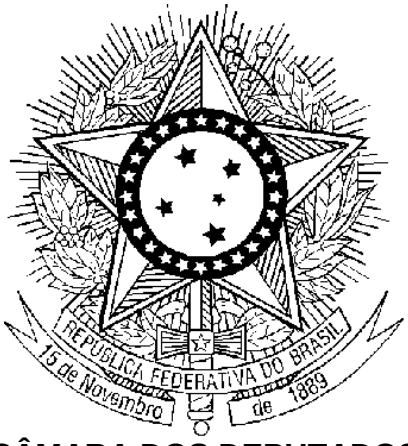

CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 6.853-B, DE 2010

(Do Sr. Wladimir Costa)

Obriga que imagens utilizadas em peças publicitárias ou publicadas em veículos de comunicação, que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas retratadas, tragam mensagem de alerta acerca da modificação; tendo pareceres: da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, pela aprovação deste, do de nº 704/2011, apensado, e da emenda apresentada na Comissão, com substitutivo (relator: DEP. SANDRO ALEX); e da Comissão de Defesa do Consumidor, pela aprovação deste e do de nº 704/2011, apensado, nos termos do Substitutivo da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, e pela rejeição da Emenda apresentada nesta Comissão (Relator: DEP. ROBERTO TEIXEIRA).

DESPACHO:
ÀS COMISSÕES DE:
CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA;
DEFESA DO CONSUMIDOR; E
CONSTITUIÇÃO E JUSTIÇA E DE CIDADANIA (ART. 54 RICD)

APRECIAÇÃO:
Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 2

C0048757E
C0048757E

S U M Á R I O

I – Projeto inicial

II – Projeto apensado: 704/11

III – Na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática:
- Emenda apresentada
- Parecer do relator
- Substitutivo oferecido pelo relator
- Parecer da Comissão
- Substitutivo adotado pela Comissão

IV – Na Comissão de Defesa do Consumidor:
- Emenda apresentada
- Parecer do relator
- Parecer da Comissão

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei obriga que imagens utilizadas em peças publicitárias ou publicadas em veículos de comunicação, que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas retratadas, tragam mensagem de alerta acerca da modificação.

Art. 2° As imagens utilizadas em peças publicitárias ou publicadas em veículos de comunicação, que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas retratadas, conterão advertência escrita, nos seguintes termos: “Atenção: imagem retocada para alterar a aparência física da pessoa retratada”.

Art. 3° Aplicam-se ao infrator desta Lei as seguintes sanções:

I – advertência

II – obrigatoriedade de veiculação de retificação ou esclarecimento;

III – multa de R$ 1.500,00 (um mil e quinhentos reais) a R$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), cobrada em dobro, em triplo e assim sucessivamente, na reincidência, aplicada conforme a capacidade econômica do infrator.

§ 1° As sanções previstas neste artigo poderão ser aplicadas gradativamente e, na reincidência, cumulativamente, de acordo com as especificidade do infrator.

§ 2° Considera-se infrator, para os efeitos desta Lei, toda e qualquer pessoa natural ou jurídica que, de forma direta ou indireta, seja responsável pela divulgação da imagem ou pelo respectivo veículo de comunicação.

§ 3° O Poder Executivo definirá as competências dos órgãos e entidades da administração federal encarregados em aplicar as sanções deste artigo.

Art. 4° Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A manipulação de obras para a criação de realidades fantásticas, nas quais todos são belos e perfeitos, é quase tão antiga quanto a própria atividade artística da humanidade. O ideal de belo sempre esteve presente na representação dos corpos humanos – e este ideal, como o próprio nome diz, é meramente imaginário, não existe na realidade. Nas esculturas clássicas, nas pinturas renascentistas, na arte moderna, o utópico se sobrepunha ao real, o onírico ao palpável, em uma espécie de realidade ampliada na qual os modelos retratados pouco tinham a ver com os corpos verdadeiros.

Na arte aplicada, e sobretudo na publicidade, esta idealização do corpo humano também se faz presente, e de maneira muito mais intensa. Mas se nas artes o objetivo ao se retratar o corpo humano de forma idealizada era a exaltação do belo, na publicidade busca-se a sedução do público, a criação de uma falsa ideia de perfeição que pode ser adquirida por meio do consumo. Há uma enganação latente em todo o processo de criação e veiculação de peças publicitárias, e essa enganação se faz, na maior parte das vezes, por meio da imagem e da sua manipulação.

Na publicidade contemporânea, por imagem entendemos, primordialmente, fotografia. E é com a exploração de fotografias do corpo humano e com a utilização de modelos aclamados por sua beleza que se concretiza essa sedutora publicidade. Mas há de se notar uma característica fundamental, que faz com que a idealização do belo nas artes plásticas seja radicalmente diferente

daquela que ocorre com a fotografia. Se nas artes temos a plena noção de que se trata tão somente de uma visão do artista acerca da realidade, transportada para um determinado suporte, na fotografia existe a falsa impressão de transposição da realidade, nua e crua, para a imagem. Há a crença na veracidade absoluta da fotografia, como se ela fosse um método de fixação da realidade em uma imagem.

Mas, homem da imprensa que sou, sei muito bem que trata-se de um ledo engano. A fotografia é tão ou mais idealizada do que as artes plásticas. Diversas técnicas de iluminação e enquadramento podem ser utilizadas para tornar, na fotografia, a realidade mais fantástica do que ela realmente é. A seleção de imagens também desempenha um papel importante na ampliação dos sentidos da imagem fotográfica. Porém não há como negar, e principalmente em tempos de tecnologias digitais e de Photoshop, que a manipulação de imagens é o grande fator a fazer com que a fotografia seja, muitas vezes, radicalmente diferente da realidade.

Programas de edição de imagem são largamente utilizados pela imprensa e, principalmente, pelas agências de publicidade, para criar pessoas perfeitas. Manchas na pele são apagadas, rugas são cobertas, quilos a mais são extirpados. Mas, mesmo com essa intensa manipulação, é difícil a um leigo perceber que o resultado final não é uma imagem original. Assim, são reforçados padrões de beleza que não resultam da real aparência das pessoas, e sim da manipulação de imagens por Photoshop.

Não estaríamos muito preocupados com isso tudo, não fosse o fato de que exageros têm sido mais e mais cometidos. Recentemente por exemplo, uma campanha da grife Ralph Lauren utilizou imagens de uma modelo com magreza tão excessiva que poderia ser facilmente classificada como anoréxica. Ela de fato parece ser naturalmente bastante magra, mas tornou-se esquálida após uma clara manipulação digital da imagem. Uma das evidências dessa manipulação é o fato da cabeça da modelo parecer mais larga do que seus quadris. Outro exemplo é uma campanha da marca de bebidas Campari, que emagreceu digitalmente a atriz Jessica Alba. Uma comparação de sua imagem na propaganda com fotos dela tiradas em aparições públicas deixa evidente esse retoque pouco sutil.

Esses exageros são cada vez mais constantes, inundam os meios de comunicação e influenciam significativamente na formação dos padrões de beleza, sobretudo dos padrões de beleza femininos. Pesquisa recente realizada nos

Estados Unidos, por exemplo, mostrou que os americanos são expostos, em média, a mais de 3 mil anúncios publicitários por dia, na televisão, na Internet, em outdoors, em jornais e em revistas[1]. No Brasil, apesar de não termos estatísticas dessa natureza, tudo leva a crer que a exposição, sobretudo dos jovens, a conteúdos publicitários também é bastante intensa – basta lembrar que o mercado publicitário brasileiro cresce a taxas altíssimas, e movimenta mais de R$ 22 bilhões por ano.

O resultado dessa saturação de imagens publicitárias é a fixação de um padrão de beleza irreal, no qual a magreza absoluta é intensamente valorizada. E a busca por esse padrão de beleza é, inegavelmente, um dos mais importantes fatores no desenvolvimento de transtornos alimentares, notadamente a anorexia e a bulimia. De acordo com o AMBULIM (Ambulatório de Bulimia e Transtornos Alimentares do Instituto de Psquiatria do Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo), existe um modelo multifatorial responsável pelos transtornos alimentares. Entre eles, podemos citar os genéticos, os biológicos, os familiares e os psicológicos. Mas são os fatores socioculturais que se mostram mais importantes. “A obsessão em ter um corpo magro é perfeito é reforçada no dia-a-dia da sociedade ocidental”, afirma a AMBULIM. E complementa: “A valorização de atrizes e modelos, geralmente abaixo do peso, em oposição ao escárnio sofrido pelos obesos, é um exemplo disso”.

Infelizmente, os transtornos alimentares têm se tornado cada vez mais prevalentes, e são justamente a bulimia e a anorexia que têm crescido a taxas mais rápidas. As taxas de prevalência de anorexia nervosa e bulimia nervosa giram em torno de 0,5% e 1%[2], respectivamente. Vários estudos vêm demonstrando um aumento da sua incidência nas sociedades industrializadas do ocidente, sendo particularmente maior entre jovens na faixa de 15 a 24 anos de idade. Os transtornos alimentares mostram-se ainda muito mais prevalentes em mulheres do que em homens, numa proporção de 10 para 1.

Trata-se de um grave problema de saúde pública e nós, parlamentares, temos uma grande responsabilidade na criação de legislações que possam combater esse mal. Uma possibilidade de ação simples, mas que pode surtir bom efeito, é a que aqui propomos: obrigar que imagens utilizadas em peças

[1] TNS Media Intelligence Reports U.S. Advertising Market 2007.
[2] GEATA – Grupo de Estudo e Assistência em Transtornos Alimentares (Porto Alegre – RS). Epidemiologia dos transtornos do comportamento alimentar.

publicitárias ou publicadas em veículos de comunicação, que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas retratadas, tragam mensagem de alerta acerca da modificação. Acreditamos que tal mensagem irá contribuir significativamente para um maior esclarecimento da população acerca das práticas corriqueiras de manipulação da aparência de pessoas em imagens publicadas pela mídia, contribuindo assim para termos um público mais crítico acerca dos padrões de beleza impostos pelo mercado.

Na França e na Grã-Bretanha, propostas similares já foram apresentadas, também no intuito de alertar o público acerca da manipulação de imagens. A proposta britânica, apresentada pelo Partido Democrático Liberal, é ainda mais ousada: pretende, adicionalmente, banir por completo fotos manipuladas em anúncios voltados a crianças com menos de 16 anos. Aqui, optamos não pela censura, mas por disponibilizar uma informação mais completa ao cidadão, para que ele possa ter mais subsídios para construir seus próprios valores e tomar suas próprias decisões. Assim, na certeza de que a presente proposição é dotada de grande mérito, e trará muitos benefícios para a sociedade brasileira, conclamo o apoio dos nobres Pares na sua aprovação.

Sala das Sessões, em 24 de fevereiro de 2010.

Deputado WLADIMIR COSTA

PROJETO DE LEI N.º 704, DE 2011

(Do Sr. Manato)

Estabelece a obrigatoriedade de aviso de saúde que especifica em fotos de modelos que forem manipuladas digitalmente.

DESPACHO:
APENSE-SE À(AO) PL-6853/2010.

O **Congresso** Nacional decreta:

Art. 1º — Esta lei estabelece a obrigatoriedade de se constar em fotos de modelos que forem manipuladas digitalmente o aviso de saúde que estabelece.

Art. 2º — Todas as fotos divulgadas pela imprensa, fotos de campanhas políticas, fotografia de arte e imagens em embalagens de produtos, além de comerciais, que tenham sido editadas, digitalmente retocadas ou que tiverem passado por qualquer processo de manipulação estética, serão acompanhadas por uma linha de texto dizendo "*fotografia retocada para modificar a aparência física de uma pessoa*".

§ 1º — A linha de texto estabelecida pelo caput deverá ser em tamanho visível e proporcional ao restante da peça publicitária.

§ 2º — Nos cartazes e outdoors a frase do caput será em fonte não inferior à maior constante na peça publicitária.

Art. 3º — As infrações a esta lei estarão sujeitas a multa de XXX ou até 50 por cento do custo do anúncio.

Art. 4º — Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

J U S T I F I C A Ç Ã O

As fotos digitalmente retocadas têm estado ao cerne de uma série de escândalos. Uma lei é necessária para combater a veiculação de imagens deturpadas de modelos, sobretudo de mulheres na imprensa, em campanhas políticas, fotografias de arte, embalagens de produtos e comerciais.

Essas imagens podem fazer as pessoas acreditarem numa realidade que, com frequência, não existe. Portanto, é urgente uma advertência em todas as fotos manipuladas por qualquer meio e programa, como o Photoshop, as quais devem conter a seguinte explicação: “fotografia retocada para modificar a aparência física de uma pessoa”. A divulgação desses padrões irrealistas de beleza, muitas vezes exibidos no mundo da moda, podem causar vários tipos de problemas psicológicos, principalmente desordens alimentares em jovens que buscam um padrão inatingível de beleza. Não é à toa que abundam os programas de edição de fotografias: PhotoScape, Photoshop, The Gimp, PaintNet, PhotoFiltre, Photo Editor, Magix

FunPix Maker, Shutterfly Studio, Taaz, Photo-Brush, Magix Etreme Photo Designer, FotoFlexer, Xnview, PicPick e tantos outros com nomes sugestivos.

Pela proposição que ora apresento, todas as fotos editadas serão acompanhadas por uma linha de texto dizendo "***fotografia retocada para modificar a aparência física de uma pessoa***". Essa é uma medida que já vem sendo discutida em outros países, inclusive pela França, que se encontram preocupados com o impacto que a busca irrefreada de um padrão artificial de beleza vem causando à saúde da população.

Revistas de moda, grifes de luxo, outdoors nos principais pontos de grande visibilidade das cidades, anúncios na internet e em todos os outros meios midiáticos têm manipulado imagens digitalmente para fazer modelos parecerem mais magras, aumentar seus seios, branquear seus dentes, alongar suas pernas e eliminar rugas, eliminar “pneuzinhos”, criando um padrão inatingível de beleza que só leva à frustração milhões de jovens, adolescentes que se deparam com esses anúncios. Muitas vezes causando sérios distúrbios alimentares. Especialistas têm afirmado que o fato de as pessoas serem confrontadas com padrões irrealistas de beleza feminina pode levar a vários tipos de problemas psicológicos, especialmente desordens alimentares.

Há alguns anos depois do anúncio da morte de mais uma jovem em decorrência de distúrbios alimentares, a Câmara Técnica de Nutrologia do Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo divulgou nota oficial na qual "apela para que as autoridades responsáveis pela Saúde Pública brasileira definam e apliquem normas rigorosas - a exemplo de outros países, como a Espanha, capazes de prevenir e coibir, nos diferentes setores envolvidos, atitudes e práticas que têm causado adoecimento e morte de crianças, adolescentes e jovens devido a restrições dietéticas".

A nota foi divulgada imediatamente após o anúncio da morte da estudante Beatriz Cristina Ferras, de 23 anos, na Santa Casa de Jaú (SP), no dia 24, depois de duas paradas cardíacas que teriam sido provocadas pela anorexia nervosa. A

estudante, que na adolescência teria chegado a pesar 100 quilos, teria sofrido uma crise grave ao atingir 27 quilos, há três meses.

Este é o quarto caso de morte decorrente de anorexia e distúrbios alimentares relacionados em menos de dois meses. Em novembro, a modelo Ana Carolina Reston, de 1,74 metros, morreu em São Paulo, aos 21 anos pesando 40 quilos. Dias depois, foi divulgada a morte da estudante Carla Sobrado Cassale, da mesma idade, em Araraquara. Carla estudava moda e já tinha feito curso de modelo. No início de dezembro, em Araçatuba, no interior de São Paulo, foi divulgada a morte de Rosane de Oliveira, de 23 anos, com 38 quilos. Ela tinha anorexia nervosa há três anos. Alguns países têm adotado medidas contra a "ditadura" da moda. México, Espanha e, agora, Itália anunciaram medidas que combatem as exigências absurdas de "modelos excessivamente magras" no mundo da moda.

O CRM de São Paulo quer combater “o estímulo, ainda que velado e indireto, de agentes, empresas e profissionais que atuam no recrutamento e preparação dessas jovens para a ‘indústria da moda e da beleza’”.

Diante disso, é que espero contar com o apoiamento dos nobres pares na célere tramitação e aprovação desta proposição que ora submeto à análise desta Casa.

Sala das Sessões, em 15 de março de 2011.

Deputado **MANATO**

PDT/ES

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

EMENDA MODIFICATIVA

Dê-se aos artigos 1º e 2º do Projeto de Lei nº 6.853, de 2010, a seguinte redação:

“Art.1º Esta lei obriga que imagens utilizadas em peças publicitárias ou publicadas em veículos de comunicação, com o objetivo de divulgar

resultados corporais ou faciais de tratamentos ou terapias que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas retratadas, tragam mensagem de alerta acerca da modificação.

Art. 2º As imagens utilizadas em peças publicitárias ou publicadas em veículos de comunicação, com o objetivo de divulgar resultados corporais ou faciais de tratamentos ou terapias, que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas, conterão advertência escrita, nos seguintes termos: “Atenção: imagem retocada para alterar a aparência física da pessoa retratada”.

JUSTIFICATIVA

O esclarecimento acerca de modificações de características físicas de pessoas protagonistas de peças publicitárias só faz-se necessário quando existir efetivo potencial de ludibriar o consumidor quanto a possíveis resultados de terapias e tratamentos.

Sala da Comissão, em 12 de abril de 2010.

Deputado Paulo Piau
(PMDB/MG)

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 6.853, de 2010, foi oferecido pelo nobre Deputado WLADIMIR COSTA com o intuito de alertar o público quanto à manipulação digital de retratos de pessoas que possam induzir à adoção de padrões estéticos irreais.

Nas palavras do ilustre autor, “esses exageros são cada vez mais constantes, inundam os meios de comunicação e influenciam significativamente na formação dos padrões de beleza, sobretudo dos padrões de beleza femininos.”

Lamenta o parlamentar que o resultado dessa exposição seja a “fixação de um padrão de beleza irreal, no qual a magreza absoluta é intensamente valorizada”, sugerindo que este possa contribuir para o aumento de casos de transtorno alimentar. No Brasil, segundo estimativas oferecidas pelo autor, os casos de anorexia e bulimia alcançam mais de 1% da população, configurando, assim, importante problema de saúde pública.

A proposta determina, em seu art. 2º, que as imagens manipuladas com o intuito de alterar características das pessoas retratadas contenham a advertência acerca do procedimento. A infração à norma seria punida, cumulativamente, com penas de advertência, de obrigação de veicular retificação e de multa, nos termos do art. 3º do texto.

A matéria vem a esta Comissão para exame do seu mérito, consoante o disposto no art. 32, inciso III, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.

Foi oferecida ao texto, no prazo regimental, a Emenda Modificativa nº 1, de 2010, de autoria do nobre Deputado PAULO PIAU, limitando a aplicação do dispositivo a peças publicitárias destinadas a divulgar tratamentos ou terapias.

À proposição principal encontra-se apensado o Projeto de Lei nº 704, de 2011, de autoria do Deputado MANATO, que determina a adoção de mensagem alusiva à manipulação gráfica de fotografias. As infrações ao dispositivo serão penalizadas, segundo o texto, com multa de até 50% do custo da peça publicitária.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

A preocupação do nobre autor da proposição principal, Deputado WLADIMIR COSTA, tem sido corroborada em diversos estudos. Os casos de distúrbio alimentar, embora não cheguem a configurar uma epidemia, cresceram significativamente nos anos oitenta e noventa, estabilizando-se desde então em taxas de prevalência da ordem de 1%.

Tal incidência é relativamente parecida na maior parte dos países, e sua correlação com a exposição à publicidade está adequadamente documentada nos principais estudos sobre tema, o que nos leva a sermos favoráveis à aprovação da matéria principal, Projeto de Lei nº 6.853, de 2010.

Há que se destacar, no entanto, que, além da ênfase na magreza que se constata na publicidade, outros aspectos da vida contemporânea são apontados por vários estudos como mediadores psicológicos dos distúrbios

alimentares. Entre estes, merecem destaque a pressão da mídia pela realização de dietas e tratamentos, o envolvimento abusivo com atividades de “fitness” e a cultura da vaidade e da exposição pessoal associada ao desenvolvimento das redes sociais na internet.

A abordagem do tema, portanto, merece cautela. Por um lado, distorções extremas são facilmente identificáveis e poderão ser objeto de advertência ou de retirada da peça publicitária por recomendação do CONAR – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, na medida em que o reconhecimento de seus efeitos perniciosos se torne um consenso de especialistas e da sociedade em geral.

Por outro lado, há um efeito contratual deletério nesse tipo de manipulação, no sentido de induzir o consumidor a acreditar em uma exagerada eficácia do produto anunciado, quando este resulte em efeitos sobre a aparência pessoal. Tal é o sentido da proposta do nobre Deputado PAULO PIAU, autor da Emenda Modificativa nº 1, de 2010. Concordamos com seus argumentos, priorizando as mensagens publicitárias relativas a tratamentos e terapias.

Nesse sentido, oferecemos Substitutivo que situa as restrições a esse tipo de recurso no contexto da publicidade específica para tais produtos ou serviços. Ao situarmos a disposição no Capítulo V, Seção III, do Código de Defesa do Consumidor, estaremos equiparando a omissão da advertência à veiculação de propaganda enganosa ou abusiva, aplicando-se ao caso as penalidades previstas no art. 67 do Código.

Não aceitamos, em suma, a postura extrema de considerar que a manipulação gráfica se constitua, em todos os casos, em recurso enganoso ou abusivo. Quando usada para fins de aperfeiçoamento técnico da imagem e de valorização da mensagem, pode elevar a qualidade da peça e sua receptividade pelo consumidor, sem prejudicar a correta compreensão das características da mercadoria anunciada.

Informar o consumidor quanto ao recurso de manipulação adotado parece-nos, nesse caso, precaução suficiente. O procedimento de apor mensagem de advertência à imagem manipulada, sugerida pelo autor da proposição principal, é usado com eficácia em várias modalidades de propaganda, em especial aquelas apontadas no art. 220, § 4º da Constituição Federal: tabaco, álcool,

agrotóxicos, medicamentos e terapias. Concordamos, nesse aspecto, com a abordagem e entendemos que o procedimento sugerido é prático e eficaz.

O texto apensado, Projeto de Lei nº 704, de 2011, do ilustre Deputado MANATO, tem intenção e disposições semelhantes aos da proposição principal. Somos, pois, pela sua aprovação, na forma do Substitutivo.

O nosso VOTO, portanto, é pela APROVAÇÃO do Projeto de Lei nº 6.853, de 2010, pela APROVAÇÃO do texto apensado, Projeto de Lei nº 704, de 2011, e pela APROVAÇÃO da Emenda Modificativa nº 1, de 2010, na forma do SUBSTITUTIVO que ora oferecemos.

Sala da Comissão, em 7 de agosto de 2013.

Deputado SANDRO ALEX
Relator

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 6.853, DE 2010 (Apensado o Projeto de Lei nº 704, de 2011)

Determina a aposição de mensagem de advertência em peças publicitárias que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas retratadas.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei modifica a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências", determinando a aposição de mensagem de advertência em peças publicitárias relativas a tratamentos e terapias, que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas retratadas.

Art. 2º O art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido dos seguintes parágrafos:

"Art. 37 .....

§ 5º As imagens utilizadas em publicidade destinada a divulgar os efeitos de tratamentos e terapias, que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas retratadas, serão acompanhadas de advertência escrita ou falada, conforme a natureza do veiculo utilizado para sua divulgação, informando acerca do procedimento."

Art. 3º A advertência de que trata o § 5º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, com a redação dada por esta lei, conterá informação nos seguintes termos: "imagem retocada para alterar a aparência física da pessoa retratada".

Art. 4º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em 7 de agosto de 2013.

Deputado SANDRO ALEX
Relator

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, em reunião ordinária realizada hoje, aprovou unanimemente o Projeto de Lei nº 6.853/2010, o PL 704/2011, apensado, e a emenda nº 01/10, com substitutivo, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Sandro Alex.

Estiveram presentes os Senhores Deputados:

Paulo Abi-Ackel - Presidente, Jorge Bittar e Silas Câmara - Vice-Presidentes, Antonio Imbassahy, Ariosto Holanda, Arolde de Oliveira, Bruno Araújo, Dalva Figueiredo, Dr. Adilson Soares, Eliene Lima, Iara Bernardi, João Arruda, Jorge Tadeu Mudalen, Júlio Campos, Luciana Santos, Luiza Erundina, Marçal Filho, Margarida Salomão, Miro Teixeira, Missionário José Olimpio, Newton Lima, Oliveira Filho, Rogério Peninha Mendonça, Ruy Carneiro, Salvador Zimbaldi, Sandro Alex, Sibá Machado, Takayama, Aureo, Colbert Martins, Fábio Ramalho, Flaviano Melo, Francisco Floriano, Izalci, Josué Bengtson, Milton Monti, Onofre Santo Agostini, Pastor Eurico, Paulo Wagner e Wladimir Costa.

Sala da Comissão, em 21 de agosto de 2013.

Deputado PAULO ABI-ACKEL
Presidente

SUBSTITUTIVO ADOTADO PELA COMISSÃO

PROJETO DE LEI Nº 6.853, DE 2010
(Apensado o Projeto de Lei nº 704, de 2011)

Determina a aposição de mensagem de advertência em peças publicitárias que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas retratadas.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei modifica a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências", determinando a aposição de mensagem de advertência em peças publicitárias relativas a tratamentos e terapias, que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas retratadas.

Art. 2º O art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido dos seguintes parágrafos:

"Art. 37 .....

§ 5º As imagens utilizadas em publicidade destinada a divulgar os efeitos de tratamentos e terapias, que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas retratadas, serão acompanhadas de advertência escrita ou falada, conforme a natureza do veiculo utilizado para sua divulgação, informando acerca do procedimento."

Art. 3º A advertência de que trata o § 5º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, com a redação dada por esta lei, conterá informação nos seguintes termos: "imagem retocada para alterar a aparência física da pessoa retratada".

Art. 4º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Sala da Comissão, em 21 de agosto de 2013.

Deputado PAULO ABI-ACKEL

Presidente

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

EMENDA MODIFICATIVA

Dê-se aos artigos 1º e 2º do Projeto de Lei nº 6.853, de 2010, a seguinte redação:

"Art.1º Esta lei obriga que imagens utilizadas em peças publicitárias ou publicadas em veículos de comunicação, com o objetivo de divulgar resultados corporais ou faciais de tratamentos ou terapias que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas retratadas, tragam mensagem de alerta acerca da modificação.

Art. 2º As imagens utilizadas em peças publicitárias ou publicadas em veículos de comunicação, com o objetivo de divulgar resultados corporais ou faciais de tratamentos ou terapias, que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas, conterão advertência escrita, nos seguintes termos: "Atenção: imagem retocada para alterar a aparência física da pessoa retratada".

JUSTIFICATIVA

O esclarecimento acerca de modificações de características físicas de pessoas protagonistas de peças publicitárias só faz-se necessário quando existir efetivo potencial de ludibriar o consumidor quanto a possíveis resultados de terapias e tratamentos.

Sala das Comissões, em 24 de setembro de 2013.

Deputado ***AUREO***

PRTB/RJ

I - RELATÓRIO

O projeto de lei em epígrafe foi apresentado pelo Deputado Wladimir Costa com o objetivo de alertar o público quanto à manipulação digital, em peças publicitárias, de imagens de pessoas alterando-lhes suas reais características físicas, de modo a induzir consumidores à adoção de padrões estéticos irreais em decorrência de tal manipulação.

De acordo com o autor, tais exageros são "cada vez mais constantes, inundam os meios de comunicação e influenciam significativamente na formação dos padrões de beleza, sobretudo dos padrões de beleza femininos".

O parlamentar expressa sua preocupação com o problema que vem afligindo milhares de consumidores no País, ao lamentar que o resultado dessa exposição seja a "fixação de um padrão de beleza irreal, no qual a magreza absoluta é intensamente valorizada", sugerindo que este possa contribuir para o aumento de casos de transtorno alimentar. Ressalte-se ainda que, no Brasil, segundo estimativas

constantes da justificação do projeto de lei, os casos de anorexia e bulimia alcançam mais de 1% da população, configurando, assim, importante problema de saúde pública, além de induzir o consumidor em erro de aquisição de produtos, caracterizando propaganda enganosa e abusiva nos termos do art. 37, §§ 1º e 2º, do Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

A proposta determina, em seu art. 2º, que as imagens manipuladas com o intuito de alterar características das pessoas retratadas contenham a advertência acerca do procedimento. A infração à norma seria punida, cumulativamente, com penas de advertência, de obrigação de veicular retificação e de multa, nos termos do art. 3º do texto.

À proposição principal encontra-se apensado o Projeto de Lei nº 704, de 2011, de autoria do Deputado Manato, que contém propósito similar, quase idêntico, e determina a adoção de mensagem alusiva à manipulação gráfica de fotografias. As infrações ao dispositivo serão apenadas, segundo o texto, com multa de até 50% do custo da peça publicitária.

Em 21/08/2013, a proposição principal e o projeto de lei apensado foram aprovados na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, nos termos de um Substitutivo apresentado pelo relator naquela Comissão, Deputado Sandro Alex.

Em seguida, ambas as proposições vêm a esta Comissão de Defesa do Consumidor para exame do seu mérito no tocante às relações de consumo e medidas de defesa do consumidor, além dos aspectos relacionados com a composição, qualidade, apresentação, publicidade e distribuição de bens e serviços, consoante o disposto no art. 32, inciso V, alíneas “*b*” e “*c*”, do Regimento Interno desta Câmara dos Deputados.

No âmbito desta Comissão, no decurso do prazo regimental de cinco sessões, que transcorreu de 13/09/2013 a 26/09/2013, foi apresentada uma única emenda modificativa nº 1, de 2013, de autoria do Deputado Áureo, com o objetivo de alterar os arts. 1º e 2º do PL nº 6.853/10, para fins de “(...) esclarecer que as modificações de características físicas de pessoas protagonistas de peças publicitárias somente faz-se necessário quando existir efetivo potencial de ludibriar o consumidor quanto a possíveis resultados de terapias e tratamentos”.

II - VOTO DO RELATOR

Preliminarmente, há que se frisar que, nesta Comissão, deveremos nos ater tão somente aos aspectos relacionados com a proteção dos direitos do consumidor decorrente da eventual veiculação de publicidades enganosa ou abusiva, como, ao que parece, é tratada nas proposições em apreço que pretendem coibir ou regular tal prática.

Nesse sentido, é nossa preocupação também registrar que a frequente utilização de recursos tecnológicos e programas de computadores para a manipulação de imagens veiculadas em peças publicitárias têm enganado o consumidor e o induzem aos frequentes erros na aquisição de bens e serviços.

Desse modo, como fora dito pelo autor na justificação da proposição principal em análise, é oportuno destacar que:

> *"Programas de edição de imagem são largamente utilizados pela imprensa e, principalmente, pelas agências de publicidade, para criar pessoas perfeitas. Manchas na pele são apagadas, rugas são cobertas, quilos a mais são extirpados. Mas, mesmo com essa intensa manipulação, é difícil a um leigo perceber que o resultado final não é uma imagem original.*
>
> *Assim, são reforçados padrões de beleza que não resultam da real aparência das pessoas, e sim da manipulação de imagens por Photoshop. Não estaríamos muito preocupados com isso tudo, não fosse o fato de que exageros têm sido mais e mais cometidos. Recentemente por exemplo, uma campanha da grife Ralph Lauren utilizou imagens de uma modelo com magreza tão excessiva que poderia ser facilmente classificada como anoréxica. Ela de fato parece ser naturalmente bastante magra, mas tornou-se esquálida após uma clara manipulação digital da imagem. Uma das evidências dessa manipulação é o fato da cabeça da modelo parecer mais larga do que seus quadris. Outro exemplo é uma campanha da marca de bebidas Campari, que emagreceu digitalmente a atriz Jessica Alba. Uma comparação de sua imagem na propaganda com fotos dela tiradas em aparições públicas deixa evidente esse retoque pouco sutil. (...)".*

Com muito acerto o ilustre relator na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, Deputado Sandro Alex buscou oferecer Substitutivo, que tem por propósito incluir o tratamento legal da questão no bojo da Lei nº 8.078/90 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor - CDC), de modo a

situar as restrições a esse tipo de recurso no contexto da publicidade específica para tais produtos ou serviços.

Ao ter tomado essa acertada iniciativa, o relator naquela Comissão propôs a inserção de um novo § 5º no âmbito do art. 37 do Capítulo V, Seção III, do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, e equiparou a omissão da advertência à veiculação de propaganda enganosa ou abusiva, aplicando-se ao caso as penalidades previstas no art. 67 do CDC.

Parece-nos que a nova redação proposta é tecnicamente bem adequada e equaciona bem o problema abordado em ambas as proposições, a saber:

> *"Art. 37.....*
>
> *§ 5º As imagens utilizadas em publicidade destinada a divulgar os efeitos de tratamentos e terapias, que tenham sido modificadas com o intuito de alterar características físicas de pessoas retratadas, serão acompanhadas de advertência escrita ou falada, conforme a natureza do veiculo utilizado para sua divulgação, informando acerca do procedimento".*

A redação adotada pelo Substitutivo aprovado na CTCI está em harmonia com o mandamento do art. 37 do CDC, o qual pretende inibir a enganosidade publicitária, seja ela ativa ou passiva. A doutrina que estuda o direito do consumidor entende que "o CDC não dá um salvo-conduto para o exagero. Uma vez que a afirmação do anunciante, por mais exagerada que seja, preste-se para induzir o consumidor em erro, configura-se a publicidade enganosa. Só a vagueza absoluta e inofensiva do anúncio permite a isenção da responsabilidade do fornecedor"[3]. Ora, no caso em tela, é inconteste que não há qualquer "vagueza" ou "inofensividade" na peça publicitária que se utiliza de manipulação deliberada de fotos e imagens de pessoas para confundir, enganar e induzir ao erro o consumidor incauto e de boa-fé.

Há que se compreender, portanto, que o novo § 5º proposto terá um caráter complementar ao mandamento já extenso e claramente estudado pelos juristas que militam na seara do direito do consumidor em nosso País. Frise-se que não se quer e não se pretende aqui, absolutamente, reduzir o necessário escopo de disciplinamento que está contido no atual art. 37 e seus quatro parágrafos

[3] Vasconcellos e Benjamin, Antônio Herman de. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado por seus autores. Editora Forense. Rio de Janeiro, 2011. P. 349.

do CDC. Com esse intuito, parece-nos que a formulação do novo § 5º é salutar e guarda boa técnica legislativa em relação ao tema que se pretende abordar nos projetos de lei em apreciação nesta Comissão.

No tocante à única emenda apresentada nesta Comissão, de autoria do Deputado Áureo, entendemos que os objetivos propostos na nova redação que sugere aos arts. 1º e 2º do PL nº 6.853/10, já se encontram plenamente e melhor atendidos nos termos do Substitutivo aprovado na CTCI, conforme enfatizamos acima. Por tal razão, optamos por rejeitar essa emenda.

Face ao exposto, somos pela aprovação do PL nº 6.853/10, bem como da proposição apensada PL nº 704/11, nos termos do Substitutivo aprovado e adotado pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; e pela rejeição da emenda modificativa, apresentada nesta Comissão, pelo Deputado Áureo.

Sala da Comissão, em 28 de novembro de 2013.

Deputado ROBERTO TEIXEIRA
Relator

III - PARECER DA COMISSÃO

A Comissão de Defesa do Consumidor, em reunião ordinária realizada hoje, aprovou o Projeto de Lei nº 6.853/2010 e o PL 704/2011, apensado, nos termos do Substitutivo aprovado pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, e rejeitou a Emenda 1/2013 da CDC, nos termos do Parecer do Relator, Deputado Roberto Teixeira.

Estiveram presentes os Senhores DeputadosSérgio Brito - Presidente; José Carlos Araújo, Marco Tebaldi e Ricardo Izar - Vice-Presidentes; Ademir Camilo, Carlos Souza, Chico Lopes, Eli Correa Filho, Júlio Delgado, Márcio Marinho, Reguffe, Roberto Teixeira, Walter Ihoshi, Weliton Prado, Carlos Brandão e Waldir Maranhão.

Sala da Comissão, em 2 de abril de 2014.

Deputado **SÉRGIO BRITO**
Presidente

FIM DO DOCUMENTO