



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 9.189, DE 2017 **(Da Sra. Shéridan)**

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para considerar abusiva a publicidade que não traga mensagem de alerta relativa à modificação de imagens com o intuito de alterar características físicas das pessoas nelas retratadas.

DESPACHO:

APENSE-SE À(AO) PL-9077/2017.

APRECIÇÃO:

Proposição Sujeita à Apreciação Conclusiva pelas Comissões - Art. 24 II

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta Lei altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, para considerar abusiva a publicidade que não traga mensagem de alerta relativa à modificação de imagens com o intuito de alterar características físicas das pessoas nelas retratadas.

Art. 2º O art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, passa a vigorar acrescido dos seguintes parágrafos:

“Art. 37.

.....

§ 5º As imagens utilizadas em publicidade ou em qualquer outro contexto comercial que tenham sido modificadas com o intuito de alterar as características físicas das pessoas retratadas conterão advertência escrita que informe acerca dos retoques, nos termos do regulamento.

§ 6º É abusiva a publicidade que descumpra as regras previstas no § 5º deste artigo.”

Art. 3º Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

Em seus primórdios, a publicidade era utilizada como um mecanismo que apelava para o aspecto mais racional dos consumidores, tentando convencê-los da superioridade dos produtos e serviços anunciados em relação aos seus concorrentes. Até o início da década de 60, predominava na linguagem publicitária a busca pelo enaltecimento dos diferenciais dos produtos, evidenciando algo que os destacasse em relação aos demais. Até mesmo na publicidade de produtos sabidamente nocivos à saúde, como o cigarro, a racionalidade era exaltada – uma campanha publicitária clássica dessa época, por exemplo, anunciava que uma determinada marca de cigarros era “a preferida entre os médicos”.

Mas isso tudo é passado. Desde o final da década de 60, a racionalidade na publicidade deu lugar à emoção. Desse modo, houve uma alteração radical na linguagem publicitária, que passou a apelar para os aspectos mais emotivos dos consumidores. Mais que isso: em diversos casos, há na verdade um quase massacre do público, com a difusão de elementos que parecem fazer com que o simples consumo de um determinado produto vai transformar seus consumidores em pessoas mais belas, inteligentes e admiradas.

Há, portanto, um elemento de enganação que é inerente à publicidade, e que se torna potencializado com a evolução da propaganda de cunho emotivo. Mas, com os avanços tecnológicos que propiciaram uma revolução digital

na edição das imagens, em muitos casos é agora praticamente impossível distinguir o real do manipulado. E assim a sedução da publicidade chegou ao seu ápice. Nas páginas das revistas, nas telas das TVs, há uma profusão de imagens de modelos com rostos impecáveis, com corpos irretocáveis, que se tornaram os novos modelos de perfeição a serem buscados. Contudo, obviamente, tratam-se de ideais impossíveis, que existem tão somente nos bits do Photoshop.

E nas sociedades contemporâneas, os cidadãos são bombardeados por essas imagens retocadas, que promovem a magreza – em muitos casos extrema – como o novo ideal de beleza. Ocorre que a construção deste novo ideal, que envolve tanto a superexposição quanto a falsificação da imagem dos modelos retratados nas campanhas publicitárias, vem gerando graves problemas de saúde pública, em todo o mundo. Diversos estudos, em especial da psicologia – minha área de formação – têm demonstrado uma conexão inequívoca entre a exposição do público a imagens de modelos com índice de massa corporal inferior ao recomendado e o desenvolvimento de distúrbios alimentares, tais como anorexia e bulimia^{1,2,3}.

A atuação da mídia, em especial da publicidade, é, portanto, um fator importante no aumento recente da prevalência de casos de distúrbios alimentares em todo o mundo, inclusive no Brasil. Segundo pesquisa da Universidade de Adelaide, na Austrália, as síndromes de transtornos alimentares são bastante comuns entre as mulheres do mundo ocidental, acometendo entre 2% a 5% das mulheres jovens⁴. Mas, ainda que o público feminino seja o mais acometido, há evidências de que os casos de transtornos alimentares em homens também têm crescido nos últimos anos.

Foi a conjunção desses fatores, demonstrando um aumento considerável do número de novos casos de transtornos alimentares e a atuação da publicidade como um fator de risco para a geração desses casos, que levaram legisladores de todo o mundo a atuar, propondo projetos que restringissem a utilização de manipulação de imagens de modelos em anúncios publicitários. O exemplo mais notório é o da França que, desde outubro deste ano, conta com uma lei que determina que qualquer foto usada em um contexto comercial ou publicitário deverá ter uma tarja com a mensagem “Photographie retouchée” (fotografia retocada) se os corpos dos modelos tiverem sofrido qualquer alteração durante a edição das imagens.

A atuação do Poder Legislativo, portanto, é um elemento essencial para se retomar a veracidade das imagens utilizadas em campanhas publicitárias ou, alternativamente, para se informar o público que aquelas imagens não correspondem à realidade. Trata-se de uma ação que não apenas reequilibra as

¹ Groesz, L. M., Levine, M. P. and Murnen, S. K. (2002), The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *Int. J. Eat. Disord.*, 31: 1–16.

² Tiggemann, M. (2003), Media exposure, body dissatisfaction and disordered eating: television and magazines are not the same!. *Eur. Eat. Disorders Rev.*, 11: 418–430.

³ Michael P. Levine and Sarah K. Murnen (2009). “Everybody Knows That Mass Media Are/Are Not [pick one] a Cause of Eating Disorders”: A Critical Review of Evidence for a Causal Link Between Media, Negative Body Image, and Disordered Eating in Females. *Journal of Social and Clinical Psychology*: Vol. 28, Special Issue: Body Image and Eating Disorders, pp. 9-42.

⁴ Hay, P. J. (2002), Epidemiologia dos transtornos alimentares: estado atual e desenvolvimentos futuros. *Rev. Bras. Psiquiatr.*, 24 (Supl III): 13-17

relações de consumo, ao dotar os consumidores de maior nível de informação acerca dos produtos ofertados, mas também – e principalmente – contribui para se minimizar os efeitos deletérios à saúde provocados pela superexposição a imagens retocadas de modelos. É com esses objetivos que apresentamos este projeto de lei, que acrescenta parágrafo ao art. 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), para obrigar que imagens utilizadas em publicidade ou em qualquer outro contexto comercial que tenham sido modificadas com o intuito de alterar as características físicas das pessoas retratadas contenham advertência escrita que informe acerca dos retoques. Nosso projeto considera abusiva a publicidade que não atenda a tais obrigações, sujeitando os envolvidos às sanções já previstas no CDC. Assim, tendo em vista a conveniência e oportunidade do presente projeto de lei, e os muitos ganhos advindos da sua adoção, conclamamos o apoio dos nobres Parlamentares na sua aprovação.

Sala das Sessões, em 21 de novembro de 2017.

Deputada SHÉRIDAN

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA
Coordenação de Organização da Informação Legislativa - CELEG
Serviço de Tratamento da Informação Legislativa - SETIL
Seção de Legislação Citada - SELEC

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

TÍTULO I DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

..... CAPÍTULO V DAS PRÁTICAS COMERCIAIS

Seção III Da Publicidade

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (VETADO).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

.....
.....

FIM DO DOCUMENTO
