

Coleção Investigação | Ciências Sociais

UM
UMinho Editora

Políticas da Comunicação Hibridismos e Opacidades

Mariana Lameiras e Helena Sousa (Eds.)

 **CECS**
centro de estudos
de comunicação
e sociedade





UMinho Editora

Investigação
Ciências Sociais



CECS

centro de estudos
de comunicação
e sociedade

EDITORAS

Mariana Lameiras
Helena Sousa

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Manuela Martins
Rosa Cabecinhas

FOTO CAPA

SevenStorm JUHASZIMRUS (@sevenstormphotography)

DESIGN

Tiago Rodrigues

REVISÃO e PAGINAÇÃO

Sofia Salgueiro

EDIÇÃO UMinho Editora/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

LOCAL DE EDIÇÃO Braga 2024

eISBN 978-989-9074-38-5

DOI <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.103>

Os conteúdos apresentados (textos e imagens) são da exclusiva responsabilidade dos respetivos autores.
© Autores / Universidade do Minho – Esta obra encontra-se sob a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

Políticas da Comunicação Hibridismos e Opacidades

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

Num tempo em que as tragédias climáticas se conjugam com a guerra em solo europeu, o modo como as sociedades comunicam transforma-se numa questão de vida ou de morte. Os cidadãos que legitimamente escolhem as suas lideranças precisam de bases sólidas e confiáveis para decidir quem governa e como melhor realizar as suas escolhas quotidianas, construindo um mundo sustentável onde valha a pena viver. Os poderes públicos têm responsabilidades concretas na configuração dos sistemas mediáticos nacionais, por mais internacionalizados e/ou tribalizados que hoje se encontrem. Esta obra procura, em oito capítulos, apresentar algumas das áreas estratégicas fundantes da atuação pública em Portugal, sem esquecer o papel dos cidadãos no desenho e na implementação dessas políticas. Pretende-se, em particular:

- Identificar as principais linhas de orientação política no quadro da comunicação e dos média, em Portugal (e na Europa), na última década;
- Examinar os principais mecanismos de auto e de heterorregulação setorial e profissional nas diversas profissões mediáticas e da comunicação;
- Analisar a relação entre os média e a sociedade, dedicando especial atenção aos mecanismos de (re)construção do edifício democrático;
- Avaliar o poder efetivo nas instituições públicas na definição/reconfiguração de um sistema mediático que garanta as bases comunicacionais indispensáveis à convivência humana digna e em paz;
- Facultar recursos teóricos e metodológicos que possam contribuir para novas modalidades de ativismo e de participação cidadã em Portugal, na Europa e no mundo.

Com o título *Políticas da Comunicação: Híbridos e Opacidades*, pretende-se que esta obra faça parte de uma trilogia dedicada às principais temáticas em que se alicerçam a investigação e a intervenção do *PolObs – Observatório de Políticas de Ciência, Comunicação e Cultura* do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (<https://polobs.pt/>).

As climate crises and conflicts converge on European soil, the way societies communicate is no longer a mere social construct but a matter of survival. In this context, citizens, as the rightful choosers of their leaders, require robust and dependable foundations to make informed decisions on governance and navigate their daily lives, thereby contributing to the creation of a sustainable world. Public authorities, irrespective of their current level of internationalisation or tribalisation, bear tangible responsibilities in shaping national media systems. This book aims to explore some of the key strategic areas of public action in Portugal in eight chapters while also acknowledging the pivotal role of citizens in shaping and implementing these policies. The specific objectives are to:

- Identify the primary political trends within the framework of communication and the media in Portugal (and Europe) over the past decade;
- Investigate the principal mechanisms of self-regulation and external regulation within various media and communication professions;
- Analyse the dynamic between media and society, with a particular focus on the mechanisms involved in democratic (re)construction;
- Assess the genuine influence of public institutions in shaping/reshaping a media system that ensures essential communication foundations for dignified and peaceful human coexistence;
- Provide theoretical and methodological resources that can foster new forms of activism and citizen engagement in Portugal, Europe and globally.

Titled *Políticas da Comunicação: Hibridismos e Opacidades* (Communication Policies: Hybridity and Opacities), this book is intended to be the first part of a trilogy focusing on key themes aligned with the research and intervention efforts of *PolObs – Observatory on Science, Communication and Culture Policies* within the Communication and Society Research Center (<https://polobs.pt/>).

Translation: Anabela Delgado

| | |
|--|-----|
| <i>Prefácio: Para uma Leitura Compreensiva das Políticas de Comunicação,</i> Madalena Oliveira | 11 |
| <i>Introdução. Informação Como Bem Público: A Regulação Mediática e a Defesa dos</i> <i>Direitos Humanos,</i> Helena Sousa e Mariana Lameiras | 15 |
| <i>O Olhar Opaco do Regulamento dos Serviços Digitais Sobre os Algoritmos,</i> Paulo Ferreira e António Luís Santos | 29 |
| <i>As Prioridades e os Desafios da Regulação dos Média em Portugal,</i> Mariana Lameiras | 53 |
| <i>A Propriedade dos Média em Portugal,</i> Elsa Costa e Silva | 73 |
| <i>Sistema de Financiamento ao Cinema e Audiovisual em Portugal 2012–2022.</i> <i>Políticas, Inquietações e Principais Mudanças,</i> Isabel Macedo e Tiago Vieira da Silva | 95 |
| <i>As Encruzilhadas do Jornalismo,</i> Joaquim Fidalgo | 119 |
| <i>Publicidade: Do Anacronismo Legal às Dinâmicas da Autorregulação,</i> Sara Balonas e Jorge Verissimo | 139 |
| <i>Ativismo e Participação nas Políticas de Comunicação em Portugal:</i> <i>Experiências Limitadas e Inconsequentes,</i> Ana Duarte Melo e Fábio Ribeiro | 161 |
| <i>Notas Biográficas</i> | 183 |

Publicidade: Do Anacronismo Legal às Dinâmicas da Autorregulação

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.103.8>

Sara Balonas

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais,
Universidade do Minho, Braga, Portugal
<https://orcid.org/0000-0003-0885-1718>
sarabalonas@ics.uminho.pt

Jorge Veríssimo

Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal
<https://orcid.org/0000-0001-8045-4114>
jverissimo@escs.ipl.pt

Resumo

O presente capítulo traça um panorama sobre a atual moldura legal e deontológica que enquadra a atividade publicitária em Portugal, tendo como objetivo proporcionar uma reflexão crítica entre o que é definido pelos tipos de regulação (heterorregulação, autorregulação e corregulação) e a realidade ditada pelas novas dinâmicas tecnológicas, assim como pelos desafios sociais que caracterizam o século XXI. Mas, também, entre o que é regulado e a realidade das práticas profissionais. O mapeamento – que percorre as definições oficiais e os princípios reguladores da publicidade, bem como as instituições que compõem este ecossistema e os tipos de regulação – constitui o ponto de partida para duas perspetivas de análise: (a) verificar se a regulação acompanha as dinâmicas próprias da sociedade atual, ou se existe um certo anacronismo, nomeadamente quanto à definição do termo “publicidade” e quanto à regulação dos meios digitais; (b) compreender até que ponto os publicitários estão cientes dos limites éticos, deontológicos e legais.

Palavras-chave

publicidade, enquadramento legal, autorregulação, anacronismo, boas práticas

Introdução

O enquadramento legal da atividade publicitária em Portugal remonta a 1990, altura em que foi criado o Código da Publicidade (1990), norteado pelos “princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor” (art. 6). A par da regulação jurídica, várias entidades foram sendo constituídas em forma de associações de defesa do setor, com acentuado cariz autorregulador, como a Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing (APAP; 1969); a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN; 1987); ou a Auto Regulação Publicitária (ARP; antigo Instituto Civil de Autodisciplina da Publicidade, ICAP, criado em 1991).

Analisando o Código da Publicidade (1990) e sucessivas atualizações, parece persistir um anacronismo legal acerca da atividade publicitária tal como é exercida atualmente, se atentarmos nos seguintes aspetos: (a) a restrição do campo de atuação, uma vez que a publicidade é apresentada meramente como uma ferramenta relacionada com as práticas económicas e empresariais; (b) a ausência de regulação específica quanto à publicidade nos meios digitais e, por fim; (c) o vazio legal no que respeita a estratégias de promoção correntes como o são, por exemplo, o recurso aos influenciadores e ao *product placement* (inserção de um produto ou menção a um serviço no guião de uma série ou filme).

Este não é um fenómeno recente. Em 2002, o estudo levado a cabo pelo Observatório da Publicidade, coordenado por Pereira e Veríssimo – dedicado à análise da conformidade das práticas com a legislação bem como à identificação de tendências – identificou 184 formas de *product placement*. “Estes resultados revelam a importância que este tipo de publicidade está a assumir, para tentar suprir a saturação que a tradicional está a demonstrar” (Pereira & Veríssimo, 2003, p. 98)¹.

1 De notar que em fevereiro de 2009 foi assinado o Acordo de Auto-Regulação em Matéria de Colocação de Produto e Ajudas à Produção e/ou Prémios, pela RTP, SIC, TVI, Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social e pelo, então, Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade. Também em 2011, na revisão da Lei da Televisão, de 2007, dizem-nos Brandão e Burnay (2019) que “foram introduzidas indicações claras sobre o *product placement* como a necessidade de indicação expressa da presença do produto, a proibição de mostrar determinados produtos, como o tabaco, ou o uso de programas infantis como veículo de bens ou marcas” (p. 88). No que respeita aos temas tratados, os mesmos autores referem que “não existe regulamentação própria, cabendo a cada entidade produtora identificar os temas e definir a melhor abordagem atendendo, sim, aos limites morais e éticos que cada problemática pode envolver” (p. 88). Entretanto, a atual redação do Código da Publicidade (Lei n.º 30/2019, 2019, art. 50) já tem um artigo sobre o *product placement*.

Conhecer o estado da arte ao nível legal e deontológico através dos discursos que orientam as práticas da publicidade em Portugal permite compreender o que tem sido valorizado e desvalorizado em termos de políticas públicas. Mais do que isso, permite identificar as lacunas no sentido de propor melhorias, mais consentâneas com as sociedades de hoje. Propõe-se, deste modo, um mapeamento com finalidades operativas, uma vez que a intenção final será a de trazer para o debate público, político e setorial os aspetos em falta, com contributos efetivos, que emanam da análise documental e de conteúdo. Para o efeito, para além da análise de conteúdo do Código da Publicidade (e versões homologadas) recorreremos à análise dos textos e *sites* disponibilizados pelas entidades de autorregulação do mercado publicitário (APAP, APAN e a ARP), permitindo-nos compreender até que ponto a própria indústria promove boas práticas e regula a atividade, almejando alcançar o que rotulam como a prática de uma “publicidade responsável”.

Atual Moldura Legal: O Código da Publicidade em 15 Versões

Da leitura crítica do Código da Publicidade (1990) depreende-se uma contínua inércia do regulador quanto à sua adequação ao dinamismo próprio da vida em sociedade. Ainda que tenha sido alvo de 14 revisões, a última das quais em 2019, sobressai o desfasamento quer em relação ao âmbito de atuação da publicidade, quer quanto à regulação da publicidade nas plataformas digitais.

Desde logo, a restrição do conceito de “publicidade” é apresentada na terceira versão do Código, em 1995:

1 - Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

2 - Considera-se, também, publicidade qualquer forma de comunicação da Administração Pública, não prevista no número anterior, que tenha por objetivo, direto ou indireto, promover o fornecimento de bens ou serviços. (Decreto-Lei n.º 6/95, 1995, art. 3, Alíneas 1 e 2)

É de salientar que esta redação se mantém inalterada na revisão publicada em 2019, o que corresponde a uma definição de “publicidade” com 24 anos,

notoriamente um conceito que enferma de caducidade, no sentido em que não espelha a diversidade de entidades nem a complexidade de temas que hoje são promovidos com o contributo da publicidade. Entre outros aspetos, o conceito de “publicidade” apresentado no Código deixa de fora: (a) a comunicação feita por entidades relevantes como as organizações do terceiro setor e, de um modo mais lato, o contributo da publicidade para a chamada “economia social”; (b) os objetivos da publicidade são muito mais diversos do que meramente os de “promover ideias ou princípios”. A publicidade tem uma função social (Balonas, 2018; Caro, 2017; Cathelat, 1992; García et al., 2013; Lipovetsky, 2007; Veríssimo, 2008) na medida em que contribui para o aumento de literacia em vários domínios (em saúde, na educação, na alimentação, entre outros), mas também no combate a desigualdades sociais ou na promoção da alteração comportamental, a favor da melhoria da condição de vida de indivíduos ou para o bem comum. Em suma, os usos da publicidade pelas organizações do século XXI parecem não se enquadrar na definição atual.

Na mesma revisão (Artigo 37.º e Artigo 38.º) definem-se as entidades competentes para a fiscalização do cumprimento do diploma – o Direção-Geral do Consumidor – e dos processos de contraordenações – a Inspeção-Geral das Atividades Económicas, reforçando a ideia de que a publicidade é uma atividade orientada essencialmente para finalidades económicas. Atualmente, a Direção-Geral do Consumidor assume-se como responsável pela análise e monitorização da publicidade, bem como pelos processos e técnicas de promoção de vendas e pela fiscalização ao cumprimento do Código da Publicidade (1990) e demais diplomas nesta matéria, instaurando, instruindo e decidindo processos de contraordenação em caso de infração àquele regime, através da aplicação de coimas e sanções acessórias (Direção-Geral do Consumidor, s.d.).

O pendor comercial é evidente a vários níveis, desde logo, conceptuais. À décima versão, em 2004 (Decreto-Lei n.º 224/2004, 2004), a atividade publicitária é tida, no Preâmbulo do diploma, como “grande motor do mercado, enquanto veículo dinamizador das suas potencialidades e da sua diversidade e, nessa perspectiva, como actividade benéfica e positiva no processo de desenvolvimento de um país”. O Código da Publicidade (1990) parece, assim, consagrar um regime jurídico inegavelmente vocacionado para a regulação da publicidade comercial, como pode ler-se. É, pois, no quadro de um mercado aberto e concorrencial que a atividade publicitária deve ser encarada.

Dentro desta matriz comercial, uma leitura longitudinal das revisões ao Código deixa transparecer as preocupações do regulador em torno da

saúde e segurança dos consumidores: trata essencialmente de regulação de conteúdos dirigidos a menores, ou sobre álcool, tabaco, tratamentos e medicamentos, jogos e apostas e setor automóvel. Por outro lado, regula a publicidade enganosa, a publicidade comparativa, a inserção da publicidade na televisão e a publicidade de entidades públicas. Constitui, por isso, um documento meticuloso em matéria de proteção do consumidor. Em suma, o Código restringe-se sobretudo à chamada “publicidade comercial” (quer na sua definição, quer nos organismos fiscalizadores e cobradores escolhidos – como o Instituto do Consumidor e a Inspeção-Geral das Atividades Económicas). Face à expansão dos usos da publicidade para a esfera social, considera-se importante introduzir outro tipo de entidades reguladoras, de natureza ambiental e social.

Por outro lado, o princípio da identificabilidade, consagrado desde a primeira versão do Código (Código da Publicidade, 1990, art. 8), obriga à clarificação dos conteúdos publicitários relativamente aos outros conteúdos num mesmo meio. Porém, apenas regula os meios tradicionais, sendo omissa em relação aos digitais e, como já abordámos, a fenómenos como os influenciadores ou a técnica de *product placement*, muito próximos de práticas de publicidade dissimulada. Esta matéria surge em regulamento próprio, numa adaptação à legislação europeia, como referiremos mais à frente. Ora, tais fenómenos comunicacionais colidem com a regulação que determina que os espaços publicitários devem estar claramente identificados.

Em concreto, apesar de o Artigo 8 referir, na Alínea 1, que “a publicidade tem de ser inequivocamente identificada como tal, qualquer que seja o meio de difusão utilizado” (Código da Publicidade, 1990), os restantes artigos não especificam como tal deve ocorrer no caso dos meios digitais, ao contrário do que acontece com meios como a rádio e a televisão, imediatamente na alínea seguinte: “2 - a publicidade efectuada na rádio e na televisão deve ser claramente separada da restante programação, através da introdução de um separador no início e no fim do espaço publicitário” (Código da Publicidade, 1990, art. 8, Alínea 2). Dada a significativa difusão de conteúdos publicitários através de meios digitais, pelo menos desde o início deste século – mais de 20 anos – as formas de identificabilidade nas plataformas digitais deveriam ser alvo do mesmo detalhe dado aos meios tradicionais, considerando que o Código da Publicidade (1990) é o documento regulador mais relevante.

A Lei n.º 74/2020 (2020), de 19 de novembro – que transpõe para a ordem jurídica interna a Diretiva (UE) 2018/1808 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de novembro de 2018, alterando a Lei n.º 27/2007, de 30

de julho, que aprova a Lei da Televisão (2007) e dos Serviços Audiovisuais a Pedido, e a Lei n.º 55/2012 (2012), de 6 de setembro, regula, em parte, esta matéria, nomeadamente no que diz respeito à publicidade nas plataformas de partilha de vídeos, como, por exemplo, o YouTube. Em particular, o Artigo 69-A (direitos humanos e proteção de crianças e jovens), o Artigo 69-B (proteção dos consumidores) e o Artigo 69-C (funcionalidades obrigatórias). Porém, como aponta o *Mapping of National Rules Applicable to Video-Sharing Platforms: Illegal and Harmful Content Online* (Mapeamento das Regras Nacionais Aplicáveis às Plataformas de Partilha de Vídeos: Conteúdos Online Ilegais e Nocivos), um relatório do European Audiovisual Observatory (2021), não existem referências diretas quanto a *product placement* ou patrocínio, no que diz respeito às plataformas de partilha de vídeos, o que reforça a ideia de algum vazio no que respeita à transposição de regras dos meios tradicionais para os meios digitais. Em todo o caso, refere-se sempre a “plataformas de partilha de vídeos”.

De um modo geral, poder-se-á admitir ser redutor restringir a regulação da difusão nos meios digitais a vídeos quando existe, atualmente, um ecossistema de comunicação no digital constituído por outros recursos, tais como: imagens fixas e textos publicitários (denominados de “descritivos”) difundidos através de redes sociais; *banners* fixos ou animados; conteúdos em blocos; ou conteúdos publicitários que são difundidos através de plataformas distribuidoras de mensagens eletrónicas (vulgo “email marketing”) sem recurso a vídeos. No que diz respeito a este último meio, existe regulação sobre proteção da privacidade², mas não sobre identificabilidade dos conteúdos comerciais ou restrições ao conteúdo, considerando as suas especificidades.

Comparativamente, noutros países europeus, como, por exemplo, na Noruega, estão previstos aspetos como a regulação de textos e imagens nas redes sociais e a questão dos influenciadores digitais (European Audiovisual Observatory, 2021).

Num futuro, que já é presente, ainda há a considerar a importância que está a ser atribuída ao metaverso pelas marcas. Ou ainda, a intersecção entre o *gaming* e os conteúdos publicitários. Por conseguinte, a complexidade dos recursos existentes ao nível digital parece não estar espelhada nos instrumentos legais.

² A Lei n.º 46/2012 (2012) transpõe a Diretiva n.º 2009/136/CE, na parte que altera a Diretiva n.º 2002/58/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de julho, relativa ao tratamento de dados pessoais e à proteção da privacidade no setor das comunicações eletrónicas, procedendo à primeira alteração à Lei n.º 41/2004, de 18 de agosto, e à segunda alteração ao Decreto-Lei n.º 7/2004, de 7 de janeiro.

Nebulosa Sobre o Digital: Regras ou Recomendações?

Como referido, verifica-se a inexistência de regulação para os meios digitais, com exceção da atual redação do Código da Publicidade (Lei n.º 30/2019, 2019), com tímidas referências ao meio digital, como seja no Artigo 5, aquando da caracterização de um suporte publicitário; no Artigo 11, relativo ao princípio da identificabilidade (ainda que de forma genérica); ou no Artigo 20-A, relacionado com restrições de conteúdos sobre géneros alimentícios dirigidos a menores de 16 anos, por exemplo.

Entretanto, um primeiro passo foi dado em 2019. A Direção-Geral do Consumidor, um organismo público sob a tutela do Ministério da Economia, lançou um guia, em conjunto com a ARP, constituído por 13 páginas sobre boas práticas quanto à publicidade no meio digital, com o intuito de “sensibilizar para o cumprimento da lei em matéria de publicidade e de proteção dos consumidores, assim como promover boas práticas na comunicação comercial no meio digital” (República Portuguesa, 2019). O guia indica que a identificação da publicidade é obrigatória e que uma publicação numa rede social é considerada comunicação comercial sempre que implique o pagamento de um valor monetário, inclua a oferta de produtos com ou sem quaisquer condições, promova produtos ou serviços específicos e contenha *links* ou códigos de desconto. Para tal, os influenciadores e criadores de conteúdo devem identificar e inserir as menções “#PUB/PUB”, ou “#Patrocínio/Patrocínio”, ou “#Parceria/Parceira”, ou ainda “#Oferta/Oferta”, conforme seja o caso.

O ministro da tutela advertiu, contudo: “não estamos a operar nenhuma alteração de natureza legislativa. Estamos a melhor capacitar a sociedade com um conjunto de regras e boas práticas que devem também verificar-se ao nível dos canais digitais” (República Portuguesa, 2019, para. 5).

De acordo com especialistas em direito, “o Guia não traz, propriamente, novas regras nesta matéria, mas compila aquelas que são aplicáveis (pelos menos as mais óbvias), relembrando que também os canais digitais a estas estão sujeitos” (Abreu Advogados, 2019, para. 5). Por conseguinte, trata-se de um documento sem força de lei e que não reflete a complexidade que a tecnologia e o digital exigem à regulação da atividade publicitária.

Autorregulação Deontológica e Ética na Publicidade: Uma *Selfie* do Setor

Se a moldura legal parece ter maior dificuldade em acompanhar os sinais dos tempos, as entidades de autorregulação das práticas da publicidade

evidenciam vontade e capacidade. De facto, a pesquisa documental em torno das associações que autorregulam a publicidade deixa uma primeira impressão bastante favorável no que diz respeito à imagem projetada, embora não possamos considerar as fontes consultadas como neutras, dado serem suportadas, sobretudo, nos *sites* oficiais. Daí que se assuma esta como uma pesquisa a partir da forma como se autorretratam (*selfies*, portanto). Todavia, outras fontes consultadas, como guias e códigos elaborados por estas entidades (ver Tabela 1), permitem concluir que existe uma efetiva atividade no acompanhamento de questões como transparência, regulação dos meios digitais, proteção de grupos vulneráveis e, de um modo geral, a procura de uma publicidade regulada (pelos seus próprios agentes).

Tabela 1 Hetero e autorregulação – entidades e publicações.

| Entidade | Publicação/ano | Tema | Publicidade |
|---|--|--|-------------|
| Observatório da Publicidade, Instituto do Consumidor e Escola Superior de Comunicação Social | <i>Estudo Anual da Publicidade/2002</i> | Conformidade com a legislação; análise de tendências | Comercial |
| Observatório da Publicidade, Instituto do Consumidor e Escola Superior de Comunicação Social | <i>A Publicidade em Portugal: Monitorização e Análise/2003</i> | Bebidas alcoólicas | Comercial |
| Observatório da Publicidade, Associação Portuguesa de Anunciantes, Auto Regulação Publicitária, ViniPortugal, Associação Nacional das Empresas de Bebidas Espirituosas, Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja e Escola Superior de Comunicação Social | <i>Publicidade Relativa a Bebidas Alcoólicas/2009</i> | Bebidas alcoólicas | Comercial |
| Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing e Associação Portuguesa de Anunciantes | <i>Guia de Boas Práticas para Concursos de Agências de Publicidade e Comunicação/2009</i> | Regulação das práticas contratuais das agências | Comercial |
| Observatório da Publicidade, Associação Portuguesa de Anunciantes, Auto Regulação Publicitária, ViniPortugal, Associação Nacional das Empresas de Bebidas Espirituosas, Associação Portuguesa dos Produtores de Cerveja e Escola Superior de Comunicação Social | <i>Publicidade Relativa a Bebidas Alcoólicas/2010</i> | Bebidas alcoólicas | Comercial |
| Câmara de Comércio Internacional | <i>Código Consolidado de Práticas de Publicidade e Outras Formas de Comunicação Comercial/s.d.</i> | Multitemático | Comercial |
| Instituto Civil de Autodisciplina da Publicidade (atual Auto Regulação Publicitária) e Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing | <i>Código de Autorregulação da Comunicação Comercial em Matéria de Bebidas Alcoólicas/2014</i> | Bebidas alcoólicas | Comercial |

| | | | |
|--|---|---------------------------------------|-------------|
| Instituto Civil de Autodisciplina da Publicidade (atual Auto Regulação Publicitária) | <i>Guia de Boas Práticas de Comunicações de Marketing Digital e Publicidade Comportamental Online no Âmbito da Autorregulação/2014</i> | Comunicação digital | Comercial |
| Auto Regulação Publicitária | <i>Código de Conduta da Autorregulação Publicitária em Matéria de Publicidade e Outras Formas de Comunicação Comercial (revisto)/2017</i> | Multitemático | Comercial |
| <i>Guia RGPD para Marketers</i> | <i>Guia RGPD para Marketers/2017</i> | Proteção de dados | Comercial |
| Associação Portuguesa de Anunciantes, Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing, Confederação Empresarial de Portugal e Federação das Indústrias Portuguesas Agro-Alimentares | <i>Código de Autorregulação em Matéria de Comunicação Comercial de Alimentos e Bebidas Dirigida a Crianças/2018</i> | Menores, alimentação e bebidas | Comercial |
| Associação Portuguesa de Anunciantes e Direção-Geral do Consumidor (Ministério da Economia) | <i>Informação Sobre as Regras e Boas Práticas na Comunicação Comercial no Meio Digital/2019</i> | Meio digital, marketing de influência | Comercial |
| Associação Portuguesa de Anunciantes e World Federation of Advertisers | <i>Guia Para uma Representação Responsável de Género em Publicidade/2019</i> | Igualdade de género | Transversal |
| Auto Regulação Publicitária e Direção-Geral do Consumidor (Ministério da Economia) | <i>Alegações Ambientais na Comunicação Comercial/2021</i> | Ambiente | Comercial |
| Associação Portuguesa de Anunciantes e World Federation of Advertisers | <i>A Abordagem dos Profissionais de Marketing à Diversidade e Inclusão/s.d.</i> | Boas práticas dos profissionais | Transversal |
| Associação Portuguesa de Anunciantes | <i>Observatório da Publicidade Digital/2020</i> | Publicidade online | Comercial |

De facto, as três principais entidades reguladoras e orientadoras de boas práticas da indústria publicitária em Portugal – APAP, APAN e ARP – advogam a chamada “publicidade responsável”. Cada entidade ocupa o seu espaço próprio naquilo que poderemos chamar de “tríade para a autorregulação da publicidade”. Porém, são colaborativas entre si, como o atestam várias iniciativas. Para maior compreensão quanto ao papel que poderão ter, nomeadamente ao nível da influência na disseminação de boas práticas e contributo para influência de políticas públicas, segue-se uma breve caracterização de cada uma.

A APAN (Associação Portuguesa de Anunciantes, s.d-a) visa “defender os interesses e fazer valer as posições das empresas anunciantes junto dos

seus interlocutores profissionais e do meio envolvente económico-social e político” (para. 1). Por conseguinte, poderá ser assumidamente uma associação de defesa dos interesses empresariais, geneticamente focada na publicidade comercial. Todavia, a este desígnio junta-se o de “defender e promover uma comunicação de marketing responsável” (para. 8).

Para isso, incentiva os seus associados a adotarem um compromisso ético que potencie uma cultura de responsabilidade, como refere no seu *site* oficial. Para tal, tem desenvolvido estudos sobre desenvolvimento sustentável (2007 e 2009) na ótica do cidadão, constatando que a ética e a integridade empresarial são dimensões prioritárias na definição das expectativas do cidadão sobre o comportamento sustentável das empresas (Associação Portuguesa de Anunciantes, s.d.-a). E, nesse sentido, tem promovido códigos de boas práticas na comunicação comercial. Entre os guias desenvolvidos, encontram-se temas como: *A Abordagem dos Profissionais de Marketing à Diversidade e Inclusão*, *Guia Para uma Representação Responsável de Género em Publicidade* ou o *Guia RGPD para Marketers*. Por outro lado, lançou o Media Smart, um programa escolar de literacia para a publicidade dirigida a crianças dos 7 aos 11 anos, com a participação da APAP, entre outras entidades.

Em 2020, a APAN criou o Observatório da Publicidade Digital, com o objetivo de “trazer alguma transparência” à publicidade online, como refere Manuela Botelho, secretária geral da associação (Durães, 2020).

Os documentos consultados permitem compreender que a APAN revela dinamismo na criação de ferramentas e na divulgação de estudos para que as empresas anunciantes se aproximem das expectativas do consumidor-cidadão, no fundo, assume um papel de construção de confiança e reputação que não deixa de promover a comunicação responsável. Neste sentido, qual poderá ser o papel da APAN para além da autorregulação? De acordo com os seus estatutos, compete à associação, entre outras tarefas:

- a) Promover a publicidade nos planos económico, técnico e ético (...)
- c) Participar activamente no enquadramento legal do fenómeno publicitário (...)
- e) Prestar informações, dar pareceres e propor medidas às entidades governamentais sobre assuntos de interesse para a publicidade. (Associação Portuguesa de Anunciantes, s.d.-b, art. 5, Alínea e)

Tais tarefas posicionam a associação como um potencial parceiro em revisões ao atual código da publicidade, assunto a desenvolver mais adiante.

A APAP terá sido a primeira associação profissional do setor publicitário a ter preocupações de autorregulação, tendo como objetivos, de acordo com os seus estatutos (Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing, s.d.):

- a. Defender os legítimos interesses e direitos de todos os Associados, promovendo o seu prestígio e dignificação; b. Contribuir para o harmónico desenvolvimento da atividade empresarial e associativa da comunicação comercial; c. Desenvolver um espírito de solidariedade e apoio recíproco entre os seus membros.:
- a. Defender os legítimos interesses e direitos de todos os Associados, promovendo o seu prestígio e dignificação; b. Contribuir para o harmónico desenvolvimento da atividade empresarial e associativa da comunicação comercial; c. Desenvolver um espírito de solidariedade e apoio recíproco entre os seus membros. (p. 5)

Ao longo do seu percurso, que se inicia em 1969, lançou o *Guia de Boas Práticas para Concursos de Agências de Publicidade e Comunicação* em parceria com a APAN, participou no grupo de trabalho do novo *Código de Conduta* do ICAP (atual ARP) e no grupo de trabalho do *Código da Publicidade a Alimentos e Bebidas para Crianças*. Entre 1991 e 2000, sob a égide de Américo Guerreiro, a APAP foi um parceiro qualificado nas relações com o Governo, participando ativamente nas sucessivas revisões do código que regulamenta a atividade publicitária. Contudo, o *site* oficial apresenta sinais de pouca atualização recente, o que incidia menor atividade, sobretudo em contraponto com a APAN.

Por fim, importa olhar para a entidade responsável pela autorregulação publicitária, que agrega os atores do setor: a ARP. A associação começou por reunir os principais representantes do mercado, aquando da sua fundação, em 1991. Anunciantes, agências e meios lançaram o ICAP, entidade sem fins lucrativos, responsável em Portugal pela implementação do sistema da autorregulação, de defesa de uma atividade publicitária lícita, honesta, verdadeira e leal. Agregou uma centena de empresas associadas e constituiu, hoje, uma entidade de defesa de direitos e interesses da sociedade civil e da indústria, enquanto promotora da credibilidade do discurso publicitário e da salvaguarda da liberdade de expressão comercial.

A ARP disponibiliza um código de conduta em matéria de publicidade e outras formas da comunicação comercial, um *Manual da Autorregulação Publicitária* (Auto Regulação Publicitária, s.d.-a), bem como um júri de ética,

um para-órgão independente e responsável pelo sistema de resolução de litígios em matéria de publicidade e comunicação comercial. Os sócios da ARP e os membros associados de outras associações congêneres filiadas na associação que submetam questões à apreciação do júri de ética são obrigados a acatar prontamente, na letra e no espírito, as decisões desse órgão.

Em 2014, organizou um guia de boas práticas de comunicações de marketing digital e publicidade comportamental online no âmbito da autorregulação, que tem como referência o Digital Marketing Communications e o Online Behavioural Advertising, ambos da autoria da European Advertising Standards Alliance (Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial, 2014). O guia surge como resposta à “constante evolução que os novos Meios e a forma como estes são adoptados e usados, em particular por públicos vulneráveis” (Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial, 2014, p. 2), pretendendo “descrever as principais linhas de actuação no âmbito da auto-regulação no espaço digital, salvaguardando a confiança desejável em matéria de comunicações digitais, designadamente no que respeita à defesa dos direitos e interesses dos consumidores” (p. 2), podendo constituir um subsídio relevante para a atualização da legislação portuguesa neste domínio.

Discursos Dominantes na Atual Autorregulação

A publicidade é o reflexo das sociedades, das suas motivações, expectativas, preocupações e tensões. Ao analisarmos os temas de que se ocupam os agentes do ecossistema publicitário em matéria de autorregulação, compreendemos este “espelho”. Desde logo, a necessidade de se apresentarem como promotoras de uma publicidade “responsável” é um traço transversal a todas as entidades. A esta postura, soma-se a necessidade de regular dois temas, sobretudo nos anos mais recentes – o “ambiente”, através de um guia sobre alegações ambientais na comunicação comercial (2021) e que visa regular os textos publicitários, evitando o chamado “greenwashing”; e a “comunicação no digital”, através de três documentos, datados de 2014, 2019 e 2020 (ver Tabela 1).

Questão *Sine Qua Non*: O que Se Entende por Publicidade?

O entendimento claro quanto ao que poderemos definir como “publicidade” é condição prévia para uma atualização dos textos legais ou de caráter deontológico. Mas também para identificar lacunas tendo em consideração

o papel da publicidade na contemporaneidade. Não falamos das plataformas (digitais ou tradicionais), mas das formas de publicidade – híbrida, por exemplo – ou dos vastíssimos campos de aplicação, desde o Estado às organizações do terceiro setor, à saúde, à política, aos territórios e até à religião. Tomar consciência desta complexidade é compreender a importância, o impacto e a influência da publicidade nos modos de vida em sociedade, para além do consumo.

Parece ser consensual que a publicidade é uma técnica de comunicação fundamental na divulgação de produtos, serviços e mesmo de normas e ideais, com relevância no desenvolvimento económico (Baynast & Lendrevie, 2014; Caro, 2017; Dahlen & Rosengren, 2016; Rossiter et al., 2018). Tem sido fundamental para a liberalização do consumo, para o desenvolvimento do mercado dos média, para a criação de inovação e desenvolvimento de novos produtos e serviços e para o sucesso das empresas.

Por outro lado, tem sido um pilar fulcral na construção de marcas e na estimulação da concorrência, fator que beneficia o consumidor, não só pela variedade e diversidade de produtos colocados à sua disposição, como pela política de preços a pagar pelos bens (Baynast & Lendrevie, 2014; Kotler & Keller, 2015; Solomon, 2018).

Mas a influência da publicidade tem, também, efeitos sociais ao nível da padronização de comportamentos e na formação de atitudes face a ideais em nada relacionados com o ato de compra. Ou quanto à promoção de uma maior literacia com vista à formação de cidadãos mais capacitados. No fundo, a função persuasiva da publicidade, bem como a sua criatividade, ultrapassa os fins (comerciais) para que foi concebida. Nesta ordem de ideias, advoga-se um novo olhar expandido quanto aos campos de aplicação, isto é, a possibilidade de a publicidade se inscrever como o discurso que aproxima os cidadãos da ciência, do poder judicial, da saúde, da política ou de outros tantos temas complexos, tornando acessível a complexidade própria destas áreas – falamos, por exemplo, de publicidade comportamental, de sensibilização e de mobilização (Balonas, 2019).

Na academia, vários autores apontam para a necessidade de uma nova definição, baseada em ângulos específicos. Os académicos estão à procura dos seus elementos essenciais (Richards & Curran, 2002), devido aos (novos) meios e formatos, bem como aos (novos) comportamentos dos “consumidores” (Dahlen & Rosengren, 2016) ou à forma como a publicidade deve ser definida no atual ambiente multicanal, tendo em conta a perspetiva dos *millennials* (Laurie et al., 2019).

Richards e Curran (2002) focam o seu ângulo na tecnologia, defendendo que cada inovação na comunicação tem sido utilizada para a publicidade, e de alguma forma, cada uma mudou a publicidade, o que, por sua vez, mudou o conjunto de elementos utilizados na sua definição. Defendem que a descoberta desses elementos fundamentais irá conduzir à construção de uma nova definição de publicidade. Por outro lado, Dahlen e Rosengren (2016) estabelecem uma relação entre os novos meios de comunicação, os novos consumidores e os efeitos alargados da publicidade como as três dinâmicas que irão caracterizar a publicidade. Com base num inquérito a académicos e profissionais da publicidade, os autores propõem uma definição de trabalho atualizada da “publicidade” como “comunicação iniciada pela marca com o objetivo de ter impacto nas pessoas” (Dahlen & Rosengren, 2016, p. 334). Outros estudos centram-se no mal-entendido entre a técnica (publicidade) e as plataformas (o meio). Por exemplo, os *millennials* veem a publicidade como “empresas que promovem um produto ou serviço às pessoas através dos média” (Laurie et al., 2019, p. 765). A sua perceção é simples e abrangente, sem qualquer evidência de que consigam distinguir entre diferentes tipos de média ou diferentes tipos de comunicação (Laurie et al., 2019). Esta evidência é bastante perturbadora porque, para estas gerações, a publicidade não é uma disciplina clara. Por conseguinte, parece ser crucial determinar o que, de facto, distingue a publicidade de outras formas de comunicação.

Os debates são principalmente sobre plataformas. No entanto, a publicidade, é uma narrativa poderosa e que deve ser definida para além dos meios onde é divulgada, ainda que seja influenciada pelas especificidades de cada um. Duas características distinguem a publicidade de todas as outras formas: a capacidade de fazer uso de persuasão e de criatividade para operar uma influência sobre o consumidor e sobre o cidadão. O reconhecimento desses pontos fortes é uma condição importante para compreender a essência da publicidade.

Mas, a publicidade é, apesar de tudo, uma atividade comercial, produtora de serviços, as campanhas publicitárias, e um processo de condicionamento de decisões do consumidor. Antonio Caro (2017) interroga-se quanto ao papel que a publicidade desempenha na nossa existência quotidiana, e levanta a seguinte questão: “de que modo a publicidade afeta – sem estarmos necessariamente conscientes disso – as nossas atitudes, os nossos comportamentos e a nossa maneira de estar na sociedade” (pp. 6–7). Partindo da sua própria experiência, que é “compartilhada, em princípio, por todos, ou pela grande maioria dos habitantes das atuais sociedades capitalistas de

consumo” (Caro, 2017, p. 6), sintetiza uma visão da publicidade que passa, em primeiro lugar, por compreendermos a sua onnipresença. Ela tem uma presença que nos acompanha de manhã à noite. Vivemos com ela sem estarmos cientes desse fato. No fundo, esta onnipresença torna-se tão “natural” que nem chegamos a percebê-la.

Esta é, precisamente, a situação em que a publicidade exerce a sua função ideológica. Função que a transforma numa instituição por excelência do nosso tempo. Uma instituição que, como o resto das instituições que organizaram a coesão social ao longo da história, exerce sua eficácia na medida em que passa despercebida, apesar da sua “explicitude”.

Contudo, a função primária da publicidade é a “intencionalidade”. Independentemente do argumento — que pressupõe, por um lado, que cada anúncio proponha algo explicitamente e, por outro lado, que o recetor decodifique ou interprete o anúncio à sua maneira —, a publicidade tem objetivos específicos. Mesmo sem pensarmos no assunto, uma campanha publicitária visa desencadear uma ação.

É verdade que “a publicidade está num processo de mudança e enfrenta grandes desafios, para os quais estão a contribuir as transformações do modelo, das funções e da abrangência do fenómeno publicitário” (Veríssimo, 2021, p. 208). Porém, há aspetos estruturais que persistem. Podemos afirmar que, apesar da constante evolução da publicidade e dos modelos teóricos que a enquadram e procuram explicar, os seus objetivos sempre se basearam num modelo básico AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação) de explicação do comportamento do consumidor. Na mente dos publicitários e anunciantes, a ideia base de que um anúncio pretende, sucessivamente, chamar a atenção, suscitar o interesse, provocar o desejo e desencadear a compra, nunca se perdeu.

Como Encaram os Profissionais de Publicidade as Questões de Ética e Deontologia?

De acordo com a ARP, autorregulação consiste num

sistema internacional com décadas de existência, criado pela própria Indústria e de adesão voluntária por parte dos seus profissionais, sejam eles Anunciantes, Agências e Meios. Trata-se de um compromisso voluntário que toda a Indústria assume de forma a respeitar e seguir as normas de conduta assentes nos princípios da legalidade,

decência, honestidade e veracidade, promovendo assim a legalidade e a transparência da comunicação publicitária em benefício de uma concorrência honesta e preservando assim os direitos dos consumidores. (Auto Regulação Publicitária, s.d.-b, paras. 1–2)

Por conseguinte, a autorregulação combina valores éticos e deontológicos (legalidade, decência, honestidade, veracidade, salvaguarda dos direitos dos consumidores) com questões reputacionais da própria área de atividade. Mas, será que nas práticas diárias, os publicitários têm estas premissas em consideração?

O estudo de Melo e Sousa (2014) intitulado “Ética e Regulação na Publicidade: Percepções no Campo Profissional”, baseado em entrevistas a publicitários, revela que a incorporação da ética e da regulação na atividade publicitária

é relativa e decorre mais da aprendizagem profissional do que da formação de base, dando relevo às boas práticas, como normativo pragmático e referência de conduta profissional, fortemente ancorada nos códigos explícitos ou implícitos das próprias agências ou dos pares. (p. 175)

Os autores concluem ainda que “a premência da ética e da regulação não parece ser particularmente condicionadora da prática vivenciada por um publicitário, mas as questões éticas não estão ausentes da profissão” (Melo & Sousa, 2014, p. 175). Em síntese, sugerem que, face à crescente pressão e competitividade do mercado, maior e melhor formação e literacia sobre ética e regulação são recomendáveis para o exercício profissional da publicidade, para uma atuação mais consciente da regulação e uma atitude mais eticamente consistente e sustentada (Melo & Sousa, 2014).

Saber até que ponto a legislação em vigor é cumprida pelos publicitários foi um dos objetivos fundadores do Observatório da Publicidade, a par da identificação das tendências em publicidade – análise temática e psicossocial – como sintetizou Francisco Costa Pereira, coordenador da equipa de investigadores responsável pelos estudos (Machado, 2002). Criado em 2002, resultado de um protocolo entre o Instituto do Consumidor e a Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, o Observatório (entretanto extinto), dedicou-se, ao longo de 10 anos, à análise de anúncios relacionados com temas sensíveis ao longo de anos, tais como publicidade dirigida a menores, a bebidas alcoólicas ou a produtos financeiros.

Já em 2010, um estudo levado a cabo pelo mesmo Observatório (Pereira & Veríssimo, 2010) sobre publicidade a bebidas alcoólicas e não alcoólicas, confrontando práticas com o disposto no *Código de Autodisciplina na Comunicação Comercial das Bebidas Alcoólicas*, concluiu que 85,4% (1.067 anúncios) dos anúncios analisados continham a referência educacional recomendada pelo *Código das Boas Práticas* referente às bebidas alcoólicas. O mesmo estudo, referente ao ano anterior (Pereira & Veríssimo, 2009) concluiu que 90,66% dos anúncios analisados também continham a mesma referência, o que denota constância nas práticas publicitárias relativamente ao tema e que os anunciantes desta área de negócio cumpriam, quase na totalidade, o código de autorregulação que criaram.

Conclusões

O mapeamento exposto permite compreender que vivemos outro tempo, marcado pelo dinamismo autorregulatório dos publicitários e dos anunciantes, sem que tal esteja a desvirtuar as características da narrativa publicitária. As campanhas publicitárias continuam a exercer influência sobre hábitos e comportamentos, sejam de consumo ou de cidadania, mas dentro de um enquadramento legal e ético, que parece estar, na maior parte das situações, presente nas práticas. O exercício da publicidade faz-se, assim, entre a criatividade encantatória ou a retórica sedutora e a certeza de que “há regras sobre como quebrar regras” (Cropley, 1999), uma espécie de bom senso criativo.

A autorregulação, a par das matérias legais, parece-nos oferecer um equilíbrio entre liberdade e responsabilidade, reconhecendo os consumidores e cidadãos como alguém a quem prestar contas. Por outro, o facto de a autorregulação emanar um conjunto de documentos que monitorizam e guias de estímulo às boas práticas, proporciona um aumento da credibilidade e da confiança relativamente à publicidade.

Como já mencionado, um dos traços mais evidentes do estudo em torno das entidades de autorregulação da publicidade é o uso do termo “publicidade responsável”. É uma expressão recorrentemente utilizada, nomeadamente, pela APAN e pela ARP. O próprio Código da Publicidade, datado de 1990, e com 15 versões, demonstra uma contínua preocupação do regulador na defesa do consumidor, em prol de uma publicidade delimitada por requisitos de boas práticas e cidadania. Porém, parece dominar em textos académicos ou editoriais a endémica desconfiança ou descrença generalizada em relação à publicidade — sempre associada à manipulação e consumo.

Todavia, em nosso entender, existe um anacronismo conceptual da parte do regulador, nomeadamente quanto à definição do termo “publicidade”, sempre com pendor comercial e sem dar possibilidade de legitimação da expansão da publicidade para além do consumo.

Entre outros aspetos, no Código da Publicidade (1990) – cuja atualização mais recente data de 2019 (Lei n.º 30/2019, 2019) – persiste numa definição vaga quanto ao âmbito de atuação da publicidade, assim como num conjunto de orientações norteadas para a publicidade comercial (Balonas, 2013), omitindo a contribuição da técnica publicitária para construção de sociedades mais justas e esclarecidas, uma vez que esta se ocupa, cada vez mais, de temas para além do consumo, tais como o ambiente, a saúde, a exclusão social, as desigualdades sociais, a educação, entre muitas outras áreas, influenciando positivamente comportamentos individuais e comunitários. Por outro lado, há que verificar a capacidade legal em acompanhar e regular as novas plataformas comunicacionais – que a tecnologia e o digital trouxeram e que se tornaram dominantes enquanto canais de disseminação das mensagens publicitárias. Por fim, é necessária a atualização das terminologias utilizadas nos textos legais, num tempo em que termos se enunciam com frequência, porém, ainda fechados nos ambientes profissionais e académicos. Mas, sobretudo, distinguir entre publicidade comercial e publicidade para além do consumo, se se considerar que a publicidade reproduz e/ou influencia modelos de vida em sociedade e legitima as condutas – a publicidade é socialmente integradora (Cornu, 1990) e normativa: revela-nos o que é bom e o que é mau, o que é belo e o que é ridículo, o que é jovem, o que é maduro, o que é moderno. A consciência desta capilaridade da publicidade ditará uma revisão ao regulado, que se limita ao contexto económico.

Simultaneamente, urge corrigir a ausência de regulação dos meios digitais. É premente a adequação do texto legal face ao “novo” ecossistema comunicacional marcadamente digital – por enquanto não existem normas especificamente dirigidas aos usos da publicidade na internet (à exceção da partilha de vídeos, como já referido) e, em geral, nas plataformas digitais. Apenas encontramos um resquício de uma intenção: um guia criado em 2019, parceria entre a Direção-Geral do Consumidor (sob tutela do Ministério da Economia) e a ARP, sucinto e sem força legal. Como referem Fidalgo e Christofolletti (2014),

com os desenvolvimentos tecnológicos da era digital, e em particular com a disseminação da Internet e das múltiplas oportunidades de comunicação on-line, novos problemas e novos desafios éticos

têm vindo a colocar-se, no contexto profissional de sectores específicos (o jornalismo, a publicidade, as relações públicas, a assessoria, a produção multimédia). (p. 7).

Observamos que existe uma relativa indiferença do regulador perante uma atividade que parece exercer grande influência na forma como as sociedades se organizam, se olham e se relacionam. Mas também existe uma “ausência da opinião pública em relação à publicidade”, como refere Antonio Caro (2017, p. 122). O autor justifica esta tomada de posição ao considerar que só ocasionalmente há tomadas de posição da opinião pública perante assuntos sensíveis tratados pela publicidade, e “são geralmente ativadas por grupos minoritários” (p. 122), que se sentem atingidos pela mensagem, dando o exemplo de associações feministas, quando se manifestam contra certas campanhas publicitárias que usam a imagem objetificada do corpo da mulher. Por conseguinte, a publicidade, ela própria, precisa de se afirmar socialmente, sendo o enquadramento legal fundamental para este processo de clarificação e promoção dos seus usos.

Por outro lado, parece existir um fosso entre a regulação e as práticas dos profissionais da publicidade. Efetivamente, a publicidade caracteriza-se por um temperamento próximo de uma certa transgressão (permitida) ou tendência para a distração “regulatória” talvez pela sua íntima ligação à criatividade. Mas, como refere Cropley (1999), a propósito da criatividade, “há regras sobre como quebrar regras” (p. 518).

Em suma, mais do que fornecer um mapeamento quanto ao mosaico que regula a publicidade em Portugal, este capítulo tem como derradeiro objetivo propor um conjunto de recomendações aos reguladores e aos profissionais, decorrentes dos resultados obtidos.

Agradecimentos

Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).

Referências

Abreu Advogados. (2019, 6 de maio). *Publicidade online – As regras*. <https://abreuadvogados.com/conhecimento/publicacoes/artigos/publicidade-online-as-regras-para-influenciadores-e-anunciantes/>

Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, Comunicação e Marketing. (s.d.). *Estatutos da APAP*. https://assets-global.website-files.com/651d357107d6e4f2a8de79f6/6557478c404000a8a04650c6_apap%20estatutos%202015.pdf

Associação Portuguesa de Anunciantes. (s.d.-a). *Boas práticas*. Retirado a 26 de agosto de 2022, de <https://apan.pt/comunicacao/boas-praticas/>

Associação Portuguesa de Anunciantes. (s.d.-b). *Estatutos*. Retirado a 26 de agosto de 2022, de <https://apan.pt/sobre-nos/estatutos/>

Auto Regulação Publicitária. (s.d.-a). *Manual*. https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2021/09/Manual_ARP.pdf

Auto Regulação Publicitária. (s.d.-b). *O que é a auto-regulação*. Retirado a 26 de agosto de 2022, de <https://auto-regulacaopublicitaria.pt/auto-regulacao/>

Balonas, S. (2013). *A publicidade a favor de causas sociais: Caracterização do fenómeno em Portugal, através da televisão* [Tese de doutoramento, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <https://hdl.handle.net/1822/28623>

Balonas, S. (2018). Decoding advertising on the social sphere/Decodificando la publicidad en la esfera social. In A. D. Melo & M. Duque (Eds.), *ParticipAD – Participatory advertising: A global perspective with a Latin American focus/Publicidad participativa: Una perspectiva global con un enfoque latinoamericano* (pp. 51–69). CECS.

Balonas, S. (2019). Que a Força esteja contigo – Os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. *Media & Jornalismo*, 19(34), 13–34. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34

Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor: Publicité online & offline* (8.ª ed.). Dunod.

Brandão, N. G., & Burnay, C. D. (2019). Marcas, produtos e temáticas na ficção televisiva: Um ensaio sobre o placement como estratégia de produção. *Media & Jornalismo*, 19(34), 83–94. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34

Caro, A. (2017). *Comprender la publicidad* (2.ª ed.) Librería Humanitas; Universidad Nacional de Tucumán.

Cathelat, B. (1992). *Publicité et société*. Petit Bibliothèque Payot.

Código da Publicidade, Decreto-Lei n.º 330/1990, de 23 de outubro, Diário da República n.º 245/1990, Série I de 1990-10-23 (1990). <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/decreto-lei/1990-34537375>

Cornu, G. (1990). *Sémiologie de l'image dans la publicité*. Les Éditions d'Organisation.

Cropley, A. J. (1999). Definitions of creativity. In M. A. Runco & S. R. Pritzker (Eds.), *Encyclopedia of creativity* (Vol. 1; pp. 511–524). Academic Press.

Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345.

Decreto-Lei n.º 6/95, de 17 de janeiro, Diário da República n.º 14/1995, Série I-A de 1995-01-17 (1995). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/6-1995-146566>

Decreto-Lei n.º 224/2004, de 4 de dezembro, Diário da República n.º 284/2004, Série I-A de 2004-12-04 (2004). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/224-2004-209822>

Direção-Geral do Consumidor. (s.d.). *Informação sobre as regras e boas práticas na comunicação comercial no meio digital: Guia para influenciadores e anunciantes*. <https://www.consumidor.gov.pt/pagina-de-entrada/guia-informativo-sobre-regras-e-boas-praticas-na-comunicacao-comercial-no-meio-digital.aspx>

Durães, P. (2020, 28 de maio). *APAN criar observatório para trazer transparência à publicidade online*. Meios e Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2020/05/apan-cria-observatorio-trazer-transparencia-publicidade-online/>

European Audiovisual Observatory. (2021). *Mapping of national rules applicable to video-sharing platforms: Illegal and harmful content online*. <https://rm.coe.int/mapping-on-video-sharing-platforms-2021-full-report/1680a43575>

Fidalgo, J., & Christofoletti, R. (2014). Ética na comunicação: Nota introdutória. *Comunicação e Sociedade*, 25, 7–10. [https://doi.org/10.17231/comsoc.25\(2014\).1852](https://doi.org/10.17231/comsoc.25(2014).1852)

García, D. A., Blanco, E. F., & Delgado J. B. (2013). El sector publicitario en su triple vertiente económica, estructural y cultural. *Palabra Clave*, 16(1), 182–214.

Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial. (2014). *Guia de boas práticas de comunicações de marketing digital e publicidade comportamental online no âmbito da auto-regulação*. https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2017/07/GUIA_VERSAO_FINAL.pdf

Kotler, P., & Keller, P. (2015). *Marketing management*. Pearson Education.

Laurie, S., Mortimer, K., & Beard, F. (2019). Has advertising lost its meaning? Views of UK and US millennials. *Journal of Promotion Management*, 25(6), 765–782. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1536623>

Lei da Televisão, Lei n.º 27/2007, de 30 de junho, Diário da República n.º 145/2007, Série I de 2007-07-30 (2007). <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/lei/2007-34561375>

Lei n.º 30/2019, de 23 de abril, Diário da República n.º 79/2019, Série I de 2019-04-23 (2019). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/30-2019-122151046>

Lei n.º 46/2012, de 29 de agosto, Diário da República n.º 167/2012, Série I de 2012-08-29 (2012). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/46-2012-174793>

Lei n.º 55/2012, de 6 de setembro, Diário da República n.º 173/2012, Série I de 2012-09-06 (2012). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/55-2012-174871>

Lei n.º 74/2020, de 19 de novembro, Diário da República n.º 226/2020, Série I de 2020-11-19 (2020). <https://dre.pt/dre/detalhe/lei/74-2020-148963298>

Lipovetsky, J. (2007). *A felicidade paradoxal* (P. Xavier, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 2006)

Machado, A. (2002, 10 de fevereiro). Novo Observatório da Publicidade passa anúncios a pente fino. *Público*. <https://www.publico.pt/2002/02/10/jornal/novo-observatorio-da-publicidade-passa-anuncios-a-pente-fino-167270>

Melo, A., & Sousa, H. (2014). Ética e regulação na publicidade: Perceções do campo profissional. In H. Sousa, M. Pinto, J. Fidalgo, S. Jedrzejewski, E. Costa, A. Melo, L. Santos, S. Denicoli, M. Lameiras, & M. Barbosa (Eds.), *Media policy and regulation: Activating voices, illuminating silences* (pp. 169–176). CECS. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/29770>

Pereira, F., & Veríssimo, J. (2003). *Relatório final: Análise da publicidade*. Observatório da Publicidade. <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/12697>

Pereira, F., & Veríssimo, J. (2009). *Relatório de análise da publicidade: Publicidade relativa a bebidas alcoólicas*. Observatório da Publicidade <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/15495>

Pereira, F., & Veríssimo, J. (2010). *Relatório de análise da publicidade: Publicidade relativa a bebidas alcoólicas*. Observatório da Publicidade. <http://hdl.handle.net/10400.21/15496>

República Portuguesa. (2019, 29 de março). *Guia de boas práticas sobre publicidade no meio digital*. <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/comunicacao/noticia?i=guia-de-boas-praticas-sobrepublicidade-no-meio-digital->

Richards, J., & Curran C. (2002). Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673667>

Rossiter, J., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing communications: Objectives, strategy, tactics*. SAGE.

Solomon, M. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Prentice Hall.

Veríssimo, J. (2008). *As representações do corpo na publicidade*. Editora Colibri.

Veríssimo, J. (2021). Retórica clássica e storytelling na práxis publicitária. *Comunicação e Sociedade*, 40, 207–223. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3514](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3514)