

PROJETO DE LEI Nº , DE 2017

(Do Sr. JONES MARTINS)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, obrigando o anunciante de produto ou serviço a exibir, no corpo da peça publicitária, mensagem informativa de advertência em caso de manipulação de imagem que altere característica física de pessoa retratada na peça.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei altera a Lei nº 8.078, de 11 setembro de 1990, que *“Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”*, obrigando o anunciante de produto ou serviço a exibir, no corpo da peça publicitária, mensagem informativa de advertência em caso de manipulação de imagem que altere característica física de pessoa retratada na peça.

Art. 2º Acrescente-se o art. 38-A à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, com a seguinte redação:

“Art. 38-A. Em qualquer meio de comunicação, o anúncio publicitário de produto ou serviço criado mediante manipulação de imagem que altere característica física de pessoa retratada na peça publicitária deverá ser apostado com a mensagem: “Imagem retocada”.

§ 1º A mensagem de que trata o caput deverá ser exibida no anúncio de forma ostensiva, em dimensão e local que facilitem sua visualização pelo público.

§ 2º O descumprimento do disposto neste artigo implicará a suspensão imediata do anúncio e a aplicação de multa ao anunciante.”

Art. 3º Esta lei entra em vigor trinta dias após a sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A indústria publicitária brasileira é considerada uma das mais criativas e dinâmicas do mundo. Em 2017, as agências do País conquistaram o quarto melhor desempenho no Festival Internacional de Criatividade de Cannes, principal evento mundial da categoria, superando nações de todos os continentes.

Apesar do inegável brilhantismo do mercado publicitário nacional, a realidade demonstra que ainda há muito a evoluir nesse setor, sobretudo no que tange à observância de padrões mínimos de respeito aos consumidores. No afã de conquistar resultados mais efetivos para as empresas contratantes de seus serviços, as agências de publicidade por vezes se valem de artifícios que rompem a fronteira da ética, principalmente quando semeiam junto ao público consumidor noções de comportamento estranhos à realidade do cidadão comum. Nem mesmo a rigidez do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, atualizado periodicamente pelo CONAR¹, tem sido capaz de inibir a escalada da veiculação de anúncios apelativos e que afrontam o bom senso.

É o que ocorre, por exemplo, em parcela considerável das propagandas de produtos de moda e beleza. Nesses anúncios, não raro são exibidos jovens com corpos que beiram à esqualidez, contribuindo para tentar impor à sociedade, de forma subliminar, um padrão de estética idealizado, irreal e invariavelmente prejudicial à saúde. E o que é ainda mais grave: para expressar um nível de beleza ainda mais inatingível, as agências passaram inclusive a se utilizar de sofisticados aplicativos de tratamento de imagens, eliminando até mesmo as mais sutis marcas de imperfeição detectadas nos modelos contratados para compor as peças publicitárias.

¹ Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária.

Trata-se, porém, de um fenômeno de escala global. Essa situação tem exigido dos países ações mais enérgicas para conter os abusos praticados pelos anunciantes, que atentam não somente contra a saúde pública, mas também contra a autoestima das pessoas.

Na França, para inibir a proliferação dessa conduta, a legislação vigente determina que, em caso de alteração na imagem da silhueta de modelos, o anúncio deve ser publicado com a aposição de tarja com a expressão "fotografia retocada", sob pena da imposição de multa de elevada monta. O objetivo da medida é desestimular a "glamourização" dos padrões de beleza inalcançáveis, prevenindo, assim, eventuais transtornos de comportamento alimentar, distúrbio que, naquele país, acomete cerca de 600 mil jovens e responde pela segunda maior causa de mortalidade na faixa etária entre 15 e 24 anos.

Em Israel, por sua vez, em 2013 foi instituída a obrigatoriedade da sinalização do tratamento de imagens em anúncios de moda. No Reino Unido, em 2016 a *Advertising Standards Authority* – regulador britânico independente de publicidade – se pronunciou pelo bloqueio de algumas propagandas com alterações digitais de imagens. Nos EUA e na Austrália, também há registros recentes de discussões e movimentos de entidades públicas e privadas no sentido de coibir os excessos praticados pelos anunciantes no que diz respeito à matéria².

Com base na experiência desses países, elaboramos o presente projeto com o intuito de obrigar os anunciantes de bens e serviços a veicularem mensagem informativa de alerta em caso de tratamento digital de imagem de pessoa que componha a peça publicitária. Em caso de descumprimento desse comando, o projeto determina a aplicação de multa nos limites previstos no Código de Defesa do Consumidor. O intuito da proposta é reagir à prática lesiva de valorização de estereótipos irreais e de estímulo à adoção de padrões de alimentação e comportamento deletérios à saúde humana.

² Informação disponível no sítio <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/10/03/franca-restringe-uso-de-photoshop-na-publicidade.html>, consultado em 07/11/17.

Considerando os argumentos elencados, esperamos contar com o apoio dos nobres Pares para a aprovação da presente iniciativa.

Sala das Sessões, em de de 2017.

Deputado JONES MARTINS

2017-18641