

**Jorge Veríssimo – Vice-Presidente da Escola Superior de Comunicação Social;
Coordenador do Observatório da Publicidade**

Coluna de opinião no site “Imagens de Marca” (outubro de 2008)

“Publicidade *on-line*: verdadeira ou enganosa?”

Palavras chave: Publicidade; *Internet*; *Novos media*; *Budget*

O desenvolvimento da Internet, como *media* e suporte publicitário tem agitado as relações entre os anunciantes/publicitários e os tradicionais meios de comunicação.

A importância que estes agentes lhe têm atribuído manifesta-se na criação de departamentos/agências especializadas; no incremento das dotações orçamentais; na evolução dos *softwares* que, por um lado, permitem melhores possibilidades criativas/comunicacionais, e por outro, novas oportunidades de segmentação e personalização das mensagens comerciais.

Todavia, a evolução deste meio, que no nosso país tem cerca 3,9 milhões de utilizadores, onde qualquer indivíduo pode intervir, não é pacífica, já que a proliferação de mensagens “suspeitas”, que contêm informações falsas ou passíveis de induzir a erro os consumidores, chegando inclusivamente a prejudicá-los, é hoje uma realidade.

Uma qualquer pesquisa *on-line* revela-nos *websites* dedicados a produtos ou serviços que contêm afirmações falsas; publicidade enganosa nos botões, *banners*, *pop-ups*, ou outros formatos em *websites* que não o do próprio anunciante; para não referir as mensagens de correio electrónico que recebemos, que tanto podem conter uma mensagem enganosa, como atalhos para determinados *sites*, ou até mesmo anexos com ficheiros invasores da privacidade do utilizador.

Tópicos como esquemas de “dinheiro fácil”, curas para doenças ou disfunções físicas, produtos para perda de peso, ou compra/reserva de serviços que se vêm a revelar falsos ou inexistentes, são hoje uma realidade presente na publicidade alojada nos sites nacionais.

Sem querer ser mal interpretado, podemos arrolar algumas causas:

- A entrada, neste mercado, de jovens “criativos”, *designers* e técnicos de multimédia, cuja relação com a ética publicitária é quase nula;

- A falta de controlo, a par da vastidão deste meio (quem sabe exactamente o número exacto de sites que podem alojar publicidade?);

- Anunciantes pouco escrupulosos.

Compete-nos alertar para esta situação, de modo a que a publicidade *on-line* não seja considerada como uma actividade de “vão-de-escada”, marginal, utilizada por oportunistas, mas um novo media, que gera novas oportunidades de negócio.