

Episódio 9: “A proteção do consumidor e a qualidade da informação em publicidade”

[mix de ruídos introdutórios]

Luís Pinto [apresentador]: Estados do Tempo. Porque a proteção do consumidor e a qualidade da informação em publicidade são bens de primeira necessidade.

[música]

Luís Pinto: Bem-vindas e bem-vindos ao nono episódio do Estados do Tempo, uma parceria entre o Barómetro para a Qualidade da Informação e o Communitas. Abordamos, desta vez, a assimetria de informação. As diferenças substanciais entre a informação detida por quem presta um dado de serviço ou vende um dado produto e a informação que chega ao consumidor. Para isso, temos connosco Ana Amorim.

Ana Amorim [convidada]: A assimetria da informação é um dos grandes fundamentos da proteção do consumidor. Se nós abrirmos um manual de direito do consumidor, é isto que nos aparece. Que é, na relação com o agente económico, na relação com uma empresa, o consumidor, tendencialmente, tem menos informação. Mas esta é uma visão já um pouco desatualizada, porque o digital vai introduzir aqui uma série de mudanças. Fala-se, já hoje, de uma revolução do poder de mercado. Se o poder de mercado é igual a informação, os consumidores, hoje, têm muito poder de mercado e têm muita informação. E, portanto, a publicidade é muito mais sugestiva, é muito mais emocional, e entram aqui os influenciadores digitais.

Luís Pinto: A moderar esta conversa estará Luís Miguel Loureiro.

Luís Miguel Loureiro [moderador]: Essa informação disponível não é, por vezes, também uma barreira, dado que, eventualmente, nós todos estamos submersos em informação? Será que não estamos a falar de uma nova assimetria?

Ana Amorim: O excesso de informação cria uma nova assimetria. Isso está estudado também, na verdade. Nós não conseguimos processar tanta informação, sobretudo nesses setores complexos, em que comprometem, de alguma forma, a vida das pessoas durante muitos anos.

Luís Pinto: Ana Amorim é professora auxiliar na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e é doutorada em Ciências Jurídicas pela Universidade do Minho. Concluiu, em 2016, a tese intitulada “A tutela da lealdade nas relações de mercado. A propósito do ilícito publicitário”, com a classificação de muito bom. A sua investigação centra-se, sobretudo, nas áreas do direito da publicidade e da concorrência desleal. É autora de várias publicações nestes domínios, incluindo o “Manual de direito da publicidade”, cuja segunda edição foi publicada em 2023, “A tutela da lealdade nas relações de mercado. A propósito do ilícito publicitário” e “Parasitismo económico e direito”. Tem, ainda, desenvolvido trabalho científico sobre temas como publicidade, práticas comerciais desleais, segredos comerciais, igualdade de género na publicidade, influenciadores digitais, proteção dos consumidores, marcas e comunicação comercial. Entre 2023 e 2024, integrou o projeto *Consumer Law New Approaches in the Digital Economy*, associado ao Instituto Jurídico Portucalense da Universidade Portucalense.

Luís Miguel Loureiro é professor de jornalismo na Universidade do Minho. Leciona disciplinas na área da verificação e da investigação jornalística, e faz parte da equipa de coordenação do BIP. A carreira de jornalista, durante quase 30 anos em rádio e televisão, incluiu reportagens de guerra no Líbano e inúmeros trabalhos sobre situações de conflito.

Luís Miguel Loureiro: E cá estamos nós. É o nono episódio de Estados do Tempo, um podcast que é uma colaboração entre o Barómetro para a Qualidade de Informação e o Communitas, duas plataformas do CECS, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Hoje, vamos falar, neste Estados do Tempo, do estado da publicidade e da forma como ela se relaciona, também, com todos nós, como cidadãos, com o espaço da cidadania. Junto a mim, aqui no estúdio, tenho Ana Amorim. É professora da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, sendo que a sua área de formação é o Direito, portanto provém da área do Direito, e doutorou-se precisamente em Ciências Jurídicas Privatísticas, aqui pela Escola de Direito da Universidade do

Minho. Tem trazido, precisamente, estas questões do Direito e das relações do Direito com os espaços privados, com aquilo que... por exemplo, a publicidade, e, por exemplo, as relações entre a publicidade e o cidadão, e a proteção do cidadão enquanto consumidor, etc. E eu gostava, Ana, antes de mais, muito obrigado por estar cá connosco, gostava de começar precisamente por aqui. Porque uma das suas áreas de interesse, que eventualmente já estará plasmada nas suas obras, tem três livros publicados, sendo que o último é um manual de Direito da Publicidade, que já vai na segunda edição. Portanto, atenção, para uma cientista, para uma investigadora, estando nós a falar de um espaço que normalmente é considerado relativamente restrito aos interesses dos investigadores, já vamos na segunda edição, ou seja, os meus parabéns, antes de mais. Relativamente, então, a esta questão das assimetrias de informação, vamos trocar isto por miúdos, explicar de que é que estamos a falar, porque nós aqui no Barómetro para a Qualidade de Informação, obviamente, que quando olhamos para uma coisa destas, nós interrogamos-nos logo. Espera aí, como é que é isto?

Ana Amorim: Boa tarde, obrigada pelo convite, antes de mais. Começando, então, a responder à sua pergunta. A assimetria da informação é um dos grandes fundamentos da proteção do consumidor. Se nós abrirmos um manual de Direito do Consumidor, é isto que nos aparece, que é, na relação com o agente económico, na relação com uma empresa, o consumidor tendencialmente tem menos informação. Mas esta é uma visão já um pouco desatualizada, porque o digital vai introduzir aqui uma série de mudanças. Portanto, isto é um fundamento que surge ali pelos anos 60, 70, 80 do século passado, e era assim, na verdade, a publicidade era até um veículo de difusão de informação, quase obrigatório, porque era meio de comunicação de massas a transmitir, aos potenciais consumidores, uma série de informações sobre o produto, e tinha uma enorme utilidade. Permitia, também, esclarecer o consumidor sobre uma decisão que ele viria a tomar, e, portanto, a decisão tornava-se, tendencialmente, mais racional. Mas tudo isto, hoje, dito assim de forma transversal, está um pouco desatualizado, na verdade. Ou seja, nós, com o digital, percebemos que a assimetria da informação desaparece. Ou seja, o consumidor tem toda a informação acessível, a que procurar. A questão é, depois, mais setorial, hoje, ou seja, continua a haver setores de atividade onde a assimetria resulta do carácter complexo, do carácter técnico dos bens, e estou a pensar, por exemplo, no setor financeiro, que é um setor ao qual eu me tenho dedicado, também, ou ao setor da saúde, por exemplo.

O que acontece no setor financeiro, e aqui em sentido muito amplo, um produto de investimento, os seguros, um crédito... é que essa assimetria da informação continua a ser

muitíssimo acentuada. E, portanto, a publicidade vai, de alguma forma, repescar aquele seu papel inicial, fundamental, de transmitir informação. No setor da saúde também, as alegações ambientais, os medicamentos, a prestação de cuidados de saúde... a assimetria de informação continua a verificar se o consumidor, ou o potencial consumidor, continua a ter menos informação do que o profissional. E, portanto, é preciso, novamente, repescar esse papel da publicidade e dar, por essa via, alguma informação ao consumidor. Na generalidade dos setores de atividade, fala-se já hoje de uma revolução do poder de mercado, não é? Se o poder de mercado é igual à informação, os consumidores hoje têm muito poder de mercado e têm muita informação. E, portanto, a publicidade é muito mais sugestiva, é muito mais emocional, e entram aqui os influenciadores digitais, depois podemos também passar por essas questões.

Luís Miguel Loureiro: Mas essa relação, por exemplo, de assimetria, estabelece por... eventualmente, através de dois ângulos. O ângulo da quantidade de informação e o ângulo do tipo de informação. Ou seja, uma informação, por exemplo... citou setores onde a informação é muito técnica. A própria linguagem utilizada nesses setores é muito técnica. Ou seja, há ali uma linguagem cifrada que precisa de ser decodificada, não é? E é aí o papel da publicidade, então.

Ana Amorim: É aí o papel da publicidade e depois o papel também pré-contratual, ou seja, de um agente económico que está perante um consumidor concreto e que lhe explica os termos, eventualmente, daquele contrato que venha a ser celebrado. Porque na publicidade o que se pode exigir, a esse nível, é transparência e clareza. E, na verdade, uma sigla ou um termo técnico não é acessível à generalidade de um consumidor médio, onde ainda por cima a literacia financeira é muito baixa, em Portugal, é das mais baixas da Europa. E, portanto, é preciso esclarecer, sim, numa primeira fase na publicidade, mas, sobretudo, reforçar esse esclarecimento já numa fase pré-contratual em que o agente económico, intermediário financeiro, está perante um consumidor concreto e em função das suas necessidades concretas, eventualmente alguma vulnerabilidade que ele possa ter, esclareça as condições de um contrato que venha, posteriormente, a celebrar. Portanto, nessa fase também assumo um papel importantíssimo nesses setores.

Luís Miguel Loureiro: Essa questão da vulnerabilidade, a fragilidade dos consumidores, ela não deixa de se colocar, não é? Apesar de ter falado, no início, na sua primeira abordagem, que as

peessoas, hoje, têm muito mais acesso à informação e, portanto, conseguem encontrá-la com maior facilidade através das plataformas digitais, as próprias... enfim, se calhar, neste tipo de campos informativos, também existe... é dado acesso à transparência até certo nível, eventualmente, mas, de facto, será que essa informação disponível não é, por vezes, também uma barreira, dado que, eventualmente, nós todos estamos submersos em informação? Será que não estamos a falar de uma nova assimetria? Pergunto-lhe.

Ana Amorim: O excesso de informação cria uma nova assimetria e isso está estudado também, na verdade. Nós não conseguimos processar tanta informação, sobretudo nesses setores complexos, não é? Em que comprometem, de alguma forma, a vida das pessoas durante muitos anos. Se eu decidir contratar um crédito, por exemplo, um seguro, ou se fizer um determinado investimento sem o compreender efetivamente, eu posso ter a minha vida comprometida, do ponto de vista financeiro, durante muitos anos. E, portanto, aí é mais uma questão de literacia financeira, parece-me a mim, de compreender toda aquela amálgama de informação que nos surge, porque ela está disponível e, sim, é verdade, a vulnerabilidade não deixa de existir e a questão da literacia financeira também tem que ser trabalhada, mas talvez não na publicidade, não é? Noutros contextos públicos.

Luís Miguel Loureiro: Pois, exatamente. Neste sentido, podemos colocar a pergunta assim: a que informação é que nós hoje temos direito, como cidadãos? É toda a informação? Porque realmente depois coloca-se esta questão: e se a informação nos é dada, toda, nos... é tornada totalmente transparente? Eu estou a pensar, por exemplo, num livro de Byung-Chul Han, que, se calhar, já viu, “A sociedade da transparência”, em que ele coloca questões precisamente à transparência total, não é? Não quero tornar esta nossa conversa demasiado académica, mas provavelmente já conhece o autor, ele é relativamente difundido, quase tanto como este último livro da Ana. E, de facto, o Byung-Chul Han fala disto, fala destes riscos da transparência total, da transparência em que os prestadores de informação, digamos assim, mostram toda a informação que têm disponível. Mas, no fundo, como forma de ocultação. Eu volto um bocadinho, estou a voltar, na verdade, à questão anterior.

Ana Amorim: Se nós reconhecermos, como está reconhecido, por exemplo, na Constituição, o direito dos consumidores à informação, temos que perceber que, do outro lado, há o dever das

empresas de prestar essa informação. E, portanto, o Direito é uma balança, não é? E tudo isto tem que ser equilibrado, de alguma forma. Se eu disser, de um lado da balança, que o consumidor tem direito a toda a informação disponível, sobre o produto ou o serviço, isto é incomportável para o agente económico do outro lado, que tem que prestar toda essa informação. E, portanto, a lei visa permanentemente equilibrar estes dois interesses. Na generalidade dos setores de atividade, não há deveres de informação que passem pela publicidade. Há depois, na fase contratual, mas, nesta primeira fase da publicidade, não há deveres de informação, praticamente consagrados na lei. Há naqueles setores que falávamos no início, que é onde, na verdade, se justifica.

E, portanto, se não há deveres de informação, significa que o consumidor tem, ele próprio, o ónus, a responsabilidade de, ativamente, procurar informação sobre o produto. Não pode esperar, nesta fase, que uma empresa lhe dê toda a informação sobre o produto que ele procura pela via da informação. Até porque isto não é viável, não é? Se nós pensarmos no digital, talvez seja, cabe lá toda a informação possível. Mas, naquilo que são os meios de comunicação mais tradicionais, a televisão, a rádio, com *spots* muito curtos, de 15, 20, 30 segundos... ali, claramente, não pode caber toda a informação sobre o produto ou o serviço. E, portanto, a lei já é muito exigente em determinados setores de atividade, mas não é exigente para a generalidade desses setores. Portanto, significa que o consumidor tem também, não há aqui grandes paternalismos, tem também que se responsabilizar pela procura de informação. E a perspetiva europeia é também, neste sentido, mais liberal de responsabilizar o próprio consumidor. E não lhe permitir um papel passivo, não é? No fundo...

Luís Miguel Loureiro: Daí a tal importância da literacia, não é? Nós, ao procurarmos, digamos, ao termos um problema para resolver na vida, que nos obriga ou que nos insere, ou coloca, numa situação de potencial assimetria informativa, é bom que consigamos ter já dispositivos críticos montados em nós, como cidadãos, para poder trabalhar essa assimetria. Assumindo-a eventualmente, não é? Ela existirá sempre neste tipo de casos.

Ana Amorim: Claro. E pensar também do outro lado, do lado das empresas, do lado dos agentes económicos. É razoável impor-lhes obrigações de informação? Para além de um determinado limite, em todos os setores de atividade, obrigações transversais... Será que isto é razoável? Isso implica custos, implica, eventualmente, uma perda de eficácia da comunicação, porque, naturalmente, ela torna-se menos eficaz e a tendência é para, hoje, ser mais emocional, mais

rápido, mais dinâmico. E, portanto, temos que pensar esse lado também, não é? Comunicação, liberdade de expressão, é aplicável também às empresas. E nós não podemos limitar para além daquilo que é excessivo. Voltamos um pouco à ideia da balança e do equilíbrio.

Luís Miguel Loureiro: Essa resposta que me está a dar é interessante, mas eu não deixo, eventualmente, de a inverter, mas isto é a minha deformação como jornalista, que é a seguinte: A Ana não encontra também situações onde percebe a existência de dispositivos de ocultação, de algum modo, ou seja, de proteção de alguma informação que não é disponibilizada da forma mais correta, mais... aí está, existindo uma transparência, essa transparência, depois, é opaca, contém, em si mesma, níveis de opacidade. O que é que a sua investigação, o que é que o seu interesse neste assunto lhe tem dito acerca disso?

Ana Amorim: Há uma ocultação que me tem preocupado e que tem preocupado todos os investigadores nesta área, que é a questão da natureza publicitária da comunicação, que se suscita a propósito dos influenciadores digitais, eventualmente de outros suportes mais tradicionais. E ali há uma ocultação, na verdade. Mas é uma coisa muito simples, que é... não é, porventura, ocultação relativa à informação sobre o produto, porque ela pode estar lá ou pode nem sequer ser precisa. É a natureza publicitária daquela comunicação. Passam-nos uma comunicação que nos surge como uma comunicação espontânea, ou pelo menos que acreditamos ser uma comunicação espontânea, de enorme satisfação com um determinado produto ou serviço, e que na verdade resulta de uma parceria e essa informação está em falta. E, portanto, essa ocultação é uma das grandes preocupações, hoje, da publicidade, mas é sobre a natureza publicitária. É obrigatório, claro, identificar, mas sabemos bem que, numa percentagem muito elevada de *posts* nas redes sociais, essa informação não aparece.

Luís Miguel Loureiro: Digamos, então, que o problema se coloca mais a jusante, não é? Ou seja, o problema na origem, eventualmente, não o encontraremos tão... Por exemplo, temos más leis, temos leis que precisam de ser trabalhadas, temos... percebe a minha pergunta, não é? Ou seja, depois é na fase da comunicação mesmo, estamos aqui numa instância comunicativa, é na fase da comunicação que as coisas estão, de algum modo, a ser retrabalhadas num sentido que nem sempre será o melhor. Será isto?

Ana Amorim: Sim, uma coisa, na verdade, é a lei que está em vigor e outra coisa é a forma como ela é aplicada, não é? Se nós olharmos apenas para a lei e nos perguntarmos: é suficiente para os problemas que hoje se suscitam ao nível da publicidade? Eu diria que sim, desatualizada em alguns aspetos. Agora, o Código da Publicidade é de 1990, está pensado para os meios de comunicação de massas, omite completamente o digital, mas a verdade é que ele é aplicável ao digital também. Por exemplo, não me parece que haja grandes lacunas na lei. Agora, a aplicação sim, a aplicação é difícil, até porque a comunicação publicitária tem uma dinâmica, todo o mercado, as empresas têm hoje uma dinâmica, o que hoje não é amanhã. O *post* que está hoje, amanhã, se calhar, já não está. E, portanto, é muito difícil ao direito acompanhar, ter mecanismos sancionatórios, até, eventualmente, fazer ações de formação, as instituições públicas poderiam ter esse encargo, mas é muito difícil fazê-lo hoje para uma aplicação eficaz da lei. Lacunas da lei, não me parece que haja assim nada de muito relevante a assinalar, na verdade.

Luís Miguel Loureiro: Mesmo que a lei já tenha mais de 30 anos?

Ana Amorim: Sim, porque depois há uma série de outras mais recentes que complementam e uma lei com 30 anos pode ser uma lei muito abrangente, na verdade, na forma como foi pensada. Por exemplo, esta questão de identificar a publicidade. A lei diz que é necessário identificar a publicidade, independentemente do meio de difusão utilizado. Portanto, isto aplica-se ao digital, não há dúvidas.

Luís Miguel Loureiro: Certo, mas os *influencers*, por exemplo... Nós estamos de facto aí a falar depois de terrenos que começam a ser de hibridação, onde se calhar um consumidor mais desprotegido não entende, por exemplo... Aí está a questão dos *influencers*: os *influencers* estabelecem relações quase individualizadas com os públicos e, portanto, estas relações de influência direta sobre as pessoas, que não têm nada a ver, como disse no início, com a questão da comunicação de massas, torna, digamos, instabiliza as relações que estão legisladas, de algum modo, ou não?

Ana Amorim: Sim, legisladas, regulamentadas, a Direção-Geral do Consumidor tem também um guia informativo sobre marketing de influência, mas é o problema da aplicação, na verdade, e é o problema de alguma ineficácia dos mecanismos sancionatórios em Portugal. Ou seja, eu tenho, se for influência, uma determinada forma de comunicação, há uma impunidade generalizada e, portanto, eu assumo aquela forma de comunicação como válida, porque, com ou sem consciência de que não é, sei que não me será aplicado nenhum mecanismo sancionatório e por ali continuo, não é? Tenho as minhas parcerias, vivo daquilo...

Luís Miguel Loureiro: Ora, neste sentido, vou fazer-lhe uma pergunta aberta. Como é que se sente, digamos assim, como consumidora também, como é que sente que tem evoluído a sua proteção como consumidora? Claro que nós estamos num meio que, à partida, terá dispositivos críticos, ou tem a obrigação de ter dispositivos críticos mais avançados, há aspetos em que, de facto, a literacia, a nossa literacia estará mais avançada, mas não em todos os campos, não é? Quando falamos, por exemplo, tanto eu, como provavelmente a Ana, a literacia em saúde, por exemplo, se calhar tem aspetos de falha. Não direi outros, a literacia económica ou a literacia... ou outro tipo de literacias mais técnicas, mais da base de, sei lá, de questões de engenharia, um automóvel, por exemplo, não é? Esse tipo de coisas. Mas, de facto, como é que se sente a evolução da proteção dos consumidores? Tem havido algum tipo de preocupação ou dispositivos que façam evoluir esta proteção? Ou, de facto, estamos a entrar em territórios que, em alguns aspetos, precisam de ser vigiados?

Ana Amorim: Precisam, sim. É novamente a questão da impunidade, não é? Ou seja, o que se sente é que há uma grande impunidade. Há um exercício que eu faço muitas vezes que é: o critério para aferir a publicidade é o critério do consumidor médio. E o parâmetro de mediania é um parâmetro muito abstrato, não é? Não sou eu, não é o Luís, não é um consumidor concreto. É, sim, um parâmetro de mediania completamente abstrato. E eu tento fazer este exercício de dizer, será que o consumidor médio, nesta área, seja a área financeira, seja a área da saúde, seja uma área de uma confusão que se suscita a propósito de uma comunicação de um influenciador digital, saberia distinguir aqui um produto do outro, uma comunicação espontânea de uma comunicação publicitária? E ponho-me nesse papel. E eu tenho muitas dúvidas. Eu tenho sempre muitas dúvidas, continuo a ter muitas dúvidas. E, portanto, acho que isso já diz muito sobre a posição em que nós todos estamos, não é? Não sei se tenho mais ou menos literacia do que um critério do consumidor médio, provavelmente estou ali na média também, e se eu tenho

dúvidas, transpondo isto para a sociedade em geral, que foi aquilo que disse na sua introdução, para o cidadão comum, admito que as dúvidas também surjam ali. E, portanto, é preciso acautelar a questão da impunidade, através, eventualmente, de reforço de entidades reguladoras que têm, sabemos, poucos recursos para fazer uma triagem do que se está aí a passar ao nível da publicidade. Mas é preciso fazer. Alguém tem que fazer alguma coisa.

Luís Miguel Loureiro: Ao falarmos destas questões, eu também trago para aqui, digamos, o seu... aquilo que resultou numa obra, que é a tutela da lealdade nas relações de mercado, que vem da sua tese de doutoramento. Fale-me desta tutela da lealdade. É muito interessante para... aí está, para quem não tem literacia aqui do Direito, literacia jurídica, tentar perceber a lealdade... nós, enfim, podemos remetê-la para a questão de uma relação ética entre sujeitos, não é? Coletivos, individuais, o que seja. A tutela da lealdade, o que é que quer dizer com isto? E aplicada à nossa conversa, já agora, se puder ser.

Ana Amorim: Sim, resultando, na verdade...

Luís Miguel Loureiro: Não quero desligar isto... Não quero cortar isto daquilo que nós estávamos a conversar antes, é óbvio.

Ana Amorim: Sim, claro. E há uma dimensão que está relacionada, ou seja, a ideia era fazer um cruzamento, na tese de doutoramento, entre uma disciplina da concorrência desleal, que era muito tradicional, que já tinha mais de um século, uma disciplina que surge mais recentemente, um regime jurídico de práticas comerciais desleais, de influência europeia, e o Código da Publicidade. E, portanto, a ideia era fazer este cruzamento, destas três disciplinas, e perceber se, na verdade, isto é uma disciplina única. E o título resulta daí, não é? Tutela da lealdade nas relações de mercado, um pouco a propósito do ilícito publicitário. Porque a lealdade, nessa relação entre sujeitos, surge, sobretudo, no final do século XIX, início do século XX, como relação entre concorrentes. Ou seja, ainda não havia a preocupação com os consumidores, havia uma relação entre empresas que era preciso acautelar para que fosse minimamente salutar. Então proibiam-se os atos de denegrição, a publicidade comparativa suscitava muitas dúvidas, por exemplo, a publicidade enganosa suscitava muitas dúvidas, a confusão entre concorrentes, por

exemplo, também suscitava muitas dúvidas, porque o produto era parecido, podia haver um desvio de clientela. Pronto, isso surge daí e evolui mais à frente para a proteção dos consumidores.

E, portanto, hoje a publicidade enganosa é um problema de proteção dos consumidores, a publicidade comparativa é um problema de proteção dos consumidores. Os institutos são os mesmos, evoluíram, claro, como tudo, os meios de comunicação também evoluíram, e a lei vai tentando acompanhar essa evolução hoje no regime das práticas comerciais desleais, que é aplicável também aos influenciadores, por exemplo, é a transposição de uma diretiva europeia, e no Código da Publicidade. E, portanto, a ideia foi fazer essa evolução, perceber essa evolução e perceber como esses três institutos se cruzam, na verdade, e acabam hoje na proteção dos consumidores numa série de dimensões, até proteção da privacidade, por exemplo, com as vendas agressivas, vendas ao domicílio, portanto, havia aí um cruzamento, de várias dimensões, da tutela da lealdade, pelo menos como lhe chamaram.

Luís Miguel Loureiro: Porque o conceito é, de facto, interessante e não é expectável, a tutela da lealdade, não é? É quase um apelo a uma resignificação ética, neste caso, das relações do mercado. Falou do ilícito publicitário, que era o subtítulo, que estava no subtítulo deste seu trabalho, ou está, porque o trabalho está editado também. O ilícito publicitário tem essas dimensões de que falou, não é? Da publicidade enganosa, da publicidade comparativa, tudo isso. Nós estamos, de facto, e agora voltando, fazendo o círculo completo, também falou do problema de quem aproveita os buraquinhos, quem aproveita os interstícios. E, de facto, se calhar, hoje é fácil regulamentar este tipo de situações nos espaços de publicidade tradicionais, mas muito difícil de apanhar este tipo de situações nos espaços não tradicionais, não é?

Ana Amorim: No digital, claro.

Luís Miguel Loureiro: Exatamente.

Ana Amorim: Os meios de comunicação de massas têm um filtro, apesar de tudo, não é? E esse filtro é uma televisão, uma rádio, uma imprensa que se propõe, através de um contrato, a difundir uma mensagem. Mas funciona ali como filtro, até porque é responsável, também, no

caso de a mensagem ser ilícita. E existe responsabilidade contraordenacional também de quem difunde. No caso digital, esse filtro não existe. E, portanto, é muito mais difícil implementá-lo, a implementação tem que ser pública, e a impunidade surge daí, não é? Esses buraquinhos que se vão aproveitando, é que não há filtros, na verdade.

Luís Miguel Loureiro: Ana, e o problema que se coloca em termos dos públicos? Porque nós sabemos que, se calhar, a partir de uma certa idade, as pessoas também... Não é apenas dependente, isto não depende apenas da... Não depende apenas das literacias, dos níveis de literacia que cada cidadão possa ter, mas também do tipo de acesso, a média, a meios de comunicação que, normalmente, as pessoas têm. Ou seja, eu, se estiver mais exposto a meios de comunicação tradicionais, provavelmente estou menos exposto, lá está, às questões que coloca. Ora, isto também nos coloca outro problema. E quem está, basicamente, só exposto ao digital, não é? Que está, ainda por cima, em processo... Normalmente, serão as gerações mais novas, às vezes sem controlo parental, sem qualquer tipo de controlo parental, e, portanto, colocam-se aqui também outro tipo de dimensões. Os públicos também colocarão aqui uma nova dimensão no problema, não é?

Ana Amorim: Sim. Hoje, quando se fala de vulnerabilidades, fala-se muito dessa questão da idade, não é? Das crianças e dos idosos até, na verdade, que é um tema que começa a surgir na União Europeia.

Luís Miguel Loureiro: Que os trouxe, ainda bem que os trouxe.

Ana Amorim: Porque, durante muitos anos, a preocupação com os menores e com as crianças foi um dos grandes temas. Hoje, começa-se a falar que é mais difícil, porque é um público mais heterogéneo, o dos idosos também. Claro que os menores e o digital são uma das grandes preocupações. Tem que haver controlo parental, tem que, eventualmente, haver uma regulação pública do próprio acesso. Mas, enfim, não nos caberá a nós. Aí, talvez, a forma como a publicidade dirigida a menores está regulada esteja já um pouco desatualizada. Ou seja, em princípio, a publicidade não pode fazer um apelo direto aos menores. No sentido de não pode chamá-los e tê-los como público-alvo. E, claro que o faz. E nós sabemos que faz.

Luís Miguel Loureiro: Então, há *influencers* que só fazem trabalho...

Ana Amorim: ... com menores.

Luís Miguel Loureiro: Exatamente.

Ana Amorim: E, portanto, há aí uma questão que é preocupante, mas que me parece que não se sabe como pegar nela.

Luís Miguel Loureiro: Portanto, estamos aqui num buraco negro, não é?

Ana Amorim: Estamos.

Luís Miguel Loureiro: Uma espécie de buraco negro legislativo. E não apenas, não é? Também do ponto de vista da... De um ambiente saudável comunicacional, informacional, etc.

Ana Amorim: Da aplicação, claro. E hoje a questão, nós quando pensamos em publicidade dirigida a menores, pensamos nos brinquedos. Mas não é só os brinquedos, não é? Bem sabemos, os jogos, há questões muito mais preocupantes do que um brinquedo. E, em princípio, as empresas que promovem brinquedos, promovem de forma absolutamente irrepreensível. Mas há todo um mundo novo que o digital está a levantar. Nomeadamente jogos e apostas ilegais, com utilizações de meios de pagamento. E, portanto, aí sim, é preocupante.

Luís Miguel Loureiro: Ana Amorim, muito obrigado por ter vindo ao Estados do Tempo. Foi uma conversa rápida, muito agradável e espero que informativa para quem acompanha o nosso podcast.

Ana Amorim: Obrigada eu pelo convite.

Luís Miguel Loureiro: Ficamos então por aqui. Episódio 9, Estados do Tempo. Recordo, no site b-info.pt têm toda a informação sobre a atividade do Barómetro para a Qualidade da Informação, que organizou este episódio 9 do podcast Estados do Tempo. O próximo mês cabe aos nossos colegas do Communitas, da outra plataforma que também conduz, a meias connosco, os Estados do Tempo. Muito obrigado.

[música]

Luís Pinto: Termina, assim, esta nona volta do Estados do Tempo. A moderação esteve a cargo de Luís Miguel Loureiro. A convidada foi Ana Amorim. Tiago Estevão assegurou a curadoria deste episódio. A pós-produção e sonoplastia foi, mais uma vez, também de Pedro Gaspar. E a apresentação de Luís Pinto. Obrigado por estar connosco, mais uma vez, e até ao nosso próximo episódio de Estados do Tempo.

[música de encerramento]