



CÂMARA DOS DEPUTADOS

PROJETO DE LEI N.º 2.790, DE 2021

(Da Sra. Marília Arraes)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para que a publicidade transmitida por aplicações de internet contenha alertas sobre a edição digital de imagens de corpos humanos.

DESPACHO:

APENSE-SE AO PL-4349/2019.

APRECIAÇÃO:

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

PUBLICAÇÃO INICIAL

Art. 137, caput - RICD

PROJETO DE LEI N° , DE 2021

(Da Sra. MARÍLIA ARRAES)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para que a publicidade transmitida por aplicações de internet contenha alertas sobre a edição digital de imagens de corpos humanos.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido do seguinte parágrafo:

“Art. 37

.....
§ 5º A publicidade transmitida por meio de aplicações de internet deve conter, nos termos da regulamentação, alertas sobre a edição digital de imagens de corpos humanos.” (NR)

Art. 2º Esta lei entra em vigor após 90 (noventa) dias de sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A dismorfia corporal ou transtorno dismófico corpoal (TDC) tem se tornado um problema social cada vez mais relevante, especialmente entre os jovens. Esse transtorno caracteriza-se por “percepção distorcida da imagem corporal, caracterizada pela preocupação exagerada com um defeito imaginário na aparência ou com um mínimo defeito corporal presente”, podendo levar a “desenvolver comportamentos compulsivos, e, em casos mais graves, há risco de suicídio”¹.

¹ <https://www.scielo.br/j/abd/a/TKbDgM7p3JscthF7BgNzhFQ/?format=pdf&lang=pt>



* C D 2 1 5 7 2 8 2 3 2 7 0 0 *

Não é de hoje que todos nós somos influenciados por padrões corpóreos idealizados socialmente, mas, com a popularização das redes sociais e dos aplicativos de edição de imagens, o problema tem se agravado. Com a publicidade direcionada, há a criação de um mundo particular para cada pessoa, um mundo perfeito, em que todos são lindos, saudáveis e com aparência impecável. Sabemos que esse é um mundo idealizado, mas acabamos sendo influenciados por essas aparências, especialmente os jovens, que têm menos maturidade e menores referências para lidar com essa questão. Com essa idealização, surge um forte sentimento de não pertencimento, levando à “síndrome da feiúra imaginária” e a “um quadro depressivo ou de ansiedade associado a uma baixíssima autoestima”².

O objetivo do presente projeto é justamente evitar a naturalização da perfeição corporal, ou seja, é alertar que aquele corpo idealizado pela publicidade é criado artificialmente por meio de edições digitais. Com essa medida, esperamos que a população e, especialmente os mais jovens, possam despertar um senso crítico de que as idealizações corporais podem ser fruto de edições digitais e inatingíveis no mundo concreto.

Assim, de modo a evitar o agravamento de problemas psicológicos advindos da publicidade em aplicações de internet, como as redes sociais, solicitamos aos nobres pares o apoio à presente medida.

Sala das Sessões, em _____ de _____ de 2021.

Deputada **MARÍLIA ARRAES**
PT/PE



²Fonte: <https://www.metropoles.com/saude/dismorfia-corporal-entenda-o-que-pode-causar-a-feiura-imaginaria>
Assinado eletronicamente pelo(a) Dep. Marília Arraes
Para verificar a assinatura, acesse <https://infoleg-autenticidade-assinatura.camara.leg.br/CD215728232700>



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

LEI N° 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, desrespeita 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