



"A ânsia de atingir um corpo que não existe no mundo real". Influenciadores digitais na Noruega obrigados a sinalizar imagens manipuladas



Marina Ferreira

11 jul 2021 18:30

A implementação de uma nova lei na Noruega que obriga os influenciadores digitais e figuras públicas a assinalarem imagens de índole comercial que tenham sido alvo de retoques, ou manipulação estética, resulta de uma preocupação com a saúde mental de adolescentes permanentemente expostos a "normas de beleza irrealistas e opressivas" nas redes sociais. Que distúrbios mentais têm sido detectados neste âmbito? Será possível estabelecer uma lei idêntica em Portugal?



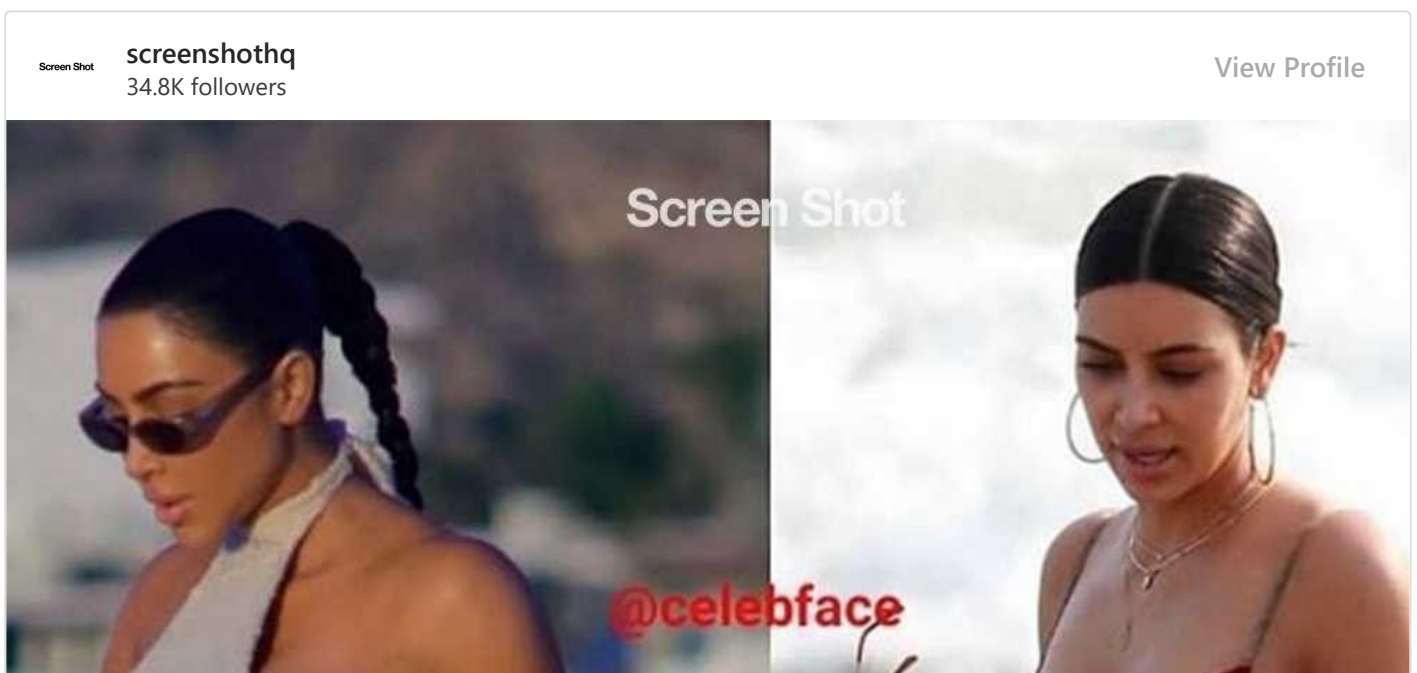


De acordo com um **estudo** da Marktest, publicado em outubro de 2020, os portugueses passam **em média 96 minutos por dia** nas redes sociais. O número é ainda mais elevado se atentarmos nas crianças e jovens, pois quase **40% dos inquiridos entre os 15 e os 24 anos** indicaram passar **mais de duas horas** nas redes sociais diariamente.

O *scroll* tornou-se a **rotina** quotidiana de muitos e a principal **fonte de rendimento** de tantos outros. O mercado de influenciadores digitais que **promovem marcas e produtos** através das redes sociais aumentou substancialmente nos últimos anos. E quase todos ganham. As marcas reduzem custos na produção de campanhas de *marketing* e os influenciadores digitais são pagos pela promoção. Mais ou menos evidente, a publicidade de variados produtos e serviços chega até milhares (por vezes milhões) de seguidores, na forma da visualização diária de publicações temporárias ou permanentes.

A este tipo de divulgação está associada, na maioria dos casos, a produção de conteúdo fotográfico e em vídeo que é editado, seja através da utilização um simples filtro incorporado na rede social ou de uma **alteração significativa de características corporais** através de **programas de edição de imagem**. No meio de tudo isto seremos capazes de distinguir o real do fictício? Poderá esta constante exposição criar problemas de dismorfia corporal em crianças e adolescentes?

Em resposta a este problema, o Ministério da Infância e da Família da Noruega introduziu uma **nova lei** com o objetivo de regulamentar as publicações nas redes sociais em que o conteúdo tenha sido retocado ou manipulado. Assim, as fotografias de cariz comercial que tenham sido alteradas, quer através da **edição de imagem**, quer mediante a **utilização de produtos** como auto-bronzeadores, por exemplo, passam a ter que estar **obrigatoriamente assinaladas como tal**.





“

Norway now **requires** **influencers** to **legally** **declare** **edited** **photos** on **Instagram**”

[View More on Instagram](#)

18,456 likes

screenshothq

Norway has made it a [#legal](#) requirement for [#influencers](#) to declare edited photos on social media platforms in an attempt to curb unrealistic [#beauty](#) ideals. 📷 Swipe ➡️ to find out what the law now means for influencers promoting products and how this could have a positive impact towards young people and [#mentalhealth](#).

📷 via [@celebface](#)

[view all 259 comments](#)

Add a comment...

A lei foi aprovada no Parlamento da Noruega e consiste numa alteração à "Lei de Marketing" vigente no país desde 2009. Segundo a nova **legislação**, todas as modificações relativas à "**forma, tamanho do corpo ou cor da pele**", em conteúdo fotográfico pago ou do qual advenha outro tipo de benefício para o influenciador, devem encontrar-se sinalizadas.

Esta medida visa debelar ou relativizar as "**normas de beleza irrealistas e opressivas**" a que os jovens noruegueses são expostos. Aplica-se a todas as plataformas de redes sociais, nomeadamente o Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok e Twitter.

"A ânsia constante para atingir um corpo que não existe no mundo real"

Em declarações ao Polígrafo, **Fernando Magalhães**, psicólogo clínico especialista em terapia cognitivo-comportamental, sublinha que é um facto comprovado que "a exposição sistemática a imagens que são **irrealistas, distorcidas ou exageradas** provocam uma **auto-estima cada vez mais baixa**, um **repúdio do próprio corpo**".

O psicólogo alerta que muitos dos utilizadores das redes sociais podem encontrar-se numa "**ânsia constante** para atingir **um corpo que não existe no mundo real**. O impacto mais imediato desta exposição é na auto-estima das pessoas que, como se comparam com supostos modelos, vão julgar-se e avaliar-se. Como praticamente ninguém consegue alcançar as imagens com as quais se compara, até porque não são reais mas sim digitais, a auto-estima vai descer e **a ansiedade para corresponder ao suposto padrão vai aumentar**".

Segundo Magalhães, em casos mais sérios, "existem pessoas que **rejeitam o próprio corpo**, surgindo casos de dismorfia corporal, distúrbio em que a pessoa acredita que tem um **defeito físico grave** que acha que toda a gente vê, mas que na realidade não existe". Esta perturbação pode originar "quadros de **depressão**, associados a uma retracção social, já que a pessoa tem **vergonha** de interagir com o seu próprio corpo".

Quanto a soluções para esse impacto negativo na saúde mental e auto-estima, o psicólogo entende que a mudança deverá partir das próprias redes sociais que "deveriam moralizar-se e abandonar os filtros e todo o tipo de conteúdo fantasioso". Assim, sugere que "à semelhança do que o Facebook acabou por fazer recentemente com as *fake news*, assinalando ou restringindo as notícias falsas, nas restantes redes seja **aplicado o mesmo princípio**, mas em relação ao **conteúdo manipulado**".

Vulnerabilidade e horas a fio nas redes sociais: Crianças e jovens são os mais influenciáveis

O problema afeta em larga escala os adultos, mas as crianças e adolescentes estão ainda mais vulneráveis à apresentação de imagens manipuladas, não apenas pela fase de desenvolvimento e de construção da personalidade em que se encontram, mas também por serem os maiores consumidores de conteúdos nas redes sociais.

A título de exemplo, um **estudo** do Education Policy Institute (*think tank* de políticas educacionais sediado em Londres, Reino Unido) publicado no início de 2021 revelou que **uma em cada três raparigas até aos 14 anos** de idade afirmava **não estar satisfeita com a sua aparência corporal**. Concluiu também que a tendência para os baixos níveis de auto-estima vai aumentando ao longo da adolescência, tanto em raparigas como em rapazes.

Ao Polígrafo, **Carolina Pascoal**, psicóloga clínica com experiência em avaliação e intervenção junto de crianças com problemas comportamentais, diz que o tipo de exposição a que os mais jovens estão sujeitos nas redes sociais pode influenciar "de uma **forma brutal**" o seu **desenvolvimento**.

"Antigamente, as crianças pediam brinquedos e brincavam na rua até muito mais tarde. Esfolavam os joelhos no chão, trepavam as árvores e tinham capacidade de imaginação. Hoje em dia, qualquer criança de oito anos num país relativamente desenvolvido sabe o que é o TikTok. Curiosamente, há também **muitas mais crianças de oito anos a tomar ansiolíticos e anti-depressivos**. Coincidência? Não me parece", alerta.

A idade precoce com que as crianças passam a ter acesso a telemóveis e, conseqüentemente, às redes sociais, é um dos "maiores problemas", aliado ao "**controlo parental**, que nem sempre é feito **da forma mais exemplar**", adverte Pascoal. "Além dos perigos óbvios que se encontram na Internet, não devemos esquecer os **perigos indiretos e mascarados**. Uma criança precisa de crescer dentro do seu ritmo, respeitando as várias etapas de desenvolvimento que compreendem desafios e tarefas".

Na perspetiva da psicóloga, tanto para crianças como para adultos, o "vício das redes sociais" baseia-se na constante exposição, o que faz com que "pareça consensual que as pessoas não se sintam verdadeiramente bem quando confrontadas com o 'mundo perfeito' que se vive nas várias plataformas. Logicamente que isso acarreta sérios problemas, como perturbações de **ansiedade**, **depressão**, perturbações do **comportamento alimentar**. É um problema sério e nós não estamos conscientes da gravidade da situação".

Quanto à possibilidade de implementação de uma lei similar em Portugal, a psicóloga considera ser "**urgente**" e deixa alguns conselhos aos pais e educadores enquanto não se concretiza: "O fruto **proibido** é o **mais apetecido**, como tal **não me parece que proibir seja a forma mais eficaz**. Uma criança ou adolescente vai acabar por arranjar forma de ter acesso aos ecrãs de outra maneira, com conseqüências piores. Pais e educadores devem estar atentos e **sensibilizar para os perigos e conseqüências de uma exposição excessiva**, adotando uma postura de **compreensão e abertura para o diálogo, firme mas sem julgamento**".

"As publicações dos influenciadores, disfarçadas de recomendações ou de experiências pessoais, são pura publicidade encoberta"

Contactada pelo Polígrafo, **Paula Madureira Rodrigues**, advogada especializada na área do Direito Digital, da firma Dantas Rodrigues & Associados, sublinha que a realidade nas redes sociais tem

vindo a "**desvirtuar as regras mínimas de conduta**, passando os utilizadores a ser bombardeados por **situações enganosas ou atentatórias dos seus direitos de consumidores** e do **mérito da atividade publicitária**".

"As marcas agarram-se às novas tecnologias com o objetivo de publicitar os seus produtos e aliam-se às estrelas do digital, avançando premeditadamente para **novas modalidades de marketing cada vez mais intrusivas**, graças às suas apostas em protagonistas que criam empatia, proximidade, naturalidade e geram confiança no consumidor, os 'influenciadores'", descreve.

Embora seja recente, já foram identificados vários entraves na aplicação da lei norueguesa. A falta de clareza na legislação e a enorme diversidade de formas de edição de imagem geram dúvidas sobre o tipo de alterações que devem ser sinalizadas. Também tem sido questionado o **método de fiscalização da aplicação desta lei**, pois atualmente muitas das alterações e retoques são tão discretos que podem tornar-se não identificáveis.

Apesar de reconhecer a complexidade da aplicação, Madureira Rodrigues entende que um lei idêntica à que foi criada no país escandinavo pode ter um **efeito dissuasor**. "Por um lado, os responsáveis pelas publicações, receosos com a possibilidade de lhes ser aplicada sanção, vão optar por cumprir a lei e identificar o conteúdo alterado. Ao mesmo tempo, a medida poderá **contribuir para a mudança de mentalidades e consciência social**", antevê.

Para a especialista em Direito Digital, parece ser "plausível e adequado enquadrar este comportamento - tratamento da imagem com um fim publicitado não informado - como uma **prática enganosa**, já que qualquer publicidade deve encontrar-se **vinculada ao princípio da veracidade**. As publicações dos influenciadores, disfarçadas de 'recomendações' ou de 'experiências pessoais', **são pura publicidade encoberta**, em que a veracidade e a transparência não existem".

"A legislação em causa destina-se exclusivamente a **publicações com fins promocionais**, logo, do ponto de vista jurídico, pode enquadrar-se no Código da Publicidade português", explica a advogada. "Perante tamanha desordem, talvez tenha chegado o momento de rever o Código da Publicidade e encarar as plataformas digitais de frente, a fim de **sancionar o uso abusivo de meios dissimuladores** que explorem a possibilidade de transmitir publicidade", conclui.

Recebe os nossos alertas

Subscreve as notificações do Polígrafo e recebe todos os nossos fact-checks no momento!

Subscrever

