



**Cristina Rodrigues**  
Deputada à Assembleia da República

## **Projecto de Lei n.º 936/XIV/3ª**

**Altera o Código da Publicidade no sentido de tornar os padrões de beleza reais por forma a assegurar o princípio da veracidade junto do consumidor**

### **Exposição de motivos**

É comum as marcas recorrerem à publicidade para dar a conhecer os seus produtos. Inclusivamente, em Portugal desde 1993 que foi publicado o Código da Publicidade que regula esta matéria.

Acontece que, o surgimento de novas plataformas online (como por exemplo o Instagram ou o TikTok) possibilitou novos métodos de incorporação de comunicações de marketing muitas vezes recorrendo a conteúdo não publicitário, como é o caso, por exemplo, de um “influencer” afirmar publicamente na sua página da rede social que utiliza e aconselha determinado produto, recebendo posteriormente uma compensação monetária ou em géneros, por parte da marca.

Aqui surgem várias questões que devem ser acauteladas. Há estudos que demonstram que os consumidores têm dificuldade em distinguir certos tipos de anúncios online do conteúdo circundante.

A divulgação clara e proeminente é, portanto, essencial. Deve ser claro para os consumidores que se trata de uma comunicação de marketing, ou seja, deve haver indicação que se trata de um anúncio.

No Reino Unido, onde estas matérias têm tido especial atenção, a Advertising Standards Authority (ASA), referiu que, em 2020, houve um aumento de 55% em relação a 2019 nas reclamações recebidas sobre influenciadores, ou seja, passaram de 1.979 para 3.144 reclamações individuais. Importa ainda referir que 61% dessas reclamações em 2020 foram sobre a divulgação de anúncios no Instagram. Com o marketing de “influencer” ou influenciador em clara ascensão, aliado ao aumento da popularidade das redes sociais e ao aumento do tempo passado online é provável que as reclamações aumentem. A ASA produz um relatório anual sobre a matéria, que demonstra que em 2019 as reclamações sobre publicações de influenciadores representaram mais de um

Cristina Rodrigues – Deputada Não Inscrita  
Assembleia da República – Palácio de São Bento, 1249-068 Lisboa  
Telefone: 21 391 90 00  
Contacto de email: [gabinetecr@ar.parlamento.pt](mailto:gabinetecr@ar.parlamento.pt)



**Cristina Rodrigues**  
Deputada à Assembleia da República

quarto de todas as reclamações em plataformas online, sendo que essas representaram quase metade de todas as reclamações recebidas por aquela entidade.<sup>1</sup>

O não cumprimento das regras de publicidade por parte destes “influencers” pode gerar desconfiança junto dos consumidores e colocam em causa a transparência que se exige na publicitação dos produtos ou serviços.

Um estudo de 2021 realizado pela mesma entidade concluiu que 65% dos anúncios não permitem identificar claramente que se trata de um anúncio<sup>2</sup>. Para além disso concluíram que a grande maioria dos usuários da Internet do Reino Unido têm idades compreendidas entre 13 e 64, e acedem à internet frequentemente, sendo que quatro em cada cinco (84%) pessoas afirmaram aceder às redes sociais diariamente, o que aumentou significativamente entre os grupos mais jovens: 94% dos jovens entre os 13 e 17 anos, 95% dos jovens entre os 18 e os 24 anos e 91% dos jovens entre os 25 e os 34 anos.

É evidente que as redes sociais fazem parte do dia a dia dos jovens, pelo que devemos garantir que estes estão preparados para uma interacção saudável e não enganosa.

Por exemplo, casos em que é exibido um código de desconto ou uma mensagem de “deslizar para cima” onde depois se encontra um produto, ou por vezes o conteúdo está claramente vinculado a um produto ou serviço específico por meio de referências publicitárias tradicionais a preço, benefícios do produto/serviço, destaque de uma marca, etc., gerando neste último caso menos dúvidas.

Por forma a que essas dúvidas não existam, propõe-se que nos referidos anúncios em plataformas digitais se refira expressamente que se trata de um anúncio.

Para além disso, para ajudar os anunciantes e os profissionais, agências ou influenciadores, propomos ainda que o Governo crie um código de conduta para os anúncios que decorrem online, tal como feito no Reino Unido.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.asa.org.uk/resource/annual-report-2020-protecting-young-and-vulnerable-people.html>

<sup>2</sup> <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/dd740667-6fe0-4fa7-80de3e4598417912/Influencer-Monitoring-Report-March2021.pdf>

<sup>3</sup> <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/uploaded/3af39c72-76e1-4a59-b2b47e81a034cd1d.pdf>



**Cristina Rodrigues**  
Deputada à Assembleia da República

No Reino Unido estes códigos de conduta aplicam-se aos anúncios em todas as plataformas digitais, tais como Instagram, Facebook, YouTube, Snapchat, Twitter e TikTok.

Outro esforço de transparência que tem sido feito diz respeito à utilização de “filtros de beleza” para promover cuidados com a pele ou cosméticos.

A referida entidade defende que o conteúdo de beleza ao qual foi aplicado um “filtro” pode ser “enganoso”, devendo as fotografias ou vídeos que tenham sido sujeitos à utilização de “filtros”, ou seja, que tenham sofrido melhorias digitais, expressamente referi-lo ou no caso de enaltecem características do produto não devem mesmo ser utilizados.

Esta situação ganha especial relevância nas redes sociais, já que estas têm vindo a ganhar espaço na publicitação de produtos. O crescimento do uso das redes sociais permitiu que pessoas famosas e não famosas desenvolvessem quantidades irrestritas de conteúdos, manipulassem e compartilhassem esse conteúdo amplamente e alcançassem todo o tipo de públicos. Essas mudanças contribuíram para uma mudança na definição de celebridade ou como é comum designar-se “influencer” ou influenciador das redes sociais. O termo “influencer” é usado na linguagem comum por pessoas que se referem a um usuário comum da Internet que acumulou seguidores. O “influencer” é um tipo particular de microcelebridade online que parte da ideia de que determinadas pessoas são capazes de influenciar os pensamentos e opiniões através das suas redes sociais. Ao construir uma subjectividade semelhante à da celebridade, o influenciador pode-se posicionar numa gama de categorias específicas, como design de interiores, alimentação saudável, maternidade, moda e beleza ou podem ser influenciadores de “estilo de vida” que compartilham conteúdo sobre a sua experiência da vida quotidiana, no fundo apresentando um estilo de vida que é desejado pelos seus seguidores.

Vários investigadores<sup>4</sup> argumentam que um aspecto fundamental para o senso de identidade e valor é a imagem corporal positiva. Foram já feitas várias pesquisas que procuraram examinar o efeito do uso das redes sociais sobre a percepção de beleza de mulheres jovens. Plataformas incluindo Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram e Pinterest são interactivas e visuais por natureza, apresentando uma infinidade de imagens. Estas redes sociais aumentam a oportunidade que os

---

<sup>4</sup> <https://ir.canterbury.ac.nz/handle/10092/100022>



**Cristina Rodrigues**  
Deputada à Assembleia da República

usuários têm de fazer comparações sociais ao estender a sua rede social para incluir espaços online, sendo que antes ocorriam principalmente entre os seus grupos de amigos, colegas e familiares. A abertura dessa comparação ao espaço online e a presença assídua nas redes sociais pode permitir que este grupo de usuários critique constantemente as suas falhas físicas e que isso resulta na diminuição da sua auto-estima.

O Instagram, por exemplo, é uma das redes sociais mais populares, os seus membros podem editar e filtrar as imagens que partilham, explorar as tendências de “tags” e “posts” e seguir contas proeminentes. Existem mais de um bilião de usuários activos por mês, que partilham mais de 500 milhões de “histórias” todos os dias (dados do Instagram relativos a Janeiro de 2019<sup>5</sup>).

Um estudo elaborado por Katherine Kernan<sup>6</sup>, intitulado “Does body image matter in marketing to millennials?” concluiu que de facto a imagem corporal é importante e frequentemente comparada. Segundo o referido estudo, à pergunta “Com que frequência compara a sua imagem corporal com a de outras pessoas?”, 63% dos inquiridos afirmaram que ocasionalmente comparam a sua imagem corporal com a de outras pessoas, e 13% responderam que comparam a sua imagem corporal com outras muito frequentemente. Isto demonstra que os entrevistados se sentem conscientes sobre a sua imagem corporal quando comparada a outras e também sugere que as pessoas desejam ser aceites entre os pares.

Assim, torna-se evidente que o uso das redes sociais pode afectar negativamente as percepções especialmente de mulheres jovens sobre si mesmas e sobre a sua imagem corporal. Vários investigadores concluíram que passar muito tempo no Facebook piora o humor em mulheres jovens, aumenta a insatisfação corporal e influencia o desejo de alterar a aparência física em relação ao peso, rosto, cabelo e pele<sup>7</sup>. Tanto o humor negativo quanto a insatisfação corporal também aumentaram em mulheres jovens por meio da exposição a imagens atraentes de colegas e celebridades no Instagram<sup>8</sup>. Utilizadores neste grupo demográfico que relataram tendência para comparar a imagem corporal também são mais prováveis de experienciar um maior impulso

---

<sup>5</sup> <https://www.cuponation.com.br/insights/dadosinsta-2019>

<sup>6</sup> <https://mountainscholar.org/handle/20.500.11919/1465>

<sup>7</sup> Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body image*, 13, 38-45.

<sup>8</sup> Brown, Z., & Tigemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body image*, 19, 37-43.



**Cristina Rodrigues**  
Deputada à Assembleia da República

para a magreza e aumento da insatisfação corporal, devido a uma maior exposição ao ideal de magreza<sup>9</sup>.

Drenten & Gurrieri<sup>10</sup> mostram isso, demonstrando a capacidade das redes sociais de apresentar, propagar e perpetuar as tendências da imagem corporal entre as mulheres.

Este assunto já era estudado antes, relativamente aos efeitos das celebridades na televisão e revistas, no entanto, Perloff<sup>11</sup> enfatiza que as plataformas digitais contemporâneas diferem dos media de massa convencional e podem, portanto, impactar mulheres adultas jovens de forma diferente. A proliferação de utilizadores de celebridades proeminentes que podem ser acompanhados por consumidores nas redes sociais, e particularmente no Instagram, é uma distinção importante (Brown & Tiggemann, 2016). A presença de “influencers” nas redes sociais permite que o seu público acompanhe a sua vida pessoal com mais detalhes em comparação com modelos de moda ou celebridades anteriores aos recursos das redes sociais, o que possibilita uma maior conexão com estes “influencers” do que com as referidas celebridades.

Os influenciadores das redes sociais são seguidos principalmente por jovens utilizadoras do Instagram. No contexto da mercantilização da plataforma e do marketing de influenciador, o grupo demográfico é reconhecido como particularmente lucrativo. Este público é muito activo no Instagram e noutras redes e, como se viu, susceptível a mensagens de idealização corporal.

A idade é um factor que contribui para a vulnerabilidade desses utilizadores de redes sociais. Os mais jovens cresceram já com estas novas tecnologias e formas de interacção e isso cria-lhes a percepção que o seu físico pode ser criticado e alterado online. Começando no final da adolescência e continuando até os vinte anos, este período é caracterizado por flutuações entre a juventude e o aumento da maturidade. Os adultos emergentes tendem a procurar

---

<sup>9</sup> Hendrickse, J., Arpan, L. M., Clayton, R. B., & Ridgway, J. L. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance-related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100, disponível online em <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/131401.pdf>

<sup>10</sup> Drenten, J., & Gurrieri, L. (2017). Crossing the# Bikinibridge: exploring the role of social media in propagating body image trends. In *The Dark Side of Social Media* (pp. 73- 94). Routledge.

<sup>11</sup>[https://www.researchgate.net/publication/271740741\\_Social\\_Media\\_Effects\\_on\\_Young\\_Women's\\_Body\\_Image\\_Concerns\\_Theoretical\\_Perspectives\\_and\\_an\\_Agenda\\_for\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/271740741_Social_Media_Effects_on_Young_Women's_Body_Image_Concerns_Theoretical_Perspectives_and_an_Agenda_for_Research)



**Cristina Rodrigues**  
Deputada à Assembleia da República

repetidamente o reconhecimento e a aprovação de seus pares no desenvolvimento da sua identidade<sup>12</sup>.

Neste grupo as mulheres apresentam maior vulnerabilidade<sup>13</sup>. Chae<sup>14</sup> argumenta que as mulheres se identificam mais com influenciadores do Instagram do que com modelos tradicionais apresentados em revistas. Isto porque os designados “influencers” conseguem criar uma conexão com os seus seguidores ao partilharem várias coisas das suas vidas. Chae considera ainda que a conexão e o relacionamento que os influenciadores têm com seus seguidores fica entre a relação que os utilizadores têm com os seus amigos distantes e celebridades. Assim, conclui-se que as mulheres são mais propensas a comparar-se a influenciadores do que a modelos tradicionais, porque as pessoas têm maior tendência a comparar-se a alguém se sentirem que essas são semelhantes a si mesmas.

Ao longo da história, muitas pessoas, mas predominantemente mulheres, lutaram para alterar os seus corpos para se alinharem com as pressões e expectativas relacionadas à aparência. Vários factores sociais e culturais influenciam os distúrbios da imagem corporal nas mulheres, incluindo a ênfase dada à magreza por exemplo por programas de televisão, moda ou cinema. A sujeição a este ideal de magreza leva mulheres a internalizar tais imagens idealizadas, desenvolver preocupações com a aparência e hábitos alimentares desequilibrados<sup>15</sup>. Os estudos actuais examinam a forma como o uso das redes sociais contribui para esses distúrbios específicos da imagem corporal entre as mulheres.<sup>16</sup>

A esta preocupação acresce o facto de sabermos que muitos destes e destas “influencers” utilizam filtros de beleza que enaltecem as suas capacidades físicas, ou seja, não só existe a questão da comparação com os padrões de beleza a que as pessoas são sujeitas nas várias

---

<sup>12</sup> [http://www.jeffreyarnett.com/ARNETT\\_Emerging\\_Adulthood\\_theory.pdf](http://www.jeffreyarnett.com/ARNETT_Emerging_Adulthood_theory.pdf)

<sup>13</sup> Crosswell, Ella, (2019), Social Media Influencers and Body Fascination, Universidade de Canterbury, disponível online em [https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/100022/Crosswell%2c%20Ella\\_Master%27s%20Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/100022/Crosswell%2c%20Ella_Master%27s%20Thesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<sup>14</sup> Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262.

<sup>15</sup> Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: a meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological bulletin*, 134(3), 460.

<sup>16</sup> <https://ir.canterbury.ac.nz/handle/10092/100022>



**Cristina Rodrigues**  
Deputada à Assembleia da República

plataformas como ainda a circunstância de serem confrontadas com padrões de beleza que não são reais.

Como se verificou a comparação é normal, bem como o sentimento de frustração e falta de auto-estima, mesmo quando comparado com corpos reais, ora a utilização destes filtros ainda vem acentuar mais a problemática.

Assim, no que diz respeito à publicidade através das plataformas digitais, é fundamental que os designados “influencers”, que na verdade é qualquer pessoa que esteja a publicitar um produto, devem indicar explicitamente que se trata de um anúncio, mas também se utilizaram algum filtro de beleza que enalteça as suas características pessoais.

Em suma, o que se pretende é defender o consumidor assegurando que fica claro para este que está perante um anúncio publicitário e que não são enaltecidas as capacidades de um determinado produto, nem as próprias características físicas de quem publicita, assim se contribuindo para que os padrões de beleza sejam mais reais e, conseqüentemente, tenham menor impacto negativo na vida das pessoas, de outra forma estaremos perante publicidade enganosa.

Assim, nos termos constitucionais e regimentais aplicáveis, a Deputada não inscrita Cristina Rodrigues apresenta o seguinte projecto de lei:

### **Artigo 1.º**

#### **Objecto**

A presente Lei procede à alteração do Código da Publicidade, no sentido de tornar os padrões de beleza reais e a publicidade mais transparente por forma a assegurar o princípio da veracidade junto do consumidor.

Cristina Rodrigues – Deputada Não Inscrita  
Assembleia da República – Palácio de São Bento, 1249-068 Lisboa  
Telefone: 21 391 90 00  
Contacto de email: [gabinetecr@ar.parlamento.pt](mailto:gabinetecr@ar.parlamento.pt)



**Cristina Rodrigues**  
Deputada à Assembleia da República

## **Artigo 2.º**

### **Alteração ao Código da Publicidade**

São alterados os artigos 8.º e 10.º do Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 74/93, de 10 de Março e posteriores alterações, os quais passam a ter a seguinte redacção:

#### **“Artigo 8.º**

(...)

1 - (...).

2 - (...).

3 - (...).

4 - Em caso de publicidade a quaisquer produtos ou serviços em plataformas digitais, deve sempre ser mencionado expressamente que se trata de um anúncio.

#### **Artigo 10.º**

(...)

1 - (...)

2 - (...)

3 - Por forma a garantir o cumprimento do princípio da veracidade, o anunciante, profissional ou agente de publicidade deve garantir que em caso de publicidade a cosméticos, produtos de emagrecimento ou produtos de beleza em plataformas digitais, não são admitidos quaisquer melhoramentos da performance do produto e a alteração das características da pessoa que o publicita deve ser explicitamente mencionada.”





**Cristina Rodrigues**  
Deputada à Assembleia da República

**Artigo 3.º**

**Código de conduta de publicidade online**

No prazo de seis meses o Governo elabora um código de conduta aplicável aos anúncios publicados em plataformas digitais.

**Artigo 4.º**

**Entrada em Vigor**

A presente lei entra em vigor no prazo de 30 dias a contar da sua publicação.

Palácio de São Bento, 15 de Setembro de 2021.

A Deputada,

Cristina Rodrigues