

A comunicação publicitária entre limites e desafios éticos: liberdade ou abuso de expressão?

Andreia Regina Lopes Santos

Data: novembro de 2024

A comunicação publicitária entre limites e desafios éticos: liberdade ou abuso de expressão?

Andreia Regina Lopes Santos

Trabalho de Projeto de Mestrado

Mestrado em Comunicação Aplicada

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Paulo Barroso.

Data: novembro de 2024

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Andreia Regina Lopes Santos, nº 13808, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 26 de novembro de 2024

O aluno, Andreia Regina Lopes Santos

Agradecimentos

Finalizada esta etapa, quero agradecer aos meus pais e irmã por todo o apoio, incentivo e confiança depositada em mim. Eternamente grata por tudo.

Agradeço aos meus amigos por toda a força motivacional que me deram.

Ao meu orientador, Professor Paulo Barroso, por toda a ajuda e disponibilidade prestada durante este percurso.

Resumo

O conceito de liberdade de expressão e o direito ao seu exercício têm sido amplamente debatidos nas sociedades da informação, especialmente devido aos desafios trazidos pelos novos meios tecnológicos e os seus efeitos sociais, como ocorre no campo da comunicação publicitária. Essas discussões abordam as imposições e limites necessários para garantir que a liberdade individual ou de uma marca num anúncio publicitário não interfira nos direitos alheios, preservando valores éticos e a harmonia social.

A publicidade, enquanto forma estratégica de comunicação, promove produtos, serviços ou ideias, persuadindo o público a adotar comportamentos desejados. A sua linguagem persuasiva combina criatividade e inovação para se destacar num mercado competitivo, embora, por vezes, se torne abusiva ou impactante. Atuando em plataformas multicanal, como televisão, rádio, redes sociais e *websites*, a publicidade deve respeitar códigos éticos e legais, evitando mensagens abusivas, enganosas ou discriminatórias. Apesar de seu papel social e cultural no incentivo e persuasão ao consumo, por vezes excessivo e desnecessário, o seu impacto pode ser controverso, especialmente quando desafia princípios éticos ou abusa da liberdade de expressão.

A presente investigação analisa se a publicidade opera em conformidade com os princípios éticos e jurídicos associados à liberdade de expressão. Explora como esses elementos se influenciam mutuamente e avalia até que ponto os limites éticos e legais moldam e condicionam as práticas publicitárias. Para a prossecução dos objetivos desta investigação, optou-se por uma metodologia de carácter misto, contanto com entrevistas a duas agências de publicidade, a *yunik* e a *Desigm*. Complementarmente foi realizado um inquérito por questionário, cuja amostra foi de 122 inquiridos para compreender perceções sobre conformidade ética e legal da atividade publicitária.

Os resultados indicam que, em geral, a publicidade respeita os princípios éticos e jurídicos, mas reforçam a necessidade de limites para evitar conflitos com valores éticos, morais e legais. Conclui-se que a liberdade de expressão na publicidade exige um equilíbrio entre criatividade e responsabilidade, assegurando eficácia comunicativa sem comprometer direitos e padrões éticos.

Palavras-chave

Abuso de expressão; comunicação; liberdade de expressão; limites; publicidade.

Abstract

The concept of freedom of expression and the right to its exercise have been widely debated in information societies, particularly due to the challenges posed by new technological means of communication and their social effects, as seen in the field of advertising. These discussions focus on the necessary limitations and guidelines to ensure that individual or brand freedom in an advertisement does not interfere with others' rights, preserving ethical values and social harmony.

Advertising, as a strategic form of communication, promotes products, services, or ideas, persuading the audience to adopt desired behaviors. Its persuasive language combines creativity and innovation to stand out in a competitive market, though it can occasionally become abusive or overly impactful. Operating across multichannel platforms such as television, radio, social media, and websites, advertising must adhere to ethical and legal codes, avoiding abusive, misleading, or discriminatory messages. Despite its social and cultural role in encouraging and persuading consumption – sometimes excessive or unnecessary – its impact can be controversial, especially when it challenges ethical principles or misuses freedom of expression.

This research examines whether advertising operates in compliance with the ethical and legal principles associated with freedom of expression. It explores how these elements influence one another and evaluates the extent to which ethical and legal limits shape and condition advertising practices. To achieve the research objectives, a mixed-methods approach was adopted, including interviews with two advertising agencies, *yunik* and *Desigm*. Additionally, a questionnaire survey was conducted with a sample of 122 respondents to understand perceptions of the ethical and legal compliance of advertising activities.

The results suggest that, in general, advertising respects ethical and legal principles but highlight the need for limits to prevent conflicts with ethical, moral, and legal values. It is concluded that freedom of expression in advertising requires a balance between creativity and responsibility, ensuring effective communication without compromising rights and ethical standards.

Keywords:

Abuse of expression; advertising; communication; freedom of expression; limits.

Índice

Lista de Apêndices _____	IX
Índice de Figuras _____	IX
Índice de Gráficos _____	IX
Índice de Tabelas _____	X
Introdução _____	1
Capítulo 1. Revisão de literatura _____	7
1.1 Liberdade de expressão: definição, enquadramento e aplicação _____	7
1.2 Direito, limites e repercussões do exercício de liberdade de expressão _____	11
1.3 Desafios à liberdade de expressão: vantagens e inconvenientes _____	13
1.4 Liberdade de expressão e expressão da publicidade: natureza e funções _____	19
1.4.1 Código da Publicidade _____	24
1.4.2 Exemplos de publicidade enganosa e de publicidade comparativa _____	26
Capítulo 2 – Investigação Empírica _____	31
2.1 Metodologia _____	31
2.2 Hipóteses de investigação _____	34
2.3 Metodologia qualitativa _____	36
2.3.1 Entrevistas _____	36
2.3.2 Inquérito por entrevista como instrumento de recolha de dados _____	37
2.3.3 Guião das entrevistas _____	37
2.4 Metodologia quantitativa _____	38
2.4.1 Questionário _____	38
2.4.2 Inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados _____	39
Capítulo 3. Apresentação, análise e discussão de dados _____	41
3.1 Entrevistas _____	41
3.1.1 Caracterização _____	41
3.1.2 Análise e discussão de dados _____	41
3.2 Questionário _____	43
3.2.1 Caracterização da amostra _____	43
3.2.2 Análise e discussão de dados _____	43
3.3 Discussão dos resultados e validação das hipóteses de investigação _____	62
Conclusão _____	67
Referências Bibliográficas _____	70

Lista de Apêndices

Apêndice I – Guião das entrevistas	78
Apêndice II – Questionário	82

Índice de Figuras

Figura 1 – Notícia e publicidade da New Balance.	27
Figura 2 – Notícia e publicidade da Wendy's.	28
Figura 3 - Anúncio publicitário do IKEA.	51
Figura 4 - Anúncio publicitário da Honda.	53
Figura 5 - Anúncio publicitário da Moviflor.	55
Figura 6 - Anúncio publicitário IKEA.	58

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Género dos inquiridos.	44
Gráfico 2 - Idade dos inquiridos.	45
Gráfico 3 - Habilitações académicas dos inquiridos.	45
Gráfico 4 – A liberdade de expressão é importante na publicidade?	46
Gráfico 5 - A liberdade de expressão é um direito ilimitado e absoluto?	46
Gráfico 6 - O direito à liberdade de expressão na atividade publicitária deve ter limites?	47
Gráfico 7 - Os anúncios publicitários são corretos e respeitam o princípio da licitude?	47
Gráfico 8 - Os anúncios publicitários são identificáveis e não se apresentam dissimulados.	48
Gráfico 9 - Os anúncios publicitários respeitam a verdade e não deformam os factos.	48
Gráfico 10 - Os anúncios publicitários respeitam os consumidores e os seus direitos?	49
Gráfico 11 - Costumam ver, ouvir ou ler anúncios publicitários?	50
Gráfico 12 - Meios de comunicação.	50
Gráfico 13 – Se o inquirido compreende a mensagem transmitida.	51

Gráfico 14 - Se os inquiridos consideram o mupi ofensivo.	52
Gráfico 15 – Resposta de um inquirido acerca da publicidade do IKEA.	52
Gráfico 16 - Se o inquirido compreende a mensagem transmitida.....	53
Gráfico 17 – Se os inquiridos consideram a publicidade ofensiva.	54
Gráfico 18 – Respostas dos inquiridos acerca da publicidade da Honda.....	54
Gráfico 19 – Se o inquirido compreende a mensagem transmitida.....	56
Gráfico 20 - Se os inquiridos consideram a publicidade ofensiva.	56
Gráfico 21– Resposta dos inquiridos acerca da publicidade da Moviflor.	57
Gráfico 22 - Se o inquirido compreende a mensagem transmitida.....	58
Gráfico 23 - Se os inquiridos consideram a publicidade ofensiva.	59
Gráfico 24 – Resposta dos inquiridos acerca da publicidade do IKEA.....	59
Gráfico 25 - Existência do Código da Publicidade em Portugal.	60
Gráfico 26 - É necessário a existência de normas e princípios éticos e jurídicos de um código da publicidade.....	61
Gráfico 27 – A existência de normas e princípios éticos e jurídicos limitam a liberdade de expressão e de criação na atividade publicitária.....	61

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Escala de Likert de 5 Pontos.	39
Tabela 2 - Confirmação das hipóteses de investigação (elaborada pela autora).	65

Introdução

O conceito de liberdade de expressão, as formas de manifestação de pontos de vista no espaço público mediático e o direito ao exercício dessa liberdade têm sido cada vez mais debatidos no contexto contemporâneo das sociedades da informação. Esse debate torna-se relevante devido aos desafios impostos pelos novos meios tecnológicos de comunicação, bem como pelos seus usos e efeitos sociais, como ocorre no campo da publicidade. Essas discussões giram em torno das imposições e limitações necessárias para garantir que a nossa liberdade não interfira ou colida com os direitos e liberdades dos outros, preservando, assim, valores éticos e sociais, bem como a harmonia social no campo das interações comunicativas.

A atividade publicitária é um caso peculiar e interessante de estudo, porque é uma forma estratégica de comunicação que visa promover produtos, serviços, ideias ou marcas, persuadindo o público a adotar desejados comportamentos ou atitudes. É uma prática essencial para as marcas, pois permite conectar com os consumidores, destacar valores e influenciar decisões de compra ou percepções. A comunicação publicitária é intrinsecamente persuasiva, utiliza argumentos, narrativas e estímulos visuais ou emocionais para atrair e convencer o público-alvo. Para o efeito, recorre à criatividade e à inovação, que são fundamentais para se destacar num mercado competitivo. Através de uma linguagem persuasiva, as mensagens são, por vezes, tão criativas e inovadoras quanto abusivas e impactantes.

Ao recorrer à comunicação multicanal, a publicidade tem a liberdade de expressão em diversos meios e plataformas: televisão, rádio, imprensa, redes sociais, *outdoors*, *websites* e aplicações. No entanto, a comunicação publicitária deve respeitar princípios éticos, evitando mensagens enganosas, discriminatórias ou ofensivas, sendo regida, por isso, por legislações e códigos de conduta específicos, como o Código da Publicidade. Ao impulsionar o consumo e gerar receita para as marcas, a comunicação publicitária influencia comportamentos, tendências e valores socioculturais, sendo ao mesmo tempo um reflexo e um catalisador das mudanças sociais. Todavia, o seu impacto pode ser controverso quando envolve questões éticas, como o abuso de liberdade de expressão, evidenciando a importância de práticas responsáveis.

O tema da liberdade de expressão é relevante e pertinente. Aplicado ao campo de atividade criativa da publicidade, este tema ainda se afigura mais emergente, justificando este trabalho de investigação. Efetivamente, a liberdade de expressão é fundamental, pois é um dos pilares das contemporâneas e democráticas sociedades da

informação; permite expressar ideias, opiniões e sentimentos sem receio de censura ou repressão. Além disso, é essencial para garantir direitos humanos e para sustentar o exercício de outros direitos, como o direito à informação e à participação e diversidade na esfera pública, conforme reconhece a Declaração Universal dos Direitos Humanos. No entanto, essa liberdade não é absoluta, devendo ser equilibrada com o respeito a outros direitos, como a dignidade, a privacidade e a proteção contra discursos de ódio e discriminação ou informações enganosas.

Na área da publicidade, a liberdade de expressão é igualmente importante, pois sustenta a criatividade e a inovação necessárias para comunicar ideias, promover marcas e produtos e persuadir o público. A liberdade de expressão na atividade publicitária é essencial para promover a diversidade e a criatividade, na medida em que permite que as marcas explorem diferentes narrativas e estilos para atrair a atenção do público ou optem por campanhas ousadas e inovadoras que impactam os consumidores de uma forma significativa.

Embora importante para a atividade da publicidade, a liberdade de expressão deve ser regulada para evitar abusos, como são os casos da publicidade enganosa ou dos anúncios com mensagens discriminatórias ou ofensivas, ou seja, com conteúdos que promovem preconceitos ou estereótipos. Por isso, a liberdade de expressão na publicidade deve ser exercida com responsabilidade, equilibrando a criatividade com o respeito pelos padrões éticos e legais. Assim, garante-se que a publicidade contribui positivamente para o mercado e para a sociedade.

No livro *Speech matters: Getting free speech right*, Gelber (2011, p. 8) sublinha que a liberdade de expressão é importante porque permite aos indivíduos desenvolver as capacidades comunicativas, promovendo uma melhor interação entre todos em diversas situações, mas não significa que seja protegida a todo o tempo. Tendo em consideração que a liberdade de expressão é um direito que é dado aos indivíduos e que esse direito tem limites, é frequente esses limites não serem atendidos pela sociedade. Assim, surge a necessidade de encarar quais os motivos e aspetos que fazem com que os limites ao exercício da liberdade de expressão não sejam atendidos, ou seja, sejam quebrados e violados.

Não obstante, existe uma nova consciência acerca do significado e da aplicação da liberdade de expressão, por vezes considerada em risco. O escritor Salman Rushdie, um alicerce importante a este estudo, alertou recentemente que a liberdade de expressão está em risco e sob uma grande ameaça, tendo condenado “a época actual como tempos em que a liberdade de expressão está sob ataque por todos os lados por

vozes autoritárias e populistas” (Lusa, 2023). A autora também reforça que,

“Rushdie apelou também para a defesa da liberdade, e sobretudo da liberdade de expressão, ‘sem a qual o mundo dos livros não existiria’, num momento em que é atacado por todos os lados por ‘reaccionários, autoritários, populistas, demagogos’, tanto de esquerda como de direita.” (Lusa, 2023).

Esta posição de Rushdie em defesa da liberdade de expressão é relevante, na medida em que, em 1989, o *ayatollah* Ruhollah Khomeini emitiu uma *fatwa* condenando Rushdie à morte por alegada blasfémia no seu romance *Os versículos satânicos* e, em agosto de 2022, “o escritor foi esfaqueado repetidamente enquanto estava no palco de um festival literário no estado de Nova Iorque, nos Estados Unidos”, ataque que o “deixou cego do olho direito e com a mão esquerda afectada” (Lusa, 2023).

Partindo ainda desta perspetiva acerca do significado, da aplicação e dos riscos e ameaças à liberdade de expressão, em agosto de 2023, quando decorreu a Jornada Mundial da Juventude em Portugal, foi removido um cartaz que homenageava as vítimas de abusos sexuais por membros da Igreja Católica. De acordo com “*This is Our Memorial*”, os responsáveis pela colocação do cartaz afirmaram que retirar o referido meio foi uma violação e injustiça ao direito à liberdade de expressão, pois em momento algum o evento religioso foi prejudicado com a exposição do cartaz (Salcedas, 2023).

Recentemente tem havido muito debate acerca da linha ténue entre o que é a liberdade de expressão e o abuso da liberdade de expressão. Desta forma, suscita grande interesse e necessidade entender diferentes perspetivas sobre até onde é seguro caminhar nesta linha ténue, ampliando os estudos na área da liberdade de expressão aplicada à atividade publicitária.

De forma a enunciar o projeto de investigação, é essencial ter uma questão de partida ou um problema de investigação, uma vez que é através desta que se intenta exprimir o que se procura elucidar e compreender. Tomando a posição que a questão de partida obriga o investigador em ciências sociais a ser claro e conciso, há determinados critérios a seguir: a questão deve ser precisa e exata, bem como pertinente e adequada. “As qualidades de clareza dizem essencialmente respeito à precisão e à concisão do modo de formular a pergunta de partida.” (Quivy e Campenhoudt, 1992, p. 35). Por seu turno, “as qualidades de pertinência dizem respeito ao registo (explicativo, normativo, preditivo...) em que se enquadra a pergunta de partida” (Quivy e Campenhoudt, 1992, p. 38). “Uma questão de investigação é uma interrogação explícita relativa a um domínio que se deve explorar com vista a obter novas informações.” (Fortin, 2003, p. 51). Uma questão de partida ou um problema (questão) de investigação é um “enunciado interrogativo claro e não equívoco que

precisa os conceitos-chave”, especifica a natureza do que se pretende estudar e sugere uma investigação empírica (Fortin, 2003, p. 51). “Formular o problema consiste em dizer, de forma explícita, clara, compreensível e operacional qual a dificuldade com a qual nos confrontamos e que pretendemos resolver, limitando o seu campo e apresentando as suas características.” (Freixo, 2011, p. 157). Por isso, “a tarefa de ensinar regras e métodos se associa à tarefa de ensinar a perguntar; de ensinar a questionar; a criar problemas” (Carvalho, 2009, p. 4).

Assim sendo, o presente projeto tem como questão de partida: “De que maneira a liberdade de expressão na atividade publicitária, que é criativa por natureza, pode ser delimitada e normalizada por princípios éticos universais e do código da publicidade, especialmente quando configura abusos de expressão (discursos ofensivos, como manipulação, desinformação, discriminação ou transgressão)?”. Consideramos que esta questão de partida é pertinente, pois aborda um tema atual e multifacetado que confronta a criatividade publicitária, a liberdade de expressão e as exigências dos princípios éticos. A publicidade é uma das áreas em que a liberdade de expressão frequentemente entra em choque com as questões éticas, culturais e sociais. Com o crescimento da publicidade digital e os debates sobre desinformação, preconceitos e estereótipos, consideramos que a questão de partida e o respetivo tema de investigação são relevantes. Com esta questão de partida, estabelece-se um foco claro na liberdade de expressão no contexto específico da atividade publicitária, por um lado, e abre-se espaço para estudar casos concretos de publicidade, permitindo um equilíbrio entre a teoria e a prática, por outro lado. Efetivamente, a atividade criativa da publicidade pode configurar abusos de expressão que justificariam limites à liberdade de expressão?

Os objetivos de investigação expressam o que se pretende alcançar e, em virtude disso, direcionar os meios para atingir os mesmos (Mattar e Ramos, 2021). Neste cenário, a presente investigação visa analisar se a publicidade, enquanto veículo central de comunicação, opera genericamente em conformidade com os princípios éticos e jurídicos que regem o direito à liberdade de expressão. Para isso, procura aprofundar o entendimento sobre o conceito de liberdade de expressão aplicado à publicidade, explorando a forma como ambos se relacionam e se influenciam. Um dos objetivos centrais consiste em identificar a correlação entre o direito à liberdade de expressão e a atividade publicitária, verificando até que ponto os limites éticos e legais moldam as práticas do setor.

A metodologia adotada para alcançar esses objetivos combina abordagens quantitativas e qualitativas. A abordagem qualitativa é desenvolvida no enquadramento

teórico, sustentada na pertinência e adequação de referências relevantes ao tema e aos objetivos do estudo; é fundamentada com a realização de entrevistas de natureza exploratória com questões estruturadas, realizadas a duas agências de publicidade portuguesas, a *yunik* e a *Desigm*, para compreender as perspectivas de profissionais da área sobre os desafios éticos e jurídicos enfrentados no exercício da atividade criativa da publicitária. Complementarmente, aplicou-se um inquérito por questionário a uma amostra de 122 indivíduos, com o objetivo de obter percepções sociais acerca da conformidade ética e legal das mensagens publicitárias.

Os resultados revelaram que, de forma geral, a atividade publicitária tem respeitado os princípios éticos e jurídicos impostos pelo direito à liberdade de expressão. No entanto, os dados também destacam que a imposição de limites à liberdade de expressão é crucial para evitar conflitos com outros valores éticos, morais e jurídicos, servindo como um alicerce fundamental para práticas publicitárias responsáveis. Assim, conclui-se que a liberdade de expressão na publicidade requer um equilíbrio entre criatividade e responsabilidade. Esse equilíbrio é essencial para a publicidade enquanto instrumento eficaz de comunicação, sem comprometer os direitos dos consumidores e os padrões éticos e legais que sustentam a convivência social.

Com o título “A comunicação publicitária entre limites e desafios éticos: liberdade ou abuso de expressão?”, o presente trabalho de investigação pretende, de uma forma clara, direta e cativante, abordar e refletir o tema da comunicação publicitária sob uma ótica ética. A contraposição entre “liberdade de expressão” e “abuso de expressão” fortalece a discussão, por um lado, e sugere uma abordagem reflexiva e crítica, por outro. É um título que desperta curiosidade e indica que o trabalho aborda tanto os limites quanto os desafios éticos na comunicação e expressão publicitárias num contexto geral, ou seja, sem se limitar a um género específico de meio de comunicação ou suporte da publicidade, nem a um setor de atividade ou de anúncios sobre um determinado produto, serviço ou marca, nem a um público-alvo ou região.

Este projeto estrutura-se em três partes. O primeiro capítulo é reservado ao enquadramento teórico, abordando diferentes temáticas como a liberdade de expressão, o direito ao exercício da liberdade de expressão, os limites impostos a esse mesmo direito, bem como a temática da publicidade e o seu efeito na liberdade de expressão. O segundo capítulo é dedicado à investigação empírica, referindo a metodologia de investigação usada para este estudo e as hipóteses de investigação. Relativamente ao terceiro capítulo, este descreve a análise e apresenta e discute os resultados obtidos com a metodologia e os métodos de recolha de dados aplicados a

este estudo. No final deste projeto de investigação remete-se para as conclusões, designadamente as contribuições teóricas e práticas, as limitações do estudo e as sugestões para investigações futuras.

Capítulo 1. Revisão de literatura

1.1 Liberdade de expressão: definição, enquadramento e aplicação

A sociedade é fruto da comunicação, do que nos permite interagir e desenvolver uma vida social. “Os mecanismos de interação presidem o processo de socialização: a vida social é um produto da comunicação” e os “seres humanos se constituem em sujeitos sociais capazes de coordenar suas ações desenvolvendo uma competência comunicativa” (Rüdiger, 2010, p. 41). Segundo Castells (2013, p. 29), quaisquer práticas comunicativas abrangem a comunicação interpessoal e comunicação mediada. Portanto, a construção e a base do conceito de liberdade (de expressão) estão vinculadas à comunicação e à liberdade de a exercer.

De acordo com Adriano Duarte Rodrigues, a importância da comunicação é indiscutível e contribui para o desenvolvimento das sociedades. “A comunicação serve, no nosso tempo, para legitimar discursos, comportamentos e ações”; a comunicação é “o mais recente instrumento mobilizador, disponível para provocar efeitos de consenso universalmente aceite nos mais diferentes domínios da experiência moderna” (Rodrigues, 1999, p. 13). Apesar de possuir “contornos vagos e indefinidos, a comunicação presta-se aos mais diversos usos estratégicos, a ser invocada pelos diversos campos sociais e a circular pelas esferas em que se verificam diferendos e conflitos” (Rodrigues, 1999, p. 13). No mundo moderno, comunicar tem-se tomado um imperativo ético e uma urgência política que se impõem tanto no domínio do relacionamento entre os indivíduos, como na esfera das relações entre os Estados e as instituições.

Segundo Adriano Duarte Rodrigues (1999, p. 22), a comunicação não é um produto, mas um processo de troca simbólica generalizada do qual “se alimenta a sociabilidade que gera os laços sociais que estabelecemos com os outros, sobrepondo-se às relações naturais que estabelecemos com o meio ambiente”. A sobrevivência dos seres vivos depende da comunicação, ou seja, das trocas que estabelecem com o meio ambiente e com os outros seres, razão pela qual estas trocas “situam-se dentro de quadros biologicamente pertinentes e obedecem a um esquema comportamental, de natureza mecânica, que a teoria dos sistemas, de inspiração behaviorista, define como uma relação entre um estímulo e uma resposta” (Rodrigues, 1999, p. 35). Por conseguinte, a comunicação é multiforme e complexa, originando o desenvolvimento das sociedades, dos meios tecnológicos, dos seus usos e efeitos sociais, como a liberdade de expressão. Assim, a liberdade começa a ter uma parte central no desenvolvimento humano, pois, a isto acrescenta-se o livre pensamento que, por esse

motivo, molda as particularidades das sociedades nas suas leis, culturas e costumes.

A liberdade de expressão advém de todos os progressos das formas de comunicação e de informação procedentes do desenvolvimento humano (Junior, 2009). Dessa forma, a comunicação é a base e a criadora da liberdade de expressão e delimita um direito inerente aos seres humanos (Kopstein e Zanella, 2020, p. 129). Posto isto, “a liberdade de expressão é apenas uma das facetas de um direito maior chamado de liberdade de comunicação” (Machado citado por Santos, 2012, p. 21). Na mesma linha de pensamento, Santos (2020), aponta que a liberdade de expressão é crucial nos vários meios em que o ser humano está inserido, seja numa dimensão pessoal, profissional, cultural, política ou ideológica.

A liberdade de expressão assegura o direito de todos a beneficiarem com a possibilidade de comunicar. O direito à comunicação impõe-se como fundamental, porque a comunicação é um bem essencial e necessário. Mas, enquanto a liberdade de informação é o direito de aceder à informação dos departamentos e órgãos do governo/poder político e administrativo e a liberdade de imprensa é o direito à capacidade de escrever e/ou publicar o que se pretende num órgão de comunicação social, a liberdade de expressão é o direito de exprimir o que se entende sem represálias. A liberdade de expressão é um valor individual e um direito que todos os cidadãos têm e que lhes permite expressar os seus pensamentos e opinião. Na obra *On liberty*, conforme sublinhava John Stuart Mill (2003, p. 36), a componente fulcral da individualidade é poder formar uma opinião de forma livre e poder partilhá-la aos demais.

A liberdade de expressão está consagrada no Artigo 19º da Declaração Universal dos Direitos Humanos, que refere que todos têm direito à liberdade de “opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser incomodado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, as informações e as ideias, por qualquer tipo de meio de expressão”.

Em Portugal, a liberdade de expressão tem enquadramento jurídico no Artigo 37º (liberdade de expressão) e Artigo 38º (liberdade de imprensa) da Constituição da República Portuguesa; no Artigo 79 (direito à imagem) e Artigo 484º (ofensa do crédito ou do bom nome) do Código Civil; no Artigo 6º (direitos fundamentais dos jornalistas) e Artigo 7º (liberdade de expressão e de criação) do Estatuto dos Jornalistas; nos artigos 1-3 (garantia, conteúdo e limites de liberdade de imprensa) e 22º (direitos dos jornalistas) da Lei da Imprensa.

O Artigo 37º da Constituição da República Portuguesa refere, no ponto 1, que “todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra,

pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações” e, no ponto 2, que “o exercício destes direitos não pode ser impedido ou limitado por qualquer tipo ou forma de censura”. Nesta perspetiva,

“a liberdade de expressão (...) abrange várias espécies de direitos que compõem liberdades da comunicação (...) como a liberdade de expressão, a liberdade de informação, a liberdade de imprensa, os direitos dos jornalistas, a liberdade de radiodifusão, o direito de resposta, os direitos de antena, de resposta e de réplica política, a liberdade de criação cultural e a liberdade de aprender e ensinar” (Portela, 2019, p. 79).

A liberdade de expressão diz respeito ao direito de comunicar de forma livre e ao direito de ser informado; para além do mais, a liberdade de expressão permite o direito de expor ideias, opiniões e juízos de valor, enfim, todas e quaisquer manifestações do pensamento humano (Barroso, 2004). Além disso, “a liberdade de expressão manifesta um carácter individual, funcionando como meio para o desenvolvimento da personalidade” (Almeida, 2017, p. 48). Por conseguinte, a liberdade de expressão constitui o direito de expor opiniões, comentários e manifestações sobre qualquer conteúdo e temática, mesmo que estas não sejam de interesse público (Mendes, 2013). A liberdade de expressão possibilita a divulgação de ideias e pensamentos nos mais variados assuntos, na medida em que a mensagem não pode ser restringida em função de pretextos económicos, políticos e/ou filosóficos (Stroppa e Rothenburg, 2015). Nesta perspetiva, a liberdade de expressão é tida como um conjunto de direitos relacionados à liberdade de comunicação. Uma vez que há demais formas de expressão, o direito de nos expressarmos abrange “liberdades fundamentais que devem ser asseguradas conjuntamente para se garantir a liberdade de expressão no seu sentido total” (Magalhães citado por Tôres, 2013, p. 63).

Considerando estas perspetivas, a liberdade de expressão tem um cariz essencial na compreensão de um estado democrático, visto que assume uma responsabilidade no processo dos direitos fundamentais a ponto de proporcionar a liberdade individual de opinião e assegurar a autodeterminação política da sociedade (Noso, 2011, p. 12). Corroborando com esta afirmação, a liberdade de expressão assume e promove um bom funcionamento democrático, que não pode existir nem ter uma boa conduta se os cidadãos não poderem exprimir-se livremente (Sunstein, 2021, pp. 49-50). Acresce que a liberdade de expressão “engloba tanto a exteriorização do pensamento, ideias, convicções como também as sensações e os sentimentos” e, dessa maneira, considera-se a liberdade de expressão num sentido amplo, como um “direito

mãe” (Noso, 2011, p. 20).

Quanto à aplicação da liberdade de expressão, entende-se que o exercício dessa liberdade se incorpora no espectro político em seu sentido amplo e implica uma discussão de uma matéria de interesse público. Ainda assim, só deve ser exercida a liberdade de expressão se não atingir quaisquer direitos da personalidade. O exercício da liberdade de expressão deve ter em consciência o respeito pelos demais e os respetivos direitos de personalidade dos indivíduos (Chequer, 2010, pp. 135-205). Ainda na perspectiva deste autor, só quem está devidamente informado é capaz de pôr em prática e de exercer com conhecimento os seus direitos e só assim consegue exercer a sua liberdade de expressão através de ideias e pensamentos (Chequer, 2010, p. 266).

A liberdade de comunicação social abrange a liberdade de expressão e o seu exercício e delimita-os pelos órgãos de comunicação de massa: jornais, televisão, rádio, revistas, entre outros. É através destes órgãos de comunicação que se indica o exercício da liberdade de expressão (Farias, 2001, p. 8). Ademais, os meios de comunicação social transformaram fortemente as relações de comunicação, pondo em causa o exercício da liberdade de expressão pelos indivíduos que agora são, muito frequentemente, manipulados e influenciados pelos meios de comunicação tornando os cidadãos sujeitos ativos e consumidores nesses mesmos meios de comunicação (Farias, 2001, pp. 94-95).

Este autor menciona as dificuldades existentes para a consolidação de uma sociedade cívica para o exercício de liberdade de expressão onde o exercício da mesma é questionado. É discutido até quando este exercício é respeitado sem infringir quaisquer leis e/ou deveres. Na mesma direção de pensamento, exercer a liberdade de expressão requer consciência e responsabilidade para que o seu exercício seja legítimo e fundamentado. Portanto,

“Qualquer indivíduo tem direito ao exercício de liberdade de expressão, cujo compreende a liberdade de opinião e a liberdade de exprimir e partilhar informações ou ideias, sem que haja qualquer tipo de interferência por parte dos poderes públicos (...). A liberdade e o pluralismo de todos os meios de comunicação social existentes devem ser sempre honrados.”. (European Union Agency, artigo n.º 11).¹

Ainda que todos tenhamos direito à liberdade de expressão, o exercício da mesma deve ser cauteloso, pois a liberdade de expressão implica deveres e poderá ser

¹ Tradução da autora a partir do texto em inglês: “everyone has the right to freedom of expression. This right shall include freedom to hold opinions and to receive and impart information and ideas without interference by public authority (...) The freedom and pluralism of the media shall be respected.”.

submetida a certas restrições ou sanções previstas pela lei de forma a assegurar uma integridade territorial e/ou segurança pública, a proteção da saúde e moral, bem como os direitos de outrem e a sua proteção de honra (Portela, 2019, p. 110).

Ademais, Freitas e Castro (2013, p. 334) alegam que, quando inserido no ordenamento jurídico, o exercício da liberdade de expressão:

“(…) faz contraponto com a legalidade, por ele mesmo estabelecida, que lhe oferece os limites de atuação e escolha. Objetiva-se que o indivíduo poderá, no exercício da liberdade, escolher livremente até encontrar uma lei que lhe imponha uma obrigação ou uma proibição. Deverá então autodeterminar-se até que uma lei disponha em sentido contrário à sua escolha. A proibição e a obrigação quando objeto de lei (espécie normativa originada do legislativo) constituem os limites ao exercício da liberdade.” (Freitas e Castro, 2013, p. 334).

Nesta citação apresenta-se uma visão jurídica da liberdade de expressão, destacando o seu caráter relacional e limitado no ordenamento jurídico. Os autores apontam que a liberdade de expressão não é absoluta, na medida em que encontra limites impostos pela legalidade. Nesse sentido, o indivíduo é livre para agir ou se expressar até ao ponto em que uma norma legal estabeleça uma obrigação ou proibição. Essa abordagem sublinha o equilíbrio entre a autonomia individual e a necessidade de regulação para preservar a ordem e proteger direitos coletivos e individuais, evidenciando o papel do direito como delimitador da liberdade.

1.2 Direito, limites e repercussões do exercício de liberdade de expressão

Partindo do pressuposto de que o direito à liberdade de expressão não é absoluto, o seu exercício tem limites (Mendes, 2016, p. 8). Como refere Warburton (2009, p. 9), os apologistas e defensores da liberdade de expressão necessitam de traçar limites, as conotações emotivas que advêm da palavra “liberdade” não deviam cegar-nos ao ponto de esquecermos os limites. Estes limites atendem justamente às leis demarcadas pelas Constituições que, mediante as situações, definem “que em casos específicos, mesmo diante de regra não expressa, esse direito deverá ser limitado” (Marques, 2022, p. 43). Por conseguinte, “a despeito da importância conferida à liberdade de expressão”, o texto constitucional determina que sejam respeitados determinados limites, pelo que “a liberdade não deve ser absoluta, podendo sofrer restrições de natureza ética e jurídica” (Oliveira, 2022, p. 40).

O problema e obstáculo do exercício da liberdade de expressão é traçar os seus

limites, de forma a não causar repercussões e embaraço aos indivíduos. Por outras palavras, a dificuldade do exercício da liberdade de expressão corresponde precisamente à delimitação daquilo que são os limites da mesma. Não parte somente das leis e regras definidas por cada Constituição, mas também da essência e princípios de cada sujeito. A justificação para que o Estado crie e defina os limites impostos ao exercício da liberdade de expressão é para dar conhecimento à sociedade sobre os factos que a liberdade de expressão importa e traz consequências quando o indivíduo não tem controlo e moderação sobre o seu senso crítico (Mota, 2018, p. 15). Deste modo, é muito frequente o abuso da liberdade de expressão por parte de pessoas cujos efeitos das suas ações são, usualmente, negativos e são fruto de atrocidades (Marques, 2022, p. 44).

Ainda que sejam impostos limites ao exercício de liberdade de expressão, as pessoas nem sempre seguem e cumprem a lei de forma a não causar danos morais a outras pessoas e, além disso, “quando se ofende uma pessoa, nem sempre são aplicados determinados limites ao exercício de expressão, pois o dano causado foi insuficiente para se caracterizar como crime” (Díaz, 2020, p. 17)². Neste sentido, é essencial demarcar limites ao exercício da liberdade de expressão para que não sejam produzidos discursos que demonstrem ser um perigo iminente para a sociedade. Embora a liberdade de expressão seja um direito, são postos em prática limites para assegurar e impossibilitar possíveis repercussões e danos morais e materiais (Junior, 2023).

Defendida por muitos autores, a liberdade de expressão não é um direito absoluto, podendo transfigurar-se em abusividade quando causa prejuízos a terceiros, chocando com outros regramentos e condutas básicas (Kopstein e Zanella, 2020, p. 147). Considerando que há limites, estas terão o objetivo de “frear manifestações de pensamento preconceituosas, reconhecidamente mentirosas” (Silva e Pinto Coelho, 2022 p. 2). Quando a liberdade de expressão interfere com os direitos dos demais, são impostos limites de forma a não haver choque e dano moral e emocional aos sujeitos.

A liberdade de expressão, mesmo que não seja um direito absoluto, é um direito fundamental e essencial na construção das sociedades, “não é prerrogativa autorizada pelo Estado, é direito fundamental dos cidadãos, direito indispensável à existência de uma sociedade livre, orientada pelo regime democrático” (Maia, 2016, p. 11). Ainda que

² Tradução da autora a partir do texto em espanhol: “(...) cuando se ofende a la persona sin embargo, esto no son aplicados muchas veces pues se considera que el agravio causado es insuficiente como para categorizarlo como delito” (Díaz, 2020, p.17).

a liberdade de expressão não seja um direito absoluto, esta é um direito que tem um cariz individual e institucional, onde contribui na espera do pluralismo político no Estado de direito democrático e “passou a fazer parte das Constituições, além das convenções e tratados como direito fundamental” (Lourinho, 2017, p. 461). Desta forma, o direito fundamental à liberdade de expressão atua num dos direitos humanos mais significativos, uma vez que dá base à constituição do Estado, possibilitando partilha de opiniões e ideias intelectuais “que é elemento vital, e assim constitui-se em base de toda liberdade, a matriz, a condição indispensável de quase todas as outras formas de liberdade” (Portela, 2019, pp. 30-31).

Na mesma perspetiva, o direito à liberdade de expressão tem um cariz intelectual, em que os seres humanos devem participar e partilhar as suas convicções, opiniões políticas e valores (Moreira, 2015). Isso possibilita a comunicação entre os indivíduos e enriquece o debate público através de troca de ideias e opiniões (Garcia, 2023).

A liberdade de expressão é um direito básico e permite tomar parte nas relações comunicativas através da partilha de ideias e valores. O direito à liberdade de expressão deve ser visto como um meio, uma ferramenta no desenvolvimento social, político e cultural da sociedade:

“[...] possibilitando às pessoas condições de comunicação, informação, organização, mobilização e defesa dos seus demais direitos e da democracia. Para isto, é preciso que os indivíduos não apenas recebam informações e ideias, mas que também tenham o direito de estar em condições de buscá-las e compartilhá-las” (Gomes, 2018, pp. 25-26).

A liberdade de expressão é um direito que, a nível internacional, é reconhecido de forma positiva nas principais declarações dos direitos humanos e é uma parte crucial das sociedades democráticas (Bento, 2016).

1.3 Desafios à liberdade de expressão: vantagens e inconvenientes

Apesar de a liberdade de expressão não constituir um direito absoluto, uma vez que com o seu exercício abusivo e ofensivo sobre os outros se impõem limites, é um direito fundamental. Como tal, este é o desafio principal da liberdade de expressão, existindo uma tremenda dificuldade de definir o que é permitido e proibido de se expressar e se invade o direito à liberdade de expressão.

A premissa que temos referente à liberdade de expressão é posta em causa e é invadida quando há determinadas proibições e limites e acaba por ser um tema que traz

consigo demasiados dilemas, “(...) uma vez que o direito de proibir a divulgação de certos conteúdos, sites, matérias e afins (...) em determinadas situações pode invadir o direito à liberdade de expressão” (Baldissera e Fortes, 2021, p. 31).

Ainda acerca desta concepção, existem adversidades que são postas em causa quando se está a usar o direito à liberdade de expressão ou a abusar desse mesmo direito. Em virtude disso, são definidos os limites que devem ser solucionados para assim se assinalar onde se abusou da liberdade de expressão (Araujo, 2018, p. 60). É através destes impostos que se tenta encontrar o equilíbrio e não causar danos aos sujeitos. Portanto, estes limites “proporcionaram acesso para beneficiar os direitos humanos, proporcionando a livre manifestação, a troca de informações, mas também proporcionou acesso para prejudicar esses mesmos direitos” (Puccinelli, 2021, p. 50). É neste aspeto que se analisa o desafio à liberdade de expressão. Da mesma forma que se dá acesso à expressão, também se tira esse mesmo acesso quando a expressão não é comunicada de boa-fé.

Concluindo o raciocínio de Puccinelli, a autora alega que o acesso eficaz à liberdade de expressão impactua com o Direito Internacional dos Direitos Humanos, quando há ofensas e malignidades. Portanto, repercussões no seu geral, trazendo desafios ao direito de liberdade de expressão, “tais como as notícias falsas ou desinformação, o discurso de ódio, as acusações e difamações, (...) comprometem o direito que é dado, (...) provocando consequências na saúde mundial” (Puccinelli, 2021, p. 50).

Ainda que o Estado trace limites ao exercício e ao direito da liberdade de expressão, é um processo extremamente difícil conseguir manter o equilíbrio de modo a não retirar o direito à liberdade de expressão, mas também não permitir que este seja abusado, nem sempre há uma solução fácil e eficiente judicialmente que remeta a esta temática (Presuel, 2021). Os problemas e desafios relacionados à liberdade de expressão são questionáveis e a linha ténue deste mesmo assunto remete-se essencialmente “no sentido de saber qual é a concepção de liberdade de expressão adotada pela Constituição, do que em decidir se a lei ou um ato qualquer afronta a liberdade de expressão” (Chueiri e Ramos, 2013, p. 55).

Considerando as ideias já apresentadas, quando se põe em prática o exercício da liberdade de expressão e este traz consequências desagradáveis para quem é afetado pela opinião manifestada, o primeiro passo a tomar é evitar essa mesma disseminação de opinião que violou e danificou a moral, ainda que a liberdade de expressão seja constitucionalmente garantida a todos. Por esse motivo, questiona-se

se tal controlo estaria a violar e a impedir o direito à liberdade de expressão. Estas ações de controlo da disseminação de informação, seja esta na forma de opinião ou notícia, contrariam o direito à liberdade de expressão, que é dado como uma disputa intelectual na opinião pública (Sarmiento citado por Oliveira, 2015).

A liberdade de expressão, com todas as suas virtudes, apresenta vantagens e inconvenientes que são impossíveis de ignorar. Por um lado, permite a circulação livre de ideias, o debate plural e a promoção de uma sociedade mais informada e consciente dos diferentes pontos de vista, mas, por outro, pode ser usada como ferramenta para disseminar desinformação, incitar ao ódio ou ferir a dignidade alheia, expondo determinadas pessoas a danos irreparáveis.

Contudo, os desafios que se colocam à liberdade de expressão vão além da simples censura ou contenção. É necessário encontrar um equilíbrio entre a proteção da dignidade e dos direitos individuais e a manutenção de uma esfera pública aberta, livre e democrática, onde as ideias e os discursos possam ser discutidos sem medo de represálias e sem abusos nem ofensas. Este equilíbrio, delicado e fundamental, é a chave para assegurar que a liberdade de expressão continue a ser um pilar essencial das contemporâneas e democráticas sociedades da informação, enquanto se reconhecem os seus limites em nome da convivência pacífica e do respeito mútuo.

A liberdade de expressão e o seu exercício possuem duas grandes vertentes que colidem entre si e causam uma grande controvérsia. Estas constituem as suas vantagens e os seus inconvenientes. Numa dimensão positiva, referem-se e destacam-se os benefícios da liberdade de expressão como algo que permite comunicar de livre vontade, partilhar ideias e convenções, permitindo também restaurar o equilíbrio,

“(...) a liberdade de expressão e suas restrições funcionarão em benefício do restabelecimento do equilíbrio (...) a liberdade de expressão diante dos governantes equilibra a relação. A restrição à liberdade de expressão em relação aos indivíduos que devem ser iguais, também equilibra a relação, impedindo que as suas diferenças sejam forçadas com o uso do direito à liberdade de expressão.” (Pamplona, 2018, p. 306).

Muitos autores defendem que a liberdade de expressão permite e ajuda na questão da realização pessoal, inclusivamente definindo a liberdade de expressão como um processo de autorrealização no campo da vida social e no campo democrático, uma vez que possibilita a criação e a elaboração de uma opinião pública que irá assegurar um debate público sobre os interesses públicos (Silva, 2020). O discurso que decorre da liberdade de expressão proporciona uma experiência única ao indivíduo, na medida em que a garantia da autonomia discursiva permite o ponto fulcral que é o instrumento

de autorrealização. Haworth é apologista deste aspeto quando afirma que a liberdade de expressão ajuda e permite aos cidadãos evoluírem individual e moralmente (Haworth, 1998, p. 210), mas também confronta o contributo da liberdade de expressão na defesa da sua esfera moral pessoal com a possibilidade de formas de exercer intimidação e subjugação.

“Embora seja verdade que existem formas de exercer a liberdade de expressão que ajudam os indivíduos a defender os seus espaços ou ‘esferas’ morais pessoais - o uso da liberdade de expressão para influenciar o processo de tomada de decisão, por exemplo (...) também existem formas de exercer (o que normalmente seria considerado) a liberdade de expressão para intimidar e subjugar os indivíduos. Nestes casos, não é a liberdade de expressão, mas a sua supressão, que serviria mais para proteger a esfera de um indivíduo. Não só isso, mas a diabolização de indivíduos, a disseminação de boatos e rumores, etc., são alimento e bebida diários para muitos jornais e revistas. Com o típico argumento contratualista a favor da liberdade de expressão, poderia encerrar uma proporção considerável da imprensa ocidental.” (Haworth, 1998, p. 210).³

Este excerto reflete sobre o paradoxo da liberdade de expressão, que pode ser usada para defender a autonomia individual e o espaço moral de cada pessoa ao mesmo tempo que também pode ser empregue para intimidar, subjugar e violar a dignidade de outros. Haworth destaca que, em certas situações, restringir a liberdade de expressão pode ser necessário para proteger os direitos e a integridade de indivíduos. Ele também critica a hipocrisia de muitos veículos de comunicação, que exploram boatos, rumores e práticas difamatórias como forma rotineira de atrair atenção. O autor sugere que, se aplicássemos rigorosamente argumentos éticos em defesa da liberdade de expressão, uma boa parte da imprensa ocidental seria obrigada a encerrar as suas atividades. Deste modo, reconhece-se que a liberdade de expressão não é intrinsecamente boa ou neutra, mas pode ser usada tanto para promover quanto para prejudicar os direitos individuais, exigindo uma abordagem ética e equilibrada.

No seu livro *Free speech*, Haworth defende a liberdade de expressão como um princípio fundamental para as sociedades democráticas, mas reconhece que ela não é absoluta. Ele argumenta que, embora a liberdade de expressão seja essencial para o

³ Tradução da autora a partir do texto em inglês: “Although it is true that there are ways of exercising free speech which help individuals defend their personal moral spaces or ‘spheres’—the use of free speech to influence the decision-making process, for example (...) there are also ways of exercising (what would normally count as) free speech to intimate and subdue individuals. In such cases it is not free speech, but its suppression, which would most serve to protect an individual’s sphere. Not only that, but the demonisation of individuals, the dissemination of gossip and rumour, etc., are daily meat and drink to many newspapers and magazines. With the typical contractualist argument for free speech, you could end up closing down a sizeable proportion of the western press.” (Haworth, 1998, p. 210).

progresso intelectual e o debate público, deve haver limites razoáveis para prevenir danos, como a incitação ao ódio ou à violência. Haworth também critica as tentativas de censura excessiva, apontando que restringir ideias controversas pode sufocar a procura pela verdade e pela justiça. O desafio da liberdade de expressão reside, por conseguinte, em equilibrar a proteção da expressão com a necessidade de proteger os direitos e a dignidade dos indivíduos.

Encara-se o ato discursivo como ter liberdade de participar voluntariamente e manifestar ideias e, também, participar de um processo de autodefinição (Sankiewicz, 2017). A liberdade de expressão gera benefícios e sustenta outras liberdades, como a de imprensa, artística, religiosa e de ensino (Carvalho, 2020). Através da liberdade de expressão é possível manifestar opiniões referentes à política. O acesso à liberdade de expressão permite ao ser humano reconhecer que, através do exercício dessa liberdade, está a fazer parte de uma “comunidade em que pode interagir com outras pessoas através da fala e da ação” (Silva, 2016, p. 44) no que concerne a política e a democracia. Na mesma linha de raciocínio remetente à política, a liberdade de expressão tem como objetivo o exercício dos demais direitos políticos e “a participação do cidadão nas decisões políticas, a crítica ao poder instituído e às autoridades, a discussão sobre as opções dos governantes” (Chueiri e Ramos, 2013, p. 66). Desta maneira, “a face pública se relaciona com a ideia de democracia e com a construção de um espaço de debate público” que viabiliza a discussão aberta das questões importantes para a comunidade (Chueiri e Ramos, 2013, p. 66).

Já na sua dimensão negativa, a liberdade de expressão traz inúmeros inconvenientes, destacando-se o discurso de ódio e as *fake news*. O discurso de ódio sempre existiu. Todavia, com a evolução das redes sociais, a prática do discurso de ódio desenvolveu-se numa escala surreal, promovendo a manifestação pessoal e discussão pública (Faustino, 2020). Consequentemente, a evolução da ferramenta que é a internet permitiu uma noção de liberdade total quando se acede às redes sociais, onde a manifestação e a interação são rápidas e acontecem de diversas formas (mensagens, vídeos e áudios).

Não obstante os benefícios que a internet e as redes sociais trazem, como o simples contacto com amigos e familiares, partilhar ideias, pensamentos e ser uma forma de entretenimento, ela tem um lado obscuro, com o qual advém e é posto em prática o discurso de ódio. O certo é que, quando se tem um discurso que visa atingir e agredir verbalmente alguém, usa-se incorretamente o direito à liberdade de expressão, porque fere-se a moral de alguém (Faustino, 2020). Com a proliferação da internet e

das redes sociais, o discurso de ódio atingiu o seu auge e permitiu a difusão de manifestações de ódio e intolerância, bem como a difusão de pensamentos racistas e xenófobos (Sarmiento, 2006, p. 26). O discurso de ódio alimenta o preconceito em todo o mundo e parte essencialmente em denegrir a imagem das minorias com base em fatores como a raça ou a religião (Ommati, 2023).

Em relação à questão das *fake news*, estas são “relatos falsos, rumores, distorção, omissão de factos relevantes para a compreensão do acontecimento ou hiperbolização de detalhes dispersivos (...) como o próprio jornalismo” (Batista, 2019, p. 56). Autores como Allcott e Gentzkow (2017) defendem a mesma linha de pensamento e caracterizam este fenómeno como informações e artigos que são deliberadamente falsos e que podem atrair os leitores. Tandoc, Lim e Ling (2018) sintetizam as *fake news* com principal objetivo de persuadir em vez de informar a população.

“(...) as *fake news* escondem-se sob um verniz de legitimidade onde assumem alguma forma de credibilidade ao tentarem parecerem notícias reais. (...) Isto é um claro reconhecimento do lugar das notícias na sociedade, mas ao apropriar-se indevidamente da credibilidade das notícias, as *fake news* podem minar a legitimidade do jornalismo, especialmente num ambiente de *social media* (...)” (Tandoc, Lim e Ling, 2018, p. 147).⁴

Com todas as notícias falsas e a desinformação que se tem assistido, a sociedade começa a questionar a legitimidade e credibilidade das notícias, mesmo quando estas aparentam ter fundamento e fontes verídicas e autênticas. Com base nesta perspetiva, as *fake news* visam ludibriar e suscitar dúvidas, pondo no cerne da questão a credibilidade do jornalista e da fonte, bem como manipular a opinião pública e gerar lucro através das visualizações da notícia/publicação *on-line* (Oliveira *et al.*, 2020).

A disseminação de *fake news* destaca um dos grandes desafios contemporâneos relacionados com a liberdade de expressão: o uso irresponsável desse direito. A liberdade de expressão, embora fundamental para a democracia, pode ser utilizada como uma ferramenta para enganar e manipular a opinião pública, comprometendo a confiança nas instituições e nas fontes legítimas de informação.

Ao permitir a circulação irrestrita de informações falsas, há um impacto direto na credibilidade do jornalismo e na capacidade da sociedade em distinguir factos e

⁴ Tradução da autora a partir do texto em inglês: “(...) fake news hides under a veneer of legitimacy as it takes on some form of credibility by trying to appear like real news. (...) This is clear recognition of news’ place in society, but by misappropriating news’ credibility, fake news might undermine journalism’s legitimacy, especially in a social media environment (...)” (Tandoc, Lim e Ling, 2018, p. 147).

mentiras, o que enfraquece o debate público e a tomada de decisões informadas. Este cenário levanta a necessidade de repensar os limites da liberdade de expressão num mundo cada vez mais globalizado e conectado, garantindo que ela continue a servir à verdade e ao bem comum, em vez de se tornar uma arma de manipulação, abusos e ofensas.

1.4 Liberdade de expressão e expressão da publicidade: natureza e funções

No livro *Imaginary homelands: Essays and criticism 1981-1991*, Rushdie enfatiza um aspecto fundamental da liberdade de expressão: “O que é a liberdade de expressão? Sem a liberdade de ofender, deixa de existir.” (Rushdie, 1991, p. 396).⁵ Rushdie sugere que a verdadeira essência da liberdade de expressão reside na capacidade de expressar ideias, mesmo aquelas que podem ser ofensivas para alguns. Por outras palavras, se os indivíduos não forem autorizados a expressar opiniões ou ideias que possam ser consideradas ofensivas, o conceito de liberdade de expressão perde o seu significado.

O ponto de vista de Rushdie está alinhado com a ideia de que a verdadeira liberdade de expressão inclui o direito de desafiar as normas prevaletentes, questionar as crenças estabelecidas e envolver-se em discursos controversos ou provocatórios. A citação anterior de Rushdie sublinha a noção de que o valor da liberdade de expressão é mais evidente quando protege até mesmo aquelas expressões que alguns podem considerar incómodas ou ofensivas. Neste contexto, a capacidade de ofender é vista como uma parte inerente do panorama mais amplo da liberdade de expressão.

A perspetiva de Rushdie é controversa, quando a liberdade de expressão deve ser orientada pelo respeito e autorregulação do discurso para evitar ofender os outros. No entanto, esta perspetiva controversa de Rushdie, que tem sido vítima de discursos de ódio e ataques à sua integridade física, é destacada para demonstrar a complexidade da dicotomia liberdade de expressão/abuso de expressão.

Em *Imaginary homelands: Essays and criticism 1981-1991*, Rushdie pergunta: como se ganha a liberdade? “É tomada: nunca dada. Para ser livre é preciso primeiro assumir o seu direito à liberdade (...) ao escrever *Os versículos satânicos*, escrevi

⁵ Tradução da autora a partir do texto em inglês: “What is freedom of expression? Without the freedom to offend, it ceases to exist.” (Rushdie, 1991, p. 396).

partindo do pressuposto de que era, e sou, um homem livre” (Rushdie, 1991, p. 396).⁶ Seguindo a citação inicial acima, quando Rushdie pergunta “O que é a liberdade de expressão?”, este afirma: “Sem a liberdade de desafiar, até mesmo de satirizar, todas as ortodoxias, incluindo as ortodoxias religiosas, ela deixa de existir. A linguagem e a imaginação não podem ser aprisionadas, ou a arte morrerá e, com ela, um pouco daquilo que nos torna humanos.” (Rushdie, 1991, p. 396).⁷

Na introdução de *Regulation of speech in multicultural societies*, Maussen e Grillo (2015, p. 8) observam que “o terreno do debate sobre o discurso de ódio/liberdade de expressão foi profundamente afetado pelo Caso Rushdie de 1989”⁸ porque os incidentes que se seguiram à publicação de *Os versículos satânicos* e as consequentes ameaças de morte mostram que a dicotomia liberdade de expressão/abuso de expressão (incluindo o discurso de ódio) é complexa e que a questão da regulação da liberdade de expressão e do discurso de ódio *on-line*, por exemplo, é ainda mais complexa e problemática e não se limita a proteger as minorias étnicas do discurso discriminatório e de ódio.

A liberdade de expressão e a publicidade partem do pressuposto que há uma democracia saudável onde os cidadãos têm liberdade de se exprimir, contando com os vários meios para tal, como cartazes, *mupis*, *outdoors*, e os devidos meios *on-line*, como as redes sociais, vídeos, *reels* e *tiktoks*. É através de uma democracia saudável que os indivíduos podem manifestar as suas ideias, adquirir informação e conhecimento, confrontar e discutir assuntos da esfera pública e fazer parte da política (Chambers e Costain, 2000). Destaca-se ainda a positividade da democracia e da liberdade de expressão, pois os cidadãos podem manifestar-se sem qualquer medo ou represália e o mínimo que podem fazer é insistir na garantia e no exercício da liberdade de expressão (Chambers e Costain, 2000).

Justifica-se que a liberdade de expressão seja um imperativo moral na proteção da autonomia individual (Sankiewicz, 2017). A liberdade de expressão deve ser protegida constitucionalmente, de forma a promover os discursos públicos entre os cidadãos na esfera pública. A liberdade de expressão serve uma condição basilar para

⁶ Tradução da autora a partir do texto em inglês: “How is freedom gained? It is taken: never given. To be free, you must first assume your right to freedom (...) In writing *The Satanic Verses*, I wrote from the assumption that I was, and am, a free man.” (Rushdie, 1991, p. 396).

⁷ Tradução da autora a partir do texto em inglês: “Without the freedom to challenge, even to satirize all orthodoxies, including religious orthodoxies, it ceases to exist. Language and the imagination cannot be imprisoned, or art will die, and with it, a little of what makes us human.” (Rushdie, 1991, p. 396).

⁸ Tradução da autora a partir do texto em inglês: “the terrain of the hate speech/free speech debate was profoundly affected by the Rushdie Affair of 1989”. (Maussen e Grilo, 2015, p. 8).

uma vida coletiva digna. A liberdade de expressão é entendida como a possibilidade de dar formas aos agentes autónomos em exteriorizar ideias e opiniões, “garantindo-se, também, os suportes por meio dos quais a expressão é manifestada, tais como a atividade intelectual, artística, científica e de comunicação” (Simão e Rodvalho, 2017, p. 209). Destacam-se os meios possíveis para expressar a opinião, sendo estes através de pinturas, vídeos, danças, redes sociais, jornais, *blogs* ou cartazes publicitários.

A liberdade de expressão engloba a partilha e manifestação de pensamentos, ideias, valores, convicções científicas e religiosas. Desta forma, Olivieri e Natale (2018) sustentam que a liberdade de expressão possibilita a procura e resposta de informações de qualquer natureza, sendo verbal ou escrita, impressa ou artística. Os autores referem ainda que todos os meios de expressão estão protegidos para garantir a livre circulação de ideias e o seu respetivo acesso (Olivieri e Natale, 2018).

Se a liberdade de expressão engloba a manifestação, difusão e partilha de pensamentos, ideias, valores ou convicções, tem na publicidade uma forma, técnica e atividade de comunicação privilegiada para o fazer num espaço público democrático. Assim, a relação entre a liberdade de expressão e a publicidade está centrada no facto de que a publicidade é uma forma de expressão comercial, regulada por princípios democráticos que também garantem a liberdade de expressão. Contudo, existem diferenças significativas na forma como esse direito é aplicado ao discurso comercial, devido ao impacto direto da publicidade nos consumidores e na sociedade. Assim, enquanto forma de comunicação, a publicidade é protegida pela liberdade de expressão, pois envolve a transmissão de ideias e através de mensagens. No entanto, ao contrário do discurso artístico, a publicidade é mais regulamentada, apesar de também ser considerada um discurso criativo e artístico, porque está diretamente ligada ao consumo e influencia comportamentos sociais. Por isso, práticas enganosas, desinformação e manipulação emocional são frequentemente limitadas por leis de proteção ao consumidor, conforme prescreve o Código da Publicidade em Portugal.

Deste modo, a liberdade de expressão na publicidade deve ser equilibrada com a responsabilidade das marcas e dos anunciantes de respeitar a ética e os direitos dos consumidores. Por exemplo, anúncios que ofendem os valores sociais e morais, exploram preconceitos, promovem estereótipos ou incentivam comportamentos prejudiciais podem ser considerados abusos da liberdade de expressão.

Como as outras formas de expressão, a publicidade pode contribuir para a pluralidade de ideias e o acesso a informações, ajudando os consumidores a tomar decisões informadas. No entanto, o seu objetivo principal é, naturalmente, persuadir e

gerar lucro, o que entra em tensão frequente com a ideia de expressão livre e desinteressada. Por conseguinte, a relação entre liberdade de expressão e publicidade envolve um equilíbrio delicado entre a proteção do direito de comunicar mensagens comerciais e a necessidade de regulamentar essa comunicação para proteger os direitos dos consumidores e o bem-estar da sociedade.

A publicidade é o conjunto de mensagens transmitidas de modo mais rápido e eficaz, pois recorre a um tipo de linguagem e comunicação mais específica do que os restantes conteúdos dos meios de comunicação (Gomes, 2001). Consiste em formatos para rádio, televisão, imprensa e digital, anúncios gráficos que são versões de tipo comercial. Independente do meio escolhido, a publicidade permite dar conhecimento e informar os consumidores sobre um determinado assunto, produto e/ou serviço.

Para Bigal (1999), por exemplo, a publicidade é o ato de divulgar e expor informações, incluindo os meios e as técnicas de divulgação, que partem dos meios tradicionais e digitais. A publicidade significa o ato de tornar público algum facto, como também o ato que abrange todo o processo criativo que parte inicialmente do planeamento e criação de uma ideia, a produção e, por fim, a sua avaliação (Santos, 2005). As mensagens que constituem a publicidade (sejam textos, símbolos, cores, imagens), têm de ser regulamentadas com os diversos recursos estilísticos e normas gramaticais para se evitar o uso repetitivo da mensagem e o duplo significado. A publicidade e a mensagem que a comporta, seja explícita ou implícita, têm de atender às normas gramaticais e aos seus significados, uma vez que a publicidade tem como finalidade predispor o consumidor/recetor a praticar uma determinada ação. No mesmo parâmetro, aponta-se para a ênfase em torno da publicidade e como esta implica a interconexão entre as pessoas, na perspetiva de que a comunicação exposta na publicidade é fruto de um processo de partilha de ideias e experiências (Sampaio, 2000). A publicidade é vista como um processo que sucede a determinados acontecimentos, como são os casos das tendências e das modas. Embora sejam cíclicas, são fundamentais e, futuramente, terão consequências; neste caso, a ação de compra e de consumo por parte dos recetores.

Por conseguinte, a publicidade é um ato comunicativo e cultural que nos molda, ou seja, os anúncios publicitários exprimem e representam o que é próprio de cada cultura onde estão inseridos, os padrões culturais e as formas coletivas de vida dos diferentes povos (Marshall, 2003). Além disso, a publicidade permite ao ser humano criar um conceito ou uma ideia. A publicidade é, indubitavelmente, o ato de divulgar, dar voz a algo, multiplicando os meios de distribuição da mensagem/discurso, o que leva as

peças a adotar um determinado ponto de vista, ideais, valores, ou estilos de vida sobre um produto ou aspecto do cotidiano coletivo. A publicidade é um veículo de informação e persuasão, que divulga informações e ativa desejos latentes e que anuncia todos os produtos culturais e ideias (Lara, 2017).

A publicidade é uma técnica de comunicação para a promoção e comercialização de produtos, serviços e marcas junto de determinados públicos-alvo. Conforme a definição de Uceda (2001, p. 31), a publicidade é um processo de comunicação de carácter interpessoal e controlado que, através de meios massivos, pretende dar a conhecer um produto, serviço, ideia ou instituição com o objetivo de informar e/ou influenciar a sua compra ou aceitação.

A publicidade caracteriza-se como uma prática de influência, uma vez que a sua função é dar conhecimento público sobre produtos, serviços e marcas para consumo, recorrendo a uma linguagem altamente atrativa e dotada de apelos não só lógicos, mas também, emocionais. Desta forma, com o avanço dos meios de comunicação, a publicidade tornou-se fundamental para informar e, por conseguinte, estimular a mente dos consumidores, pelo que o carácter informativo das publicidades movimenta-se pela persuasão intensa (Dias, 2010). A linguagem da publicidade está em constante evolução e procura atender às tendências atuais do mercado. Os textos e as mensagens das publicidades comportam elementos e características que incidem em traços de carácter emocional e racional. A publicidade tornou-se uma ferramenta fundamental nos dias de hoje, estando omnipresente na vida quotidiana coletiva, na medida em que se observa a sua prática em qualquer lugar (Dias, 2010).

Os discursos publicitários propõem uma visão positiva do mundo, sintetizada e baseada num sistema de valores. Em *Propagandas silenciosas: Massas, televisão, cinema*, Ramonet (2001, p. 70) salienta as especificidades da publicidade enquanto força persuasiva silenciosa, cujas "imagens prometem sempre a mesma coisa: o bem-estar, o conforto, a eficácia, a felicidade e o sucesso". Segundo Ramonet, as imagens da publicidade "fazem cintilar uma *promessa de satisfação*", na medida em que "os *spots* vendem sonhos, propõem atalhos simbólicos para uma rápida ascensão social", ou seja, "não vendem, por exemplo, uma máquina de lavar louça, mas sim conforto, não um sabonete, mas sim beleza, não um automóvel, mas sim prestígio" (Ramonet, 2001, p. 70).

Relativamente à questão da persuasão, a publicidade é vista como uma estratégia para atingir e influenciar os comportamentos dos seus públicos-alvo. É através dos "apelos emocionais e racionais, argumentos lógicos ou sofismas, artifícios

verdadeiros ou virtuais, recursos fantasiosos ou reais, mecanismos subliminares ou diretos” (Marshall, 2003, p. 105), que a publicidade consegue moldar os comportamentos sociais. Portanto, a função da publicidade passa por uma estratégia fundamental inerente à própria atividade que estimula as necessidades e procuras dos consumidores para provocar uma determinada reação, geralmente demarcada pelo desejo de algo e até à compra de um produto. É com a mensagem e o conteúdo comunicativo presente nos anúncios que se atingem os consumidores. Mediante a exposição de símbolos, textos e chamamentos persuasivos racionais e emocionais, a publicidade manipula a mente humana (Marshall, 2003, p. 153). O mecanismo da publicidade constrói-se e molda-se aos valores e desejos da sociedade. Desta forma, a publicidade procura criar valores e atender às necessidades dos indivíduos.

A comunicação presente na publicidade deve ser breve e suficientemente atrativa e cativante para captar a atenção do consumidor em pouco tempo (Erickson, 2010). Ainda que a mensagem presente nas publicidades consista apenas em uma imagem, símbolo ou texto curto, o discurso publicitário tem a intenção de apresentar leveza e simplicidade. Embora simples, a mensagem é trabalhada metodologicamente com consciência e cuidado, com o intuito de deixar a sua marca e presença na mente do recetor (Nieto, 2018, pp. 20-21).

A publicidade realça o valor cultural ao consistir numa atividade e fonte de informação que sustenta o fator financeiro e económico dos diversos meios de comunicação (Bezerra, 2015). É através dos meios de comunicação social que as pessoas em sociedade formam a sua opinião sobre os diversos assuntos transmitidos. Os meios de comunicação social abrem as portas ao debate público e à partilha de ponto de vista, valores, ideias ou estilos de vida sobre um produto ou aspeto da vida social e quotidiana. Neste contexto cultural de influência, as mensagens publicitárias beneficiam da liberdade de expressão para transmitir o que pretendem influenciar e persuadir os consumidores conforme os objetivos comerciais das marcas e dos anunciantes.

1.4.1 Código da Publicidade

A publicidade é uma prática que tem como finalidade informar e persuadir o consumidor para que este adquira um determinado produto ou serviço. Embora a publicidade e a liberdade de expressão sejam indissociáveis, há restrições impostas nas duas práticas.

Posto isto, foi criado em Portugal o Código da Publicidade que assegura que a

publicidade, segundo o Decreto-Lei n. 330/90 de 23 de outubro do Diário da República, “não deixa, outrossim, de acarretar uma natural e progressiva responsabilidade, na perspectiva, igualmente merecedora de atenção, da protecção e defesa dos consumidores e das suas legítimas expectativas”. E conforme aponta no Código da Publicidade “a publicidade rege-se pelo disposto no presente diploma e, subsidiariamente, pelas normas de direito civil ou comercial”. (Decreto-Lei n. 330/90, artigo 2º). Não obstante os vários meios existentes que são usados para a sua difusão, o decreto-lei “aplica-se a qualquer forma de publicidade”.

O Código da Publicidade ajuda a compreender que a publicidade deve ser respeitosa e que há valores éticos e normas sociais a seguir, para que haja uma boa conduta publicitária. Portanto, a publicidade constitui aspetos cruciais para uma boa prática. Referido no Código da Publicidade, os princípios são a licitude, a identificabilidade, a veracidade e o respeito pelos direitos do consumidor, conforme são abordados a seguir:

- a) Princípio da licitude: o Código da Publicidade defende que este princípio proíbe quaisquer publicidades que ofendam valores, princípios e instituições fundamentais constitucionalmente consagradas, bem como publicidades que contenham discriminação (sexo, raça, religião, convicções políticas ou ideológicas, orientação sexual, condições sociais, entre outros aspetos) (Decreto-Lei n. 330/90, artigo 7º).
- b) Princípio da identificabilidade: ainda que este princípio seja autoexplicativo, as publicidades devem ser identificadas como tal, independentemente do meio usado. No que refere a promoção de um produto ou serviço que esteja sob aparência de opinião pessoal de quem a promove, deve ser identificada como publicidade (Decreto-Lei n. 330/90, artigo 8º).
- c) Princípio da veracidade: o Código da Publicidade defende que as publicidades devem respeitar a verdade, não deformando os factos. (Decreto-Lei n. 330/90, artigo 10º).
- d) Princípio do respeito pelos direitos do consumidor: aponta que é proibida a publicidade que atente contra os direitos do consumidor. (Decreto-Lei n. 330/90, artigo 12º).

Assim sendo, as publicidades que ofendam e afrontam o Código da Publicidade e os princípios referidos acima e abusem da liberdade de expressão, são consideradas ilícitas e abusivas. Um exemplo deste tipo de publicidades é a publicidade enganosa e publicidade comparativa.

Relativamente à publicidade enganosa, referida no artigo 11.º do Código da Publicidade, a publicidade considerada enganosa é a que, “por qualquer forma, incluindo a sua apresentação, e devido ao seu carácter enganador, induza ou seja suscetível de induzir em erro os seus destinatários ou possa prejudicar um concorrente.” (Decreto-Lei n. 330/90, artigo 11º).

Independentemente do suporte usado para a sua difusão, a publicidade enganosa consiste em apresentar informações exageradas e falsas e atribuir características e qualidades ao produto; “este tipo de publicidade engana o consumidor de diversas formas, que pode incluir o uso de frases ambíguas que podem ser mal interpretadas pelo consumidor” (Sharma e Chander, 2011, pp. 191-192)⁹.

1.4.2 Exemplos de publicidade enganosa e de publicidade comparativa

Um exemplo bastante mediático de publicidade enganosa ocorreu em 2011, quando a marca *New Balance* lançou uns ténis onde os profissionais de *marketing* alegaram que eram tonificadores, ajudavam a queimar calorias e permitiam uma maior ativação muscular (pelo menos 27%). Foi aberto um processo que levou a *New Balance* a sofrer uma ação judicial por parte de pessoas que se sentiram enganadas e até prejudicadas pelos ténis, alegando à sua publicidade enganosa, com mensagens exageradas e falsas.

Através da realização de testes científicos por parte da organização sem fins lucrativos *American Council on Exercise*, foi possível confirmar que os ténis não correspondiam ao produto anunciado pela marca *New Balance* quando esta o apresentou no mercado. Adicionalmente, foi ainda concluído através dos testes que os ténis não promovem a ativação muscular e que até podem levar a lesões musculares.

O caso dos ténis da marca *New Balance* é considerado um exemplo de publicidade enganosa, na medida em que as alegações publicitárias feitas pela marca sobre os benefícios do seu produto (como tonificação, queima de calorias e maior ativação muscular) não foram sustentadas por evidências científicas sólidas e

⁹ Tradução da autora a partir do texto em inglês: “this type of advertising mislead the consumer in a variety of ways, that may include using ambiguous phrases which can be misinterpreted by a reader.” (Sharma e Chander, 2011, pp. 191-192).

verificáveis. Este caso configura uma publicidade enganosa, de acordo com o direito europeu e português (como o Código da Publicidade), pois ocorre quando uma comunicação comercial contém informações falsas ou omissas que possam induzir o consumidor em erro, levando-o a tomar decisões que, de outra forma, não tomaria.

Alegar que um produto oferece benefícios específicos para a saúde, como queimar calorias ou tonificar músculos, requer provas científicas que suportem essas afirmações. No caso dos tênis da *New Balance*, estudos independentes não comprovaram de forma consistente essas promessas, levando consumidores e reguladores a questionar a veracidade das alegações. Esta situação tem impacto nos consumidores, na medida em que as promessas não fundamentadas podem influenciar os consumidores a comprar um produto com expectativas irreais, o que configura um prejuízo económico e emocional.



Figura 1 – Notícia e publicidade da New Balance (Fonte: Newman, 2010).

Quanto à publicidade comparativa, referida no artigo 16.º do Código da Publicidade, é proibida a publicidade que “utilize comparações que não se apoiem em características essenciais, afins ou objetivamente demonstráveis dos bens ou serviços ou que os contraponha com outros não similares ou desconhecidos” (Decreto-Lei n.º 330/90, artigo nº16). Desse modo, a publicidade comparativa tem como finalidade divulgar as qualidades e benefícios do produto ou serviço anunciado, causando na mente do consumidor uma ideia de superioridade perante os da concorrência (Alves, Sousa e Rocha, 2022, p. 10).

Um exemplo que descreve e realça bastante o que é a publicidade comparativa é a publicidade que fez a *Wendy's*, uma cadeia de restaurantes nos Estados Unidos da América, em 2022. Esta marca quis publicitar o novo produto, as batatas fritas “*crispy*”, e para mostrar o quão bom o produto é, fez uma comparação direta com a marca *McDonald's*, afirmando que as batatas quentes e “*crispy*” não dobram, não fazem arco, traduzindo assim que as batatas *Wendy's* são tão crocantes que não arqueiam por não serem moles. Assim, realizaram duas comparações numa só publicidade: referem que as batatas não dobram e colocam uma batata dobrada em alusão ao símbolo (M) do *McDonald's*.



Figura 2 – Notícia e publicidade da *Wendy's* (Fonte: <https://www.kimp.io/comparative-advertising/>).

Com base nestes dois casos, de que maneira a publicidade enganosa e a publicidade comparativa podem ser consideradas formas de abuso de expressão ou de excesso de liberdade de expressão? A publicidade enganosa e a publicidade comparativa podem ser consideradas formas de abuso de expressão ou de excesso de liberdade de expressão quando ou na medida em que ultrapassam os limites éticos e legais da comunicação comercial, utilizando a liberdade de expressão publicitária e criativa para manipular, enganar ou prejudicar os consumidores e as outras marcas concorrentes, depreciando os seus produtos ou serviços.

No primeiro caso, a publicidade enganosa faz uso de informações falsas, omissas ou exageradas para induzir o consumidor a tomar decisões que, de outra forma, não tomaria. Este abuso de expressão ocorre através da manipulação da verdade. Os anúncios publicitários ao apresentarem dados errados, não comprovados ou

incompletos, como fez a *New Balance* ao anunciar os seus ténis, viola a boa-fé e o dever de transparência na comunicação comercial da marca. Essa situação traz prejuízos ao consumidor, na medida em que o uso indevido da liberdade de expressão prejudica a autonomia de decisão do consumidor, levando-o a escolhas economicamente ou emocionalmente prejudiciais. Essa situação também afeta a relação de confiança da marca junto dos consumidores, pois a comunicação publicitária assume um papel de influência na sociedade e abusar desse papel distorce essa relação de confiança. Por conseguinte, a liberdade de expressão na publicidade tem limites, especialmente quando cria conflitos com os direitos do consumidor mediante informações que não são corretas nem claras, conforme defendem o Código da Publicidade ou os direitos dos consumidores.

No segundo caso, a publicidade comparativa pode consistir na prática de concorrência desleal. Independentemente de a publicidade comparativa ser permitida em vários países, deve seguir regras específicas para garantir que seja justa e não abusiva. Especificamente quando ocorre o uso de expressões de difamação ou desinformação e as marcas e os anunciantes utilizam a comparação para atacar injustamente os concorrentes e os seus produtos ou serviços, apresentando informações falsas ou descontextualizadas. Destacar apenas os aspetos mais favoráveis de um produto em comparação com outro, pode levar o público a conclusões incorretas e distorce o mercado promovendo uma concorrência desleal, prejudicando as marcas que seguem práticas éticas. Nestes casos, o excesso de liberdade de expressão, como no anúncio publicitário da *Wendy's*, é usado para enfraquecer a posição da *McDonald's*, que é concorrente no mercado, pelo que os princípios de concorrência saudável são violados.

A liberdade de expressão, embora fundamental, não é absoluta; deve ser exercida de forma responsável e em conformidade com os direitos dos outros. A publicidade enganosa e a comparativa desleal afetam os direitos alheios ao prejudicarem os consumidores, os concorrentes e o próprio mercado, distorcem a verdade ao recorrerem a um discurso para enganar em vez de informar de forma transparente e comprometem os valores sociais fundamentais ao afetarem os princípios éticos e jurídicos, como a boa-fé e a proteção do consumidor. Por conseguinte, considera-se que tanto a publicidade enganosa como a comparativa desleal são exemplos de como a liberdade de expressão em publicidade, quando é aplicada nestes moldes, se transforma em abuso, violando direitos fundamentais das outras marcas e seus produtos no mercado. Por isso, são reguladas por normas jurídicas e normas éticas

que visam garantir um equilíbrio entre liberdade de expressão e responsabilidade do discurso publicitário que se manifesta no espaço público.

Capítulo 2 – Investigação Empírica

2.1 Metodologia

O presente tópico destina-se à apresentação da metodologia de investigação e os devidos instrumentos aplicados à recolha, tratamento e análise de informações. Qualquer investigação utiliza conceitos, teorias, técnicas e instrumentos com a finalidade de apresentar respostas aos problemas e interrogações que se colocam e levantam nos temas e no âmbito do trabalho. A metodologia corresponde ao percurso organizado por fases progressivas para se chegar a algum lado; é o método particular de aquisição de conhecimentos, uma forma ordenada e sistemática de encontrar respostas (conclusões) para as questões (Reis, 2010, p. 60). Portanto, a metodologia é a condição necessária para que o trabalho científico tenha rumo, uma direção, e possa conhecer e explicar os fenómenos, de forma a dar resposta às questões para a sua compreensão. “Para esta tarefa, o investigador utiliza o conhecimento anterior acumulado e manipula métodos e técnicas para obter resultados pertinentes às suas indagações.” (Reis, 2010, p. 60). A metodologia, num nível aplicado, “examina, descreve e avalia métodos e técnicas de pesquisa que possibilitam a coleta e o processamento de informações, visando ao encaminhamento e à resolução de problemas e/ou questões de investigação” (Prodanov e Freitas, 2013, p. 14).

Apenas com estas exigências é a ciência e o conhecimento podem ser submetidos a condições de observação explícita, partindo de um “empreendimento organizado e sistemático que coleta conhecimentos sobre o mundo e condensa o conhecimento em leis e princípios estáveis” (Carvalho, 2009, p. 4).

Para a realização deste projeto, a investigação passou, numa fase inicial, por uma recolha exaustiva de documentos pertinentes e relevantes ao estudo na área da comunicação que se pretendia desenvolver. Como recomenda Keyton (2015, pp. 27-28) em *Communication research: Asking questions, finding answers*, a recolha de informação incluiu recursos diversos, como livros, capítulos de obras editadas, artigos publicados em revistas científicas e académicas e dissertações de mestrado e teses de doutoramento, designadamente obtidas e consultadas em diversos repositórios científicos (por exemplo, o RCAAP, a B-on e o Scielo). Os documentos analisados remetem para a temática da liberdade de expressão, os direitos e limites ao exercício da liberdade de expressão e, especificamente, à liberdade de expressão aplicada sobretudo no âmbito da publicidade enquanto área e atividade da comunicação.

Segundo Keyton (2015, p. 29), "porque qualquer pessoa pode postar um *site* e porque tantos sites são postados, encontrar informações na *web* não é um problema.

Mas encontrar informações credíveis e com autoridade podem ser”. Assim, considerando que os motores de busca não são iguais, cada um tem um mecanismo diferente para encontrar *sites*, mesmo quando usamos a mesma palavras-chave para as pesquisas (Keyton, 2015, p. 29). “Não há nada de errado em fazer pesquisas de recursos na *web*. Os materiais *online* não são necessariamente não confiáveis.” (Keyton, 2015, p. 29).

“O estudo da comunicação a partir de uma perspectiva das ciências sociais usa métodos quantitativos ou qualitativos para procurar padrões de mensagens ou comportamentos de comunicação.” (Keyton, 2015, p. 7). Esses padrões podem ser baseados em observações ou medições em torno das experiências de muitos indivíduos ou em observações aprofundadas de um caso ao longo do tempo. De qualquer maneira, os dados devem ser empíricos; isso é, devem poder ser verificados por meio de observações ou experiências (Keyton, 2015, p. 7).

A metodologia aplicada na investigação do projeto é de carácter misto. Relativamente à abordagem qualitativa, esta descreve o ponto de vista dos indivíduos que participam no estudo, e procura contribuir para uma melhor compreensão das realidades sociais, entender padrões e estruturas (Flick, Kardorff e Steinke, 2004, p. 3)¹⁰. Posto isto, o método qualitativo é fundamentado em duas fases: a revisão de literatura, contando com referências relevantes e pertinentes face aos objetivos do estudo, e a realização de entrevistas de natureza exploratória.

A revisão de literatura “visa determinar o ‘estado da arte’ do campo do conhecimento, ou seja, é realizada para compreender e descrever o estado atual do conhecimento produzido num determinado tema” (Reis, 2010, p. 22). Segundo Freixo (2011, pp. 161-164), no seu manual intitulado *Metodologia científica: Fundamentos, métodos e técnicas*, “a revisão de literatura consiste no desenvolvimento de um texto que sintetiza e integra os contributos de diferentes autores sobre a matéria em estudo, estabelecendo ligações entre eles e expondo a problemática comum”. Assim, a metodologia utilizada neste projeto inclui uma revisão de literatura para fundamentar o enquadramento teórico-conceptual do tema da liberdade de expressão aplicada à atividade e aos discursos da publicidade, com particular atenção ao entendimento dos conceitos-chave enunciados no início deste trabalho de investigação e aos casos em que a liberdade de expressão se transforma em abusos e ofensas de expressão,

¹⁰ Tradução da autora a partir do texto em inglês: “(...) describe the point of view of the people who participate. (...) it seeks to contribute to a better understanding of social realities, (...) patterns and structural features” (Flick, Kardorff e Steinke, 2004, p. 3).

colocando em discussão a pertinência, adequação e justificação dos seus limites no espaço público mediático.

Quanto às entrevistas, estas são estruturadas, realizadas a duas agências de publicidade portuguesas: a *yunik* e a *Desigm*. O objetivo é recolher mais dados e analisar as diferenças entre os entrevistados, onde será possível comparar os diversos resultados. Justifica-se a opção pelas entrevistas na medida em que estas são dos principais métodos de recolha de dados, permitindo um relacionamento estreito e interativo (no sentido de "entre-vista") entre o entrevistador e o entrevistado. Uma entrevista é o ato de perceber o realizado entre duas pessoas, podendo ser classificada como estruturada (padronizada), quando as questões se encontram previamente formuladas e o entrevistador estabelece um roteiro ou guião prévio de perguntas, não havendo liberdade de alteração dos tópicos ou inclusão de outras questões supervenientes (o investigador não é livre para adaptar as suas perguntas a determinada situação, de alterar a ordem dos tópicos ou de fazer outras perguntas, tendo o objetivo de obter respostas dos entrevistados às mesmas perguntas para depois serem comparadas), ou como não estruturada, quando o investigador procura livremente, sem recurso a qualquer guião previamente elaborado, conseguir dados através da conversação que possam ser utilizados em análise qualitativa, ou seja, aspetos considerados mais relevantes de um problema.

As vantagens da entrevista são inúmeras e justificam a sua aplicação neste projeto de investigação. Designadamente, a) pode ser utilizada para todos os segmentos da população (letrados ou não); b) tem maior flexibilidade, podendo o entrevistador repetir ou esclarecer perguntas, ou formular as questões de maneira diferente; c) oferece maior oportunidade para avaliar atitudes, condutas, podendo o entrevistado ser observado naquilo que diz e como diz: registo de reações, gestos, etc.; d) dá oportunidade para a obtenção de dados que não se encontram em fontes documentais e que sejam relevantes e significativos; e) existe a possibilidade de conseguir informações mais precisas, podendo ser comprovadas, de imediato, as discordâncias; e f) permite que os dados sejam quantificados e submetidos a tratamento estatístico.

No que concerne a metodologia quantitativa, o objetivo da mesma passa por sumarizar tendências, generalizar aspetos a partir de um grupo representativo de observações para um universo de maior dimensão natureza descritiva (Johnson, 2011,

p. 3)¹¹. Para a análise quantitativa, foi realizado um inquérito por questionário, a fim de obter dados e compreender a importância da liberdade de expressão e de criação das atividades publicitárias, confrontada com as limitações impostas por normas éticas, morais e/ou jurídicas.

2.2 Hipóteses de investigação

A escolha da metodologia adotada é uma das principais preocupações no processo de investigação, porque terá a que melhor se adapta aos objetivos e às hipóteses de investigação. Assim, a metodologia deve ser precisa, estar claramente explicitada e desenrolar-se por etapas (Reis, 2010, p. 59).

As questões e hipóteses de investigação constituem um conjunto enumerado de perguntas que devem ser colocadas e respondidas ou hipóteses a serem analisadas. A hipótese é uma proposição de resposta provisória à questão colocada que guia o trabalho de recolha e análise de dados. Deve-se usar a questão de partida ou o problema (questão) de investigação para formular uma hipótese, ou uma tentativa, suposição ou proposição sobre a relação entre duas ou mais variáveis (Keyton, 2015, p. 9). Considerando a literatura já apresentada, pretende-se analisar quaisquer elementos que englobem a liberdade de expressão e os limites impostos à mesma, essencialmente na área de atividade da publicidade.

O estudo de Chambers e Costain (2000) demonstrou que a liberdade de expressão permite aos indivíduos manifestar-se, adquirir conhecimentos e discutir assuntos. Também concluiu que a liberdade de expressão é um papel essencial e positivo na democracia no que concerne à partilha de informações. Todavia, adiantou que, num ponto assente, os cidadãos devem ter uma boa-fé relativamente ao direito à liberdade de expressão.

Por outro lado, o trabalho realizado por Warburton (2009) afirma que o conceito de liberdade de expressão é, por vezes, complexo e ambíguo e atraiçoa a mente dos indivíduos que, às vezes, têm uma má prática no exercício da liberdade de expressão.

Considerando estes aspetos e outros anteriormente referidos neste projeto de investigação, designadamente no Capítulo 1, bem como a questão de partida ou problema (questão) de investigação enunciado na Introdução e que é “De que maneira a liberdade de expressão na atividade publicitária, que é criativa por natureza, pode ser

¹¹ Tradução da autora a partir do texto em inglês: “(...) generalize from a representative set of observations to a larger universe (...)” (Johnson, 2011, p. 3).

delimitada e normalizada por princípios éticos universais e do código da publicidade, especialmente quando configura abusos de expressão (discursos ofensivos, como manipulação, desinformação, discriminação ou transgressão)?”, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação:

H1: Ainda que a liberdade de expressão trace limites, nem sempre é feita uma boa conduta e, conseqüentemente, há um abuso da liberdade de expressão.

O Código da Publicidade existe para que sejam realizadas boas condutas, ou seja, práticas de ação eticamente adequadas, socialmente corretas e respeitadoras na área de atividade da publicidade, como o próprio documento (o Código da Publicidade) prescreve, para as quais (práticas e condutas) deve haver normas e valores éticos a seguir. Por conseguinte, este estudo procura testar a seguinte hipótese:

H2: É importante que a liberdade de expressão, na atividade publicitária, tenha limites para não colidir com valores éticos, morais e/ou jurídicos.

Em vários estudos, foi concluído que a mensagem presente nas publicidades tem como objetivo provocar uma ação nos recetores, seja a compra do produto ou serviço ou a criação de um conceito ou uma ideia na mente dos consumidores, dependendo da interpretação dos mesmos (Sampaio, 2000; Marshall, 2003; Santos, 2005). A mensagem presente nos anúncios publicitários pode ser constituída por textos, símbolos, imagens, cores, que devem atender a normas gramaticais e éticas. Posto isto, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H3: Perante um anúncio publicitário, a interpretação das mensagens (textos e símbolos) pode variar de pessoa a pessoa.

H4: A existência e aplicação de normas éticas e jurídicas do Código da Publicidade, limitam a criação na atividade publicitária.

Conclui-se, neste ponto, que a H1 é fundamental para abordar o problema de investigação, pois destaca a falibilidade prática na aplicação da liberdade de expressão. A possibilidade de abuso (como ofensa, manipulação ou discriminação) é um ponto central na questão de investigação. A H2 é essencial na medida em que coloca a

questão da necessidade de delimitação da liberdade de expressão (através de regulações específicas ou categorias de publicidade sensíveis) por valores universais e normas, o que é mencionado explicitamente na questão de partida. A H3 é pertinente ao introduzir a subjetividade na receção das mensagens publicitárias, aspeto que é essencial para compreender como os discursos ofensivos ou abusos podem ser percebidos de maneiras diversas; esta hipótese está relacionada diretamente com os efeitos dos discursos potencialmente abusivos ou discriminatórios. Por fim, a H4 explora o impacto das normas sobre a criatividade publicitária, que também é um dos pontos mais controversos na relação entre a ética e a liberdade de expressão, pelo que não se deve compreender a limitação como sendo necessariamente negativa, mas um desafio e um incentivo para soluções criativas dentro de razoáveis limites contra os abusos de expressão.

2.3 Metodologia qualitativa

2.3.1 Entrevistas

Na sequência do que foi referido no subcapítulo 2.1, as entrevistas são uma ferramenta de investigação presentes no método qualitativo que permitem transmitir e “obter conhecimento especializado acerca do campo de estudo em questão” (Hopf, 2004, p. 203¹²). As entrevistas são técnicas e devem ser planeadas de acordo com a investigação e os seus objetivos. É através da perspetiva do entrevistado que o entrevistador obtém resultados e informações pertinentes e necessárias (Bruchez *et al.*, 2016, p. 3).

Recorreu-se ao modelo das entrevistas estruturadas, que permitem obter informações e dados específicos dentro de um determinado conteúdo orientado pelas questões que a temática engloba (Gladcheff, 2003, p. 135). O guião foi previamente orientado e inclui três questões.

Na medida que nem todas as agências de publicidade têm disponibilidade para reunir pessoal ou virtualmente (através das plataformas de videochamada), foi posto em prática uma alternativa, o método de resposta via *e-mail*, dado que é uma forma de resposta mais rápida e acessível para os responsáveis das agências, pois não requer uma marcação prévia nem resposta no momento.

¹² Tradução da autora a partir do texto em inglês: “(...) is the imparting of expert knowledge about the research field in question (...)” (Hopf, 2024, p. 203).

Lamentavelmente não foi possível realizar todas as entrevistas, visto que não obtivemos respostas das agências publicitárias *Legendary, Ser e Parecer, Permedia, OxiVision, This is Pacífica, Bar Ogilvy e FCB Lisbon*. Assim, foram realizadas duas entrevistas através de *e-mail* às agências publicitárias *yunik e Desigm*.

2.3.2 Inquérito por entrevista como instrumento de recolha de dados

No processo de investigação, os instrumentos de recolha de dados são diversos: inquéritos por questionários, guiões de entrevistas, formulários ou qualquer outro instrumento utilizado para recolher dados da realidade em estudo. A pesquisa qualitativa é uma abordagem de investigação que foca na compreensão profunda dos fenómenos sociais, culturais e comportamentais, explorando as perceções, experiências e significados atribuídos pelos sujeitos aos seus contextos, conforme refere Maria Costa (2024, p. 70) no seu livro *Metodologia de pesquisa científica*. “Diferente da pesquisa quantitativa, que se preocupa com números e estatísticas, a qualitativa busca interpretar a subjetividade e complexidade das interações humanas, utilizando métodos como entrevistas, grupos focais, observações e análise de conteúdo.” Segundo esta autora, o objetivo é captar as nuances e particularidades de uma realidade específica, muitas vezes levando em consideração os contextos culturais e sociais que influenciam as respostas.

Na pesquisa qualitativa, conforme adianta Maria Costa (2024, p. 76), a recolha de dados ocorre por meio de entrevistas abertas ou estruturadas, em que se pretende compreender a profundidade das experiências e perceções dos participantes. “A coleta qualitativa é geralmente mais flexível e adaptativa, permitindo que o pesquisador explore temas emergentes conforme o estudo se desenvolve.” (Costa, 2024, p. 76). No entanto, a recolha de dados qualitativos exige rigor metodológico, através da definição clara de como as observações serão registadas, as perguntas colocadas e as respostas interpretadas.

2.3.3 Guião das entrevistas

Conforme referido, foi elaborado um guião de entrevista constituído por três questões. De forma a executar este método de pesquisa com sucesso e prontidão, as perguntas foram fundamentadas e alinhadas com base nos objetivos deste projeto de investigação e na temática já abordada no Capítulo 1 Revisão de literatura.

O guião e as respetivas questões foram concebidos de forma coesa e coerente, de maneira a manter uma ligação e um fio condutor entre elas e relacionando com o meio envolvente da publicidade e a questão da liberdade de expressão.

Posto isto, o guião procura traduzir os objetivos da investigação e explorar o âmbito e contexto da área de atividade da publicidade, incluindo os modos e processos como são produzidos os anúncios de publicidade e atendendo aos critérios e à linha ténue entre liberdade de expressão e abuso de expressão. A entrevista está anexada ao presente projeto de investigação (cf. Apêndice I).

2.4 Metodologia quantitativa

2.4.1 Questionário

Um questionário é constituído por um conjunto de questões que visam obter informações e dados necessários e fundamentais para atingir os objetivos da investigação (Chagas, 2000). A informação obtida é tratada em dados quantitativos que são cruciais para o estudo em causa (Malhotra, 2006).

As questões usadas para o questionário foram, numa parte inicial, sociodemográficas, e depois estruturadas, questões abertas e fechadas. O questionário está anexado no presente trabalho de investigação (cf. Apêndice II).

As questões sociodemográficas abrangem, nomeadamente, o género, idade e habilitações académicas. O questionário destinou-se ao público adulto, com idades iguais ou superiores a 18 anos.

As questões estruturadas foram medidas atendendo à Escala *Likert* de 5 pontos, concretamente a escala de concordância, sendo 1 "concordo totalmente", 2 "concordo", 3 "nem concordo nem discordo", 4 "discordo" e 5 "discordo totalmente". Esta escala é vantajosa porque permite determinar um grau de concordância acerca de uma dada afirmação (Júnior e Costa, 2014, p. 4).

Com o auxílio da Escala de *Likert* de 5 pontos foi possível verificar a concordância ou discordância dos inquiridos. Estes tipos de questões encontram-se presentes nas questões números 1, 3, 11, 14, 17, 20 e 24: questão 1 "Na sua opinião, a liberdade de expressão é muito importante na publicidade?"; questão 3 "Considera com o facto de o direito à liberdade de expressão na atividade publicitária ter limites"; questão 11 "Considera que o *mupi* é ofensivo, usa uma linguagem ofensiva ou abusa da liberdade de expressão?"; as questões 14, 17 e 20 "Considera que, de alguma forma, a publicidade anterior tem algum tipo de conteúdo ofensivo (linguagem verbal ou

imagem) ou abusa da liberdade de expressão?"; e questão 24 "Considera que a existência de aplicação de normas e princípios éticos e jurídicos de um código de publicidade limitam a liberdade de expressão e de criação na atividade publicitária?".

	1	2	3	4	5
Escala de concordância	Concordo totalmente	Concordo	Nem concordo nem discordo	Discordo	Discordo totalmente

Tabela 1 - Escala de Likert de 5 Pontos.

As questões fechadas são de escolha múltipla e dicotómica. A de escolha múltipla é referente à questão 9 "Se sim, qual é o meio de comunicação? (pode selecionar várias opções)". As questões dicotómicas são as que só têm duas opções de resposta, "sim ou não", e encontram-se na questão 2 "Considera que a liberdade de expressão é um direito absoluto e ilimitado?"; na questão 8 "Costuma ver, ouvir ou ler anúncios publicitários?"; nas questões 10, 13, 16 e 19 "Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem transmitida?"; e na questão 22 "Tem conhecimento da existência do Código da Publicidade em Portugal?".

As questões abertas estão inseridas no conjunto das questões não obrigatórias, nas quais o inquirido tem total liberdade para acrescentar o seu ponto de vista. São questões do género "Se selecionou a opção 'concordo totalmente' ou 'concordo', pode indicar o motivo?", presentes nas questões 12, 15, 18 e 21.

2.4.2 Inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados

Na pesquisa quantitativa, a recolha de dados geralmente é realizada por meio de inquéritos por questionário. Os dados recolhidos são numéricos e "o pesquisador busca coletar uma amostra representativa, de modo que os resultados possam ser generalizados para uma população maior" (Costa, 2024, p. 76). A recolha de dados quantitativos "deve ser feita de maneira padronizada, garantindo que todos os participantes respondam às mesmas perguntas ou sejam submetidos às mesmas condições experimentais" (Costa, 2024, p. 76).

No presente trabalho de investigação, o inquérito por questionário é aplicado enquanto uma técnica de recolha de dados muito comum, pois permite "ao investigador

identificar determinadas características ou factos de uma população visando verificar determinada hipótese” (Santos e Henrique, 2021, p. 13).

O questionário foi criado na plataforma digital *Google Forms*, tendo estado disponível durante um mês (entre 3 de julho e 3 de agosto de 2024). De forma a chegar a um maior número de pessoas, o questionário foi partilhado na rede social *Facebook*, especificamente em grupos privados e públicos de referência universitária, contabilizando um total de 122 respostas.

Capítulo 3. Apresentação, análise e discussão de dados

Este capítulo é dedicado à apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos e divide-se em três partes: a primeira contempla a análise das entrevistas, a segunda cinge-se à análise ao questionário e a terceira analisa se as hipóteses de investigação foram corroboradas ou contraditas. O objetivo é, portanto, fundamentar os resultados e conjugar os mesmo com o problema de investigação e com as hipóteses de investigação anteriormente formuladas.

3.1 Entrevistas

3.1.1 Caracterização

A entrevista é estruturada e constituída por três questões realizadas a duas agências de publicidade, a *yunik* e a *Desigm*. Ambas são portuguesas e localizadas no distrito de Viseu. A escolha destas agências de publicidade deve-se ao privilégio do critério de proximidade e à disponibilidade demonstrada para colaborar neste projeto de investigação.

3.1.2 Análise e discussão de dados

Este tópico pretende analisar os dados recolhidos através das entrevistas realizadas às agências de publicidade. Conforme referido, foram colocadas três questões sobre a publicidade e a sua criação respeitante ao direito e aos limites do exercício da liberdade de expressão. Os dados das entrevistas procuram dar resposta à questão de partida e conjugar as hipóteses de investigação.

A primeira questão procurou entender se, no meio publicitário, devem existir limites à liberdade de expressão quando é criado conteúdo criativo, tentando compreender a necessidade e importância desses limites na prática da atividade. As agências publicitárias mencionaram que devem existir limites à liberdade de expressão no campo publicitário; na medida em que, embora a criatividade seja um fator crucial na publicidade, devem sempre ser tomados em conta para não existirem abusos do exercício da liberdade de expressão:

“Apesar da criatividade ser um fator essencial (...) a mesma tem impacto direto no consumidor e por isso é necessário ter em consideração certos princípios e normas.”

yunik.

“Existem e devem existir (...). A minha liberdade não pode colidir com o exercício da liberdade do outro.”

Desigm.

A segunda questão abordou, dentro da atividade publicitária, a existência de valores sociais e princípios que não devem ser ultrapassados e, pelo contrário, devem ser respeitados incondicionalmente. Foi possível concluir que, em concordância, as agências publicitárias entrevistadas afirmam que a publicidade e a sua criação consistem em contribuir positivamente para a sociedade e, desse modo, os valores sociais e os princípios existentes não devem ser violados:

“(...) são inultrapassáveis e devem ser respeitados incondicionalmente. O objetivo da publicidade, além de promover produtos ou serviços, é contribuir de maneira positiva para a sociedade.”

yunik.

“(...) qualquer atividade publicitária deverá atentar para valores sociais e princípios morais.”

Desigm.

Por fim, a última questão procurou saber se as agências entrevistadas já tiveram algum tipo de situação ou problema de abuso de expressão e se, nesta área de atividade em que existe um Código da Publicidade, como é que pode uma situação destas ocorrer, considerando que todo o processo de criação publicitária passa por várias fases em equipa. Constata-se que, embora as agências não tenham casos de abusos de liberdade de expressão publicitária, essas situações podem acontecer devido a diversos fatores.

“(...) reconhecemos que tal situação pode ocorrer em diversas fases do processo publicitário, devido à complexidade das operações e ao trabalho em equipa. Este risco existe desde a conceção da ideia até à sua execução e difusão.”

yunik.

“Com a proliferação das redes sociais, o “abuso” é mais sentido nos comentários “descontrolados” que, muitas vezes, seguem apensos às mensagens

publicitárias.”

Desigm.

Em suma, as agências publicitárias destacaram a importância dos valores sociais e princípios morais que devem ser, sempre, atendidos na criação publicitária. Outro aspeto mencionado pelas duas agências são os limites que devem ser impostos ao exercício da liberdade de expressão, considerados fundamentais não apenas no processo de criação, como em todo o campo da publicidade. Ainda que criar um anúncio publicitário deva ser algo original e que, por vezes, implique “pensar fora da caixa”, o pensamento criativo não deve violar as normas básicas da sociedade e, em particular, os princípios éticos fundamentais do Código da Publicidade, respeitando os limites impostos ao direito da liberdade de expressão, concordando que a liberdade não é um direito absoluto.

No caso da possibilidade de haver uma experiência problemática de abuso de expressão, ainda que as duas agências tivessem concordantes, os exemplos dados foram completamente diferentes. A *yunik* referiu que este problema de abuso de expressão pode acontecer pelo simples motivo de a criação publicitária ser, por norma, em equipa e em fases, e isso significa que há mais complexidade das operações e desarmonia no trabalho de equipa, que pode causar discórdias. Por outro lado, a agência publicitária *Desigm* afirmou que as redes sociais são o principal veículo de abuso de expressão, uma vez que não há controlo nos comentários feitos pela sociedade. Assim, é mencionado por esta agência que o facto de a criação publicitária ser feita em equipa, envolve mais pessoas e isso significa que há mais formas de contornar e evitar o abuso de expressão, porque o trabalho em equipa funciona como filtros.

3.2 Questionário

3.2.1 Caracterização da amostra

O questionário obteve um total de 122 respostas dentro do período de três de julho a três de agosto do presente ano de 2024. Apenas foram consideradas respostas de indivíduos correspondentes a idade igual ou superior a 18 anos.

3.2.2 Análise e discussão de dados

O questionário é iniciado com perguntas sociodemográficas, referentes ao

género, idade e habilitações académicas.

Na primeira secção, a questão 1 procurou saber o género dos inquiridos. Foram apresentadas quatro possibilidades de resposta. Verificou-se que a maior percentagem obtida nesta questão foi a opção do género feminino com 80,3%, tendo a opção do género masculino a marca 19,7%. No que concerne as outras opções “Prefiro não dizer” e “Outro”, ambas não obtiveram quaisquer respostas.

Indique o seu género.
124 respostas

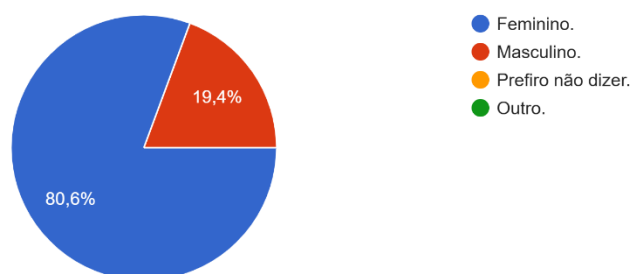


Gráfico 1 - Género dos inquiridos.

No que concerne às faixas etárias apresentadas, a que tem maior percentagem corresponde aos inquiridos com idades entre os 18 e os 29 anos (35,2%), seguidamente com 24,6% estão os inquiridos com idades compreendidas entre os 50 e 59 anos. Com uma percentagem não muito diferente, estão os inquiridos com idades entre os 40 a 49 anos com 23,8%. Em quarto lugar, contendo 9% estão os inquiridos com 30 a 39 anos, e, por fim, com menor representatividade estão os inquiridos com mais de 60 anos, contando com 7,4%.

Indique a sua idade.

122 respostas

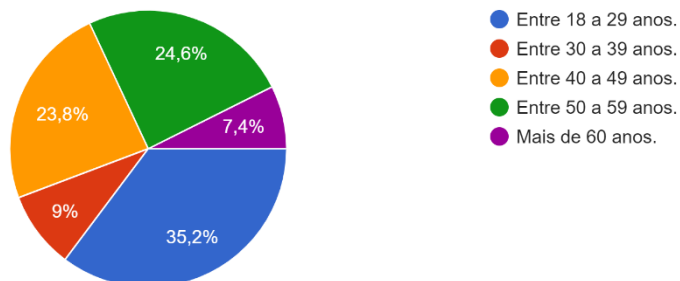


Gráfico 2 - Idade dos inquiridos.

Relativamente às habilitações académicas, os inquiridos com maior percentagem são os que têm ensino secundário com 32%, de seguida, com 31,1%, estão os inquiridos com licenciatura; abaixo desse valor, com 18%, estão os inquiridos com mestrado. No que concerne aos respondentes com curso profissional, estes totalizam 7,4%. Os inquiridos com ensino básico e doutoramento têm a mesma quota, sendo esta de 5,7%.

Habilitações académicas.

122 respostas

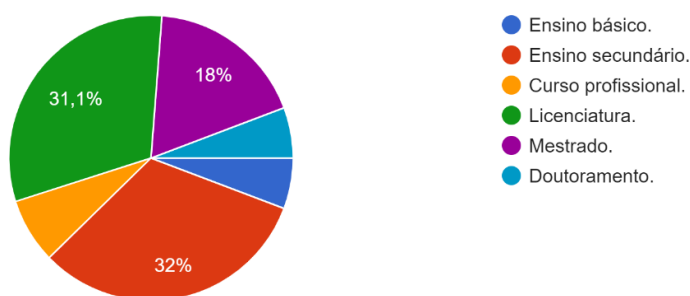


Gráfico 3 - Habilitações académicas dos inquiridos.

Na segunda secção de questões, pretendeu-se saber se, no mundo da publicidade, a liberdade de expressão é importante. Esta questão foi usada a partir da Escala *Likert* de 5 pontos, a escala de concordância.

1. Na sua opinião, a liberdade de expressão é muito importante na publicidade?

122 respostas

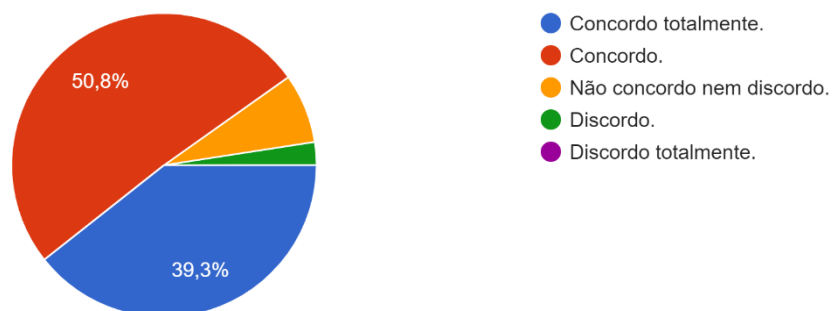


Gráfico 4 – A liberdade de expressão é importante na publicidade?

Neste gráfico é visível que, de uma forma geral, os inquiridos responderam de forma positiva, na medida em que 50,8% concorda, 39,3% concorda totalmente, 7,4% nem concorda nem discorda, e 2,5% discorda.

Posto isto, demonstra-se que os respondentes concordam que, no mundo publicitário, a liberdade de expressão tem um papel importante.

Ainda na mesma secção, a questão 2 pretende saber se a liberdade de expressão é um direito ilimitado e absoluto, à qual 60,7% colocou a opção “não” e os restantes 39,3% colocaram a opção “sim”.

2. Considera que a liberdade de expressão é um direito absoluto e ilimitado?

122 respostas

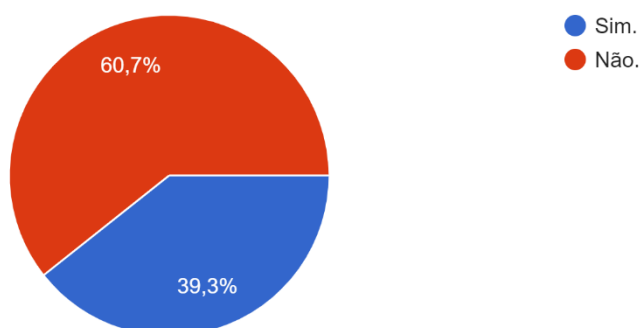


Gráfico 5 - A liberdade de expressão é um direito ilimitado e absoluto?

Em relação ao facto de o direito à liberdade de expressão na atividade publicitária ter limites, compreende-se que mais de metade dos inquiridos respondeu positivamente: 27,9% concordam totalmente e 58,2% concordam. Com valores significativamente mais baixos, 6,6% são referentes a “não concordo nem discordo”, com 4,9% estão os que discordam e, por fim, com percentagem mais baixa (2,5%) são os inquiridos que escolheram responder “discordo totalmente”.

3. Concorda com o facto de o direito à liberdade de expressão na atividade publicitária ter limites.
122 respostas

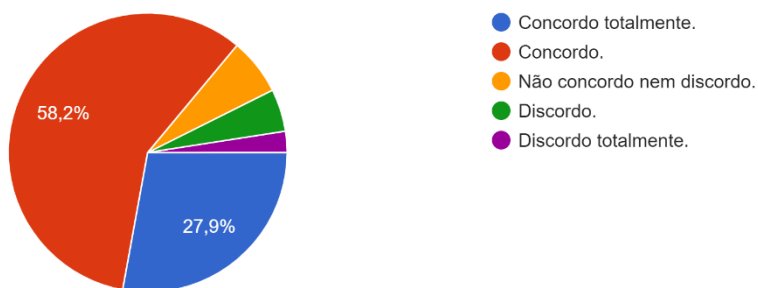


Gráfico 6 - O direito à liberdade de expressão na atividade publicitária deve ter limites?

No que refere ao princípio de licitude, é questionado se os anúncios publicitários atendem e respeitam este princípio. Podemos verificar que obteve um resultado positivo com 54,9%. Seguidamente, com 36,1% estão os inquiridos que responderam “mais ou menos” e, por fim, com 9% estão os que consideram que não.

4. Considera que os anúncios de publicidade, no geral, são corretos e respeitam o princípio da licitude (legalidade)?
122 respostas

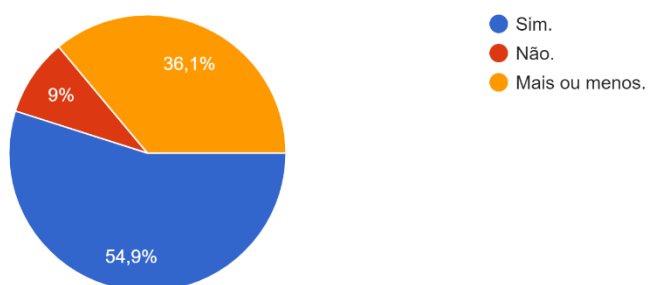


Gráfico 7 - Os anúncios publicitários são corretos e respeitam o princípio da licitude?

Na questão 5, é perguntado se os anúncios de publicidade são identificáveis e não se apresentam dissimulados. A opção mais escolhida foi “mais ou menos” com 53,3%, em segundo lugar a opção “sim” com 28,7% e, por fim, com 18% a opção “não”.

5. Considera que os anúncios de publicidade, no geral, são identificáveis e não se apresentam dissimulados (não apresentam mensagens sem que os destinatários se apercebam)?

122 respostas

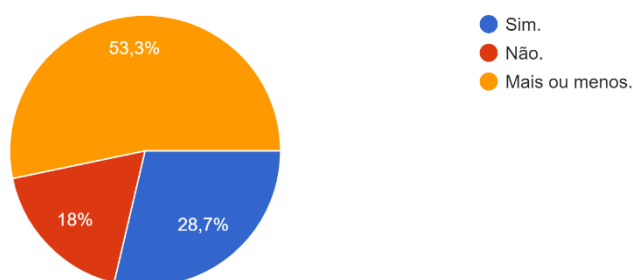


Gráfico 8 - Os anúncios publicitários são identificáveis e não se apresentam dissimulados.

De seguida, na questão 6 é questionado se os anúncios de publicidade respeitam a verdade e não deformam os factos.

6. Considera que os anúncios de publicidade, no geral, respeitam a verdade e não deforma os factos (não é publicidade enganosa)?

122 respostas

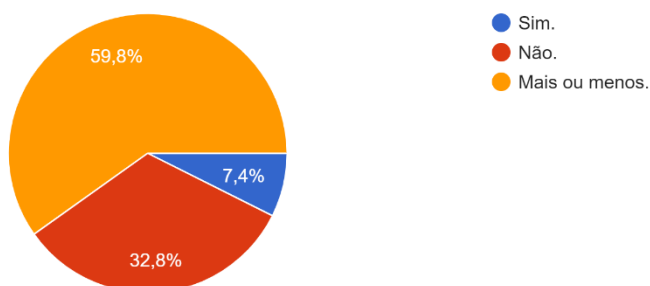


Gráfico 9 - Os anúncios publicitários respeitam a verdade e não deformam os factos.

A maioria dos inquiridos respondeu “mais ou menos” (59,8%), com 32,8% os inquiridos que referem “não” e, em terceiro lugar, com um valor muito baixo comparativamente aos anteriores, estão os que responderam “sim” (7,4%).

Estes dados permitem observar que mais de metade dos inquiridos não considera que os anúncios publicitários não respeitam a verdade e deformam os factos, podendo esta situação reverter-se em publicidade enganosa, uma vez que não apresenta veracidade no que está a anunciar.

De seguida, foi questionado se os anúncios de publicidade respeitam os consumidores e os seus direitos. Os inquiridos seleccionaram a opção “mais ou menos” maioritariamente (44,3%), de seguida, com valores aproximados, 36,9% dizem “sim” e os restantes valores (18,9%) referem-se ao “não”.

7. Considera que os anúncios de publicidade, no geral, respeitam os consumidores e os seus direitos?

122 respostas

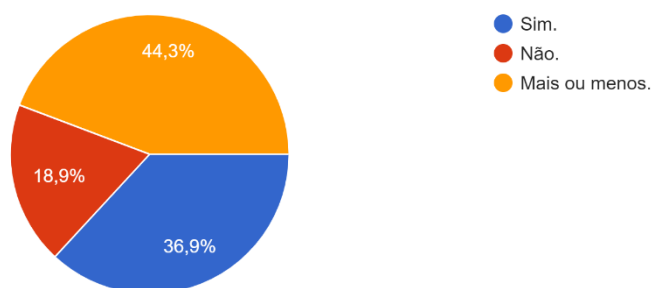


Gráfico 10 - Os anúncios publicitários respeitam os consumidores e os seus direitos?

Os dados do gráfico 10 demonstram que praticamente metade dos inquiridos manifesta uma opinião indefinida (“mais ou menos”) nesta afirmação. Ainda assim, o valor referente à opção “não” conta com uma percentagem significativa, o que mostra que esses inquiridos não se consideram respeitados.

Na pergunta 8, pretendeu-se saber se os inquiridos veem, ouvem e leem anúncios publicitários.

8. Costuma ver, ouvir ou ler anúncios publicitários?

122 respostas

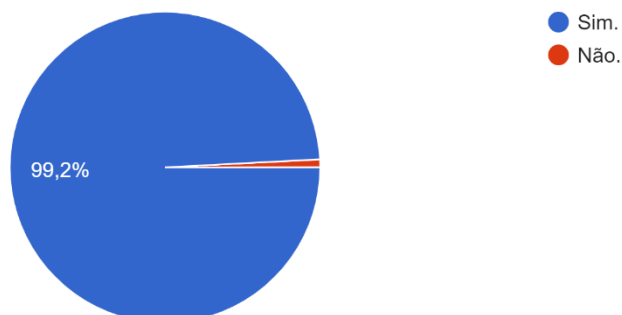


Gráfico 11 - Costumam ver, ouvir ou ler anúncios publicitários?

Neste gráfico, verificou-se que quase todos os inquiridos (121) responderam que sim, pelo que apenas um inquirido respondeu “não”.

Na pergunta 9, procura-se saber quais são os meios de comunicação dos inquiridos que selecionaram a opção “sim” na resposta anterior, referente ao gráfico 11.

9. Se sim, qual é o meio de comunicação? (pode selecionar várias opções).

122 respostas

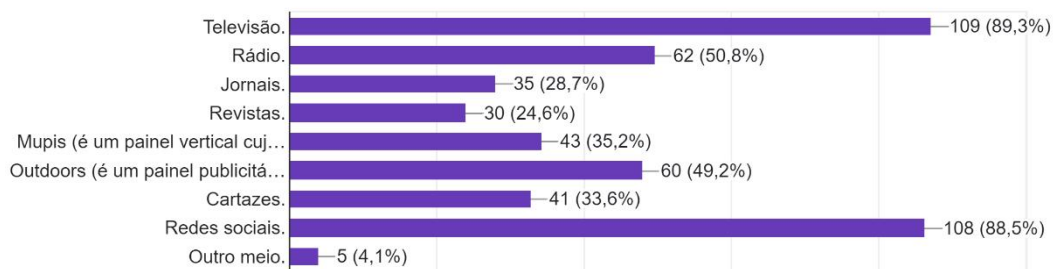


Gráfico 12 - Meios de comunicação.

Ao analisar o presente gráfico (12), os meios de comunicação mais indicados foram a televisão e as redes sociais, com apenas um inquirido de diferença, portanto 109 e 108 respetivamente. De seguida, com 62 respostas temos a rádio e, com valor aproximado, o *outdoor* com 60 escolhas.

A opção “mupis” teve 43 respostas, os “cartazes” logo a seguir, com 41 respostas. De seguida, a opção “jornais” contou com 35 respostas, já a opção “revistas” contou com 30 e, por fim, com 5, a opção “outro meio”.

É possível concluir que muitos inquiridos selecionaram vários meios de comunicação diferentes, pois o total de respostas na questão 9 foi de 601.

Na secção dois do questionário, a questão 10 mostra um anúncio publicitário e questiona aos inquiridos se estes entendem a mensagem transmitida.

10. Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem transmitida?

122 respostas

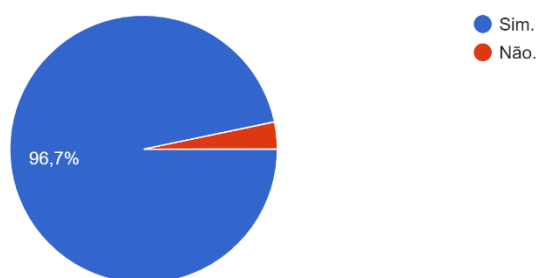


Gráfico 13 – Se o inquirido compreende a mensagem transmitida.



Figura 3 - Anúncio publicitário do IKEA (Fonte: <https://tinyurl.com/yt3nmuuu>).

Portanto, 118 inquiridos selecionaram a opção “sim”, os restantes 4 selecionaram a opção “não”.

A questão 11 remete para a anterior e procura entender se os inquiridos consideraram o *mupi* ofensivo (linguagem ofensiva/imprópria ou abuso de expressão).

11. Considera que o *mupi* é ofensivo, usa uma linguagem ofensiva ou abusa da liberdade de expressão?

122 respostas

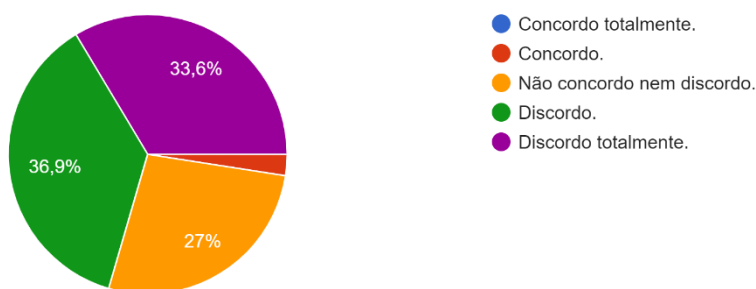


Gráfico 14 - Se os inquiridos consideram o *mupi* ofensivo.

Neste gráfico verificou-se que as respostas foram muito repartidas com valores aproximados. Portanto, 45 das respostas correspondem a “discordo”, 41 respostas remetem à opção “discordo totalmente”. De seguida, 33 respostas são “nem concordo nem discordo” e 3 são “concordo”. Não houve inquirido a responder “concordo totalmente”. Assim, é possível concluir que só três inquiridos consideraram o *mupi* do *IKEA* com linguagem ofensiva ou que abusa da liberdade de expressão.

A questão 12 é apenas para quem selecionou “concordo totalmente” ou “concordo”, sendo assim uma resposta não-obrigatória.

12. Se selecionou a opção “Concordo totalmente” ou “Concordo”, pode indicar o motivo?

1 resposta

Associar uma cama do Ikea à conceção, tendo em conta que o cartaz está acessível até às crianças, não me parece próprio. Tarda nada são questionadas se foram concebidas numa cama Ikea

Gráfico 15 – Resposta de um inquirido acerca da publicidade do *IKEA*.

Como referido, esta questão não era de cariz obrigatório e, por conseguinte, só obteve uma resposta. Através da resposta do inquirido percebe-se que este considera o *mupi* inapropriado, na medida em que as crianças também têm acesso a estes anúncios publicitários e que relacionar uma cama do *IKEA* à concepção não é sensato.

A pergunta 13 apresenta uma imagem de um anúncio publicitário e procura saber se os inquiridos entendem a mensagem transmitida.

13. Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem transmitida?

122 respostas

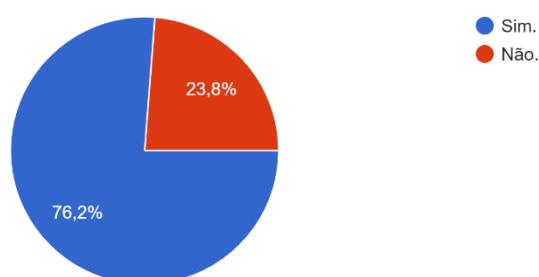


Gráfico 16 - Se o inquirido compreende a mensagem transmitida.



Figura 4 - Anúncio publicitário da Honda (Fonte: <https://tinyurl.com/4j8kwd3d>).

Com os dados do gráfico 16, confirma-se que 93 inquiridos (76,2%) compreendem a mensagem do anúncio publicitário e os restantes 29 inquiridos (23,8%) não compreendem.

A questão seguinte remete para o anúncio da *Honda* (figura 4) e procura entender se os inquiridos consideram a publicidade ofensiva ou se abusa da liberdade de expressão.

14. Considera que, de alguma forma, a publicidade anterior tem algum tipo de conteúdo ofensivo (linguagem verbal ou imagem) ou abusa da liberdade de expressão?

122 respostas

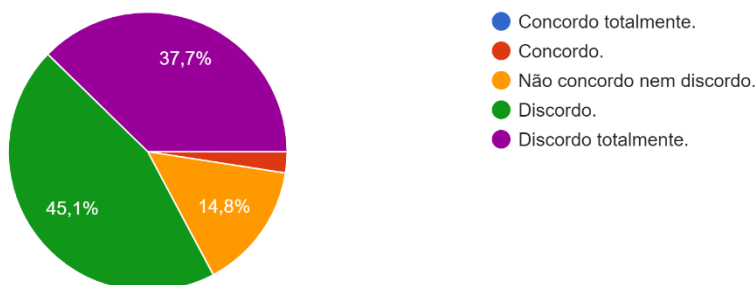


Gráfico 17 – Se os inquiridos consideram a publicidade ofensiva.

Conclui-se que o conjunto de respostas que teve maior quota percentual (45,1%) foi “discordo”, depois “discordo totalmente” com 37,7%. Com um valor inferior, temos a opção “não concordo nem discordo” com 14,8% e, por fim, com apenas 2,5% temos a opção “concordo”. Desta forma, apenas três pessoas consideraram a publicidade da *Honda* ofensiva ou que extravasa o campo da liberdade de expressão.

15. Se selecionou a opção “Concordo totalmente” ou “Concordo”, pode indicar o motivo?

3 respostas

usaram outro produto/marca para fazer uma comparação

Está a chamar a um grupo de pessoas que tomam a decisão de comprar outro produtos de menos inteligentes em prol da própria venda.

nenhum anuncio deveria fazer alusao a outras marcas ou usar o nome de outros produtos nas suas campanhas de forma a beneficiar ou vantajar os seus produtos. Existem outras maneiras de levar os compradores a optar por uma ou outra marca.

Gráfico 18 – Respostas dos inquiridos acerca da publicidade da *Honda*.

Segundo as três respostas obtidas, duas delas concordam que a publicidade da *Honda* abusa da liberdade de expressão quando compara e menciona outro produto (carro da *Smart*) de outra marca para seu proveito, procedendo à publicidade comparativa. Mencionar outro produto de outra marca para tirar vantagem disso, procedendo a uma comparação depreciativa para com a outra marca, que é usada como meio para alcançar dividendos, revela pouco respeito, na medida em que se está a exceder da liberdade de expressão do que se bem entende e sem o freio dos valores. Em Portugal, o Código da Publicidade proíbe comparações explícitas e abusivas como esta, apesar de ser criativa.

A outra resposta refere que a marca *Honda* considera o grupo de pessoas que tomam quaisquer decisões de comprar outros produtos como menos inteligentes, a fim de favorecer a venda da mota *Honda*. Ainda que esta resposta refira, indiretamente, a comparação de produtos, o ponto mais frisado por este inquirido é mesmo a ofensa ao consumidor, chamando-o de “menos inteligente”. Portanto, através das respostas obtidas, pode concluir-se que esta publicidade contém conteúdo ofensivo, abusando da liberdade de expressão.

A questão 16 apresenta uma publicidade da *Moviflor*:



Figura 5 - Anúncio publicitário da Moviflor (Fonte: <https://tinyurl.com/yt3nmuuu>).

16. Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem transmitida?

122 respostas

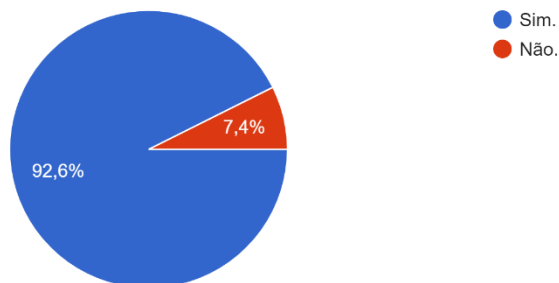


Gráfico 19 – Se o inquirido compreende a mensagem transmitida.

Através do gráfico 19 é notório que 92,6% dos inquiridos respondem que compreendem a mensagem transmitida pela publicidade da *Moviflor*; os restantes 7,4% referem “não”.

A questão 17 é respetiva à questão anterior e à publicidade nela incluída, procurando entender se os inquiridos consideram a publicidade da *Moviflor* ofensiva ou se abusa da liberdade de expressão.

17. Considera que, de alguma forma, a publicidade anterior tem algum tipo de conteúdo ofensivo (linguagem verbal ou imagem) ou abusa da liberdade de expressão?

122 respostas

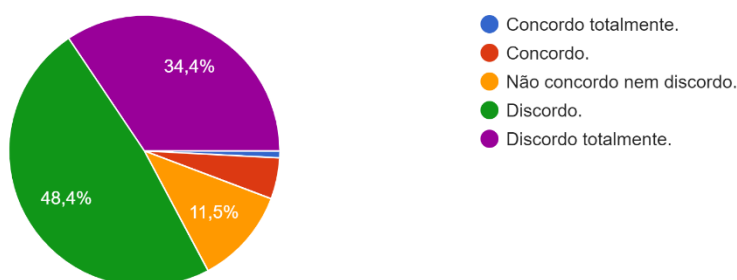


Gráfico 20 - Se os inquiridos consideram a publicidade ofensiva.

O maior peso percentual conforme revela o gráfico 20 remete às opções “discordo” com 48,4% e “discordo totalmente” com 34,4%. De seguida, com 11,5% foram as respostas “não concordo nem discordo”. Já os inquiridos que manifestam concordância com o conteúdo ofensivo ou abusivo da liberdade de expressão por parte

da publicidade representam 4,9%, pois optam por “concordo”. Apenas 0,8% responderam “concordo totalmente”. Isto resulta, portanto, que um total de 7 inquiridos concorda que a publicidade tem conteúdo ofensivo.

A questão seguinte não é obrigatória, pois apenas os inquiridos que concordaram com a questão anterior podiam responder.

18. Se selecionou a opção “Concordo totalmente” ou “Concordo”, pode indicar o motivo?

4 respostas

Sátira à caso na política

Acho que deixa transparecer e veicula posições políticas do criador do anúncio publicitário. Tem uma carga de juízo e de feitura, quiçá inconscientemente, de posturas relativamente a uma temática. Até se esquece o produto. É indutor e influenciador. Nem sempre pela positiva. Mas não abusa da liberdade de expressão

Indica politica

Mau gosto

Gráfico 21– Resposta dos inquiridos acerca da publicidade da Moviflor.

No total, foram quatro respostas. Três delas inserem-se no mesmo objeto, a política. Os inquiridos consideraram que foi posto em prática uma sátira na situação que envolveu o ex-primeiro ministro António Costa, fazendo alusão à quantia monetária do caso de polícia que é, neste anúncio, relacionada com o produto publicitado (roupeiro).

Por fim, obteve-se uma resposta “mau gosto”, sem se conseguir entender o motivo e os aspetos apontados em concreto para o inquirido afirmar que a publicidade tem mau gosto.

Na questão seguinte, foi interrogado aos inquiridos se compreendem a mensagem transmitida.



Figura 6 - Anúncio publicitário IKEA (Fonte: <https://tinyurl.com/yt3nmuuu>).

19. Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem transmitida?

122 respostas

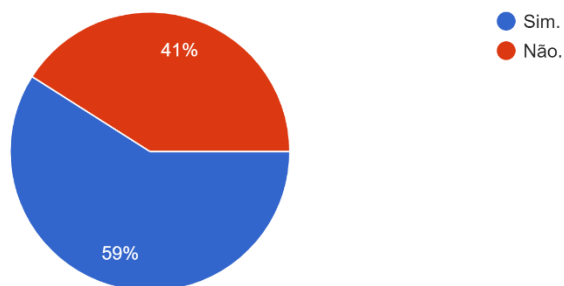


Gráfico 22 - Se o inquirido compreende a mensagem transmitida.

Através do gráfico 22 conclui-se que mais de metade dos inquiridos considera que compreende a mensagem (59%), enquanto a parte restante considera que “não”, ou seja, 41% não compreende a mensagem publicitária.

Na questão 20, foi interrogado se os inquiridos consideram a publicidade do *IKEA* ofensiva ou se abusa da liberdade de expressão.

20. Considera que, de alguma forma, a publicidade anterior tem algum tipo de conteúdo ofensivo (linguagem verbal ou imagem) ou abusa da liberdade de expressão?

122 respostas

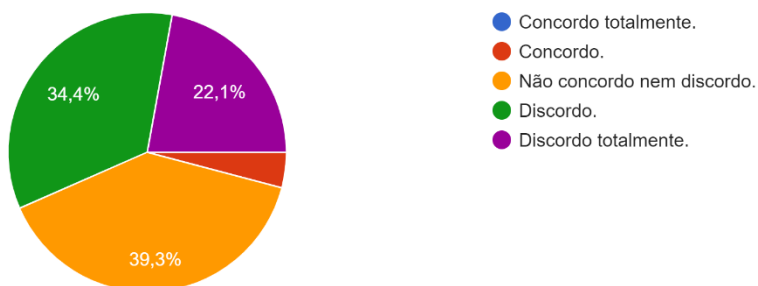


Gráfico 23 - Se os inquiridos consideram a publicidade ofensiva.

Com maior número percentual temos a resposta “não concordo nem discordo”, com 39,3%; com valor não muito inferior, 34,4%, temos a resposta “discordo”. Depois, com 22,1% temos a opção “discordo totalmente” e, por fim, com 4,1% temos a resposta “concordo”. A opção “concordo totalmente” não foi selecionada por qualquer inquirido.

Seguidamente, foi questionado apenas aos inquiridos que na questão anterior escolheram a opção “concordo totalmente” ou “concordo” para indicarem o motivo pelo qual consideram a publicidade com carácter ofensivo ou abusivo.

21. Se selecionou a opção “Concordo totalmente” ou “Concordo”, pode indicar o motivo?

4 respostas

Vernáculo implícito

Apesar de não considerar ofensivo, a intenção retórica do cartaz conduz inevitavelmente a um trocadilho que não me parece publicitar eficazmente qualquer produto.

Pela imagem

era escusado, mas também não é o fim do mundo

Gráfico 24 – Resposta dos inquiridos acerca da publicidade do IKEA.

Considerando o gráfico 24, temos um leque de respostas distintas. A primeira resposta indica que o inquirido considerou a publicidade do *IKEA* de conteúdo ofensivo

uma vez que, através do símbolo (imagem) usado pelo *IKEA*, está implícito o significado da palavra, mesmo que esta não esteja indicada em formato de texto na publicidade. A segunda resposta afirma que, ainda que não considere a publicidade ofensiva, esta não parece fazer uma alusão eficaz ao produto do *IKEA*. A terceira e quarta respostas não explicitam o motivo em concreto pelo qual consideraram a publicidade ofensiva ou que abusa da liberdade de expressão; apenas referem que a imagem era escusada.

Na terceira secção do questionário, foi perguntado aos inquiridos se têm conhecimento do Código da Publicidade em Portugal. A maioria das respostas remete para o não conhecimento do referido documento, ou seja, 68,9%. Os restantes 31,1% indicam que “sim”, que conhecem o Código da Publicidade em Portugal.

22. Tem conhecimento da existência do Código da Publicidade em Portugal?

122 respostas

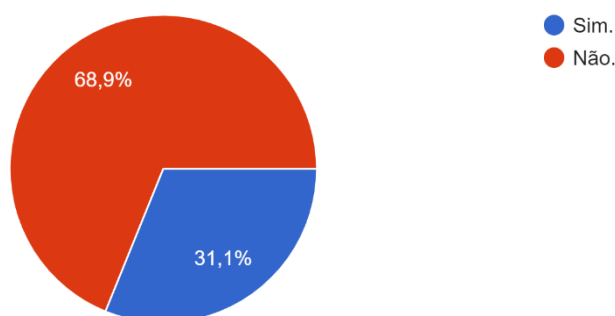


Gráfico 25 - Existência do Código da Publicidade em Portugal.

Portanto, traduzindo as percentagens 68,9% (não conhecem o Código da Publicidade) e 31,1% (conhecem o Código da Publicidade), estas correspondem a 84 e 38 inquiridos, respetivamente. Portanto, o número de 38 inquiridos que responderam “sim” numa amostra de 122 pessoas equivale a uma percentagem reduzida.

A questão 23 inquire se é necessário a existência de normas e princípios éticos e jurídicos de um Código da Publicidade.

23. Considera necessário a existência de normas e princípios éticos e jurídicos de um código da publicidade?

122 respostas

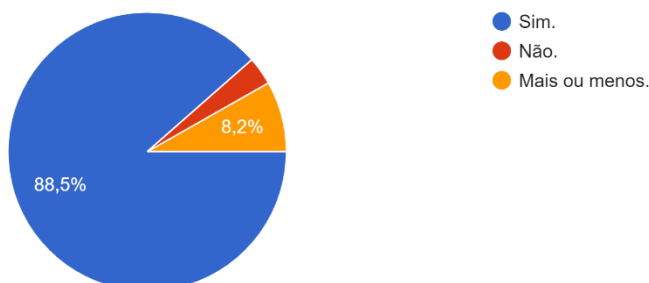


Gráfico 26 - É necessário a existência de normas e princípios éticos e jurídicos de um código da publicidade.

A partir do gráfico, podemos concluir que 88,5% assinalou que “sim”, em segundo lugar, com 8,2%, temos os inquiridos que selecionaram “mais ou menos” e, por fim, com pouca quota percentual, 3,3% corresponde aos inquiridos que não consideram necessário a existências destas normas e princípios éticos e jurídicos de um código da publicidade.

Por fim, a última questão interroga se os inquiridos consideram que a existência e aplicação destas normas e princípios limitam a liberdade de expressão e de criação na atividade publicitária.

24. Considera que a existência e aplicação de normas e princípios éticos e jurídicos de um código da publicidade limitam a liberdade de expressão e de criação na atividade publicitária?

122 respostas

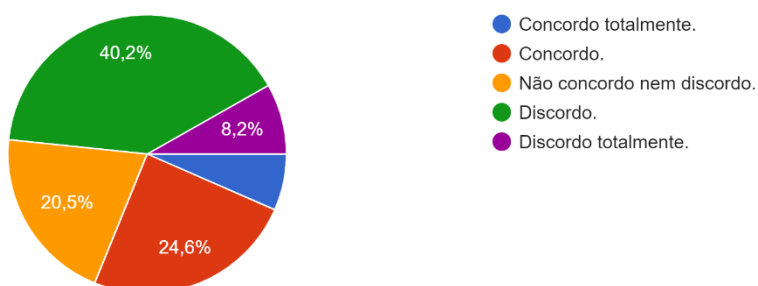


Gráfico 27 – A existência de normas e princípios éticos e jurídicos limitam a liberdade de expressão e de criação na atividade publicitária.

A maior parte dos inquiridos considera “discordo” (40,2%), depois, com 24,6%, surge a opção “concordo” e, com um valor não muito inferior, os inquiridos que respondem “não concordo nem discordo” (20,5%); por fim, com quota muito baixa, 8,2%, estão as respostas referente a “discordo totalmente” e, com 6,6%, os que indicaram “concordo totalmente”.

Com base no gráfico 27 e tendo em conta as opções “concordo totalmente” e “concordo” como uma resposta afirmativa ou positiva, os inquiridos concordam que a existência de normas e princípios éticos e jurídicos limitam a liberdade de expressão e de criação na atividade publicitária; os valores 24,6% e 6,6% traduzem-se num total percentual de 31,2%, sendo um valor inferior aos que não concordaram (40,2% e 8,2%).

Posto isto, conclui-se que, com maior cotação percentual estão os inquiridos que selecionaram as opções “discordo totalmente” e “discordo”, sucedendo à desaprovação da afirmação que a existência e aplicação de normas éticas e jurídicas condicionam e limitam a liberdade de expressão e a criação na atividade publicitária.

3.3 Discussão dos resultados e validação das hipóteses de investigação

Posteriormente à análise e discussão dos métodos “entrevista” e “questionário”, o presente tópico procura corroborar ou confrontar as hipóteses de investigação acima formuladas.

A primeira hipótese de investigação (“H1: Ainda que a liberdade de expressão trace limites, nem sempre é feita uma boa conduta e, conseqüentemente, há um abuso da liberdade de expressão”) afirma que nem sempre se segue uma boa conduta, apesar de existirem orientações para a prática correta e adequada com os princípios do Código da Publicidade e que a liberdade de expressão não seja absoluta nem infinita, na medida em que surgem, por vezes, abuso da liberdade de expressão. Com base na metodologia adotada e na colheita de dados através da realização e análise das entrevistas e do inquérito, incluindo a pesquisa e investigação realizada, pode-se declarar que esta hipótese se verifica.

De acordo com o Código da Publicidade, este compreende que a atividade publicitária deve conter valores e normas éticas para, assim, haver uma boa conduta. Esta boa conduta advém de determinados aspetos como o princípio da licitude, da identificabilidade, da veracidade e do respeito pelos direitos dos consumidores. Mas, as publicidades nem sempre atendem a estes aspetos.

De acordo com as questões número 5, 6 e 7 do questionário (gráfico 8, 9 e 10), estas confirmam que os inquiridos não têm uma opinião positiva acerca das publicidades

atenderem aos princípios da identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos dos consumidores. Em todas as questões mencionadas, a resposta com maior expressão foi “mais ou menos”.

Quando questionada, a *yunik*, mesmo contando que a liberdade de expressão estabeleça limites ou possa ser um direito coexistente com restrições ao seu uso, considera que nem sempre é seguida uma boa conduta na atividade profissional. Esta agência de publicidade afirma que isso poderá acontecer devido à diversidade e à rígida sequência de processos que se seguem para produzir uma determinada publicidade.

O risco de abusar da liberdade de expressão ou seguir uma má conduta existe desde a concepção da ideia até à sua execução e transmissão pública nos meios de comunicação. Esta agência também afirma que essa situação se deve, muitas vezes, à enorme pressão que as agências de publicidade sentem para atingir os objetivos comerciais esperados.

Na segunda hipótese de investigação, “H2: É importante que a liberdade de expressão, na atividade publicitária, tenha limites para não colidir com valores éticos, morais e/ou jurídicos”, também é verificada através dos resultados obtidos na metodologia aplicada neste projeto.

Quer através da investigação teórica, designadamente a revisão de literatura, quer através das entrevistas e do questionário, reconhece-se e compreende-se a necessidade e a importância da existência de limites para a liberdade de expressão na atividade publicitária.

As agências publicitárias entrevistadas afirmam que qualquer atividade publicitária deve atentar aos limites impostos à liberdade de expressão. Por um lado, referem que a liberdade de expressão de um indivíduo não deve colidir com a dos outros, e que o mesmo se deve fazer na publicidade. Por outro lado, afirmam que a publicidade tem o objetivo de contribuir de maneira positiva para a sociedade e, por isso, é crucial e imprescindível alguma restrição ou contenção à liberdade de expressão na atividade publicitária.

No que concerne ao questionário, a maioria dos inquiridos tem uma resposta positiva relativamente a esta afirmação. Registou-se um total de 86,1% de inquiridos que concorda com esta afirmação (cf. gráfico 6).

A hipótese de investigação H3 (“Perante um anúncio publicitário, a interpretação das mensagens (textos e símbolos) pode variar de pessoa a pessoa”) procurou testar se a interpretação da mensagem (texto ou símbolos) de um anúncio publicitário pode variar de pessoa para pessoa. Os dados recolhidos confirmam que esta hipótese se

verifica. De acordo com o estudo realizado por Marshall (2003), a publicidade cria percepções diferentes na mente dos sujeitos. Esta hipótese de investigação é relevante, na medida em que a percepção de um abuso ou ofensa na comunicação publicitária, bem como em todas as formas de comunicação, depende da interpretação do conteúdo exposto e da forma como se realiza o ato social de comunicação, que tem sempre implicações nos interlocutores, sejam estes os destinatários ou não das mensagens.

A respeito disso, no questionário foram apresentadas quatro publicidades diferentes a fim de compreender se os inquiridos consideravam as publicidades de caráter ofensivo ou se abusavam da liberdade de expressão. Embora se registre um vasto leque de respostas em todas as publicidades, a resposta que teve mais valor percentual foi “discordo”, seguida da opção “discordo totalmente”.

Não obstante esta análise dos dados, obteve-se respostas de inquiridos que indicaram o motivo pelo qual determinada publicidade tinha conteúdo ofensivo. Neste caso, praticamente todas as respostas foram diferentes. Assim sendo, a interpretação é subjetiva.

Por fim, a hipótese H4 (“A existência e aplicação de normas éticas e jurídicas do Código da Publicidade, limitam a criação na atividade publicitária”) procurou entender se, realmente, as normas éticas apresentadas no Código da Publicidade português limitam a criação de publicidades. Esta hipótese não se confirma.

Com base nas entrevistas e no questionário realizados, é possível compreender a perspectiva das pessoas que criam as publicidades e a do público em geral que recebe essas mesmas publicidades. Considerando que a publicidade é uma forma de expressão criativa, é admissível que as normas éticas prescritas nos princípios do Código da Publicidade em Portugal limitem a liberdade criativa e expressiva que são atributos da atividade publicitária.

As respostas obtidas no questionário apontam que as normas éticas não influenciam a criação publicitária. O maior número de respostas estão nas opções de resposta “discordo” e “discordo totalmente” (cf. gráfico 27).

As respostas obtidas nas duas entrevistas efetuadas conferem que, ainda que as normas éticas subjacentes ao Código da Publicidade tenham um peso significativo e estejam presentes no decorrer do processo de criação publicitária, não influenciam nem interferem com o processo criativo.

Hipóteses	Verificada	Rejeitada
“H1: Ainda que a liberdade de expressão trace limites, nem sempre é feita uma boa conduta, e conseqüentemente, há um abuso da liberdade de expressão.”	X	
“H2: É importante que a liberdade de expressão, na atividade publicitária, tenha limites para não colidir com valores éticos, morais e/ou jurídicos.”	X	
“H3: Perante um anúncio publicitário, a interpretação das mensagens (textos e símbolos) pode variar de pessoa a pessoa.”	X	
“H4: A existência e aplicação de normas éticas e jurídicas do Código da Publicidade, limitam a criação na atividade publicitária.”		X

Tabela 2 - Confirmação das hipóteses de investigação (elaborada pela autora).

A tabela 2 apresenta as quatro hipóteses relacionadas com a questão de investigação sobre a liberdade de expressão na atividade publicitária e a sua delimitação por princípios éticos e normas do Código da Publicidade. Com a H1, sugere-se que, apesar de haver limites para a liberdade de expressão, persistem práticas abusivas ou excessivas. A H2 também se confirma e essa confirmação demonstra um consenso sobre a necessidade de limites claros para que a publicidade não viole princípios éticos ou normativos, destacando a relevância de diretrizes como o Código da Publicidade. Na H3, o resultado também é de confirmação da afirmação “Perante um anúncio publicitário, a interpretação das mensagens (textos e símbolos) pode variar de pessoa a pessoa”. Essa hipótese reconhece a subjetividade inerente à interpretação de mensagens publicitárias. A confirmação ressalta que a diversidade de percepções deve ser considerada no planeamento e regulação de conteúdos, de maneira a minimizar mal-entendidos ou interpretações ofensivas. Quanto à última hipótese, a H4, verifica-se um resultado diferente relativamente às três hipóteses precedentes. A rejeição dessa hipótese sugere que as normas existentes não são vistas como restritivas à criatividade publicitária, mas sim como um direcionamento para práticas responsáveis. Isso reforça a ideia de que ética e inovação podem coexistir.

Esses resultados mostram como os limites éticos e normativos podem ser integrados de forma equilibrada na atividade publicidade, sem necessariamente

comprometer a liberdade criativa, mas dando prioridade à responsabilidade social das marcas anunciantes em vez do arbitrário uso sem condicionalismos e da violação de direitos humanos fundamentais e universais, como o respeito pela dignidade de qualquer pessoa.

Conclusão

O presente projeto de investigação apresenta resultados consideráveis no campo temático da liberdade de expressão conjugado com a área da publicidade. Através deste estudo, foi possível criar uma ligação entre estes dois conceitos (“liberdade de expressão” e “publicidade”) e inserir o tema da atividade publicitária no exercício da liberdade de expressão. Face à crescente proliferação das redes sociais e dos debates referentes ao que é abusivo no contexto do direito à liberdade de expressão, surge a necessidade e relevância de compreender a adequação de atuais e potenciais limites estabelecidos na área de atividade da publicidade.

Uma das ferramentas fundamentais deste trabalho é a metodologia. De carácter misto, sustentada na realização de duas entrevistas estruturadas com agências de publicidade portuguesas e de um questionário ao público de idade igual ou superior a 18 anos. Através das entrevistas e do questionário, foi possível obter resultados cruciais e relacionar os mesmos com os objetivos deste estudo. Neste contexto, o objetivo geral deste projeto de investigação é atestar se a atividade publicitária age em conformidade com os princípios éticos e jurídicos impostos pelo direito à liberdade de expressão e relacionar a liberdade de expressão com os seus limites na atividade publicitária.

O presente projeto de investigação contribui para o desenvolvimento do estudo na área da liberdade de expressão e da publicidade, fornecendo uma visão mais atual e holística. Justifica-se, deste modo, a realização deste projeto de investigação na medida em que se considera que colmata a falta de estudos sobre esta temática, pois as investigações existentes e as obras publicadas pouco exploram e abordam este relacionamento entre os dois temas de maior foco deste estudo: liberdade de expressão e a atividade publicitária.

Este estudo favorece uma abordagem mais representativa nestes dois temas. Através da metodologia usada e da análise de resultados obtidos, foi possível coligar e envolver duas temáticas que, por si mesmas, são consideradas um assunto controverso.

A liberdade de expressão, para umas pessoas, é livre, nunca abusiva e não possui quaisquer consequências, mas, por outro lado, há quem considere que a liberdade de expressão deveria ser ainda mais controlada, se atendermos à proliferação dos discursos de ódio e à desinformação que grassam no espaço mediático global, sendo assim um tema controverso. Não obstante, através da revisão de literatura, foi corroborado por vários autores que, ainda que seja um direito à vida dos cidadãos, a liberdade de expressão não é um direito absoluto e possui limites que devem ser atendidos.

O mesmo se pode afirmar no contexto da liberdade de expressão dentro da atividade publicitária. Os resultados obtidos a partir do questionário revelam que as mensagens pertencentes a cada publicidade podem ser interpretadas de inúmeras maneiras pelos diferentes públicos, pois, a sua análise é subjetiva e isso terá um juízo de valor positivo ou negativo, quando se questiona se a liberdade de expressão remetente a determinada publicidade foi ou não abusiva.

A investigação também contribuiu para uma compreensão mais sólida dos fatores e dos princípios existentes no Código da Publicidade. Na medida em que permitiu uma melhor percepção do que os indivíduos consideram dentro das publicidades, evidenciando mais o impacto negativo do que o impacto positivo. Através dos resultados obtidos, é realçado pelos inquiridos a carência dos princípios nas publicidades. Destaca-se que o princípio da veracidade e o princípio do respeito pelos direitos dos consumidores nem sempre está presente nas publicidades.

Igualmente, como contributo teórico e também prático, destaca-se o envolvimento das agências de publicidade dentro do exercício da liberdade de expressão. Através dos resultados obtidos com a metodologia qualitativa, é de evidenciar que a existência e aplicação de normas éticas e jurídicas do Código da Publicidade português não limitam o processo de criação publicitária. Para além destes resultados, tais considerações também se obtêm com a realização do questionário.

No decorrer da realização deste projeto de estudo, surgiram certos constrangimentos e limitações que, como consequência, condicionaram os resultados. Embora o enquadramento teórico apresente conteúdo pertinente e adequado sobre os temas abordados, surgiu uma dificuldade em encontrar conteúdo que se demonstrasse atual e recente; os autores e as obras de referência remontam para estudos desenvolvidos entre o período de 1990 a 2010.

Outra dificuldade sentida foi a falta de resposta por parte das agências de publicidade, o que delimitou o estudo. A falta de respostas acabou por limitar o número de entrevistados que poderiam dar informações e perspetivas interessantes e significativas para a investigação do projeto.

Seria fundamental avaliar, numa escala mais ampla, o impacto que determinadas publicidades exercem na mente dos consumidores, levando em consideração a subjetividade das interpretações das mensagens veiculadas. Cada indivíduo interpreta um anúncio publicitário a partir do seu contexto cultural, emocional e social, o que amplia a complexidade deste tema.

Além disso, seria enriquecedor investigar com mais tempo e profundidade como os próprios agentes publicitários analisam essas mesmas campanhas. A partir dessa perspectiva, seria possível compreender como os profissionais da área interpretam as intenções, escolhas estratégicas e possíveis recepções do público. Esse diálogo interno no setor publicitário poderia revelar as tensões entre criatividade, objetivos comerciais e responsabilidade social.

Outro aspecto que também merece atenção em estudos mais aprofundados é a relação entre publicidade e liberdade de expressão. É crucial explorar os limites éticos e legais da comunicação publicitária nos vários países europeus ou apenas os pertencentes à União Europeia, considerando o equilíbrio entre a liberdade criativa e o respeito aos valores culturais e sociais. Por fim, seria interessante investigar o impacto de regulamentações publicitárias em diferentes contextos globais, analisando como normas e legislações afetam tanto a criação publicitária quanto a percepção dos consumidores.

Referências Bibliográficas

- Allcott, H. e Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, (31-2), 211-236.
- Almeida, J. (2017). *Humor e responsabilidade: Sutilezas entre a expressão, o abuso e a pessoa*. (Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Direito, Faculdade Nacional de Direito, Universidade Federal do Rio de Janeiro). Consultado em 16 de abril de 2024, em <http://hdl.handle.net/11422/11127>
- Alves, F., Sousa, P. e Rocha, V. (2022). Proteção do consumidor acerca da publicidade comparativa em plataformas de marketplace. *Civilistica. com*, (11-1), 1-24. Consultado em 02 de outubro de 2024, em <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/740>
- Araujo, F. M. (2018). As fake news e os desafios da liberdade de expressão. (Dissertação de Bacharelado, Universidade Federal de Santa Catarina). Consultado em 11 de julho de 2024, em <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/192590>
- Baldissera, W. A. e Fortes, V. B. (2021). Regulação das fake news: um dilema diante do direito à liberdade de expressão. *Direito e Desenvolvimento*, (12-1), 18-36. Consultado em 18 de setembro de 2024, em <https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/957>.
- Batista, C. (2019). Digitalização, desinformação e notícias falsas: Uma perspectiva histórica. In J. Figueira e S. Santos (Org.), *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade: Manipulação, polarização, filter bubbles* (pp. 47-62). Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Barroso, L. R. (2004). Colisão entre liberdade de expressão e direitos da personalidade. Critérios de ponderação. Interpretação constitucionalmente adequada do Código Civil e da Lei de Imprensa. *Revista de Direito Administrativo* (235), 1-36.
- Bento, L. V. (2016). Parâmetros internacionais do direito à liberdade de expressão. *Revista de Informação Legislativa*, (53-210), 93-115.
- Bezerra, G. (2015). Liberdade de expressão comercial como estratégia corporativa do setor publicitário brasileiro. *E-Compós* (18-3). <https://doi.org/10.30962/ec.1216>
- Bigal, S. (1999). *O Que é criação publicitária: ou o estético na Publicidade*. NBL Editora.
- Bruchez, A., Ciconet, B., Possamai, L., Remussi, R. e Tondolo, V. (2016). Análise da utilização do estudo de caso qualitativo e triangulação na Brazilian Business Review. *Revista Espacios*, (37-5), 1-14. Consultado em 14 de setembro de 2024, em <https://www.revistaespacios.com/a16v37n05/16370524.html>

- Carvalho, J. (2009). *Metodologia do trabalho científico*. Escolar Editora.
- Carvalho, R. (2020). Liberdade de expressão e a desinformação. (Tese de Bacharelado, Universidade Católica de Campinas). Consultado em 19 de julho de 2024 em <http://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/xmlui/handle/123456789/14662>
- Castells, M. (2013). *O poder da comunicação*. Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chagas, A. (2000). O questionário na pesquisa científica. *Administração online* (1-1). Consultado em 19 de junho de 2024, em <https://tinyurl.com/4pxakcy9>
- Chambers, S. e Costain, A. N. (2000). *Deliberation, democracy, and the media*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Chequer, C. (2010). A liberdade de expressão como direito fundamental preferencial *prima facie*: Análise crítica e proposta de revisão ao padrão jurisprudencial brasileiro. (Dissertação de Pós-Graduação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro). Consultado em 29 de agosto de 2024, em <http://www.bdt.d.uerj.br/handle/1/9207>
- Chueiri, V. e Ramos, D. M. (2013). Liberdade de expressão, constitucionalismo e democracia: meios de comunicação de massa e regulação. *Revista Jurídica da Presidência* (14-104), 553-579. Consultado em 13 de junho de 2024 em <https://doi.org/10.20499/2236-3645.RJP2013v14e104-80>
- Código da Publicidade, Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de outubro, *Diário da República* n.º 245/1990, Série I de 1990-10-23 (1990). Consultado em 15 de abril de 2024, em <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/decretolei/1990-34537375>
- Costa, M. (2024). *Metodologia de pesquisa científica*. Letra Capital Editora.
- Dias, L. (2010). *Publicidade de direito*. Saraiva Educação SA.
- Díaz, S. P. (2020). Límites de la libertad de expresión, delitos de odio: Caso Valtòny. (Tese de Bacharelado, Universidade de Jaén). Consultado em 04 de junho de 2024, em <https://hdl.handle.net/10953.1/12536>
- Erickson, B. (2010). *La publicidad*. Firms Press.
- Farias, E. (2001). Liberdade de expressão e comunicação. (Tese de Doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina). Consultado em 01 de abril de 2024, em <http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/79426>
- Faustino, A. (2020). *Fake news: A liberdade de expressão nas redes sociais na sociedade da informação*. Lura Editorial.
- Flick, U., Kardoff, E. e Steinke, I. (2004). What is qualitative research? An introduction to the field. In U. Flick, E. Kardoff e I. Steinke (Eds.), *A companion to qualitative research* (pp. 3-11). Sage Publications.

- Fortin, M. F. (2003). *O processo de investigação: Da concepção à realização*. Edições Técnicas e Científicas.
- Freitas, R. S. e Castro, M. F. (2013). Liberdade de expressão e discurso do ódio: Um exame sobre as possíveis limitações à liberdade de expressão. *Sequência – Estudos Jurídicos e Políticos*, (34-66), 327-355.
- Freixo, M. (2011). *Metodologia científica: Fundamentos, métodos e técnicas*. Instituto Piaget.
- Garcia, W. P. (2023). Direito ao esquecimento versus Direito à liberdade de expressão e informação: Um conflito constitucional. (Tese de Bacharelado, Universidade Federal de Campina Grande). Consultado em 09 de maio de 2024, em <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/33086>
- Gelber, K. (2011). *Speech matters: Getting free speech right*. University of Queensland Press.
- Gladcheff, A. P. (2003). Entrevista estruturada: Uma eficiente técnica de aquisição de conhecimento explícito. *Pensamento & Realidade*, 13, 133-140. Consultado em 09 de maio de 2024, em <https://tinyurl.com/bddkzrz>
- Gomes, N. D. (2001). *Formas persuasivas de comunicação política: Propaganda política e publicidade eleitoral*. Edipucrs.
- Gomes, N. L. (2018). Uma análise acerca do fenômeno das fake news no processo eleitoral e suas interfaces com o direito fundamental à liberdade de expressão. (Tese de Bacharelado, Universidade Federal de Paraíba). Consultado em 12 de junho de 2024, em <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/12855>
- Haworth, A. (1998). *Free speech*. Routledge.
- Hopf, C. (2004). Qualitative interviews: An overview. In U. Flick, E. Kardoff e I. Steinke (Eds.), *A Companion to Qualitative Research* (pp. 203-208). Sage Publications. Consultado em 14 de agosto de 2024, em <https://tinyurl.com/3r7kafha>
- Johnson, K. (2011). *Quantitative methods in linguistics*. John Wiley & Sons.
- Júnior, Á. R. (2009). *Liberdade de expressão e liberdade de informação: Limites e formas de controle*. Juruá Editora.
- Júnior, M. (2023). Direito à liberdade de expressão. (Tese de Bacharelado, Universidade Presbiteriana Mackenzie). Consultado em 24 de junho de 2024, em <https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/33276>
- Júnior, S. e Costa, F. (2014). Mensuração e escalas de verificação: Uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. *PMKT–Revista*

- Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 15 (1-16). Consultado em 04 de abril de 2024, em <https://tinyurl.com/k39xcdn5>
- Keyton, J. (2015). *Communication research: Asking questions, finding answers*. McGraw-Hill.
- Kopstein, A. M. e Zanella, D. C. (2020). A interconexão entre a liberdade de expressão e as tecnologias de informação e comunicação na contemporaneidade. *Revista Direito e Liberdade* (22-2), 129-164.
- Lara, M. (2017). *Publicidade: A máquina de divulgar*. Senac.
- Lourinho, L. (2017). Os limites da liberdade de expressão: Uma análise sobre a liberdade negativa e a liberdade positiva. *Revista de Ciências do Estado* (2-1), 460-467. <https://doi.org/10.35699/2525-8036.2017.5036>
- Lusa. (2023, outubro 22). "Salman Rushdie alerta que a liberdade de expressão está em risco". *Público*. Consultado em 11 de outubro de 2024, em <https://tinyurl.com/mpzj9dx9>
- Maia, D. A. (2016). A dignidade da pessoa humana entre a liberdade de expressão e o discurso do ódio. (Tese de Bacharelado, Universidade Federal do Ceará). Consultado em 04 de maio de 2024, em <http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/25501>
- Malhotra, N. (2006). Questionnaire design and scale development. In R. Grover e M. Vriens (Eds.), *The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances* (pp. 176-202). Sage Publications. Consultado em 13 de abril de 2024, em <https://tinyurl.com/ysu95kbt>
- Marques, R. B. (2022). Os limites do direito à liberdade de expressão: Análise de caso da importância do judiciário na definição de limites a partir dos princípios constitucionais e os casos difíceis. *Revista Avant*, (6-1). Consultado em 12 de abril de 2024, em <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/260187>
- Marshall, L. (2003). *O jornalismo na era da publicidade*. Summus Editorial.
- Mattar, J. e Ramos, D. K. (2021). *Metodologia da pesquisa em educação: Abordagens qualitativas, quantitativas e mistas*. Almedina Brasil.
- Maussen, M. e Grillo, R. (2015). *Regulation of speech in multicultural societies*. Routledge.
- Mendes, F. (2016). O exercício da liberdade de expressão, seus limites na rede social Facebook e o marco civil da Internet. (Dissertação de Bacharelado, Universidade Católica de Brasília). Consultado em 17 de fevereiro de 2024, em <https://repositorio.ucb.br:9443/jspui/handle/123456789/8880>

- Mendes, G. F. (2013). *Curso de direito constitucional*. Saraiva Educação SA.
- Mill, J. S. (2003). *On liberty*. Yale University Press.
- Moreira, P. B. (2015). Direito ao esquecimento. *Revista de Direito*, (7-2), 293-317.
- Mota, L. G. (2018). Aspectos ampliativos e restritivos da liberdade de expressão e sua repercussão no debate social. (Tese de Bacharelado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Consultado em 16 de maio de 2024, em <http://hdl.handle.net/10183/189729>
- Newman, A. (2010, setembro 19). Studies may not matter, if consumers want to believe. *The New York Times*. Consultado em 15 de setembro de 2024, em <https://www.nytimes.com/2010/09/20/business/media/20adco.html>
- Nieto, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Alpha Editorial.
- Noso, R. T. (2011). A liberdade de expressão e o discurso do ódio. (Tese de Bacharelado, Universidade Federal do Paraná). Consultado em 01 de maio de 2024, em <http://hdl.handle.net/1884/31521>
- Oliveira, A. (2022). O crime de “hate speech” nas redes sociais e os limites da liberdade de expressão. (Tese de Bacharelado, Universidade de Taubaté). Consultado em 12 de maio de 2024, em <https://tinyurl.com/mrw6v2th>
- Oliveira, N., Pisa, P., Costa, B., Lopez, M., Moraes, I. e Mattos, D. (2020). Processamento de linguagem natural para identificação de notícias falsas em redes sociais: ferramentas, tendências e desafios. *Sociedade Brasileira de Computação*. Consultado em 10 de maio de 2024, em <https://books-sol.sbc.org.br/index.php/sbc/catalog/view/82/358/616>
- Oliveira, P. A. (2015). Liberdade de expressão e o discurso humorístico. (Tese de Bacharelado, Universidade Federal do Paraná). Consultado em 14 de junho de 2024, em <https://hdl.handle.net/1884/42355>
- Olivieri, C. e Natale, E. (2018). *Direito, arte e liberdade*. Edições Sesc.
- Ommati, J. E. (2023). *Liberdade de expressão e discurso de ódio na Constituição de 1988*. Conhecimento Livraria e Distribuidora. Consultado em 14 de agosto de 2024, em <https://tinyurl.com/8jbab7jd>
- Pamplona, D. A. (2018). O conteúdo do direito à liberdade de expressão, o discurso de ódio e a resposta democrática. *Revista Brasileira de Direito*, (14-1), 297-316. Consultado em 05 de julho de 2024, em <https://tinyurl.com/5h2nncv5>
- Portela, J. (2019). *Liberdade de expressão: Limites intrínsecos e colisões* (Tese de mestrado, Universidade Autónoma de Lisboa). Consultado em 03 de maio de 2024, em <http://hdl.handle.net/11144/4687>.

- Presuel, R. C. (2021). Un estira y afloja: La definición de las reglas para la libre expresión en las plataformas de redes sociales. *JURÍDICAS CUC*, (17-1), 499-556. Consultado em 09 de junho de 2024, em <https://revistascientificas.cuc.edu.co/juridicascuc/article/view/3512/3356>
- Prodanov, C. e Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Editora Feevale.
- Puccinelli, S. (2021). Desafios atuais às liberdades de expressão e informação no ambiente digital: Perspectivas a partir do direito internacional dos direitos humanos. (Tese de mestrado, Universidade Católica dos Santos). Consultado em 03 de agosto de 2024, em <https://tede.unisantos.br/handle/tede/7524>
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Editorial Gradiva.
- Ramonet, I. (2001). *Propagandas silenciosas: Massas, televisão, cinema*. Campo das Letras.
- Reis, F. (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado*. Lidel.
- Rodrigues, A. D. (1999). *Comunicação e cultura: A experiência cultural na era da informação*. Presença.
- Rüdiger, F. (2010). *As teorias da comunicação*. Penso.
- Rushdie, S. (1991). *Imaginary homelands: Essays and criticism 1981-1991*. Granta Books.
- Salcedas, R. (2023, agosto 3). "Censura em Alges": Câmara de Oeiras retirou cartaz sobre abusos na Igreja". *Jornal de Notícias*. Consultado em 11 de outubro de 2024, em <https://jn.pt/333941280/censura-em-alges-camara-de-oeiras-retirou-cartaz-sobre-abusos-na-igreja/>
- Sampaio, I. (2000). *Televisão, publicidade e infância*. Annablume.
- Sankievicz, A. (2017). *Liberdade de expressão e pluralismo: Perspectivas de regulação*. Saraiva Educação SA.
- Santos, G. (2005). *Princípios da publicidade*. Editora UFMG.
- Santos, G. R. D. (2020). A (i) legitimidade do discurso de ódio praticado nas redes sociais face à liberdade de expressão. (Tese de licenciatura, Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais). Consultado em 10 de março de 2024, em <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/14637>
- Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos. Consultado em 05 de outubro de 2024, em <http://hdl.handle.net/10400.2/10696>

- Santos, M. L. (2012). Os desafios contemporâneos da liberdade de expressão. (Tese de mestrado, Universidade Federal do Paraná). Consultado em 02 de fevereiro de 2024, em <https://tinyurl.com/ycyberhz>
- Sarmiento, D. (2006). *Livres e iguais: Estudos de direito constitucional*. Lúmen Juris.
- Sharma, R. e Chander, S. (2011). What's wrong with misleading advertising? An empirical investigation. *Asia Pacific Business Review*, (7-1), 191-205. Consultado em 02 de abril de 2024, em <https://doi.org/10.1177/097324701100700116>
- Silva, L. F. e Pinto Coelho, V. (2022). A liberdade de expressão e seu caráter não absoluto: o parlamentar, o concurseiro tatuado e as fake news. *Revista Jus-Fadiva*. Consultado em 14 de janeiro de 2024, em <https://fadiva.edu.br/documentos/jusfadiva/2022/19.pdf>
- Silva, P. B. (2020). A liberdade de expressão nos discursos de ódio e a dignidade da pessoa humana. (Tese de Doutorado, Universidade de Lisboa). Consultado em 15 de maio de 2024, em <http://hdl.handle.net/10451/45737>
- Silva, P. R. (2016). Liberdade de expressão: Conceito, valorização e participação política. (Tese de Bacharelado, Universidade Federal de Santa Catarina). Consultado em 02 de fevereiro de 2024, em <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/158520>
- Simão, J. L. e Rodovalho, T. (2017). A fundamentalidade do direito à liberdade de expressão: As justificativas instrumental e constitutiva para a inclusão no catálogo dos direitos e garantias fundamentais na constituição federal de 1988. *Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito–PPGDir./UFRGS*, (12-1). Consultado em 12 de maio de 2024, em <https://doi.org/10.22456/2317-8558.72978>
- Sunstein, C. R. (2021). *Liars: Falsehoods and free speech in an age of deception*. Oxford University Press.
- Stroppa, T. e Rothenburg, W. C. (2015). Liberdade de expressão e discurso do ódio: O conflito discursivo nas redes sociais. *Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM*, (10-2), 450-468.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W. e Ling, R. (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, (6-2), 137-153.
- Tôrres, F. C. (2013). O direito fundamental à liberdade de expressão e sua extensão. *Revista de Informação Legislativa*, (50-200), 61-80.
- Uceda, G. (2001). *Las claves de la publicidad*. Esic Editorial.

Warburton, N. (2009). *Free speech: A very short introduction*. Oxford University Press.

Apêndices

Apêndice I – Guião das entrevistas

Guião da entrevista à *yunik*

- 1) Na vossa atividade no campo da publicidade, existem ou devem existir limites à liberdade de expressão e de criação de conteúdos e formatos publicitários? Porquê?**

Sim, na publicidade devem existir limites à liberdade de expressão e de criação de conteúdos e formatos. Apesar da criatividade ser um fator essencial para destacar campanhas e atingir objetivos, a mesma tem impacto direto no consumidor e por isso é necessário ter em consideração certos princípios e normas. Existem diferentes fatores como a discriminação, preconceito, ambiente, cultura, leis, públicos mais vulneráveis, como outros. É possível sermos irreverentes, mas tendo sempre estas situações em consideração, é sempre um desafio, mas nós adoramos ultrapassar desafios!

- 2) Existem valores sociais e princípios morais inultrapassáveis e a respeitar incondicionalmente na atividade publicitária?**

Sim, na atividade publicitária existem valores sociais e princípios morais que são inultrapassáveis e devem ser respeitados incondicionalmente. O objetivo da publicidade, além de promover produtos ou serviços, é contribuir de maneira positiva para a sociedade. Caso contrário isso não seja respeitado, estamos a colocar a agência e os próprios clientes em situações delicadas, que vão desde danos à imagem até questões legais.

- 3) Na vossa atividade profissional, já tiveram alguma experiência problemática de abuso da liberdade de expressão publicitária? Como poderia surgir uma tal experiência de abuso da liberdade de expressão, considerando que a atividade publicitária é realizada por fases e em equipa, é o conjunto de operações relacionadas com a difusão de mensagens de marcas/produtos conhecidos para públicos igualmente conhecidos, incluindo operações de conceção, criação, produção e planificação?**

Na nossa atividade profissional, embora ainda não tenhamos tido uma experiência clara de abuso da liberdade de expressão publicitária, reconhecemos que tal situação pode ocorrer em diversas fases do processo publicitário, devido à complexidade das operações e ao trabalho em equipa. Este risco existe desde a conceção da ideia até à sua execução e difusão, especialmente quando existe uma grande pressão para atingir objetivos comerciais.

Guião da entrevista à *Desigm*.

- 1) Na vossa atividade no campo da publicidade, existem ou devem existir limites à liberdade de expressão e de criação de conteúdos e formatos publicitários? Porquê?**

Sim, existem e devem existir, uma vez que a vivência em sociedade assim o determina. A minha liberdade não pode colidir com o exercício da liberdade do outro e essa garantia tanto é dada pela imposição de legislação, como pelos entraves ao nível de valores e princípios de cada cultura. Por exemplo, um criativo deve zelar pelos direitos autorais de sons, imagens e elementos gráficos. O recurso ao humor deve, igualmente, ser pautado pelo bom senso. Outra limitação que por vezes ocorre, mas esta natural e justificável, é a que advém das particularidades impostas pelo suporte/formato pretendido pelo cliente.

- 2) Existem valores sociais e princípios morais inultrapassáveis e a respeitar incondicionalmente na atividade publicitária?**

A publicidade (e a comunicação, de um modo mais abrangente) não é criada num vácuo. Resulta do trabalho de um agente (ou equipa), condicionado e moldado por fatores físicos, sociais e técnicos, e direciona-se, igualmente, a indivíduos. Acrescente-se a isto o poder de influenciar pensamentos e atitudes e, no limite, de criar e/ou direcionar tendências de comportamento e/ou consumo. Por conseguinte, qualquer atividade publicitária deverá atentar para valores sociais e princípios morais, como o tratamento imparcial, o respeito pelas diferenças e pela integridade física e mental de cada um, a preservação dos direitos individuais, a salvaguarda dos mais vulneráveis.

- 3) Na vossa atividade profissional, já tiveram alguma experiência problemática de abuso da liberdade de expressão publicitária? Como poderia surgir uma tal experiência de abuso da liberdade de expressão, considerando que a atividade publicitária é realizada por fases e em equipa, é o conjunto de operações relacionadas com a difusão de mensagens de marcas/produtos conhecidos para públicos igualmente conhecidos, incluindo operações de conceção, criação, produção e planificação?**

Penso que ao nível da conceção e divulgação, não, pois o facto de ser um trabalho em equipa, significa muitas “cabeças” a pensar e diversas fases que funcionam como filtros. No entanto, com a proliferação das redes sociais, o “abuso” é mais sentido nos comentários “descontrolados” que, muitas vezes, seguem apenas às mensagens publicitárias.

Apêndice II – Questionário

Liberdade de expressão e de criação na atividade publicitária

O presente questionário destina-se à recolha de dados quantitativos no âmbito da dissertação de Mestrado em Comunicação Aplicada – Ramo de Comunicação Estratégica, na Escola Superior de educação de Viseu, Instituto Politécnico de Viseu.

Este questionário tem o objetivo de compreender e aferir a importância da liberdade de expressão e de criação na atividade publicitária, confrontada com limitações impostas por normas éticas, morais e/ou jurídicas em casos de abuso e ofensa.

Os dados recolhidos através deste inquérito serão apenas tratados para este estudo académico e serão totalmente anónimos e confidenciais.

O preenchimento do questionário tem uma duração aproximada de 5 minutos.

Muito obrigada pela vossa participação e tempo disponibilizado!

Andreia Santos (mestranda).

andrea.andreia322@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Indique o seu género. *

- Feminino.
- Masculino.
- Prefiro não dizer.
- Outro.

Indique a sua idade. *

- Entre 18 a 29 anos.
- Entre 30 a 39 anos.
- Entre 40 a 49 anos.
- Entre 50 a 59 anos.
- Mais de 60 anos.

Habilitações académicas. *

- Ensino básico.
- Ensino secundário.
- Curso profissional.
- Licenciatura.
- Mestrado.
- Doutoramento.

1. Na sua opinião, a liberdade de expressão é muito importante na publicidade? *

- Concordo totalmente.
- Concordo.
- Não concordo nem discordo.
- Discordo.
- Discordo totalmente.

2. Considera que a liberdade de expressão é um direito absoluto e ilimitado? *

- Sim.
- Não.

3. Concorda com o facto de o direito à liberdade de expressão na atividade publicitária ter limites. *

- Concordo totalmente.
- Concordo.
- Não concordo nem discordo.
- Discordo.
- Discordo totalmente.

4. Considera que os anúncios de publicidade, no geral, são corretos e respeitam o princípio da licitude (legalidade)? *

- Sim.
- Não.
- Mais ou menos.

5. Considera que os anúncios de publicidade, no geral, são identificáveis e não se apresentam dissimulados (não apresentam mensagens sem que os destinatários se apercebam)? *

- Sim.
- Não.
- Mais ou menos.

6. Considera que os anúncios de publicidade, no geral, respeitam a verdade e não deforma os factos (não é publicidade enganosa)? *

- Sim.
- Não.
- Mais ou menos.

7. Considera que os anúncios de publicidade, no geral, respeitam os consumidores e os seus direitos? *

- Sim.
- Não.
- Mais ou menos.

8. Costuma ver, ouvir ou ler anúncios publicitários? *

- Sim.
- Não.

9. Se sim, qual é o meio de comunicação? (pode seleccionar várias opções). *

- Televisão.
- Rádio.
- Jornais.
- Revistas.
- Mupis (é um painel vertical cuja função é publicitar, informar e anunciar. Exemplo: muito usado nas paragens de autocarros).
- Outdoors (é um painel publicitário de exterior de grande dimensão. Exemplo: muito frequente ser avistado nas autoestradas).
- Cartazes.
- Redes sociais.
- Outro meio.

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Publicidades

10. Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem transmitida? *



- Sim.
- Não.

11. Considera que o *mupi* é ofensivo, usa uma linguagem ofensiva ou abusa da liberdade de expressão? *

- Concordo totalmente.
- Concordo.
- Não concordo nem discordo.
- Discordo.
- Discordo totalmente.

12. Se selecionou a opção "Concordo totalmente" ou "Concordo", pode indicar o motivo?

A sua resposta _____

13. Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem transmitida? *



- Sim.
- Não.

14. Considera que, de alguma forma, a publicidade anterior tem algum tipo de conteúdo ofensivo (linguagem verbal ou imagem) ou abusa da liberdade de expressão? *

- Concordo totalmente.
- Concordo.
- Não concordo nem discordo.
- Discordo.
- Discordo totalmente.

15. Se selecionou a opção "Concordo totalmente" ou "Concordo", pode indicar o motivo?

A sua resposta _____

16. Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem transmitida? *

The advertisement features the Moviflor logo at the top left and a 'MEGA SALD 70%' badge at the top right. The main text reads 'Cabe bem mais que 75.800€' in large green font, followed by 'Mas pode levá-lo por muito menos!' in smaller black font. Below this is a photograph of a modern wardrobe with a wooden door and open shelving. At the bottom right, the text 'Roupeiro Sirius Black' is displayed.

- Sim.
- Não.

17. Considera que, de alguma forma, a publicidade anterior tem algum tipo de conteúdo ofensivo (linguagem verbal ou imagem) ou abusa da liberdade de expressão? *

- Concordo totalmente.
- Concordo.
- Não concordo nem discordo.
- Discordo.
- Discordo totalmente.

18. Se seleccionou a opção "Concordo totalmente" ou "Concordo", pode indicar o motivo?

A sua resposta _____

19. Observe a imagem abaixo. Compreende a mensagem transmitida? *

**IKEA na
Madeira.
É do**



Estúdio de planificação
LA VIE Funchal



Sim.

Não.

20. Considera que, de alguma forma, a publicidade anterior tem algum tipo de conteúdo ofensivo (linguagem verbal ou imagem) ou abusa da liberdade de expressão? *

Concordo totalmente.

Concordo.

Não concordo nem discordo.

Discordo.

Discordo totalmente.

21. Se selecionou a opção "Concordo totalmente" ou "Concordo", pode indicar o motivo?

A sua resposta _____

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Liberdade de expressão e de criação na atividade publicitária

andrea.andreia322@gmail.com [Mudar de conta](#)

 Não partilhado 

* Indica uma pergunta obrigatória

Código da Publicidade

22. Tem conhecimento da existência do Código da Publicidade em Portugal? *

- Sim.
- Não.

23. Considera necessário a existência de normas e princípios éticos e jurídicos de um código da publicidade? *

- Sim.
- Não.
- Mais ou menos.

24. Considera que a existência e aplicação de normas e princípios éticos e jurídicos de um código da publicidade limitam a liberdade de expressão e de criação na atividade publicitária? *

- Concordo totalmente.
- Concordo.
- Não concordo nem discordo.
- Discordo.
- Discordo totalmente.

Obrigada pela sua colaboração.

[Anterior](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)

