



SENADO FEDERAL

PROJETO DE LEI Nº 997, DE 2023

Dispõe sobre a obrigatoriedade de publicação de mensagem de advertência em peças publicitárias destinadas à comercialização de produtos ou serviços que contenham imagem digitalmente modificada para alterar as características físicas de pessoa retratada.

AUTORIA: Senadora Teresa Leitão (PT/PE)



[Página da matéria](#)



SENADO FEDERAL
Gabinete da Senadora TERESA LEITÃO

PROJETO DE LEI Nº , DE 2023

Dispõe sobre a obrigatoriedade de publicação de mensagem de advertência em peças publicitárias destinadas à comercialização de produtos ou serviços que contenham imagem digitalmente modificada para alterar as características físicas de pessoa retratada.



SF/23087.02504-34

O CONGRESSO NACIONAL decreta:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a obrigatoriedade de publicação de mensagem de advertência em peças publicitárias destinadas à comercialização de produtos ou serviços que contenham imagem digitalmente modificada para alterar as características físicas de pessoa retratada.

Art. 2º Para efeitos desta Lei considera-se:

I – peça publicitária: toda e qualquer publicação difundida em meios de comunicação com o objetivo de divulgar ou comercializar um produto ou serviço;

II – meio de comunicação: qualquer ferramenta utilizada para a divulgação da peça publicitária, tanto em canais impressos quanto eletrônicos, abrangendo por exemplo jornais, revistas, *outdoors*, *busdoors*, publicações patrocinadas, páginas ou perfis em redes sociais, blogs ou vlogs, bem como qualquer outro meio utilizado com fins comerciais ou publicitários;

III – imagem digitalmente modificada: qualquer alteração de características físicas na imagem retratada promovida por meio de ferramentas digitais.

Art. 3º As imagens referidas no art. 1º conterão advertência por escrito, nos seguintes termos: “Atenção, imagem retocada para modificar a aparência física da pessoa retratada”.

§ 1º A advertência deverá ser inserida em destaque e de forma legível, nos termos da regulamentação, em peças publicitárias veiculadas pelos meios de comunicação referidos no inciso II do art. 2º.

§ 2º Em cartazes, *outdoors*, e outras peças publicitárias destinadas à divulgação em espaços públicos, a linha de texto prevista no *caput* deverá ser publicada em tamanho visível e proporcional ao restante da peça publicitária, nos termos da regulamentação.

Art. 4º Aplicam-se às infrações a este artigo as sanções previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Art. 5º Esta Lei entra em vigor cento e oitenta dias após a sua publicação.

JUSTIFICAÇÃO

A saúde mental de toda sociedade é, atualmente, uma grande preocupação em termos da saúde pública. Dentro desse contexto, os adolescentes constituem um grupo especialmente vulnerável diante dos desafios típicos desta etapa da vida.

O uso das mídias sociais e o contato com produtos de veículos de comunicação de massa pode ser em alguma medida benéfico para o suporte social e de aquisição de conhecimento. Contudo, a literatura científica atualizada também aponta perigosas associações entre o uso de mídias sociais e problemas de saúde mental entre os jovens.

Estudo realizado com meninos e meninas a partir de 14 anos no Reino Unido mostra que existe uma correlação entre o uso de mídias sociais e o desenvolvimento de sintomas depressivos, quadro que afeta especialmente as mulheres¹. Quando potenciais fatores explicativos foram

¹¹ KELLY, Yvonne; ZINALAWALA Afshin; BOOKER, Cara; SACKER, Amanda. **Social Media Use and Adolescent Mental Health: Findings From the UK Millennium Cohort Study**. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31193561/>. Acesso em 28 de fevereiro de 2023.

levados em conta, a autoestima e imagem corporal estão entre os fatores que explicam as associações observadas.

Um outro estudo, realizado no Brasil², igualmente concluiu pela existência de influência das mídias, inclusive redes sociais, na insatisfação de adolescentes com a própria imagem corporal, uma vez que o desenvolvimento da imagem corporal “tem influência das alterações físicas e psíquicas pelo contato com os pais, colegas, escola e as experiências ao longo do desenvolvimento, bem como a influência da mídia.”

Além disso, a mídia “atua reforçando e popularizando maneiras de se atingir o ‘corpo ideal’. A indústria da beleza cria desejos e reforça imagens, e o corpo é associado à ideia de consumo.”

Imagens digitalmente manipuladas são cada vez mais populares em veículos de comunicação e nas redes sociais. Se antes a manipulação digital estava restrita apenas ao uso profissional, hoje o uso é doméstico e cada vez mais comum. Os avanços tecnológicos permitem que a imagem de pessoas seja alterada e publicada para um grande número de pessoas, de maneira indiscriminada.

Essas manipulações podem gerar distorção da autoimagem no âmbito individual e são capazes de construir padrões de beleza inatingíveis de maneira coletiva, que podem causar danos à saúde mental e transtornos alimentares, a exemplo da anorexia e da bulimia.

Legisladores ao redor do mundo vêm regulamentando o uso de imagens retocadas e a necessidade de aviso sobre a edição visando reduzir danos à saúde, bem como, proteger consumidores sobre resultados impossíveis de serem alcançados após uso de determinado produto anunciado.

É o caso de países como a Noruega, onde foi aprovada uma lei que exige que influenciadores digitais não postem fotos editadas sem informar o que fizeram nas imagens como parte de um esforço para “reduzir a pressão nos mais jovens sobre a aparência de seus corpos”.

² LIRA, Ariana; GANEN, Aline; LODI, Aline; ALVAARENGA, Marle. Uso de redes sociais, influência da mídia e insatisfação com a imagem corporal de adolescentes brasileiras. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jbpsiq/a/6NrPypcRchnc35RH9GLSYwK/abstract/?lang=pt#>. Acesso em 28 de fevereiro de 2023.

Na França, uma lei determina que qualquer foto usada em um contexto comercial ou publicitário deverá conter uma tarja com a mensagem “Photographie retouchée” (foto retocada) quando os corpos dos modelos tiverem sofrido qualquer tipo de alteração feita por programas digitais de modificação de imagem.

Além de possuir efeitos negativos sobre a saúde da população, ainda há que se ressaltar a importância do combate à propaganda enganosa, conforme previsto nas normas de proteção ao consumidor. Decerto que as mídias convencionais e as redes sociais funcionam hoje como meios de propaganda e publicidade e, assim, pela higidez do trato com o consumidor e usuário das redes sociais, devem ser advertidos quanto à veiculação de imagem modificada para alterar as características da pessoa retratada.

Por tudo isso se faz necessária e urgente a regulamentação do uso de imagens retocadas para fins comerciais, cabendo ao Estado assumir seu papel de proteção e prevenção de danos à saúde.

Pela relevância da matéria conto com o apoio dos nobres Senadores e Senadoras para debatermos, aperfeiçoarmos e aprovarmos este Projeto de Lei.

Sala das Sessões,

Senadora TERESA LEITÃO



SF/23087.02504-34

LEGISLAÇÃO CITADA

- Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor - 8078/90
<https://normas.leg.br/?urn=urn:lex:br:federal:lei:1990;8078>