

PARECER N° , DE 2018

Da COMISSÃO DE TRANSPARÊNCIA,
GOVERNANÇA, FISCALIZAÇÃO E
CONTROLE E DEFESA DO CONSUMIDOR,
em decisão terminativa, sobre o Projeto de Lei do
Senado nº 439, de 2017, de autoria do Senador
Gladson Cameli, que *altera a Lei nº 8.078, de 11
de setembro de 1990, para tornar obrigatória a
aposição de tarja informativa sobre o uso de
retoque digital em fotografias de modelos para
fins de publicidade.*

Relator: Senadora ANA AMÉLIA

I – RELATÓRIO

Vem ao exame desta Comissão de Transparência, Governança, Fiscalização e Controle e Defesa do Consumidor (CTFC) o Projeto de Lei do Senado nº 439, de 2017, de autoria do Senador Gladson Cameli, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor – CDC), para tornar obrigatória a aposição de tarja informativa sobre o uso de retoque digital em fotografias de modelos para fins de publicidade.

O projeto é composto de dois artigos.

O art. 1º explicita o objeto da lei: acrescenta dois parágrafos ao art. 36 do CDC para dispor que toda publicidade que apresentar fotografia de modelo com retoque digital deve conter uma tarja informativa com os dizeres “fotografia retocada”. São excluídos da regra os retoques digitais de cabelos e de remoção de manchas da pele.



SF/18379.81322-87

O art. 2º dispõe que a lei decorrente desta proposição, caso alterada, entrará em vigor após decorridos noventa dias da data de sua publicação.

Na justificação, argumenta-se que o uso do retoque digital em fotografias de modelos na publicidade gera imagens que refletem um padrão irreal e inatingível de beleza. Assim, “a busca incansável pelo corpo perfeito pode levar quem se espelha nesse tipo de publicidade a desenvolver diversos transtornos, como quadros de anorexia ou de bulimia, sobretudo em pessoas com baixa autoestima”, nas palavras do autor.

Ainda de acordo com a justificação, a França aprovou, em outubro de 2017, lei que torna obrigatória a informação a respeito do retoque digital na publicidade, com vistas a reduzir os problemas de transtornos alimentares na população. A aprovação de medida semelhante no Brasil, além de desejável, estaria em perfeita consonância com o diploma consumerista, vez que atende aos objetivos de promover a transparência das relações de consumo, o respeito à dignidade e à saúde do consumidor e a melhoria de sua qualidade de vida.

A proposição foi distribuída a esta CTFC, à qual compete decisão terminativa sobre a matéria.

Não foram apresentadas emendas no prazo regimental.

II – ANÁLISE

Consoante o disposto no art. 102-A, inciso III, do Regimento Interno do Senado Federal, compete a esta Comissão manifestar-se sobre o mérito de temas concernentes à defesa do consumidor, devendo, ainda, emitir parecer sobre a constitucionalidade, juridicidade e regimentalidade da proposição sob comentário, uma vez que, nesta Casa, ela não será objeto de apreciação na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ).



SF/18379.81322-87

Quanto aos requisitos formais e materiais de constitucionalidade, nada há a opor ao PLS nº 439, de 2017, pois *i*) compete à União legislar sobre direito do consumidor, a teor do disposto no art. 24, inciso V, da Constituição Federal (CF); *ii*) cabe ao Congresso Nacional dispor sobre todas as matérias de competência da União (CF, art. 48, *caput*); *iv*) os termos da proposição não importam em violação de cláusula pétrea; e *v*) não há reserva temática de iniciativa, nos termos do art. 61 da Carta Magna.

Relativamente à juridicidade, a proposição cumpre as condições de inovação, efetividade, espécie normativa adequada, coercitividade e generalidade.

Em relação ao mérito, entendemos que a iniciativa merece aplausos, na medida em que busca prevenir distúrbios alimentares, mais especificamente a bulimia e a anorexia, um grave problema de saúde pública que aflige milhares de brasileiros, principalmente mulheres.

O culto ao corpo perfeito e a chamada ditadura da beleza são fatores culturais que contribuem para o desencadeamento dessas doenças. Nesse contexto, a manipulação digital das imagens publicitárias é elemento determinante para a construção de um padrão de beleza irreal, que exerce forte influência negativa sobre o público. A obsessão pela magreza leva à doença e ao sofrimento e, em muitos casos, mata.

Como forma de combater a influência negativa do padrão de beleza irreal para a epidemia de distúrbios alimentares, o governo da França editou neste ano um decreto, por iniciativa do Ministro da Saúde, chamado informalmente de “alerta de photoshop”, que obriga a informação aos consumidores sobre as fotografias de pessoas que tenham tido suas silhuetas alteradas digitalmente nas campanhas publicitárias.

A medida francesa, com sua repercussão mundial, declaradamente serviu de inspiração para o presente projeto de lei. No entanto, pelo menos dois fatores constantes na norma francesa são desejáveis para a Lei brasileira que estamos votando.


SF/18379.81322-87

O primeiro ponto é a referência no texto à modificação da silhueta das pessoas que aparecem nas fotografias. Como o objetivo da norma é prevenir distúrbios alimentares relacionados à forma como as pessoas assimilam as imagens corporais apresentadas na publicidade, o foco da norma deve ser a modificação da silhueta das pessoas.

A adaptação do texto nesse sentido é capaz de evitar que outras modificações estéticas ou artísticas sejam abrangidas pela norma, como são os casos de modificações digitais de cenário, de roupas ou de outros elementos, mesmo os corporais, que compõem a fotografia, mas que não têm influência para o problema abordado. Um exemplo seria a alteração digital para clareamento dentário, que não deveria ter que ser sinalizada, por não influenciar o problema dos distúrbios alimentares, mas que seria abrangida pela norma proposta no PLS, por não se enquadrar nas exceções descritas no § 3º ao art. 36 proposto, que se limitam aos retoques digitais de cabelos e de remoção de manchas na pele.

Outro elemento que consta da norma francesa é a previsão de que a expressão “fotografia retocada” seja afixada de forma acessível, facilmente legível e claramente diferenciada da mensagem publicitária. Trata-se, em nosso entender, de regra importante para que a eficácia da norma não seja frustrada por artifícios como a colocação da indicação camuflada na própria mensagem ou em letras miúdas ilegíveis.

Por fim, entendemos que a expressão “silhueta(s) retocada(s)” expressa e informa de maneira mais apropriada o tipo de problema que a norma visa alertar aos consumidores das imagens publicitárias: a manipulação digital da estrutura corporal das pessoas.

Assim, apresentamos emenda substitutiva para promover todas essas mencionadas adaptações no texto do PLS.

No mais, temos que o propósito do PLS nº 439, de 2017, está em conformidade com os pressupostos da Política Nacional das Relações de Consumo e atende aos objetivos de promover a transparência das relações de consumo, o respeito à dignidade e à saúde do consumidor e a melhoria de sua qualidade de vida.



SF/18379.81322-87

III – VOTO

Em razão do exposto, somos pela **aprovação** do PLS nº 439, de 2017, na forma da Emenda Substitutiva que ora apresentamos:

EMENDA N° - CCJ (SUBSTITUTIVA)

Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para tornar obrigatória a aposição de tarja informativa sobre o uso de retoque digital na silhueta das pessoas em fotografias para fins de publicidade.

Art. 1º O art. 36 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido dos seguintes §§ 2º e 3º, renomeando-se o atual parágrafo único como § 1º:

“Art. 36.

.....
§ 2º Toda publicidade que apresentar fotografia de uma ou mais pessoas com a silhueta retocada digitalmente deve conter uma tarja informativa com os seguintes dizeres: “silhueta(s) retocada(s)”.

§ 3º A expressão a que se refere o § 2º deve ser afixada de forma acessível, facilmente legível e claramente diferenciada da mensagem publicitária. (NR)”

Art. 2º Esta Lei entra em vigor após decorridos noventa dias da data de sua publicação.

Sala da Comissão,

, Presidente

, Relator

