

# DESAFIOS DO DIREITO NO SÉCULO XXI

UMA REFLEXÃO LUSO-BRASILEIRA  
SOB O SIGNO INTERDISCIPLINAR

Escola de Direito da Universidade do Minho

**DESAFIOS DO DIREITO NO SÉCULO XXI:  
UMA REFLEXÃO LUSO-BRASILEIRA  
SOB O SIGNO INTERDISCIPLINAR**

**Escola de Direito da Universidade do Minho**

**2019**

---

## FICHA TÉCNICA

### **TÍTULO DA PUBLICAÇÃO**

Desafios do Direito no Século XXI: uma reflexão luso-brasileira sob o signo interdisciplinar

### **COMISSÃO CIENTÍFICA**

Isabel Celeste M. Fonseca  
Larissa A. Coelho

### **COORDENAÇÃO TÉCNICA**

Diana Coutinho  
Larissa A. Coelho

### **DATA DE PUBLICAÇÃO**

Agosto de 2019

### **EDIÇÃO**

Escola de Direito da Universidade do Minho  
Centro de Investigação em Justiça e Governação

### **FOTO ORIGINAL NA CAPA**

*Photo by Adam Birkett on Unsplash*

### **PAGINAÇÃO E DESIGN**

Pedro Rito

### **ISBN**

978-989-54194-6-3

---

## SUMÁRIO

### PARTE I

#### Da periferia ao global: os desafios para uma tutela multinível dos direitos fundamentais

1

*Reflexões jurídicas da pós-modernidade: uma perspectiva multidisciplinar sobre o direito e o risco*

*Isabel Celeste M. Fonseca*

3

*El nomos de la globalización*

*Almudena Bergareche Gros*

13

*O caso Schrems contra Facebook e o contrato de consumo internacional*

*Anabela Susana de Sousa Gonçalves*

25

*O desafio do desenvolvimento sustentável – a implementação do Acordo de Paris na União Europeia, palco de ensaio de um modelo (glocal) de governação sustentável*

*Sophie Perez Fernandes*

43

*Regulación para la competencia en el actual espacio jurídico europeo*

*Ignacio Zamora Santa Brígida*

63

*Direito e conservação do patrimônio geológico no Brasil: um enfoque a partir do direito à paisagem*

*Luciano J. Alvarenga*

75

*Proteção de dados pessoais: da Diretiva ao Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados*  
Tiago Branco da Costa

**93**

*Reflexiones acerca del binomio nuevas tecnologías - mediación como instrumento de resolución de conflictos surgidos en el ámbito comercial*

Almudena Valiño Ces

**115**

*Democracia, legitimidade e competência legislativa na União Europeia*

Tiago Sérgio Cabral

**133**

*O ato administrativo transnacional no âmbito da União Europeia e Mercosul: a abertura de fronteiras através do reconhecimento mútuo de diplomas e certificados profissionais*

Rômulo Barreto Jr

**167**

*Interpretação e decisão em Niklas Luhmann: transmodernidade e descolonização*

Heroana Leticia Pereira e Rafael Lazzarotto Simioni

**179**

*Tutela internacional de alimentos: uma análise da eficácia da execução de alimentos no estrangeiro*

Luís Henrique Gonçalves de Azevedo Pinto

**185**

*Reflexões sobre a política e suas implicações na teoria da interconstitucionalidade*

Larissa A. Coelho

**203**

## **PARTE II**

### **A igualdade em questão: os desafios para a educação, multiculturalismo e o género**

**213**

*Direito e desenvolvimento: os desafios do direito à educação superior*

*Fábio S. Santos e Edivaldo M. Boaventura*

**215**

*Democracia e educação democrática: narrativas para o Brasil*

*Guilherme Perez Cabral*

**229**

*A Declaração Universal dos Direitos do Homem de 1948: aspectos relevantes de sua interpretação por meio das visões universalista, relativista e multiculturalista*

*Maira de Souza Almeida*

**249**

*A laicidade e a proibição do hijab nas escolas francesas*

*Jéssica Fonseca Teles*

**263**

*Biologia, direito e educação: a viabilidade de políticas públicas entre os institutos para o desenvolvimento do ensino superior no Brasil*

*Priscila Elise Alves Vasconcelos e Cláudia Ribeiro Pereira Nunes*

**283**

*A educação em sexualidade abrangente como caminho para a promoção dos direitos sexuais e reprodutivos no século XXI*

*Mariana Schafhauser Boçon*

**293**

*O papel do direito da publicidade na promoção da igualdade de género*

*Ana Clara Azevedo de Amorim*

**317**

*Los contenidos audiovisuales: una herramienta contra la violencia de género*

*Belén Andrés Segovia*

**333**

*¿Son los diálogos restaurativos en determinados escenarios de violencia de género instrumentos empoderadores para la igualdad?*

*Cristina Alonso Salgado*

**353**

*Cidadania sexual em África: repensar formas de inclusão em Moçambique*

*Rui André Garrido*

**365**

### **PARTE III**

*Os desafios à proteção dos migrantes internacionais*

**387**

*Crise ou adaptação? Migração e mudança climática em um contexto de alta mobilidade*

*Clodoaldo Silva da Anunciação e Daniel Francisco Nagao Menezes*

**389**

*Migração e pobreza no sul da Bahia: a relação com a teoria da privação das capacidades*

*Maria Luiza Silva Santos*

**405**

*As migrações no contexto da globalização e a difícil questão da integração dos migrantes nas sociedades de acolhida*

*Maria Hylma Alcaraz Salgado*

**419**

*Direito Internacional do turismo: a liberdade de circulação de pessoas entre o turismo e o terrorismo*

*Rui Badaró*

**437**

*O acordo UE-Turquia sobre o fluxo de refugiados versus os artigos 18º e 19º da Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia: um estudo de caso*

*Manoela Galende Costa*

**461**

*Direito dos refugiados no Brasil: a efetividade sob uma perspectiva histórica, legislativa e de dados da atual conjuntura*

*Moisés Siqueira da Silva Costa e Régis Willian da Silva Andrade*

**483**

*Acesso à justiça e aos direitos sociais por imigrantes haitianos em Minas Gerais*

*João Alves de Souza Júnior*

**507**

*A (des)proteção dos direitos humanos dos migrantes haitianos pelo judiciário brasileiro*

*Thiago Oliveira Moreira*

**527**

*O princípio do melhor interesse da criança e os processos de refúgio: o dilema das crianças desacompanhadas nos processos de deslocamento humano forçado e os procedimentos de proteção a nível global e no sistema interamericano de direitos humanos*

*Estela Cristina Vieira de Siqueira*

**549**

*A proteção dos direitos humanos das crianças sírias em tempos de guerra*

*Cícero Krupp da Luz e Larissa Machado Cruz*

**567**

*O veto ao artigo 1º, §2 da Lei 13.445/17 e a criminalização dos povos originários*

*Amanda de Souza Camargo, Carolina Piccolotto Galib, Luís Renato Vedovato, Maria Carolina Gervásio Angelini e Viviane de Arruda Pessoa Oliveira*

**589**

## **PARTE IV**

**Políticas públicas em foco: os desafios no âmbito criminal e laboral**

**599**

*O regime dos direitos de personalidade nas relações de trabalho*

*Teresa Coelho Moreira*

**601**

*Direito do trabalho no século 21: a era dos trabalhadores “criativos”*

*Luís Renato Vedovato e Daniel Francisco Nagao Menezes*

**623**

*A condenação à pena de morte como uma tática contra o terrorismo*

*Douglas Ribeiro Weber*

**641**

*A mãe infratora da colônia penal feminina do Recife: a dissociação entre a aplicação das leis e a realidade*

*Maria Luíza Maranhão Dias Cabral*

**657**

*Análise do acórdão “C-111/17 PPU” do Tribunal de Justiça da União Europeia sobre raptos internacionais de criança*

*José António Cordeiro de Oliveira*

**681**

*A discriminação dos trabalhadores em razão da deficiência: uma breve análise do conceito de adaptação razoável sob uma ótica de igualdade indireta*

*Lucas Raposo Oliveira Faria*

**695**

*Direitos humanos e trabalho decente vis-à-vis a ampliação da permissão jurídica da terceirização e a crise da representatividade sindical: o que será dos trabalhadores terceirizados do Brasil?*

*Silvio Beltramelli Neto e Laís Silveira*

**705**

*Análise do impacto e eficiência das políticas públicas de prevenção de reincidência ao trabalho análogo à de escravo no Brasil*

*Jéssica Yume Nagasaki, Ana Elisa Spaolozzi Queiroz Assis e Eduardo Henrique Lopes Figueiredo*

**729**

*Estado e direitos sociais no Brasil: uma análise sobre as reformas no governo Temer*

*Janicleide Marques Lima, Sérgio Ricardo Ribeiro Lima e Alessandro Fernandes de Santana*

**753**

---

# O PAPEL DO DIREITO DA PUBLICIDADE NA PROMOÇÃO DA IGUALDADE DE GÊNERO

Ana Clara AZEVEDO DE AMORIM<sup>1</sup>

## 1. Enquadramento

A publicidade assume um papel determinante no processo de comercialização, como instrumento da diferenciação dos profissionais e da própria dimensão simbólica do consumo, deixando de relevar apenas como mecanismo de escoamento da produção. Mas assume igualmente um papel determinante na construção das ideologias, tendências e expectativas dominantes em cada época histórica, especialmente quando abandona o recurso a argumentos de natureza técnica e funcional, relativos às características demonstráveis e aos benefícios decorrentes da utilização dos produtos, passando a convocar sobretudo a componente emocional da decisão de transação.

Em 22 de junho de 2017, preocupada com o impacto cultural da publicidade, Phumzile Mlambo-Ngcuka, subsecretária geral da ONU e diretora executiva da ONU Mulheres, criou com um conjunto significativo de anunciantes a “Unstereotype Alliance”, iniciativa mundial destinada a erradicar os estereótipos de género frequentemente veiculados pelas campanhas. Num contexto económico, social e tecnológico em constante mutação, importa ponderar como pode o direito da publicidade contribuir para a promoção da igualdade de género, sobretudo face à crescente globalização dos mercados.

Ora, o regime jurídico da publicidade funda-se axiologicamente na proteção dos consumidores consagrada no artigo 60.º da Constituição da República

---

<sup>1</sup> Universidade Portucalense.

Portuguesa (doravante CRP), que abrange o direito à informação e a garantia dos interesses económicos (n.º 1), proibindo a “publicidade oculta, indireta ou dolosa” (n.º 2). Na medida em que a tutela dos anunciantes assenta na liberdade de expressão e informação (artigo 37.º da CRP) e na iniciativa económica privada (artigo 61.º da CRP), a regulação da comunicação comercial – em especial, as restrições ao conteúdo das mensagens – deve, de acordo com o princípio da proporcionalidade, “limitar-se ao necessário para salvaguardar outros direitos ou interesses constitucionalmente protegidos” (artigo 18.º n.º 2 da CRP). Ao nível legislativo, resulta hoje sobretudo do Código da Publicidade (doravante CPub) e do regime jurídico das práticas comerciais desleais, aprovado pelo DL n.º 57/2008, de 26 de março (doravante DL PCD), na sequência da transposição da Diretiva 2005/29/CE.

Depois de delimitado o conceito legal de publicidade, serão abordadas as principais questões suscitadas pela transição para a dimensão emocional e simbólica da comunicação comercial, bem como o princípio da licitude enquanto garantia de valores constitucionais e os mecanismos sancionatórios da publicidade sexista.

## **2. Conceito legal de publicidade**

Influenciado pela orientação comunitária consagrada na Diretiva 84/450/CEE, o ordenamento jurídico nacional adotou uma noção ampla de publicidade, que é independente do “suporte utilizado para a sua difusão” (artigo 1.º do CPub) e coincide com “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 promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços” e de “promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições” (artigo 3.º n.º 1 do CPub). Esta definição viria a ser reiterada pelo artigo 1.º n.º 4 alínea a) da Lei n.º 6/99, de 27 de janeiro, que regula a publicidade por via postal, distribuição direta, telefone e telecópia. Acresce que “a publicidade e a promoção comercial” cabem expressamente no conceito de prática comercial enunciado no artigo 3.º alínea d) do DL PCD.

Desta forma, o legislador afastou a perspetiva tradicional, que faz depender a publicidade do recurso aos meios de comunicação de massas e da remuneração do titular do suporte. A par dos elementos objetivo e subjetivo, o conceito legal centra-se na finalidade persuasiva da mensagem, que tem sido maioritariamente privilegiada pela doutrina para efeitos da qualificação como publicida-

de<sup>2</sup>. Esta dimensão teleológica não coincide com a intenção do anunciante, nem com a natureza promocional percebida pelos destinatários. O que importa aferir é a idoneidade da mensagem para promover produtos ou serviços, bem como ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

Assim, ficam hoje abrangidas pelo conceito legal de publicidade as modalidades emergentes da decadência dos meios de comunicação de massas, como a venda porta-a-porta e a venda por correspondência, nomeadamente através de catálogos, bem como a publicidade por telefone e telecópia, que constituem as principais manifestações do marketing direto. Com a generalização do recurso à Internet, fica também abrangida a comunicação difundida pelos anunciantes através dos influenciadores digitais – especialmente, nos blogues pessoais e nas redes sociais – ou fenómenos mais recentes como o marketing viral. No conceito legal, incluem-se ainda as relações públicas, cujo incremento tem assentado na credibilidade das mensagens que não são imediatamente percebidas como publicidade, independentemente da remuneração do titular do suporte.

De facto, atenta a permanente evolução das modalidades de comunicação comercial, apenas uma noção ampla permite garantir cabalmente os “princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos dos consumidores” (artigo 6.º do CPub). Pelo contrário, a opção por um critério formal, como as condições contratuais estabelecidas entre o anunciante e os meios, sacrificaria injustificadamente a proteção dos destinatários. Neste sentido, a difusão da mensagem a título gratuito não prejudica a necessidade de dar cumprimento ao regime jurídico da publicidade<sup>3</sup>.

Ao transpor o artigo 2.º alínea f) da Diretiva 2000/31/CE sobre comércio eletrónico, relativo à definição de comunicação comercial, o legislador afirmou, no preâmbulo do DL n.º 7/2004, de 7 de janeiro que “é sempre e só a publicidade que está em causa”. A alusão à “comunicação publicitária em rede” no artigo 20.º do referido diploma corresponde, por isso, a uma evolução terminológica relativamente ao conceito legal de publicidade, que lhe é substancialmente equivalente<sup>4</sup>. Ou seja, tratando-se de um fenómeno omnipresente nas sociedades contemporâneas, a publicidade não pode deixar de ser amplamente entendida, para efeitos de uma regulação integrada de várias modalidades.

---

<sup>2</sup> ALMEIDA, Carlos Ferreira de, «O conceito de publicidade», *Boletim do Ministério da Justiça*, n.º 349, outubro, 1985, p. 129.

<sup>3</sup> AMORIM, Ana Clara Azevedo de, *Manual de Direito da Publicidade*, Lisboa, Petrony, 2018, p. 40.

<sup>4</sup> ASCENSÃO, José de Oliveira, «O Anteprojecto do Código do Consumidor e a Publicidade», *Estudos do Instituto de Direito do Consumo*, AA.VV., volume III, Coimbra, Almedina, 2006, p. 26.

### **3. A transição para a dimensão emocional e simbólica da comunicação comercial**

A partir da segunda metade do século XX, perante os primeiros sinais de excesso de oferta na generalidade dos sectores de atividade, o escoamento de uma produção indiferenciada e o crescimento do consumo passaram a estar dependentes da comunicação comercial de massas, que começou a generalizar-se não só na imprensa e no exterior mas também progressivamente na rádio, na televisão e no cinema. O conteúdo das mensagens publicitárias coincidia então com o elogio do produto, que visava as suas características demonstráveis ou os benefícios decorrentes da sua utilização. No quadro do modelo de comportamento desenvolvido pelas teorias económicas neoclássicas, que postulam a racionalidade das decisões de consumo, este predomínio dos argumentos de natureza técnica e funcional permite a maximização da utilidade e a minimização dos custos. Ao nível legislativo, justifica a centralidade da publicidade enganosa resultante atualmente dos artigos 10.º e 11.º do CPub e dos artigos 7.º a 9.º do DL PCD, que incidem sobre elementos objetivos da oferta – como as vantagens, os riscos, a execução, a composição, o modo de fabrico, as garantias de conformidade, as utilizações, as especificações e a origem geográfica – ou ainda sobre o preço e outras condições de aquisição<sup>5</sup>.

No entanto, com a emergência da gestão estratégica de marketing, a constatação do carácter funcionalmente indiferenciado das várias ofertas disponíveis e a recusa do referido modelo de comportamento determinaram uma mudança de paradigma ao nível do conteúdo das mensagens publicitárias, que deixam de se centrar nas características demonstráveis e nos benefícios decorrentes da utilização do produto, para passarem a incidir sobre as necessidades e os desejos mas também as motivações, a personalidade e os estilos de vida dos consumidores. A comunicação comercial visa, desta forma, a diferenciação emocional ou simbólica face à concorrência, que é especialmente significativa nos sectores de atividade caracterizados pela inexistência de barreiras comerciais, tecnológicas ou financeiras à entrada. Por exemplo, nos anos 80 e 90 do século XX, num movimento de rutura com a publicidade tradicional, as campanhas da Benetton passaram a adotar como principais temas as questões raciais e a xenofobia, os conflitos armados, a SIDA e as agressões ambientais, que constituíam alguns dos assuntos políticos e sociais mais controversos<sup>6</sup>.

Neste contexto, desenvolve-se igualmente a comunicação de marca, que visa criar envolvimento através de associações positivas suscetíveis de acrescen-

---

<sup>5</sup> AMORIM, Ana Clara Azevedo de, «Comunicação Comercial e Direitos dos Consumidores: Desafios da Sociedade da Informação», *Revista de Direito Intelectual*, n.º 1-2015, p. 169-170.

<sup>6</sup> VERÍSSIMO, Jorge, *A publicidade da Benetton: um discurso sobre o real*, Coimbra, Edições Minerva, 2001, p. 46-47.

tar valor e significado à vida dos consumidores. Este envolvimento potencia a repetição da compra, pelo que se manifesta sobretudo face à dificuldade de construir relacionamentos de longo prazo com os consumidores. Os anúncios salientam agora elementos extrínsecos aos produtos, convocando, designadamente, os efeitos subjetivos gerados pelo consumo, a experiência resultante da compra e as emoções sociais, que potenciam a escolha de marcas capazes de conferir um determinado estatuto ou de favorecer a aceitação do indivíduo num grupo de pertença ou de referência.

É também no quadro desta mudança de paradigma que a publicidade passa a recorrer predominantemente a imagens, cujo impacto mais direto e mais imediato é reconhecido face ao texto escrito. As imagens têm ainda a vantagem de constituir uma linguagem universal, o que releva especialmente numa época histórica que coincide com a globalização de alguns sectores de atividade, como a moda e a informática. Acresce que a eficácia da comunicação comercial depende sobretudo da criatividade e do impacto criado nos destinatários e já não do carácter repetido e permanente dos anúncios.

### **3.1 Evolução do apelo a sentimentos e tendência de liberalização**

A recusa do apelo a sentimentos na comunicação comercial coincide historicamente com a crença na racionalidade das decisões de consumo. À medida que o conteúdo das mensagens foi deixando de ter conexão com os produtos, a doutrina e a jurisprudência alemãs censuravam a publicidade chocante com fundamento no princípio da prestação (*Leistungswettbewerb*), segundo o qual a concorrência entre agentes económicos deve assentar nos elementos objetivos da oferta.<sup>7</sup> Importava ainda garantir a liberdade de escolha dos consumidores e o funcionamento correto do mercado, pelo que o princípio da prestação justificou a proibição do apelo a sentimentos na comunicação comercial, dominante pelo menos até ao final do século XX.

No entanto, na transição para uma nova abordagem jurídica da publicidade, a liberalização do apelo a sentimentos resulta da inexistência de fundamento constitucional para uma proibição genérica. Afastada a crença na racionalidade das decisões de consumo, a mera ausência de conexão com o produto – que caracterizava a publicidade chocante e que se verifica hoje frequentemente no marketing viral – parece constituir uma opção legítima dos anunciantes, cuja liberdade publicitária se funda axiologicamente na liberdade de expressão e informação (artigo 37.º da CRP) e na iniciativa económica privada (artigo 61.º da CRP). Daqui decorre que a dimensão emocional e simbólica da comunicação

<sup>7</sup> HENNING-BODEWIG, Frauke, «“Werbung mit der Realität” oder wettbewerbswidrige Schockwerbung?», *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht*, ano 98, n.º 12, dezembro 1993, p. 953.

comercial não determina a existência de uma categoria de ilícito publicitário, aplicável genericamente na ausência de outras valorações<sup>8</sup>.

Na sequência desta mudança de paradigma, encontra-se ultrapassada a distinção entre publicidade informativa e publicidade persuasiva ou sugestiva, que assentava na tradicional prevalência de argumentos de natureza técnica ou funcional. Na verdade, toda a comunicação comercial é hoje eminentemente persuasiva ou sugestiva, tendo também um conteúdo informativo mínimo, que incide pelo menos sobre a existência do produto ou serviço anunciado.

Assim, com a generalização do apelo a sentimentos na comunicação comercial, diminui progressivamente o âmbito de aplicação do regime jurídico vigente, centrado na proibição da publicidade enganosa. De facto, as mensagens invocam atualmente sobretudo benefícios emocionais e simbólicos, que não correspondem às alegações “exatas e passíveis de prova” sobre que incide o artigo 10.º n.º 2 do CPub. Como reconhece a doutrina maioritária, a aplicabilidade do princípio da veracidade, em que assenta a proibição da publicidade enganosa, restringe-se às expressões concretas e comprováveis, relativas a circunstâncias objetivas, excluindo apreciações meramente subjetivas, como os juízos estéticos ou as considerações relativas a gostos pessoais<sup>9</sup>.

Desta forma, começa a verificar-se igualmente uma redefinição da própria publicidade, que para efeitos do comércio eletrónico exclui já as “mensagens que se limitem a identificar ou permitir o acesso a um operador económico ou identifiquem objetivamente bens, serviços ou a imagem de um operador, em coletâneas ou listas, particularmente quando não tiverem implicações financeiras, embora se integrem em serviços da sociedade da informação”, nos termos do artigo 20.º n.º 1 alínea a) do DL n.º 7/2004, de 7 de janeiro. O alcance prático desta opção legislativa coincide com a descrição dos produtos nos sítios eletrónicos que funcionam como ponto de venda.

A tendência de liberalização do apelo a sentimentos na comunicação comercial tem como exceções a exploração do medo, da ansiedade, da insegurança ou do sentimento de culpa dos destinatários, que integra o conceito de coação para efeitos da qualificação como práticas comerciais agressivas (artigo 11.º do DL PCD) e a violação do princípio da licitude, que vem adquirindo progressiva centralidade na regulação do conteúdo das mensagens publicitárias.

---

<sup>8</sup> AMORIM, Ana Clara Azevedo de, *A tutela da lealdade nas relações de mercado. A propósito do ilícito publicitário*, Coimbra, Almedina, 2017, p. 422.

<sup>9</sup> FERNÁNDEZ-NOVOA, Carlos, «La sujeción de las expresiones publicitarias al principio de veracidad», *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, n.º 2, 1975, p. 378.

### **3.2 O princípio da licitude como garantia de valores constitucionais**

Face ao aumento exponencial da concorrência num contexto de globalização dos mercados, o apelo a sentimentos redundava por vezes numa desconformidade com o artigo 7.º n.º 1 do CPub, que proíbe “a publicidade que, pela sua forma, objeto ou fim, ofenda os valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagrados”. Também em sede de autodisciplina, o artigo 5.º do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária estabelece que “a comunicação comercial deve respeitar os valores, direitos e princípios reconhecidos na Constituição e na restante legislação aplicável”.

O artigo 7.º n.º 2 do CPub consagra a título exemplificativo um conjunto de hipóteses de violação do princípio da licitude, entre as quais se encontra a publicidade que “estimele ou faça apelo à violência, bem como a qualquer atividade ilegal ou criminosas”, uma vez que lesa o direito à integridade pessoal (moral e física), enunciado no artigo 25.º da CRP mas que seria, desde logo, incompatível com a ideia de Estado de Direito prevista no artigo 2.º da CRP e com a convivência pacífica inerente a uma sociedade democrática. O legislador proibiu igualmente a publicidade que “atente contra a dignidade da pessoa humana”, reiterando o disposto no artigo 1.º da CRP; a publicidade que “utilize, sem autorização da própria, a imagem ou as palavras de alguma pessoa”, para efeitos da tutela dos direitos consagrados no artigo 26.º n.º 1 da CRP; ou a publicidade que “encoraje comportamentos prejudiciais à proteção do ambiente”, de acordo com o artigo 66.º da CRP.

Foram ainda especialmente previstos os casos em que a mensagem “contenha qualquer discriminação em relação à raça, língua, território de origem, religião ou sexo”. A norma concretiza o princípio da igualdade, enunciado no artigo 13.º da CRP, segundo o qual “todos os cidadãos têm a mesma dignidade social e são iguais perante a lei” (n.º 1) e “ninguém pode ser privilegiado, beneficiado, prejudicado, privado de qualquer direito ou isento de qualquer dever em razão de ascendência, sexo, raça, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social ou orientação sexual” (n.º 2), bem como o direito à proteção contra “quaisquer formas de discriminação”, nos termos do artigo 26.º n.º 1 da CRP<sup>10</sup>.

Na medida em que os preceitos constitucionais têm valor normativo direto, as normas de remissão podiam ter sido dispensadas, como reconhece predominantemente a doutrina espanhola face ao ordenamento jurídico que inspirou

---

<sup>10</sup> AMORIM, Ana Clara Azevedo de, «A garantia de valores constitucionais no regime jurídico da publicidade», in *Os novos horizontes do constitucionalismo global*, AA.VV, Barcelos, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, 2017, p. 239.

a redação do diploma nacional<sup>11</sup>. Recorde-se ademais que a eficácia direta dos direitos fundamentais nas relações entre particulares é hoje pacificamente aceite, tendo consagração expressa, entre nós, no artigo 18.º n.º 1 da CRP.

### 3.2.1 *A preocupação com a igualdade de género na publicidade*

A publicidade sexista constitui a hipótese mais frequente de violação do princípio da licitude da comunicação comercial, designadamente, quando os anúncios associam a mulher a comportamentos estereotipados ou a colocam numa posição de subjugação face ao homem. Estão em causa sobretudo estereótipos de género relativos à realização de tarefas domésticas e ao exercício de uma atividade laboral, que condicionam o papel atribuído na sociedade a homens e mulheres, perpetuando conceções enraizadas. Mas pode estar também em causa a instrumentalização do corpo feminino.

A preocupação com a igualdade de género na publicidade resulta da *Resolução sobre o impacto do marketing e da publicidade na igualdade entre homens e mulheres*, de 3 de setembro de 2008, onde o Parlamento Europeu afirmou que “a publicidade que veicula mensagens discriminatórias e/ou degradantes com base no género e em todas as formas de estereótipo de género constitui um obstáculo a uma sociedade moderna e igualitária”. Posteriormente, no *Relatório sobre o impacto da publicidade no comportamento dos consumidores*, de 23 de novembro de 2010, o Parlamento Europeu voltou a reconhecer a necessidade de garantir “o respeito da dignidade humana, sem discriminações de género, religião ou convicções, deficiência, idade ou orientação sexual” (ponto 32).

No direito comparado, a promoção da igualdade de género na comunicação comercial tem ampla tradição nos países escandinavos, como demonstram, ao nível legislativo, o § 2 (2) do capítulo 2 do *Consumer Protection Act* finlandês de 1978 e o § 2 (2) do *Marketing Control Act* norueguês de 2009 (“the equality of the sexes”). Também no ordenamento jurídico suíço, a doutrina enquadrava a proibição de publicidade discriminatória na cláusula geral de Concorrência Desleal prevista no artigo 2.º da *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb* de 1986<sup>12</sup>. E a *Commission Suisse pour la Loyauté* reconheceu de forma paradigmática que a licitude da comunicação comercial com recurso a imagens do corpo feminino depende da efetiva conexão com o produto ou serviço anunciado (decisão de 13 de março de 2013, processos n.º 102/13 e n.º 109/13). Por fim, ainda no quadro da Concorrência Desleal, a jurisprudência alemã faz coincidir a proibição de

<sup>11</sup> CUESTA RUTE, José María de la, «Observaciones sobre la Ley General de Publicidad», *Revista Jurídica de Catalunya*, n.º 4, 1989, p. 59.

<sup>12</sup> DAVID, Lucas, *Schweizerisches Wettbewerbsrecht*, 3.ª edição, Berna, Stämpfli, 1997, p. 32.

publicidade discriminatória (“diskriminierende Werbung”) com a violação do princípio da igualdade enunciado no artigo 3.º n.º 2 da Constituição.

No ordenamento jurídico espanhol, o artigo 3.º alínea a) § 2 da *Ley General de Publicidad* de 1988 qualifica como ilícita a publicidade que apresenta a mulher “de forma vexatória ou discriminatória” ou que utiliza “particular e diretamente o seu corpo ou partes do mesmo como mero objeto desvinculado do produto que se pretende promover, assim como a sua imagem associada a comportamentos estereotipados”. No entanto, antes ainda desta alteração legislativa, introduzida pela Lei Orgânica n.º 1/2004, de 28 de dezembro, a jurisprudência censurava já amplamente a publicidade sexista, por exemplo, nas campanhas que diferenciam a oferta de brinquedos em função do sexo das crianças, perpetuando conceções enraizadas na sociedade, particularmente quanto à realização de tarefas domésticas e ao exercício de uma atividade laboral<sup>13</sup>.

No Reino Unido, em sede de autodisciplina, a Advertising Standards Authority demonstrou, num relatório divulgado em 2017 sobre os estereótipos de género na publicidade (“Depictions, Perceptions and Harm”), a existência de danos sociais causados por mensagens que veiculam a ideia de inferioridade da mulher, comprometendo-se a combater designadamente as campanhas que sugiram comportamentos pouco saudáveis, como a magreza extrema.

### 3.2.2 Consagração no ordenamento jurídico português

O artigo 7.º n.º 2 alínea d) do CPub proíbe a publicidade que “contenha qualquer discriminação em relação à raça, língua, território de origem, religião ou sexo”. Ora, a censurabilidade das mensagens publicitárias assenta frequentemente na discriminação em relação ao sexo, que constitui, face ao elenco previsto pelo legislador, um dos fatores historicamente mais relevantes. Aliás, constava já expressamente do artigo 23.º do CPub de 1980 e do artigo 23.º do CPub de 1983 a proibição de “veicular a ideia de inferioridade ou subalternidade da mulher em relação ao homem ou reduzir a mesma ao seu papel doméstico tradicional” (n.º 1) e de utilizar a “imagem da mulher como mero objeto da promoção de bens ou serviços de que não é exclusiva consumidora” (n.º 2).

Neste contexto, algumas decisões proferidas pela Comissão de Aplicação das Coimas em Matéria Económica e de Publicidade condenaram a publicidade sexista, como no caso do calendário onde o corpo de uma mulher aparecia com uma cabeça de vaca ou na campanha a um esquentador que qualificava a mulher

---

<sup>13</sup> TATO PLAZA, Anxo, «Violencia de género y publicidade», *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, n.º 25, 2004, p. 491.

como “quente” e o homem como “inteligente”, para concluir que o produto promovido era “quente e inteligente”<sup>14</sup>.

O Anteprojeto de Código do Consumidor de 2006 retomou no artigo 91.º n.º 3 a proibição de “publicidade que utilize a imagem da mulher ou do homem com carácter discriminatório ou vexatório”. E o artigo 10.º do Anteprojeto de Código da Publicidade de 2015 proíbe “a publicidade que utilize com carácter discriminatório ou vexatório a imagem da mulher ou do homem” (n.º 3) e “que utilize o corpo da mulher ou do homem ou partes do mesmo quando desvinculado do produto que se pretende publicitar, ou que associe a imagem da mulher ou do homem a comportamentos estereotipados discriminatórios” (n.º 4). Apesar de não terem sido aprovados, estes diplomas revelam a preocupação do legislador nacional com a promoção da igualdade de género na publicidade, à semelhança do que se verifica no direito comparado.

Não estando hoje expressamente previstas, as hipóteses referidas enquadram-se na proibição consagrada no artigo 7.º n.º 2 alínea d) do CPub, resultando diretamente também do princípio da igualdade enunciado no artigo 13.º da CRP e do direito à proteção contra “quaisquer formas de discriminação” previsto no artigo 26.º n.º 1 da CRP. Não parece ser, por isso, necessária qualquer alteração legislativa para a promoção da igualdade de género na publicidade no ordenamento jurídico português.

Acresce que a ilicitude da comunicação comercial que veicula estereótipos de género pode ainda resultar pontualmente da contrariedade ao bom gosto e decência. Porém, na medida em que o conteúdo do bom gosto e decência fica dependente das conceções morais, sociais, culturais e religiosas em cada momento vigentes, esta proibição deve abranger hipóteses meramente residuais, como o recurso a linguagem obscena consagrado do artigo 7.º n.º 2 alínea f) do CPub ou a publicidade de conteúdo pornográfico, nos termos do artigo 1.º n.º 1 do DL n.º 254/76, de 7 de abril. Na verdade, apesar de não integrar diretamente um valor suscetível de justificar restrições aos direitos, liberdades e garantias – nomeadamente, as que resultam da regulação da comunicação comercial – o conceito de “moral pública constitucional” pode, para efeitos do princípio da proporcionalidade, ser construído a partir da dignidade da pessoa humana e de outros bens jurídicos protegidos<sup>15</sup>.

Em sede de autodisciplina, o artigo 6.º do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária prevê que “a comunicação comercial deve proscrever qualquer declaração ou apresentação áudio e/ou visuais que possam ofender os

<sup>14</sup> GERALDES, Ana Luísa, *O Direito da Publicidade*, Lisboa, Instituto do Consumidor, 1999, p. 105-108.

<sup>15</sup> MACHADO, Jónatas, «Liberdade de expressão. Dimensões constitucionais da esfera pública no sistema social», *Studia Iuridica*, 65, Coimbra, Coimbra Editora, 2002, p. 854.

padrões de decência prevaletentes no país e cultura em causa”. E o artigo 8.º relativo à responsabilidade social prevê que “a comunicação comercial deve respeitar a dignidade da pessoa humana e não deve incitar ou veicular qualquer forma de discriminação, seja ela fundada em questões raciais, de nacionalidade, de origem religiosa, género, etária, deficiência física ou orientação sexual”. Porém, ao contrário do que se tem verificado no direito comparado, na sequência de uma queixa apresentada contra a Vileda Ibérica, o Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária considerou que a mensagem “A mamã compra e nós oferecemos à filha”, a propósito da venda de esfregonas, não consubstancia um estereótipo de género (decisão de 13 de fevereiro de 2007, processo n.º 2J/2007).

#### **4. Mecanismos sancionatórios da publicidade sexista**

A tutela contraordenacional enunciada no artigo 34.º do CPub integra o principal mecanismo sancionatório contra a publicidade sexista, determinando a aplicação de uma coima de € 1745,79 a € 3740,98 e de € 3491,59 a € 44 891,81 consoante o infrator seja pessoa singular ou pessoa coletiva. Nos termos do artigo 36.º do CPub, são punidos como agentes da publicidade ilícita “o anunciante, o profissional, a agência de publicidade ou qualquer outra entidade que exerça a atividade publicitária, o titular do suporte publicitário ou o respetivo concessionário, bem como qualquer outro interveniente na emissão da mensagem publicitária”. A competência para a instrução e o julgamento dos processos cabe, segundo o disposto nos artigos 38.º e 39.º do CPub, respetivamente, à Direção-Geral do Consumidor e à Autoridade de Segurança Alimentar e Económica.

É igualmente aplicável à publicidade sexista o artigo 10.º da Lei de Defesa do Consumidor, que assegura “o direito de ação inibitória destinada a prevenir, corrigir ou fazer cessar práticas lesivas dos direitos do consumidor”. Apesar de consagrada também numa dimensão preventiva, a tutela judicial contra a publicidade ilícita corresponde quase sempre a uma ação de cessação de determinados comportamentos. Esta ação de cessação constitui o mecanismo mais eficaz de proteção dos destinatários que não tenham ainda estado em contacto com o anúncio. E, na medida em que visa afastar um estado de desconformidade objetiva, não fica dependente da culpa do anunciante.

Coincide com esta ação de cessação a alusão às medidas cautelares no artigo 41.º n.º 1 do CPub, segundo o qual “em caso de publicidade enganosa, publicidade comparativa ilícita ou de publicidade que, pelo seu objeto, forma ou fim, acarrete ou possa acarretar riscos para a saúde, a segurança, os direitos ou os interesses legalmente protegidos dos seus destinatários, de menores ou do público a entidade competente para a aplicação das coimas previstas no presente diploma, sob proposta das entidades com competência para a fiscalização das infrações em matéria de publicidade, pode ordenar medidas cautelares de suspen-

são, cessação ou proibição daquela publicidade, independentemente de culpa ou da prova de uma perda ou de um prejuízo real”. Ao contrário do que sugere a referência ao carácter cautelar, as referidas medidas não têm natureza provisória.

No entanto, com a generalização do recurso à Internet como suporte publicitário, as novas formas de disseminação de conteúdos suscitam múltiplas dificuldades na tutela efetiva da comunicação comercial, sobretudo face à crescente globalização dos mercados e à acentuada dimensão emocional e simbólica das decisões económicas.

#### **4.1 O recurso a sistemas de autodisciplina**

A par dos mecanismos sancionatórios de natureza pública, importa considerar o recurso a sistemas de autodisciplina como instrumento de promoção da igualdade de género na comunicação comercial, que tem sido dominante no direito comparado. Na verdade, através da introdução de novos patamares de responsabilidade, a autorregulação contribui para elevar o nível de correção das condutas dos profissionais e para garantir a segurança jurídica face às cláusulas gerais<sup>16</sup>. Encontra-se, por isso, em condições privilegiadas para censurar a discriminação em relação ao sexo, na sequência da aplicação direta do princípio da igualdade enunciado no artigo 13.º da CRP e do direito à proteção contra “quaisquer formas de discriminação” previsto no artigo 26.º n.º 1 da CRP.

A prevalência do recurso a sistemas de autodisciplina justifica-se pela celeridade e eficácia das decisões, relevante sobretudo no domínio publicitário, sem que fique impedido o recurso à via administrativa ou judicial. Apresenta como principal vantagem a flexibilidade na abordagem de situações em constante mutação e dotadas de uma complexidade crescente, especialmente no domínio da Internet.

Os Códigos de Conduta constituem uma forma coletiva e não estadual de regular as relações entre agentes económicos, integrando ordenamentos jurídicos autónomos e não meros postulados de conteúdo ético<sup>17</sup>. Atento o carácter voluntário, fundam-se na autonomia privada e num princípio de reciprocidade. O valor jurídico dos Códigos de Conduta é determinado pela sua força coativa, que resulta da aplicação e execução das respetivas normas. Depende da existência de um organismo disciplinar específico com dois graus de jurisdição interna, através de um órgão de recurso. Desta forma, entre nós, o Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária é composto por duas secções e uma comissão de apelo. E,

---

<sup>16</sup> CONTE, Giuseppe, «Codici etici e attività d’impresa nel nuovo spazio globale di mercato», *Contratto e Impresa*, n.º 1, janeiro/fevereiro 2006, p. 137.

<sup>17</sup> PATIÑO ALVES, Beatriz, *La autorregulación publicitaria. Especial referencia al sistema español*, Barcelona, Bosch, 2007, p. 61.

para além dos instrumentos de resolução de litígios, a que os associados devem obrigatoriamente submeter-se, é ainda assegurado pelo Gabinete Técnico-Jurídico o controlo prévio das mensagens publicitárias, com carácter facultativo (*copy advice*).

A autonomia privada restringe o efeito vinculativo dos Códigos de Conduta às relações intersubjetivas, com exclusão de terceiros. Ou seja, a eficácia das decisões assenta na qualidade de associado ou, pelo menos, na sua aceitação expressa pelos intervenientes. Porém, esta limitação não inviabiliza a heteroeficácia dos sistemas de autodisciplina, que através do controlo da generalidade dos meios de difusão atingem também os anunciantes não associados, como reconheceu o Supremo Tribunal de Justiça a propósito das decisões do Júri de Ética da Auto Regulação Publicitária (acórdão de 15 de janeiro de 2009, processo n.º 2234/05.2TVLSB).

Dado que as normas emanadas pelos organismos profissionais têm uma acentuada componente ética e de responsabilidade social, os sistemas de autodisciplina conduzem quase sempre a um equilíbrio adequado dos interesses dos profissionais, dos consumidores, do mercado publicitário e da sociedade em geral<sup>18</sup>. Ora, num quadro de adesão voluntária, a relevância da resolução de litígios depende tanto da autoridade social dos organismos, como daquela proteção integrada de interesses, contrariando a preocupação com o risco de valoração neocorporativa dos comportamentos. Assim, reitera-se que os sistemas de autodisciplina se encontram atualmente em condições privilegiadas para promover a igualdade de género na comunicação comercial. Esta promoção decorre da aplicação dos artigos 5.º, 6.º e 8.º do Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária.

#### ***4.2 A reação do mercado como manifestação da consciência ética da comunidade***

Entendido num sentido subjetivo amplo, o mercado abrange os intervenientes diretos na troca de produtos ou prestação de serviços (profissionais e consumidores), bem como os destinatários das mensagens publicitárias, nomeadamente os recetores efetivos, segundo o conceito enunciado na alínea d) do n.º 1 do artigo 5.º do CPub.

Verificada hoje sobretudo em ambiente digital, a reação espontânea do mercado face a determinadas campanhas traduz uma manifestação da consciência ética da comunidade, integrando um relevante mecanismo sancionatório informal, cuja celeridade e eficácia superam a tutela pela via administrativa ou

---

<sup>18</sup> GÓMEZ SEGADE, José António, «Sistemas de autorregulación publicitaria», in *Jornadas de Derecho de la Publicidad*, AA.VV., Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1980, p. 161.

judicial e até a intervenção dos organismos de autodisciplina. Desta forma, a reação espontânea do mercado relativamente aos estereótipos de género na publicidade limita a utilidade dos mecanismos sancionatórios tradicionais. Para além de determinar, em regra, a cessação voluntária do ato ilícito pelo anunciante, a reação espontânea do mercado condiciona as decisões de consumo e influencia a perceção emocional e simbólica da marca pelo público em geral, o que pode corresponder a uma afetação da reputação económica do profissional e a uma efetiva diminuição do seu volume de negócios.

Ora, a tutela informal beneficia dos instrumentos da Web 2.0 caracterizados pela interatividade e bidirecionalidade – nomeadamente, as redes sociais, os blogs pessoais e as comunidades de partilha de conteúdos – que permitem aos utilizadores a troca de opiniões relativas aos produtos e serviços mas também às próprias campanhas publicitárias. É, aliás, nesta dimensão colaborativa da Internet que assenta a redistribuição do poder de mercado na Sociedade da Informação<sup>19</sup>.

Na medida em que constitui uma manifestação da consciência ética da comunidade, esta tutela informal assenta na valoração das mensagens publicitárias à luz do seu significado social, ao contrário do que resulta frequentemente dos mecanismos sancionatórios tradicionais. De facto, o mercado faz depender a garantia de valores constitucionais na comunicação comercial estritamente do sentido social dominante em cada época histórica, que deve prevalecer na interpretação e aplicação das normas proibitivas. Esta conceção normativa dinâmica permite dar resposta ao carácter difuso e mutável da publicidade na era digital, sobretudo adequando a censurabilidade das condutas à sua valoração social, com a garantia de celeridade e eficácia que os mecanismos sancionatórios tradicionais não oferecem.

## 5. Considerações finais

Tradicionalmente enquadrado na proteção do consumidor, o direito da publicidade centra-se na proibição da publicidade enganosa, cujo fundamento axiológico se encontra no artigo 60.º da CRP. No entanto, com a generalização do apelo a sentimentos na comunicação comercial, passa a relevar mais amplamente a tutela dos destinatários, onde cabem também os recetores efetivos, que são atingidos pelas mensagens publicitárias por estarem em contacto com o canal de difusão, apesar de não integrarem o público-alvo diretamente visado pelo anunciante.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> AMORIM, *A tutela da lealdade*, 2017, p. 471.

<sup>20</sup> AMORIM, *Manual de Direito da Publicidade*, 2018, p. 16.

A promoção da igualdade de género demonstra a necessidade de se reequacionar o fundamento axiológico de algumas restrições ao conteúdo das mensagens, centrando-o agora nos artigos 13.º e 26.º n.º 1 da CRP, que consagram respetivamente o princípio da igualdade e o direito à proteção contra “quaisquer formas de discriminação”. Ou seja, no quadro da transição para uma diferenciação emocional e simbólica face à concorrência, a proteção dos recetores efetivos, que é independente da existência – sequer potencial – de uma decisão de transação, passa a coincidir sobretudo com a garantia de interesses não económicos. Este alargamento da esfera de atuação do direito da publicidade coincide com o reconhecimento da centralidade da proibição dos estereótipos de género num contexto de crescente globalização dos mercados, onde importa atender especialmente ao impacto cultural da comunicação comercial.

Enquanto a censura da discriminação em relação ao sexo prevista no artigo 7.º n.º 2 alínea d) do CPub não for considerada pelos mecanismos sancionatórios tradicionais, vai continuar a caber ao mercado um papel determinante na promoção da igualdade de género, através da reação espontânea manifestada em ambiente digital, por exemplo, sempre que a representação da realização de tarefas domésticas e do exercício de uma atividade laboral na comunicação comercial seja contrária à consciência ética da comunidade. Em suma, mais do que uma alteração legislativa, importa assegurar uma adequada interpretação e aplicação das normas proibitivas.

## Referências bibliográficas

ALMEIDA, Carlos Ferreira de, «O conceito de publicidade», *Boletim do Ministério da Justiça*, n.º 349, outubro 1985, p. 115-134.

AMORIM, Ana Clara Azevedo de, «Comunicação Comercial e Direitos dos Consumidores: Desafios da Sociedade da Informação», *Revista de Direito Intelectual*, n.º 1-2015, p. 165-189.

\_\_\_\_\_, «A garantia de valores constitucionais no regime jurídico da publicidade», in *Os novos horizontes do constitucionalismo global*, AA.VV., Barcelos, Instituto Politécnico do Cávado e do Ave, 2017, p. 235-243.

\_\_\_\_\_, *A tutela da lealdade nas relações de mercado. A propósito do ilícito publicitário*, Coimbra, Almedina, 2017.

\_\_\_\_\_, *Manual de Direito da Publicidade*, Lisboa, Petrony, 2018.

ASCENSÃO, José de Oliveira, «O Anteprojecto do Código do Consumidor e a Publicidade», in *Estudos do Instituto de Direito do Consumo*, volume III, AA. VV., Coimbra, Almedina, 2006, p. 7-36.

CONTE, Giuseppe, «Codici etici e attività d'impresa nel nuovo spazio globale di mercato», *Contratto e Impresa*, n.º 1, janeiro/fevereiro 2006, p. 108-140.

CUESTA RUTE, José María de la, «Observaciones sobre la Ley General de Publicidad», *Revista Jurídica de Catalunya*, n.º 4, 1989, p. 51-104.

DAVID, Lucas, *Schweizerisches Wettbewerbsrecht*, 3.ª edição. Berna, Stämpfli, 1997.

FERNÁNDEZ-NOVOA, Carlos, «La sujeción de las expresiones publicitarias al principio de veracidad», *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, n.º 2, 1975, p. 369-391.

GERALDES, Ana Luísa, *O Direito da Publicidade*, Lisboa, Instituto do Consumidor, 1999.

GÓMEZ SEGADE, José António, «Sistemas de autorregulación publicitaria», in *Jornadas de Derecho de la Publicidad*, AA.VV., Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1980, p. 155-191.

HENNING-BODEWIG, Frauke, «“Werbung mit der Realität” oder wettbewerbswidrige Schockwerbung?», *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht*, ano 98, n.º 12, dezembro 1993, p. 950-953.

MACHADO, Jónatas, «Liberdade de expressão. Dimensões constitucionais da esfera pública no sistema social», *Studia Iuridica*, 65, Coimbra, Coimbra Editora, 2002.

PATIÑO ALVES, Beatriz, *La autorregulación publicitaria. Especial referencia al sistema español*, Barcelona, Bosch, 2007.

TATO PLAZA, Anxo, «Violencia de género y publicidade», *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, n.º 25, 2004, p. 489-497.

VERÍSSIMO, Jorge, *A publicidade da Benetton: um discurso sobre o real*, Coimbra, Edições Minerva, 2001.