

Influencers e publicidade oculta

Uma história de ficção que ilustra o poder, a responsabilidade e as obrigações legais dos *influencers* enquanto anunciantes.



Durante muitos anos Hortênsia das Neves seguiu, incansavelmente, a vida da sua *youtuber* preferida, Clementina Abadinha da Aparição, jovem talentosa, sempre jovem, muito, muito jovem, devido ao uso diário do “SempreGira - o creme antienvelhecimento que hidrata, protege e ilumina a sua sorte ao amor”.

Todas as manhãs, Hortênsia aguardava pela publicação do vídeo matinal para cuidar da pele ao mesmo tempo que Clementina, e, juntas *online*, seguia-lhe as expressões, os gestos, sentindo-se igualmente cada vez mais jovem. Chegou até a enviar-lhe uma mensagem pessoal dizendo-lhe como o moderno termo “*influencer*” lhe ficava tão bem, era assim, *très chic!*



O tempo passava, exceto, claro, por Clementina Abadinha da Aparição que se mantinha incrivelmente jovem e gira.

Hortênsia nunca duvidou, certamente que, por ser uma grande estrela, Clementina poderia dispor de outros tratamentos de beleza, o que até era bastante justo. E afinal, ela tinha a generosidade de partilhar um dos momentos mais íntimos da vida das mulheres, o seu delicado e consistente cuidado matinal de hidratação e antienvelhecimento da pele.



Para grande infelicidade dos seus milhares de seguidores, porém, certo dia Clementina adoeceu gravemente, uma qualquer doença fatídica que numa semana parecia tê-la posto às portas da morte ou, pelo menos, foi esse o diagnóstico.

Atormentada pelos remorsos, Clementina fez o que pensou ser o seu último vídeo. Cansada, com rugas e olheiras trazidas pelo tempo e pelo medo, apareceu pela primeira vez tal como era, sem filtros, e, numa espécie de ato de contrição, confessou que nunca, nos dias da sua vida, tinha sequer experimentado o “SempreGira”.

Hortênsia desmaiou.



Graças a uma troca de exames, Clementina estava afinal de boa saúde — muito, mas muito menos jovem do que antes, quase sem seguidores e, claro, sem contrato de publicidade com a marca “SempreGira.

Mas era uma mulher de armas. Voltou aos vídeos, resolvida a usar toda aquela experiência a seu favor, relatando, com intuito pedagógico, como tinha sido bem paga para publicitar o “SempreGira” como se efetivamente o usasse diariamente, como tais montantes a ajudaram a pagar as coimas no âmbito dos processos de contraordenação, o que aprendera com essa traquinice (que lamentava) que tinha feito aos seus seguidores e como a doença mal diagnosticada mudara a sua vida. Depressa reconquistou os seus seguidores com histórias verídicas e lançou-se, em direto e sem rede, a tornar pública a sua grande paixão: o fado.



A recuperação de Hortênsia não foi fácil nem rápida, mas acabou por acontecer.

Passados alguns meses, já menos deprimida, voltou a espreitar os vídeos de Clementina, mas desta vez sem a seguir e desconfiando se aquela seria mesmo a sua voz.

Quanto a recomendações de produtos por *influencers*, palavra que lhe continuava a soar imensamente chique, só quando precedidos do #publicidade, ou não fosse Hortênsia uma mulher informada e que gosta de gente séria.

#PUB
#PUBLICIDADE



A Direção-Geral do Consumidor (DGC) alerta para o facto dos influenciadores, enquanto anunciantes, estarem obrigados a identificar as publicações, sendo boa prática o uso de #publicidade e deverem garantir que as suas recomendações são verdadeiras e não enganosas. Os *influenciadores*, como anunciantes, estão obrigados ao estrito cumprimento do Código da Publicidade, da lei sobre práticas comerciais desleais e outra legislação especial aplicável. Para mais informações, contacte a DGC.

Susana Esmeriz

Técnica Superior

