

Livro de **Resumos**

JORNADAS
INTERNACIONAIS
DA COMUNICAÇÃO
APLICADA

**28 E 29
MAIO | 2025**

Desafios da
comunicação
num mundo
em mudança

Livro de resumos

**Jornadas Internacionais da Comunicação Aplicada
Desafios da comunicação num mundo em mudança**

Viseu, Portugal
28 e 29 de maio de 2025

Editado por:

Juliana Lobo
Luísa Augusto
Miguel Midões
Paulo Barroso
Paulo Silva

Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu
Viseu, Portugal

Uma publicação de:

Escola Superior de Educação
Instituto Politécnico de Viseu
Viseu, Portugal

Ficha Técnica

Título: Jornadas Internacionais da Comunicação Aplicada | Desafios da
comunicação num mundo em mudança

Coordenadores: Juliana Lobo, Luísa Augusto, Miguel Midões, Paulo Barroso,
Paulo Silva

Data: Fevereiro, 2026

Edição gráfica: 1.º ano do mestrado em Comunicação Aplicada – IX edição

Editor: Instituto Politécnico de Viseu. Escola Superior de Educação

ISBN: 978-989-36409-1-3

DOI: 10.34633/978-989-36409-1-3

Comissão Científica

Adriana José Oliveira (Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto)

Alexandre M. Pereira Figueiredo (Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, Instituto Politécnico da Guarda)

Aline Grupillo (Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu, e Universidade da Beira Interior)

Ana Cláudia Loureiro (Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu)

Ana Isabel Reis (Faculdade de Letras da Universidade do Porto)

Ana Mafalda Matias (Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu)

Beatriz Casais (Universidade do Minho)

Belmiro Rego (Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu)

Cristina Barroco (Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu)

Fernanda Castilho (Universidade Federal de São Carlos, Brasil)

Filipa Pereira (Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu)

Helena Lima (Faculdade de Letras da Universidade do Porto)

Hernâni Barros Zão Oliveira (Universidade de Évora)

Ivone Ferreira (Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa)

João Nunes (Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu)

José Pereira (Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu)

Juliana Lobo (Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu)

Liliana Castilho (Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu)

Luísa Augusto (Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu)

Luís Sousa (Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu)

Maria Carlos Lopes (Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Lamego)

Miguel Midões (Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu)

Pâmela Araújo Pinto (Fundação Oswaldo Cruz, Brasil)

Paulo Barroso (Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu)

Paulo Silva (Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu)

Pedro Rito (Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu)

Raúl Rodríguez Ortiz (Faculdade de Comunicação e Imagem da Universidade do Chile)

Raul Terol Bolinches (Universitat Politècnica de València, Espanha)

Salomé Morais (Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu)

Sara Santos (Universidade Aberta)

Sofia Figueiredo (Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu)

Sónia Ferreira (Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu)

Suzanne Amaro (Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu)

Tatiana Santos Gonçalves (Universidad Miguel Hernández, Alicante, Espanha)

Teresa Barros (Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu)

Teresa Gouveia (Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Viseu)

Prefácio

As II Jornadas Internacionais da Comunicação Aplicada, realizadas nos dias 28 e 29 de maio de 2025, em formato *on-line*, constituem uma iniciativa científica e pedagógica integrada nas atividades do Mestrado em Comunicação Aplicada da Escola Superior de Educação de Viseu, afirmando-se como um espaço de reflexão crítica, partilha de conhecimento e diálogo entre a academia e a prática profissional. Sob a designação temática “Desafios da comunicação num mundo em mudança”, estas Jornadas procuraram problematizar o papel da comunicação num contexto marcado por transformações tecnológicas aceleradas, mutações socioculturais profundas e reconfigurações constantes dos ecossistemas mediáticos.

Vivemos um tempo em que a comunicação deixou de ser apenas um instrumento funcional ou operacional para se assumir como um eixo estruturante da vida social, económica, cultural e política. A digitalização generalizada, a emergência da inteligência artificial, a proliferação de plataformas e dispositivos, a fragmentação dos públicos e a circulação intensiva de discursos tornam o campo comunicacional simultaneamente mais poderoso e mais vulnerável. Neste cenário, comunicar implica lidar com tensões permanentes entre inovação e ética, visibilidade e responsabilidade, eficácia estratégica e compromisso social.

É neste quadro que as Ciências da Comunicação, enquanto área científica plural e interdisciplinar, são convocadas a repensar os seus objetos, métodos e finalidades. A comunicação aplicada, entendida como prática situada, contextual e orientada para a intervenção, exige hoje uma abordagem crítica que vá além da mera instrumentalização técnica. Comunicar é, cada vez mais, mediar sentidos, interpretar contextos, construir narrativas e estabelecer relações que moldam percepções, comportamentos e decisões individuais e coletivas.

As II Jornadas Internacionais da Comunicação Aplicada foram concebidas precisamente como um espaço de questionamento dessas dinâmicas. O programa científico integrou mesas-redondas, conferências plenárias e sessões

temáticas que reuniram investigadores, docentes, profissionais e estudantes, promovendo um diálogo multisectorial e transnacional. As comunicações e debates abrangeram domínios como a comunicação no desporto, na cultura, no turismo e na saúde, bem como questões emergentes relacionadas com a inteligência artificial, a literacia mediática, a sustentabilidade digital, a ética da comunicação, o *storytelling* trans-media, o *branding* e o ativismo das marcas.

A diversidade temática e metodológica patente nas contribuições apresentadas reflete a natureza polifónica e dinâmica da comunicação contemporânea. Longe de uma visão homogénea ou unívoca, as Jornadas evidenciaram a coexistência de diferentes perspectivas teóricas, abordagens empíricas e experiências profissionais, sublinhando a importância do confronto crítico de ideias como motor do avanço do conhecimento científico.

O presente *ebook* de resumos alargados constitui o resultado e o prolongamento desse encontro. Os textos aqui reunidos foram selecionados através de um rigoroso processo de avaliação por pares em regime de duplo anonimato, assegurado por uma Comissão Científica internacional composta por docentes e investigadores de treze instituições de ensino superior, cinco das quais estrangeiras. Este procedimento garante a qualidade científica dos trabalhos publicados e reafirma o compromisso destas Jornadas com os princípios da exigência académica, da transparência e da integridade científica.

O significativo aumento do número de propostas submetidas relativamente à edição anterior (cerca de 85%) constitui um indicador claro da vitalidade da investigação na área da comunicação aplicada e do reconhecimento crescente deste evento. Tal crescimento reflete, igualmente, a pertinência dos temas propostos e a capacidade das Jornadas para captar contributos que dialogam com problemáticas atuais e socialmente relevantes.

Importa destacar, de forma particular, a dimensão pedagógica e formativa deste evento. As Jornadas integram-se numa lógica de ensino-aprendizagem que articula teoria, investigação e prática, envolvendo ativamente os estudantes do Mestrado em Comunicação Aplicada, nomeadamente no âmbito da unidade curricular de

Laboratório de Eventos. A participação dos mestrandos na organização, gestão e dinamização das Jornadas constitui um exemplo de pedagogia ativa, onde o conhecimento se constrói através da experiência, da responsabilidade e da colaboração.

Esta articulação entre formação académica e prática aplicada reforça a missão da Escola Superior de Educação de Viseu enquanto instituição de ensino superior comprometida com uma formação crítica, reflexiva e socialmente responsável. As Jornadas assumem-se, assim, não apenas como um evento científico, mas como um dispositivo formativo, onde se experimentam modelos de comunicação, se testam competências e se consolidam aprendizagens.

Mais do que um simples repositório de textos, este *ebook* pretende ser um espaço de continuidade do debate iniciado nas Jornadas. Num mundo em permanente devir, em que a comunicação é atravessada por processos de mediação tecnológica, cultural e institucional, importa manter viva a interrogação crítica. A comunicação nunca é neutra: ela estrutura relações, produz significados, legitima discursos e pode tanto promover inclusão como reforçar desigualdades.

Os contributos aqui reunidos neste *ebook* oferecem, por isso, pistas relevantes para compreender os desafios atuais da comunicação e para pensar práticas mais conscientes, éticas e eficazes. Espera-se que este livro possa servir de referência a investigadores, estudantes e profissionais, estimulando novas perguntas, novas investigações e novas formas de intervenção comunicacional.

Que este *ebook* prolongue o espírito das II Jornadas Internacionais da Comunicação Aplicada: um espaço de encontro, partilha e reflexão crítica, onde a comunicação é pensada não apenas como técnica, mas como prática social transformadora, atravessada por tensões, responsabilidades e desafios de um mundo em permanente e acelerada mudança.

Comissão Organizadora

II Jornadas Internacionais da Comunicação Aplicada

Escola Superior de Educação de Viseu

Índice

Sessão 1 Desinformação Digital e Literacia Mediática	1
Dinâmicas de aceitação da desinformação nas redes sociais: o impacto da literacia mediática e da confiança interpessoal na formação da cidadania informada <i>Lourenço Ferreira</i>	2
A desinformação nos meios de comunicação social portugueses, o papel do jornalismo e do <i>fact-checking</i> : o caso da guerra na Ucrânia <i>Tiffany Santos</i>	8
Iconopolíticas da guerra: batalha de imagens na era da desinformação visual e digital <i>Jorge Marques e Paulo Barroso</i>	13
Literacia mediática, desinformação e jornalismo: as estratégias do serviço público de rádio e televisão para alavancar a literacia mediática e combater a desinformação <i>Pedro Manuel da Costa Cunha</i>	16
Narrativas em disputa: desinformação no conflito entre Rússia e Ucrânia nas mídias digitais <i>Joseane Frazão e Ananda Bastos</i>	20
Sessão 2 Comunicação Digital e Inteligência Artificial	26
O <i>copywriter</i> vs IA no processo criativo publicitário: estudo de caso com alunos de publicidade <i>Paulo Silva e Julien Diogo</i>	27
O papel da Inteligência Artificial na transformação do setor imobiliário <i>Hawayla Pereira e Sara Santos</i>	32
O uso da Inteligência Artificial em campanhas publicitárias <i>Luciana Pessoa, Juliana Lobo e Paulo Silva</i>	36
A comunicação digital na divulgação de eventos: o caso da Feira de São Mateus <i>Beatriz Cunha</i>	39
Entre a desinformação e o letramento midiático: a mediação das redes referenciais na leitura crítica <i>Mário Junglas-Muniz e Maria Elías Soares</i>	43
Sessão 3 Comunicação, desigualdade e inclusão no contexto digital	47
Desigualdade em destaque: a presença das mulheres nas capas do jornal A Bola <i>Bárbara Martins e Joana Martins</i>	48

Comunicação digital inclusiva para pessoas com paralisia cerebral: desafios e estratégias <i>Thaiane Firmino</i>	51
Diversidade e inclusão nas sociedades contemporâneas: dimensões culturais, étnico-raciais, linguísticas, de gênero e de mobilidade <i>Daribell Figueiredo e Paulo Barroso</i>	55
O nascimento de Vênus: por uma audiodescrição imersiva <i>Gabriel Braga, Rosinete Ferreira, Jorge Sousa, Jefferson Sousa e Lara Campelo</i>	60
Vozes silenciadas: uma análise crítica das sonoridades e do silenciamento na violência contra as mulheres <i>Rosinete Ferreira, Carlos Júnior e Jefferson Sousa</i>	63
Sessão 4 Comunicação e Responsabilidade Social Corporativa	65
Comunicação pública e educomunicação – uma proposta dialógica para o perfil da Secretaria de Estado de Governo no Instagram <i>Raphael Garreto e Rosinete Ferreira</i>	66
Informar e engajar? A responsabilidade persuasiva do jornalismo digital frente à crise climática <i>Sibele Aquino e Lívia Vieira</i>	69
<i>Brand Activism</i> em foco: uma análise bibliométrica da produção científica internacional <i>Thamires Magalhães e Samuel Lins</i>	72
A comunicação como estratégia de sustentabilidade no terceiro setor: o caso da APAE de São Luís <i>José Gabriel Meneses Sousa</i>	75
Educomunicação sonora no combate à desinformação digital: o caso do podcast “Vamos falar de ODS?” <i>Jefferson Sousa</i>	79
Sessão 5 Comunicação Digital, Narrativas e Redes Sociais	84
<i>Influencers</i> da fé: estratégias de comunicação no <i>TikTok</i> <i>Maria Jaqueline de Santana, Juliana Lobo e Filipa Pereira Rodrigues</i>	85
A importância do letramento digital no <i>TikTok</i> na era da desinformação <i>Rafaela Carvalho e Rosinete Ferreira</i>	89
Narração, <i>storytelling</i> e informação: a atual crise da narração comunicacional, segundo Byung-Chul Han <i>Gonçalo Santos e Paulo Barroso</i>	94
<i>Branding</i> nacional: a transparência pública na comunicação estratégica <i>Maria Thaís Firmino da Silva</i>	97

Ativismo em prol da educação: perfil das instituições e das ações no movimento coletivo #Nem1PraTrás	
<i>Aline Veroneze, Luís Miguel Loureiro e Alexandra Figueira</i>	101

Sessão 1 | Desinformação Digital e Literacia Mediática

Dinâmicas de aceitação da desinformação nas redes sociais: o impacto da literacia mediática e da confiança interpessoal na formação da cidadania informada

Lourenço Ferreira
Instituto Politécnico de Coimbra

Palavras-chave

Comunicação Política, Cidadania Digital, Literacia Mediática, Redes Sociais, Polarização.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

O presente estudo insere-se no contexto de um cenário de crescente desinformação nas redes sociais, que afeta significativamente o modo como as pessoas acedem, consomem e partilham informações. Em particular, a desinformação nas plataformas digitais tem consequências graves, uma vez que pode influenciar diretamente as perceções, atitudes e comportamentos dos indivíduos - especialmente os jovens, utilizadores mais assíduos dessas plataformas. Este fenómeno é amplificado pela falta de literacia digital e mediática de muitos indivíduos, mais vulneráveis à aceitação de conteúdos imprecisos ou enganosos, frequentemente partilhados por amigos e grupos sociais. A ascensão das redes sociais tem proporcionado maior acesso à informação, mas também tem contribuído para a propagação de notícias falsas e para a desinformação: um ambiente onde a confiança nas fontes de informação é crucial, mas muitas vezes ausente.

Procura perceber como fatores como o tempo passado nas redes sociais, a formação em literacia digital e mediática e o nível de educação impactam a capacidade de identificação de desinformação. O objetivo principal é analisar como esses fatores contribuem para a vulnerabilidade das pessoas à desinformação e entender o papel das redes sociais na formação das suas perceções sobre o mundo. Além disso, a investigação visa identificar estratégias e abordagens que possam ser eficazes na promoção de uma maior literacia digital e na redução da disseminação de desinformação. A pesquisa é conduzida por meio de uma análise quantitativa, que se socorre de questionários para captar informações sobre os hábitos e atitudes dos utilizadores de redes sociais em relação à desinformação. Desta forma, o estudo ambiciona contribuir para a compreensão das práticas de consumo e disseminação de informações nas plataformas digitais, com foco na responsabilidade das empresas de tecnologia e dos próprios utilizadores na luta contra a desinformação.

A proliferação da desinformação nas redes sociais configura, na contemporaneidade, uma ameaça sistémica ao funcionamento das democracias e ao exercício pleno da cidadania informada. Num ecossistema mediático caracterizado pela aceleração dos fluxos comunicacionais e pela erosão dos intermediários tradicionais da informação, a vulnerabilidade dos indivíduos à receção e à disseminação de conteúdos desinformativos assume especial relevância académica e política. O presente estudo propõe-se analisar, de forma crítica e sistematizada, os fatores que influenciam a aceitação da desinformação nas plataformas digitais, com ênfase na literacia mediática e na confiança interpessoal enquanto variáveis mediadoras do processo.

Assente numa abordagem quantitativa, a investigação operacionaliza a recolha de dados através da aplicação de um questionário *online*, dirigido a utilizadores regulares de redes sociais. A construção do instrumento de recolha contemplou variáveis

sociodemográficas, formação académica, experiência em áreas da Comunicação ou Literacia Digital, intensidade e tipologia de utilização das plataformas, padrões de verificação de factos e níveis de confiança em fontes informacionais diversas. A par da quantificação do tempo de uso e da identificação das principais redes sociais utilizadas, procurou-se aferir a relação entre a confiança em fontes interpessoais - como amigos e familiares - e a propensão para aceitar como verídicos conteúdos não verificados.

A revisão de literatura sustenta a natureza multifatorial da aceitação da desinformação, apontando para a centralidade da literacia mediática na capacidade crítica dos indivíduos face à informação consumida. Diversos autores (e.g., Guess et al., 2019; Pennycook & Rand, 2018) evidenciam que níveis mais elevados de literacia se correlacionam com uma menor probabilidade de aceitação e partilha de desinformação. Simultaneamente, a literatura alerta para o papel paradoxal da confiança interpessoal: embora fundamental à coesão social, essa confiança pode operar como vetor de amplificação da desinformação, na medida em que informações provenientes de redes próximas tendem a ser menos escrutinadas.

Neste quadro teórico, o estudo formula quatro hipóteses principais: (i) a formação em Comunicação, Jornalismo ou Literacia Digital está negativamente associada à aceitação da desinformação; (ii) o aumento do tempo de consumo passivo de conteúdos digitais correlaciona-se positivamente com a aceitação de conteúdos falsos; (iii) a confiança em fontes interpessoais é um fator preditor da aceitação de desinformação; (iv) práticas regulares de verificação de factos reduzem significativamente a predisposição para aceitar conteúdos não verificados.

O tratamento dos dados recolhidos será realizado mediante análise estatística multivariada. Serão aplicados testes de correlação bivariada de Pearson, para medir a associação linear entre duas variáveis, e regressões lineares múltiplas, para modelar a relação entre uma variável dependente e várias independentes. Adicionalmente, será realizada uma análise fatorial exploratória, com o objetivo de identificar padrões robustos e relações significativas entre todas as variáveis em estudo. A análise será ainda segmentada de acordo com variáveis de controlo, como idade, escolaridade e frequência de uso das diferentes redes sociais.

Os resultados preliminares corroboram parcialmente as hipóteses propostas. A formação em áreas da Comunicação e Literacia Digital revela-se inversamente correlacionada com a aceitação da desinformação, confirmando a importância das competências críticas no ambiente digital. Paralelamente, observa-se que utilizadores que dedicam mais tempo ao consumo passivo de conteúdos — designadamente através do *scrolling* contínuo e não crítico — manifestam maior propensão para aceitar conteúdos desinformativos. No que concerne à confiança interpessoal, verifica-se que esta constitui, efetivamente, um fator de risco para a aceitação da desinformação, sobretudo em contextos em que práticas de verificação são ausentes ou esporádicas.

Estes dados, ao iluminar os mecanismos subjacentes à aceitação acrítica da desinformação, reforçam a necessidade de políticas públicas orientadas para a promoção da literacia mediática em múltiplas dimensões: não apenas através do desenvolvimento de competências técnicas de análise crítica da informação, mas também mediante a sensibilização para os riscos associados à circulação informal de conteúdos no seio das redes interpessoais. A promoção de uma cultura de verificação coletiva emerge, neste sentido, como imperativo estratégico para o fortalecimento do espaço público democrático.

Do ponto de vista teórico, a presente investigação inscreve-se na confluência entre a teoria da esfera pública, a sociologia digital e os estudos sobre literacia mediática, dialogando com as abordagens contemporâneas que analisam a reconfiguração dos fluxos informativos no contexto das redes sociais digitais. Assumindo uma perspectiva crítica, o estudo contribui para o alargamento do debate sobre as condições de possibilidade de uma cidadania informada num ambiente comunicacional progressivamente mediatizado, fragmentado e suscetível à manipulação.

Entre as limitações identificadas, destaca-se o facto de a recolha de dados basear-se em respostas auto-reportadas, o que pode introduzir enviesamentos de desejabilidade social, particularmente em questões relacionadas com a frequência de verificação de factos. Acresce a limitação associada à utilização de uma amostra de conveniência, a qual restringe a capacidade de generalização dos resultados. Futuras investigações poderão beneficiar da triangulação metodológica, integrando, por exemplo, a análise de comportamentos reais em plataformas digitais, a fim de aprofundar a compreensão dos padrões de consumo e disseminação de desinformação.

Assim, o presente estudo evidencia a complexidade das dinâmicas que moldam a aceitação da desinformação nas redes sociais, sublinhando a relevância da literacia mediática enquanto ferramenta de resistência crítica e a necessidade de repensar a confiança interpessoal no quadro das práticas informativas contemporâneas. Com isso, pretende-se contribuir para o delineamento de estratégias eficazes de combate à desinformação, promovendo uma cidadania crítica e resiliente no atual contexto de transformação digital.

Abordagem metodológica

Os resultados apresentados por este estudo foram baseados num inquérito *online* que, de forma estruturada, visava investigar a aceitação da desinformação da amostra. Para o efeito, foram requeridas informações sobre as características demográficas dos participantes, a aceitação e compreensão das informações encontradas nas redes sociais, o uso que fazem dessas plataformas e o seu nível de formação comunicacional e de literacia digital. A escolha por um inquérito *online* permitiu alcançar uma amostra de 160 indivíduos – a recolha de dados tornou-se mais rápida e acessível, além de ter possibilitado uma análise quantitativa dos resultados.

As questões que compuseram o inquérito foram de escolha múltipla não cumulativa, de forma a padronizar respostas e a simplificar a posterior análise estatística. A seção demográfica visou tópicos como a idade, o género e o nível de escolaridade, com o objetivo de definir o perfil dos inquiridos. De seguida, teve lugar uma parte referente à formação em Comunicação e à literacia digital, na qual foi avaliado o nível de capacitação dos respondentes para navegar de forma crítica e informada nas plataformas digitais – o entendimento acerca de conceitos básicos de segurança digital, a verificação de fontes e a credibilidade informativa. Finalmente, foram incluídas questões sobre a aceitação da informação, em que foi explorada a predisposição dos participantes em aceitar e partilhar informações encontradas em fontes digitais. A secção sobre o uso das redes sociais abordou a frequência e o tipo de plataformas utilizadas, e procurou identificar o papel delas na formação da opinião e no consumo de informação por parte dos indivíduos.

A recolha de dados foi realizada durante o período de uma semana, entre os dias 20 e 27 de outubro de 2024, com direção a indivíduos aleatórios, mas abrangendo diferentes grupos etários e contextos educacionais.

Principais resultados

Q1: Formação na área da Comunicação e da Literacia Digital está associada à resistência face à desinformação?

A resposta é afirmativa. A análise dos dados obtidos através do questionário *online* sugere que indivíduos com formação na área da Comunicação e com conhecimentos em Literacia Digital estão mais bem preparados para reconhecer e questionar informações de fontes duvidosas.

Esta ideia é explorada por Tandoc et al. (2018), que atentam no papel da Comunicação e do Jornalismo na era das *fake news* e discutem como a literacia mediática se pode tornar essencial para mitigar a aceitação da desinformação em plataformas sociais. Os autores indiciam que indivíduos com formação em Comunicação e/ou Literacia Digital estão mais aptos a identificar informações falsas e a questionar as intenções das suas fontes – uma tese que a amostra em análise neste estudo pode confirmar.

Q2: Indivíduos que passam mais tempo nas redes sociais são mais propensos a aceitar a desinformação?

A resposta é negativa. Os resultados obtidos a partir da amostra em análise sugerem que, em média, quanto mais tempo um indivíduo despende nas redes sociais, menor é a tendência para acreditar nas informações que nelas encontra.

Connaway et al. (2017) destacam que a exposição prolongada a diferentes fontes de informação *online* pode contribuir para uma literacia informacional mais desenvolvida e inconsciente – que não é necessariamente reconhecida pelos utilizadores, mas que interfere com as suas perceções. Ao longo do tempo, os utilizadores de redes sociais vão-se tornando mais aptos a identificar inconsistências e, conseqüentemente, mais críticos em relação às informações que nelas encontram.

Q3: Influência de amigos e de grupos sociais aumenta a aceitação da desinformação?

A resposta é afirmativa. Segundo os dados obtidos, quanto maior o nível de confiança do indivíduo nas informações partilhadas por amigos e/ou por grupos sociais, maior a tendência dele em acreditar em informações encontradas nas redes sociais, e vice-versa.

Allcott et al. (2019) exploram o papel das redes sociais na disseminação de informações e no modo como os indivíduos são influenciados pela confiança que depositam em conteúdos partilhados por grupos sociais ou por amigos. Os autores sugerem que esta confiança é um fator importante para que as pessoas acreditem mais cegamente em informações que lhes chegam por meio das redes sociais.

Discussão e principais conclusões

Os resultados alcançados neste estudo sugerem que diversos fatores contribuem para a aceitação de desinformação entre indivíduos que frequentam plataformas sociais: o tempo despendido em redes sociais, a confiança em informações partilhadas por amigos e por grupos sociais e a formação em áreas de Comunicação e Literacia Digital ou influentes neste tópico. Estes achados, quando conjugados com a literatura existente, conduzem à ideia de que a confiança social e a proximidade das fontes podem ser fatores

que aumentam a aceitação de informações, muitas vezes sem verificação (Tandoc et al., 2018).

Um aspeto central observado é a influência da rede de contactos. Quando indivíduos confiam em informações partilhadas por amigos e por grupos sociais, a probabilidade de acreditarem em conteúdos que encontram em redes sociais é significativamente maior. Este dado sugere-nos que a proximidade social conduz à redução do ceticismo em relação ao conteúdo digital - são corroborados estudos anteriores que apontam para o efeito de “validação social”, onde a aprovação de pessoas próximas reforça a credibilidade percebida de uma informação (Allcott & Gentzkow, 2017). No entanto, essa confiança pode aumentar a vulnerabilidade à desinformação, uma vez que o grau de preocupação dos indivíduos em relação à verificação das fontes diminui – e é, de certa forma, substituído pela confiança no julgamento dos seus pares.

Por outro lado, o tempo de exposição às redes sociais revelou-se um fator ambíguo. Embora o aumento do tempo de uso esteja associado a uma maior probabilidade de encontrar informações variadas e possivelmente de maior qualidade, também pode resultar na “normalização” da desinformação, onde o volume de informações favorece a aceitação de conteúdos enganosos, por força do esgotamento cognitivo e da falta de recursos para verificação de conteúdos (Vosoughi et al., 2018). Esta descoberta aponta para a importância de uma abordagem crítica e criteriosa ao consumo de informações, mesmo quando as redes sociais se apresentam como fontes fáceis e rápidas de acesso à informação.

A formação em Comunicação e em Literacia Digital aparece como um fator protetor, correlacionado com uma menor aceitação da desinformação. Indivíduos que possuem formação nessas áreas demonstraram maior resistência na crença em informações vazias de fundamento e enganosas, possivelmente devido a uma maior habilidade na verificação de fontes e na análise crítica de conteúdos (Connaway et al., 2017). Estes resultados sugerem que o desenvolvimento de desinformação em literacia mediática e digital pode ser essencial para a redução da aceitação de desinformação.

Desta forma, reunimos condições para afirmar que os resultados obtidos neste estudo confirmam a Literatura e destacam a necessidade de uma abordagem multidimensional para entender e combater a aceitação de desinformação entre indivíduos que navegam em redes sociais. Além de promover competências de literacia mediática, é fundamental sensibilizar os utilizadores para a influência das redes sociais e para os perigos da aceitação passiva de informação partilhadas por amigos e por grupos sociais. Esta discussão sublinha a importância de políticas educacionais que tornem os indivíduos mais críticos e conscientes no ambiente digital, o espaço onde consomem mais informações.

Referências bibliográficas

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research and Politics*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2053168019848554>
- Bonsaksen, T., Thygesen, H., Leung, J., Lamph, G., Kabelenga, I., & Østertun Geirdal, A. (2024). Patterns of Social Media Use across Age Groups during the COVID-19

- Pandemic: A Study across Four Countries. *Social Sciences*, 13(4).
<https://doi.org/10.3390/socsci13040194>
- Connaway, L. S., Julien, H., Seadle, M., & Kasprak, A. (2017). *Digital literacy in the era of fake news: Key roles for information professionals; Digital literacy in the era of fake news: Key roles for information professionals*.
<https://doi.org/10.2200/S00743ED1V01Y>
- Gray, J., Bounegru, L., & Venturini, T. (2020). 'Fake news' as infrastructural uncanny. *New Media and Society*, 22(2), 317–341. <https://doi.org/10.1177/1461444819856912>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Pennycook, G., Bear, A., Collins, E. T., & Rand, D. G. (2020). The implied truth effect: Attaching warnings to a subset of fake news headlines increases perceived accuracy of headlines without warnings. *Management Science*, 66(11), 4944–4957. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3478>
- Tandoc, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, 43, 139–146. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.053>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). *The spread of true and false news online*.
<http://science.sciencemag.org/>

A desinformação nos meios de comunicação social portugueses, o papel do jornalismo e do *fact checking*: o caso da guerra na Ucrânia

Tifany Santos

Escola Superior de Educação de Viseu

Palavras-chave

Desinformação, Jornalismo, Guerra, Público, TVI/CNN.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

O presente artigo tem como objetivo analisar, compreender e estudar a desinformação mediática em Portugal, com foco no caso da guerra da Ucrânia, procurando responder à questão: existe desinformação nos media portugueses relativamente ao caso da guerra na Ucrânia?

O enquadramento do artigo teve como base diversos conceitos, sendo eles a desinformação em si, como esta se define e como surgiu, tendo em conta a perspetiva de Vladimir Volkoff, Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017). Além disso, foi abordada a literacia mediática com enfoque em análises realizadas por Sonia Livingstone (2004) e Pedro Pinto (2018). Foi também feita uma abordagem analítica sobre o conceito de *deepfakes* e como esta tecnologia tem contribuído para a propagação de informações falsas e, neste contexto, surgiu o *fact-checking* no jornalismo, que se tornou essencial para o combate à desinformação. Nestes tópicos, Mika Westerlund (2019) e Beiguelman (2020) foram essenciais para compreender e analisar as temáticas apresentadas.

Abordagem metodológica

O artigo trata-se de um estudo de caso exploratório, que analisa a desinformação dos media em Portugal, no contexto da guerra na Ucrânia, através de uma metodologia qualitativa, que envolve a análise de vinte e quatro informações falsas difundidas pelos meios de comunicação social portugueses. Como objetivo principal, esta análise tenta perceber se e como o jornal Público e a TVI/CNN noticiaram estes assuntos.

Dentro desta análise, poderiam ser retiradas quatro hipóteses: **H0** – os meios de comunicação social portugueses não noticiam a (des)informação; **H1** – os meios de comunicação social portugueses noticiam errado e corrigem mais tarde; **H2** – os meios de comunicação social portugueses noticiam errado e não corrigem; **H3** – os meios de comunicação social portugueses noticiam apenas quando a verdade é reposta.

Como complemento metodológico, esta pesquisa centrou-se também em entrevistas a quatro jornalistas de diferentes meios de comunicação social portugueses, para que fosse possível recolher informações sobre a forma como os jornalistas combatem a desinformação.

Principais resultados

O presente estudo de caso, ao analisar a desinformação nos meios de comunicação social portugueses no contexto da guerra na Ucrânia, demonstrou vários aspetos que refletem as teorias abordadas na revisão de literatura. A análise noticiosa foi feita com base em dois meios de comunicação social portugueses, o jornal Público e a TVI/CNN.

Foram também realizadas quatro entrevistas a diferentes jornalistas da secção do internacional de diversos meios de comunicação social portugueses, sendo eles **Catarina Vasconcelos, Ricardo Alexandre, Pedro Miguel Costa e Nuno Amaral**.

Quanto aos resultados da análise noticiosa:

1. É informado através da Euronews que o meio de comunicação social não produziu e não publicou uma reportagem que mostrava, falsamente, militares ucranianos a agredir um homem, na Alemanha. Alegadamente, os soldados ucranianos teriam agredido este homem por terem confundido a bandeira da Eslovénia com a bandeira da Rússia. Relativamente aos meios de comunicação social portugueses, **ambos** se inserem na **H0**, uma vez que não noticiaram esta informação.
2. Numa notícia partilhada pela RTP Notícias, lê-se que a lenda do “Fantasma de Kiev era, supostamente, um piloto ucraniano que teria derrubado 40 aviões russos”. Esta informação foi desmentida pela Força Aérea ucraniana, não passando apenas de um mito, criado para “elevar a moral” durante a guerra contra a Rússia. Relativamente aos meios de comunicação social portugueses, a **TVI Notícias** insere-se na **H3**, uma vez que apenas noticiaram a informação quando a verdade foi reposta. O **Jornal Público** insere-se na **H0**.
3. A 8 de fevereiro de 2024, Tucker Carlson realizou uma entrevista a Vladimir Putin, na qual, segundo a Euronews, foram reveladas inúmeras informações falsas. Relativamente aos meios de comunicação social portugueses em análise, o **Jornal Público** também publicou uma notícia sobre a entrevista realizada por Tucker Carlson ao presidente russo, inserindo-se na **H3**. Na **TVI/CNN**, foi partilhado um segmento no Jornal Nacional, com a duração de 1 minuto e 50 segundos, sobre Tucker Carlson, bem como a realização da entrevista, mas não foram realizadas menções ao teor da entrevista, nem como se sucedeu, inserindo-se na **H0**.
4. Na notícia avançada pela BBC News Brasil, os soldados que insultaram um comandante russo, teriam sido dados como mortos quando, na realidade, sobreviveram a um ataque na “Snake Island”, localizada no Mar Negro, em Zmiinyi. Em relação aos meios de comunicação social portugueses, o jornal **Público**, no dia 28 de fevereiro de 2022, o jornal Público informa que a marinha da Ucrânia confirmou que os guardas que defendiam a ilha Zmiinii estavam vivos. Em relação ao telejornal da TVI, estes não compartilharam a notícia da suposta morte dos soldados, nem a correção da informação. No entanto, a CNN (ex-TV124), no Notícias CNN, publicou um áudio das tropas russas a informar os soldados ucranianos de que iriam atacar, informando que estes soldados teriam sido mortos, mas nunca retrataram a notícia. O **Jornal Público** insere-se na hipótese **H1** e a **TVI/CNN Notícias**, insere-se na hipótese **H2**.

Relativamente às entrevistas realizadas e de modo a contextualizar, foram feitas quatro entrevistas, com um guião de 14 perguntas, a diferentes jornalistas. Após uma análise, as perguntas e respostas foram agrupadas em diferentes grupos e, neste caso, cada jornalista foi citado em referência a um grupo. Em relação ao jornalismo no geral, **Ricardo Alexandre** afirma que “As redações não têm meios de verificar as informações mais básicas e, portanto, menos ainda têm condições para enfrentar estratégias de desinformação que possam ser montadas e organizadas.”. Quanto à parte da desinformação, **Catarina Vasconcelos** reflete que: “Na verdade, se fôssemos tentar fazer o *fact-checking* de tudo o que é dito [...] não faríamos outra coisa. Não passávamos além.”. Já **Pedro Miguel Costa**, no que diz respeito ao combate à desinformação, afirma que esta

“Desafia os próprios utilizadores [das redes sociais] a fazer a mediação daquilo que é verdade ou não.”. Por fim, **Nuno Amaral**, relativamente às experiências profissionais, conclui que “existem apps onde jornalistas podem escrever e dizer «Eu estou no local e não foi nada disso».

A análise noticiosa revelou que, embora os meios de comunicação social portugueses tenham implementado ferramentas de *fact-checking*, certos casos de desinformação continuam a ser disseminados. Os jornalistas entrevistados reconheceram a importância do *fact-checking* e focam-se nas dificuldades impostas pela velocidade de propagação da desinformação, especialmente nas redes sociais. Esta pesquisa revelou que os media portugueses não são isentos de cometer erros, estando também expostos à possibilidade de partilhar desinformação. Os jornalistas também consideram que o público tem uma certa dificuldade em reconhecer informação falsa, o que certifica a necessidade de uma maior educação mediática. Além disso, confirmam que os consumidores mediáticos possuem uma compreensão limitada dos mecanismos de manipulação digital que têm vindo a surgir.

Discussão e principais conclusões

Além do estudo apresentado neste artigo, do ponto de vista teórico, é possível entender que a desinformação vai mais além da disseminação de informação falsa. Trata-se de uma estratégia de manipulação intencional, ou não, de modo a influenciar a opinião pública. Esta perspetiva torna-se ainda mais relevante quando aplicada ao contexto bélico em questão, no qual tanto a Rússia como a Ucrânia recorrem a estratégias mediáticas para continuar a lutar na guerra de narrativas. Tudo isto se aplica na criação de *deepfakes* e na manipulação deliberada de vídeos e imagens. O surgimento em massa das redes sociais foi um dos impulsionadores do aumento desmedido da desinformação, bem como foram uma forma mais prática de levar a informação falsa a mais utilizadores, estando estes em qualquer canto do globo. Este acontecimento fez com que se tornasse cada vez mais difícil fazer análises criteriosas e *fact-checking* a tempo de serem corrigidas, levando a que a perceção pública continue a ser influenciada por narrativas distorcidas.

O objetivo principal do artigo centrou-se em investigar a presença de desinformação nos media portugueses, com foco no caso da guerra na Ucrânia, e compreender de que forma os jornalistas lidam com este fenómeno. Os resultados obtidos asseguraram a pertinência deste problema, mostrando que, apesar dos esforços para executar novas técnicas e ferramentas de *fact-checking*, bem como garantir a veracidade das informações, o jornalismo ainda enfrenta desafios bastante significativos, especialmente com a velocidade de disseminação da desinformação na internet e nas redes sociais.

A pesquisa realizada revelou que os media portugueses não são isentos de cometer erros, estando também expostos à possibilidade de partilhar desinformação. As informações falsas podem tomar diversas formas, desde a manipulação de factos, disseminação de *fake news*, originalmente publicadas em fontes internacionais, bem como publicações em redes sociais. Contudo, após a análise observou-se que apenas quatro notícias foram partilhadas pelos meios em estudo, verificando-se a confirmação das seguintes hipóteses: H1: Os meios de comunicação social noticiam errado e corrigem mais tarde (uma vez); H2: Os meios de comunicação social noticiam errado e não corrigem (duas vezes); H3: Os meios de comunicação social noticiam apenas quando a verdade é repostada (uma vez). Estes dados mostram que, de facto, a desinformação nos media portugueses relativamente à Guerra na Ucrânia existe. Porém, também se pode afirmar que os próprios media tentam corrigir este fenómeno,

apresentando-se como falhas pontuais, uma vez que estes media também acabam por desempenhar um papel ativo na correção da desinformação transmitida.

O objetivo principal deste artigo centrou-se em investigar a presença de desinformação nos media portugueses, com foco no caso da guerra na Ucrânia, e compreender de que forma os jornalistas lidam com este fenómeno. Os resultados obtidos asseguraram a pertinência deste problema, mostrando que, apesar dos esforços para executar novas técnicas e ferramentas de *fact-checking*, bem como garantir a veracidade das informações, o jornalismo ainda enfrenta desafios bastante significativos, especialmente com a velocidade de disseminação da desinformação na internet e nas redes sociais.

As entrevistas realizadas salientam que os jornalistas reconhecem a importância de manter uma postura ética e de atenção extrema na verificação de factos, mas também demonstram dificuldades em relação às novas tecnologias, como os *deepfakes*.

Concluindo, é necessário fortalecer as práticas de *fact-checking* e investir na formação contínua dos jornalistas, de modo a preservar a integridade do jornalismo.

Este estudo, assumindo um carácter exploratório, apresenta algumas limitações, que podem naturalmente condicionar a generalização destes resultados, pois o número de notícias analisadas e o período de análise é relativamente pequeno. Assim, sendo aumentados estes campos poderiam conduzir a resultados diferentes ou, pelo menos, mais sólidos, bem como o número de entrevistas que, sendo em maior número, poderiam mais facilmente ser representativas da classe profissional jornalística.

Referências bibliográficas

- Beiguelman, G. (2020). *A inteligência artificial (IA) saiu do armário. As verdades dos deepfakes* (pp. 25-29).
https://www.academia.edu/44881241/As_verdades_dos_deepfakes
- Euronews. (2023, Agosto 29). A reportagem falsa com refugiados ucranianos, atribuída à Euronews, difundida por canais pró-Kremlin. Reportagem falsa com refugiados ucranianos, atribuída à Euronews, difundida por canais pró-Kremlin.
<https://pt.euronews.com/2023/08/29/reportagem-falsa-com-refugiados-ucranianos-atribuida-a-euronews-difundida-por-canais-pro-k>
- Livingstone, S. (2004). *The changing nature and uses of media literacy*. (pp. 1-4).
https://eprints.lse.ac.uk/13476/1/The_changing_nature_and_uses_of_media_literacy.pdf
- Pinto, P. (2018). *Fake news e social media em Portugal: conceitos, realidade e hipóteses*. [Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório da UP.
<https://doi.org/https://hdl.handle.net/10216/119799>
- Público. (2022, Fevereiro 25). A última resistência contra as forças russas numa pequena ilha ucraniana. <https://www.publico.pt/2022/02/25/mundo/noticia/ultima-resistencia-forcas-russas-ilha-ucraniana-1996817>
- Santos, J. (2022, Maio 3). «Fantasma de Kiev». O militar que teria derrubado 40 aviões russos é, afinal, um mito. https://www.rtp.pt/noticias/mundo/fantasma-de-kiev-o-militar-que-teria-derrubado-40-avioes-russos-e-afinal-um-mito_n1402283

- Thomas, J., & Euronews. (2024, Fevereiro 13). *A desinformação na entrevista feita por Tucker Carlson a Vladimir Putin*. <https://pt.euronews.com/my-europe/2024/02/13/a-desinformacao-na-entrevista-feita-por-tucker-carlson-a-vladimir-putin>
- Wardle, C. (2018). *Information Disorder: The Essential Glossary*. [Harvard Kennedy School]. (pp. 1-8). <https://www.rcmediafreedom.eu/Resources/Manuals/Information-Disorder-The-Essential-Glossary>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy* [Council of Europe report] (pp. 20-23). Making <https://edoc.coe.int/en/media/11609-desordem-informacional-para-um-quadro-interdisciplinar-de-investigacao-e-elaboracao-de-politicas-publicas.html>
- Westerlund, M. (2019). The Emergence of Deepfake Technology. *A Review*, 9(11), 39–52. https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/TIMReview_November2019%20-%20D%20-%20Final.pdf

Iconopolíticas da guerra: batalha de imagens na era da desinformação visual e digital

Jorge Marques^[1] e Paulo Barroso^[2]

^{[1],[2]}Escola Superior de Educação de Viseu

Palavras-chave:

Desinformação, ética digital, fotojornalismo de guerra, literacia visual, manipulação de imagem.

Enquadramento e principais objectivos do trabalho

Num mundo saturado de informação visual, como é que a literacia da imagem digital pode ajudar a interpretar criticamente as representações de violência e guerra nos *media*, evitando a manipulação e a desinformação? A era digital trouxe uma explosão de imagens que circulam rapidamente através dos *media* sociais e tradicionais, influenciando a percepção pública sobre conflitos e violência. No entanto, muitas imagens são descontextualizadas, manipuladas ou falsas, contribuindo para a desinformação visual. A literacia da imagem digital torna-se, assim, uma competência essencial para discernir entre o real e o fabricado, o informativo e o sensacionalista. Esta proposta de trabalho explora o papel das imagens na cobertura mediática de guerra e violência, propondo uma análise crítica sobre como são usadas, interpretadas e, por vezes, instrumentalizadas.

Os objectivos deste estudo são a) reconhecer que a selecção e difusão de imagens de violência e guerra são interpretações dos *media* tradicionais e digitais; b) identificar estratégias de manipulação visual na representação de conflitos; c) avaliar o impacto emocional e cognitivo dessas imagens na audiência e explorar ferramentas e métodos de verificação de imagens para combater a desinformação, i.e. promover a literacia visual como meio de capacitação crítica dos cidadãos.

A literacia da imagem digital não se resume a reconhecer uma fotografia falsa, mas sim a compreender como as imagens constroem narrativas. Na cobertura de guerras, os *media* frequentemente recorrem a imagens impactantes para gerar sensação e envolvimento do público. A investigação desenvolvida no campo dos estudos sobre comunicação de guerra tem evidenciado que, em contextos de conflito armado, a cobertura mediática recorre frequentemente a processos de selectividade editorial, privilegiando determinados enquadramentos narrativos e actores em detrimento de outros, bem como, em alguns casos, à utilização de imagens de arquivo para representar acontecimentos actuais, com impactos significativos na construção da percepção pública do conflito. Um exemplo emblemático são as fotografias de vítimas de guerra que se tornam virais nas redes sociais e são manchetes em muitos jornais. Apesar de genuínas, a sua ampla difusão levanta questões de ética na espetacularização do sofrimento. Com ferramentas de Inteligência Artificial, criar imagens falsas tornou-se fácil, como montagens que alteram cenários, legendas enganosas que distorcem o significado original, etc. Por exemplo, em 2022, durante a invasão da Ucrânia, várias imagens de videojogos foram partilhadas como se fossem cenas reais de combate.

Considerando o impacto das imagens na audiência, quando estas imagens são de violência, tornam-se, elas próprias, violência. Será a violência das imagens enquanto signos, segundo Baudrillard (2005). A violência da imagem (enquanto simulacro) surge como potência da imagem de violência. Para Baudrillard, é uma violência da imagem

assente na sua hegemonia e omnipresença (a pletora da imagem), bem como no seu conteúdo (o que é feito na imagem, o que é mostrado).

Assim, o uso retórico da imagem nos *media* pode normalizar a violência, dessensibilizando os espectadores, e polarizar as discussões, reforçando estereótipos e narrativas parciais. Quando o uso retórico da imagem alimenta a desinformação, urge estratégias de combate à desinformação visual, como a verificação por *fact-checkers* e a educação para os *media*. Numa era de iconofilia e iconolatria própria das culturas visuais, a imagem vale mais do que mil palavras e, por isso, também é mais fácil contar mentiras, pelo que a literacia da imagem digital é crucial para desvendar os mecanismos por trás da representação mediática da violência, mas também capacitar cidadãos para uma leitura mais crítica e consciente baseada em pensamento crítico. Este resumo oferece uma base teórica para discutir de que modo as imagens digitais de guerra moldam a nossa compreensão dos conflitos, não apenas enquanto dispositivos de sensibilização moral (Sontag, 2003), mas também enquanto enquadramentos normativos que regulam o que pode ser visto, sentido e reconhecido como sofrimento legítimo (Butler, 2009), exigindo, por isso, uma navegação crítica no actual ecossistema visual marcado por lógicas de circulação, poder e (des)informação (Azoulay, 2008).

Abordagem metodológica

A abordagem adoptada é de natureza teórico-conceptual, articulando a análise semiótica de um conjunto delimitado de imagens fotográficas extraídas de notícias digitais publicadas por órgãos de comunicação social internacionais de referência. O corpus visual incide, a título exemplificativo, sobre imagens amplamente difundidas relativas à guerra na Ucrânia (fotografias de agências noticiosas de cidades bombardeadas e de populações deslocadas), ao conflito em Gaza (imagens de destruição urbana e de vítimas civis veiculadas em portais noticiosos) e à guerra na Síria (imagens de arquivo recorrentemente reutilizadas para ilustrar acontecimentos actuais). A análise examina dimensões como enquadramento, composição cromática, recorte visual e legendagem, articulando-as com uma revisão crítica da literatura sobre semiótica da imagem, jornalismo visual e desinformação. Recorre-se a exemplos específicos para sublinhar a importância da literacia da imagem no ecossistema digital contemporâneo.

Principais resultados

Num contexto de hiperprodução e circulação acelerada de conteúdos visuais, este estudo revela que as imagens (descontextualizadas, manipuladas ou falsificadas) de violência e guerra nos *media* tornaram-se vectores críticos de desinformação, demonstrando que: a) as imagens constroem narrativas de poder (a selecção editorial privilegia cenas impactantes, gerando envolvimento emocional, mas também dessensibilização e banalização da violência); b) a violência visual é dupla: conteúdo que amplifica o sofrimento e o espectáculo; simulacro que, na lógica de Baudrillard, tem uma omnipresença que cria “hiper-realidade” e substitui o acontecimento real, manipulando a percepção pública; c) a retórica visual é ambivalente em imagens autênticas (que podem mobilizar solidariedade, como nas crises humanitárias) e edições enviesadas (que polarizam debates e normalizam estereótipos); d) relevância da literacia visual enquanto pensamento crítico (ensinar o público a ler imagens — identificando ângulos omitidos, contextos apagados ou estratégias para criar emoções — é crucial para desmontar narrativas manipuladoras).

Discussão e principais conclusões

Numa era de iconofilia, onde uma imagem vale tanto por mil palavras como serve para mil mentiras, este estudo defende que a literacia visual é não só uma competência mediática, mas um antídoto democrático contra a desorientação informativa. Capacitar cidadãos para decifrar (e não apenas consumir) imagens é um passo essencial para preservar a verdade e a ética no espaço público.

O título “Iconopolíticas da guerra: batalha de imagens na era da desinformação visual e digital” sintetiza o poder político das imagens nos *media*. A expressão “iconopolíticas da guerra” traduz a ideia de que as imagens não são meros registos, mas armas discursivas usadas nos *media* para controlar narrativas, legitimar acções e moldar percepções, como na guerra Rússia-Ucrânia, em que fotografias de destruição são estrategicamente partilhadas ou suprimidas para influenciar a opinião pública. A expressão “batalha de imagens” é uma metáfora sobre a competição de representações da realidade. Por fim, conclui-se que a desinformação é essencialmente visual e digital, em que técnicas de manipulação (*deepfakes*, edições, descontextualização) corrompem o estatuto de prova da imagem, que agora se situa num ecossistema tecnológico (redes sociais, algoritmos) que amplifica e acelera a circulação da desinformação.

Referências bibliográficas

- Azoulay, A. (2008). *The civil contract of photography*. Zone Books.
- Bartlett, J. (2020). Information literacy and science misinformation. In K. Dalkir & R. Katz (Eds.), *Navigating fake news, alternative facts, and misinformation in a post-truth world* (pp. 1-17). IGI Global.
- Baudrillard, J. (2005). *The intelligence of evil or the lucidity pact*. Berg Publishers.
- Butler, J. (2009). *Frames of war: When is life grievable?* Verso.
- Elkins, J. (2009). *Visual literacy*. Routledge.
- Fox, N. (2022). *Digital visual literacy*. Libraries Unlimited.
- Messarlis, P. (1994). *Visual literacy: Image, mind, and reality*. Westview Press.
- Patterson, C. (2019). *Visual literacy skills: How to see*. The Teaching Company.
- Platão (2006). *Górgias*. Edições 70.
- Platão (2009). *Fedro*. Edições 70.
- Sontag, S. (2003). *Regarding the pain of others*. Farrar, Straus and Giroux.

Literacia mediática, desinformação e jornalismo: as estratégias do serviço público de rádio e televisão para alavancar a literacia mediática e combater a desinformação

Pedro Manuel da Costa Cunha
Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

Palavras-chave:

Combate à Desinformação, Jornalismo, Literacia Mediática, RTP, Sistema de Ensino.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

O estudo contribui para a investigação académica sobre a literacia mediática, com particular foco na educação para os media e o jornalismo, questionando o papel que desempenham no âmbito do combate à desinformação. A pergunta que desencadeou a investigação foi: os órgãos de comunicação social de serviço público poderão contribuir para a promoção da literacia mediática e o combate à desinformação? A resposta à questão é afirmativa, pois podem e devem, desde que os temas noticiados sejam abordados com o profissionalismo, a ética e a deontologia, que são esperados de um trabalho jornalístico. Missão de serviço público que deve ser transversal a todas as empresas jornalísticas, independentemente de serem detidas por uma entidade pública ou privada. Ainda que a resposta à pergunta de partida pudesse ser expectável, na verdade, numa sociedade em constante mudança, aplicar os mesmos estudos, com as mesmas perguntas de partida, em contextos diferentes e com públicos diferentes (neste caso a RTP e o serviço público de media), pode conduzir a resultados que reforcem aquilo que é uma panorâmica já conhecida.

O estudo inclui oito entrevistas a profissionais afetos à Rádio e Televisão de Portugal (RTP): cinco jornalistas, dois repórteres de imagem e a provedora do ouvinte, permitindo a confrontação entre o enquadramento teórico e os resultados obtidos nas entrevistas qualitativas. Conclui-se que a educação para os media é um instrumento-chave para influenciar os jovens a criar hábitos de consumo informativo, sedimentados no pensamento crítico e no questionamento da informação veiculada pelos media, analógicos e digitais. As estratégias jornalísticas de verificação da informação contribuem para auxiliar os cidadãos neste processo, conferindo-lhes ferramentas para avaliar e cruzar fontes de informação, distinguir conteúdos produzidos deliberadamente para manipular as emoções, de um conteúdo jornalístico equilibrado e rigoroso, entre outras mais valias que os jornalistas poderão dar ao cidadão comum para o seu relacionamento com os media.

Abordagem metodológica

Em sintonia com as perspetivas de Boote e Beile (2005), considera-se que “um investigador não pode realizar uma pesquisa significativa sem primeiro compreender a literatura na área” (p. 3). Neste sentido, tal como refere Hart (1998), o enquadramento teórico sobre determinado tema permite que tenhamos uma compreensão mais profunda “do que já foi feito sobre ele, como foi investigado e quais são as questões-chave” (p. 1) do assunto em investigação.

Além da revisão da literatura, a investigação incorpora uma metodologia qualitativa, contando com oito entrevistas semiestruturadas a jornalistas, repórteres de imagem, e

ainda à provedora do ouvinte da RTP. A seleção dos entrevistados implicou a realização de entrevistas preliminares (Bell, 2008) a estes profissionais, permitindo a recolha de diferentes perspetivas que conferiram pluralidade e profundidade ao estudo. Por outro lado, cada entrevistado usufruiu de liberdade para desenvolver o seu raciocínio, implicando que o guião pré-planeado sofresse adaptações durante as entrevistas, atendendo às respostas de cada participante. Portanto, as entrevistas seguiram um modelo semiestruturado, tendo previamente definidas as perguntas de partida sobre os temas centrais do estudo: o combate à desinformação, a promoção da literacia mediática, e o papel do jornalismo nestas matérias.

Principais resultados

As perspetivas dos entrevistados alinham-se na necessidade de estimular o pensamento crítico dos cidadãos, particularmente das novas gerações, na sua relação com a informação mediática. Tal estímulo deve incidir, sobretudo, na desconstrução da informação que circula nas plataformas digitais. Miguel Bastos, jornalista da rádio Antena 1, sublinha que a descodificação das mensagens mediáticas é crucial para avaliar a fidedignidade da informação transmitida. Por este motivo, os cidadãos devem ser capazes de aplicar as seis perguntas nucleares do jornalismo: Quem? O quê? Quando? Onde? Como? Porquê? Por outro lado, Bastos entende que as pessoas também devem ter em conta a propriedade dos canais que emitem a informação, avaliando se são meios credíveis. Rita Soares, repórter da Antena 1, complementa que as pessoas também devem ter em conta outras ferramentas de análise noticiosa, como verificar a data, a pluralidade das fontes e a autenticidade dos dados existentes na notícia. Portanto, a educação para os media apoia os cidadãos a averiguar, de forma autónoma, a qualidade da informação que consomem.

As críticas à produção de informação imediata e sensacionalista, em detrimento do equilíbrio e do rigor que devem caracterizar os trabalhos jornalísticos, são transversais a todos os entrevistados. Cláudio Calhau, repórter de imagem da RTP, considera que os media privilegiam a maximização das audiências a qualquer custo, em detrimento da qualidade na informação que veiculam, reconhecendo que “estão condicionados, muitas vezes, por questões financeiras” (Calhau, 2023). Joaquim Reis, repórter da Antena 1, complementa que os cursos superiores de Comunicação Social e Jornalismo devem estimular mais o debate entre diferentes visões do mundo, visando colmatar as lacunas de pensamento crítico que os novos jornalistas apresentam ao ingressar no mercado de trabalho.

Por fim, Ana Isabel Reis sublinha que a desinformação não é um fenómeno exclusivo do digital. A provedora do ouvinte entende que a Internet agudizou alguns problemas, que “sempre existiram desde os primórdios da imprensa” (Reis, 2023), aumentando a sofisticação dos métodos de propagação de desinformação. Por exemplo, através da apropriação dos formatos jornalísticos para veicular a mentira que, muitas vezes, circula em grupos privados e é dificilmente desmentida. Por outro lado, a informação digital passou a ter uma acessibilidade global, inexistindo um processo de *gatekeeping* eficaz. Por este motivo, dada a ausência de uma regulação eficaz à informação que prolifera online, a jornalista Rita Soares defende que os cidadãos devem ser ensinados a “filtrar” (Soares, 2023) os conteúdos a que são expostos nas plataformas digitais.

Discussão e principais conclusões

Este estudo, nunca feito no contexto português com jornalistas do serviço público de informação, demonstra que o jornalismo bem executado é um suporte para que as pessoas desenvolvam a sua capacidade de analisar, interpretar e de questionar as informações que recebem por parte dos media, assente numa postura crítica. Num contexto em que a desinformação circula rapidamente, entender como o jornalismo funciona (ou deveria funcionar) é essencial para filtrar a informação mediática. Para tal, é essencial que o jornalismo e os jornalistas integrem o processo de educação para os media, mostrando aos cidadãos como são produzidas as notícias, quais os interesses (económicos, políticos, sociais, etc.) que podem estar por detrás delas, e quais são os valores-notícia que levam à seleção dos temas noticiados. Portanto, contribuindo para a construção de uma opinião pública mais crítica e menos vulnerável à manipulação.

Os resultados obtidos são preocupantes, revelando a tendência imediatista e sensacionalista do jornalismo português. Ao invés de o jornalismo contribuir para o desenvolvimento de uma opinião pública equilibrada e informada, descredibiliza a sua missão de serviço público e fomenta a desinformação. Logo, levanta-se uma questão fundamental: poderá o jornalismo contribuir para a construção de uma sociedade mais esclarecida, equilibrada e informada? O dever de qualquer jornalista, a trabalhar para um meio público ou privado, é escrutinar as narrativas que se pretendem incutir na sociedade e contribuir para o esclarecimento da opinião pública. Caso contrário, para estarem informados sobre os temas que lhes despertam interesse, os cidadãos necessitam de recorrer aos métodos de verificação que deveriam ser implementados pelos jornalistas, reforçando a importância da educação para os media no contexto informacional e tecnológico do século XXI.

Referências bibliográficas

- Beile, P. & Boote, D. (2005). Scholars Before Researchers: On the Centrality of the Dissertation Literature Review in Research Preparation. *Educational Researcher*, 34(6), 3. https://www.researchgate.net/publication/229068339_Scholars_Before_Researchers_On_the_Centrality_of_the_Dissertation_Literature_Review_in_Research_Preparation
- Bell, J. (2008). *Como realizar um projecto de investigação: um guia para a pesquisa em ciências sociais e da educação*. (4th ed.). Gradiva.
- Cunha, P. M. da C. (2024). *Literacia Mediática, Desinformação e Jornalismo: as estratégias do serviço público de rádio e televisão para alavancar a literacia mediática e combater a desinformação* [Master's thesis, Universidade de Coimbra]. Repositório científico da Universidade de Coimbra. <https://hdl.handle.net/10316/117642>
- Hart, C. (1998). *Doing a literature review: Releasing the Social Science Research Imagination*. (1st ed.). Sage Publications.
- Martins, J., Midões, M., & Nídia, M. (2023). *The importance of literacy in the decoding of fake news: a case study with 1st year undergraduate students in social communication* [Conference session]. Proceedings of INTED2022, Viseu. <https://www.rcaap.pt/detail.jsp?id=oai:repositorio.ipv.pt:10400.19/7633>

Mateus, J. (2023). The Evolution of Media Education: from Protection to Critical and Creative Promotion. In Felipe Chibás Ortiz & Sebastián Novomisky, *Navigating the Infodemic with MIL – Media and Information Literacy* (pp. 149-154). UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385748>

UNESCO. (2006). *Media education: a kit for teachers, students, parents and professionals*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000149278>

Narrativas em disputa: desinformação no conflito entre Rússia e Ucrânia nas mídias digitais

Joseane Alves Frazão^[1] e Ananda Mayi Nascimento Bastos^[2]

^{[1],[2]} Universidade Federal do Maranhão

Palavras-chave

Desinformação, Mídias Digitais, Conflito Rússia-Ucrânia, Pós-verdade, *Fact-checking*.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

A intensificação do uso de dispositivos móveis como principal ferramenta de acesso à informação transformou as dinâmicas de consumo de notícias. De acordo com relatório sobre o comportamento dos consumidores da Comscore em 2025, o Brasil é o país que mais consome notícias pelas redes sociais, com um total de 6,4 bilhões de interações nas redes sociais em 2024, e a plataforma TikTok é vista como a preferida entre os latino-americanos no consumo de notícias (74%).

A transformação no consumo de notícias via plataformas de mídias digitais e dispositivos móveis se torna ainda mais profunda, em contextos de guerra e conflito geopolítico. A guerra entre Rússia e Ucrânia, que se agravou em 2022 com a invasão russa no território ucraniano, expôs o papel central da desinformação na disputa por narrativas. Nesse cenário, a circulação de informações falsas, vídeos manipulados e imagens descontextualizadas compromete a credibilidade de fontes jornalísticas, distorce percepções públicas e afeta o debate democrático, sobretudo diante da fragilidade dos filtros de verificação de conteúdo nas plataformas digitais.

A presente pesquisa parte do campo da comunicação social e do jornalismo para analisar como a desinformação molda discursos sobre o conflito, interferindo na construção de sentidos e identidades no ambiente digital. O objetivo central do trabalho é examinar o impacto da desinformação na construção das narrativas que circulam nas redes sociais sobre o conflito entre Rússia e Ucrânia. Além disso, busca-se compreender os mecanismos usados para disseminar informações falsas, os efeitos dessas estratégias sobre a opinião pública e as implicações para o campo jornalístico.

O trabalho também contextualiza o embate geopolítico e histórico entre os dois países, destacando o uso estratégico de elementos históricos, como o legado soviético, o papel da OTAN e a presença de minorias russas na Ucrânia, é explorada para legitimar narrativas específicas nas mídias digitais, tanto por atores estatais quanto por grupos militantes digitais.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, fundamentada na análise de conteúdo, conforme os procedimentos metodológicos propostos por Laurence Bardin (1977). A análise teve como corpus 80 matérias de plataformas brasileiras de checagem de fatos – incluindo Aos Fatos, AFP Checamos, UOL Confere e Agência Lupa – que trataram de episódios de desinformação relacionados ao conflito entre Rússia e Ucrânia, publicadas entre fevereiro de 2022 e abril de 2022, tido como os três primeiros meses da eclosão do conflito. Os meses iniciais contam com maior concentração de circulação de informações a respeito da guerra, bem como a possibilidade de maior incidência de desinformação a respeito do conflito, nas plataformas de mídias digitais. A seleção baseou-se em critérios

de relevância temática, quantidade de publicações com ênfase na Rússia ou Ucrânia como força bélica e diversidade de formatos (textos, vídeos e imagens).

O procedimento metodológico envolveu duas etapas: uma análise quantitativa inicial, voltada à identificação dos temas mais recorrentes nas matérias analisadas (como manipulação de imagens, falsos vínculos ideológicos e uso indevido de símbolos históricos), seguida de uma análise qualitativa, focada na descrição dos recursos narrativos, retóricos e visuais mobilizados na produção e disseminação das *fake news*. Foram observadas estratégias discursivas como a construção de vilões e heróis, a ativação de emoções como medo, ódio ou compaixão, e o uso de elementos simbólicos para conferir verossimilhança ao conteúdo falso.

Quadro 1 - Total de matérias coletadas em plataformas de *fact-checking* sobre a guerra da Rússia X Ucrânia (de 24/02/2022 a 24/04/2022).

Agências de checagem	Aos Fatos	AFP Checamos	Agência Lupa	Uol Confere
Total de notícias	23	35	17	5
Notícias que citam Rússia	3	11	5	1
Notícias que citam Ucrânia	20	30	15	5
Notícias que citam EUA ou Otan	1	4	0	0

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

Os resultados indicam que a desinformação no contexto da guerra entre Rússia e Ucrânia assume múltiplas formas, com destaque para a manipulação de vídeos e imagens recontextualizadas. Identificou-se que tais conteúdos são frequentemente retirados de contextos diferentes e associados a eventos atuais, com o intuito de reforçar discursos polarizados e influenciar a percepção dos usuários. Um exemplo recorrente foi a circulação de imagens antigas atribuídas a ataques recentes ou de vídeos de conflitos em outros países usados para ilustrar supostos eventos na Ucrânia.

Quadro 2 - Tipos de assuntos mais encontrados nas matérias analisadas

Tipos de assunto	Vítimas de morte	Vítimas de ataques bélicos	Envolvimento de civis	Nazismo	Elementos religiosos
Ações atribuídas à Rússia	1	2	0	1	0
Ações atribuídas à Ucrânia	3	21	8	5	8

Fonte: Elaborado pelas autoras (2025).

As postagens, vídeos e matérias analisadas pelas plataformas de verificação de fatos apresentaram vários elementos sensacionalistas para atrair a atenção das pessoas por meio de suas crenças, preconceitos ou por apelo emocional envolvendo idosos, ou crianças, de modo a inflar discussões e criar lados no contexto da guerra a serem defendidos.

Segundo Pereira (2023), a desinformação tem se revelado um elemento crucial na intensificação e perpetuação do conflito entre Rússia e Ucrânia, ao criar um ambiente de incerteza e polarização que dificulta a construção de narrativas baseadas em fatos e a tomada de decisões fundamentadas. Essa estratégia, que envolve a disseminação de informações distorcidas e, por vezes, deliberadamente falsas, mina a credibilidade das fontes oficiais e dos veículos de comunicação confiáveis, fragmentando a opinião pública e exacerbando tensões já latentes. Além disso, o uso da desinformação legitima discursos extremistas e atitudes hostis, contribuindo para a erosão da confiança nas instituições democráticas e nos processos de diálogo e negociação.

Na matéria “Não é verdade que presidente da Ucrânia exibiu camiseta com suástica” publicada pelo Aos Fatos¹, foi analisada uma postagem em rede social em que o presidente da Ucrânia, Volodimir Zelenski, posa para uma foto segurando uma camisa com o símbolo nazista, a suástica, e seu sobrenome escrito (Figura 1).

Na legenda da postagem é possível identificar que o perfil associa a imagem do presidente ao grupo paramilitar e neonazista, Batalhão de Azov². A matéria confirma que se trata de uma informação falsa, baseada numa foto real publicada em rede social do presidente ucraniano segurando a camisa da seleção ucraniana.

Figura 1 - Captura de tela da matéria de checagem do Aos Fatos sobre postagem do presidente da Ucrânia exibindo camiseta com suástica



Fonte: Aos Fatos (2022).

¹ Link para matéria da Agência Aos Fatos:

[Não é verdade que presidente da Ucrânia exibiu camiseta com suástica | Aos Fatos](#)

² Era uma milícia voluntária ligadas a ideologias da extrema-direita que foi incorporado a unidade da Guarda Nacional em 2014, no contexto da anexação da Crimeia pela Rússia e a subsequente guerra civil entre forças ucranianas e rebeldes em ascensão em Donbass, onde lutaram por Kiev. Atualmente é um grupo armado que promove o nacionalismo e o neonazismo ucraniano por meio de sua organização paramilitar Milícia Nacional e sua ala política Corpo Nacional (CNN Espanhol, 2022).

Os recursos audiovisuais empregados envolvem manipulação da imagem e divulgação direta em rede social movimentada e bastante conhecida para disseminar a informação e alcançar facilmente as pessoas. A narrativa encontrada na postagem, inclusive, é semelhante à forma como o presidente russo, Vladimir Putin, justificou o início da guerra contra a Ucrânia. Em carta, ele afirma que a operação militar é uma maneira de combater forças neonazistas que lutavam contra o seu povo russo que reside em regiões separatistas na Ucrânia.

A estratégia utilizada para desinformar e ludibriar o leitor parte da ideia de usar narrativas preexistentes, ou seja, a postagem aproveita um discurso que já circula amplamente, como a alegação de Vladimir Putin de que a guerra na Ucrânia é justificada por um combate ao neonazismo, criando uma narrativa alinhada com os interesses geopolíticos russos. Além disso, a postagem tenta vincular Gustavo Chacra e a Rede Globo à falsa narrativa, reforçando ideias conspiratórias e desconstruindo a credibilidade de jornalistas e veículos de comunicação.

Segundo explana Maciel (2022), as chamadas "fotografias fakes" possuem um grande potencial de mobilização de afetos e sentidos, sendo utilizadas para distorcer a percepção da realidade e influenciar opiniões públicas. A linguagem fotográfica, que historicamente carrega uma pretensão de objetividade e realismo, é explorada para conferir credibilidade a narrativas falsas. Dessa forma, a disseminação de imagens adulteradas, seja por meio de fotomontagens, descontextualização ou associação de imagens a textos enganosos, reforça campanhas de desinformação e impacta diretamente a confiança nas informações divulgadas pelos veículos de comunicação.

Na matéria "Vídeo de corpos de ucranianos se mexendo em sacos é falso e foi gravado na Áustria" feita pela Agência Lupa³, foi analisado um link para um vídeo que circulava em grupos e conversas de WhatsApp em que um repórter aparece na frente de corpos dispostos em sacos pretos (Figura 2).

Figura 2 - Captura de tela da matéria de Checagem da Agência Lupa sobre falso vídeo de corpos ucranianos se mexendo em sacos



Fonte: Agência Lupa (2022).

No letreiro da filmagem consta, em inglês, a informação de que o Ministério da Saúde da Ucrânia, teria contabilizado 57 mortos e 169 feridos no país. O áudio dessa gravação,

³ Link: [Vídeo de corpos de ucranianos se mexendo em sacos é falso e foi gravado na Áustria](#)

também em inglês, é do jornalista narrando o número de óbitos e descrevendo os locais já invadidos pelas forças armadas russas. Em um determinado momento, um desses “cadáveres” se mexe atrás do repórter e tenta levantar.

A plataforma de checagem analisou o vídeo e confirmou que a história era falsa. A filmagem foi feita em Viena por um repórter do canal OE24 que cobria uma performance contra as políticas climáticas do país europeu. A encenação de corpos em sacos pretos, mostrada no vídeo, fazia parte de uma performance chamada “die-in”, organizada pelo Fridays for Future de Viena. Era uma forma de protesto na qual os participantes fingiam estar mortos.

Além disso, o áudio e o letreiro são de outra reportagem veiculada no canal norte-americano NBC no dia que a Rússia invadiu a Ucrânia. O áudio que aparece na versão manipulada é do repórter Cal Perry, que começa a narrar os acontecimentos do início da invasão da guerra.

Os recursos utilizados nessa desinformação combinam vários elementos audiovisuais, demonstrando a complexidade de edição das informações manipuladas, criando falsas conexões para serem usadas como prova de que a Ucrânia estaria forjando o número de mortos e feridos pela guerra. A combinação de áudio real, letreiro informativo e cenas visuais enganosas dá uma aparência de autenticidade ao conteúdo manipulado, isso pode ser usado como tema sensível e 37 chocante que impacta na opinião pública, haja visto que a guerra na Ucrânia é um assunto carregado de emoções e debates acalorados, tornando o público mais suscetível a acreditar em informações chocantes ou que reforcem suas crenças pré-existentes.

Outro ponto que reforça a desinformação é o meio utilizado para divulgar o vídeo: conversas e grupos de WhatsApp. Essa plataforma virtual e privada dificulta a verificação e amplifica a desinformação pela confiança de compartilhamento de informações entre os seus membros.

Segundo argumenta Sunstein (2017), o avanço das tecnologias digitais de comunicação, particularmente as redes sociais como WhatsApp, intensificaram a dificuldade de verificação de informação. Essas redes criam bolhas de filtro, que isolam seus usuários em círculos de informação que reforçam suas crenças pré-existentes, sem a exposição a perspectivas divergentes. Isso cria um ambiente propício para a proliferação de desinformação, já que as notícias são compartilhadas rapidamente sem o devido processo de verificação, frequentemente sem uma fonte confiável ou uma análise crítica.

O autor também explica que essas plataformas digitais também criam um “universo paralelo” de informações, em que as pessoas vivem realidades completamente desconectadas umas das outras, o que contribui para o enfraquecimento da confiança nas instituições tradicionais de verificação de fatos, bem como dos meios de comunicação e de especialistas (Sunstein, 2017).

A análise das matérias publicadas pelas agências de checagem aponta para um dado relevante, a velocidade com que as informações falsas circulam nas plataformas digitais, contrastando com o tempo necessário para a checagem jornalística. Esse descompasso favorece a sedimentação de conteúdos enganosos e aprofunda a crise de confiança nas instituições jornalísticas tradicionais. A multiplicidade de fontes informativas, muitas vezes sem critérios editoriais claros, intensifica a sensação de incerteza e favorece a prevalência de narrativas pautadas pela pós-verdade.

A análise evidencia que a desinformação no conflito entre Rússia e Ucrânia não é apenas

um efeito colateral da guerra, mas uma estratégia deliberada de construção de hegemonia discursiva. A guerra de narrativas é travada no ambiente digital visando polarizar opiniões e enfraquecer os mecanismos tradicionais de produção de conhecimento e informação. O campo da comunicação torna-se, assim, terreno estratégico, onde se disputam sentidos sociais e legitimidade política.

No contexto da pós-verdade, o apelo emocional se sobrepõe à factualidade, tornando o ambiente informacional especialmente vulnerável à manipulação. A recontextualização de imagens e a difusão de conteúdos fabricados refletem uma nova lógica de disputa comunicacional, na qual os limites entre verdade e mentira se tornam cada vez mais difusos.

A pesquisa também aponta que as plataformas de *fact-checking* desempenham um papel importante no combate à desinformação, mas ainda enfrentam limitações quanto à capilaridade de suas mensagens e à velocidade com que atuam. É necessário investir em educação midiática, na formação crítica dos usuários e em políticas públicas que fortaleçam a alfabetização informacional, preparando os cidadãos para interpretar criticamente os conteúdos que consomem.

Referências

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

CNN Espanhol (2022). *Entenda o que é o Batalhão de Azov, grupo de extrema-direita que luta na Ucrânia*. <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/entenda-o-que-e-o-batalhao-de-azov-grupo-de-extrema-direita-que-luta-na-ucrania/>. Acesso em: 10 fev. 2025.

Maciel, J. C. de S. (2022, dez.). O que seriam fotografias fake? *Culturas Midiáticas*, 17(1), 22. <http://dx.doi.org/10.22478/ufpb.2763-9398.2022v17n.64029>. Acesso em: 04 fev. 2025.

Meio e Mensagem (ed.) (2025). Brasil é o País que mais consome notícias pelas redes sociais, diz pesquisa. <https://www.meioemensagem.com.br/midia/brasil-e-o-pais-que-mais-consome-noticias-pelas-redes-sociais-diz-pesquisa> Acesso em: 14 maio 2025.

Pereira, A. R. (2023, jun.). Comunicar na Era da Desinformação: como navegar num mar de informações falsas. *The Trends Hub*, 1-7. <http://dx.doi.org/10.34630/TTH.VI3.5047>. Acesso em: 08 fev. 2025.

Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

Sessão 2 | Comunicação Digital e Inteligência Artificial

O copywriter vs IA no processo criativo publicitário: estudo de caso com alunos de publicidade

Paulo Silva^[1] e Julien Diogo^[2]

^{[1],[2]}Instituto Politécnico de Viseu

^[1] ICNOVA - Instituto de Comunicação da NOVA

^[2] Departamento de Comunicação e Arte - ESEV-IPV

Palavras-chave

Inteligência artificial, Publicidade, *Copywriting*, Pensamento lateral.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

A expansão tecnológica dos recursos que suportam inteligência artificial (IA) tem sido aproveitada por empresas e profissionais de comunicação, no âmbito das suas atividades. Deste modo, criativos, estrategas, planeadores, entre outros profissionais podem agora, caso assim o entendam, utilizar estes recursos no trabalho que desenvolvem, reconhecendo-se, no entanto, diferentes velocidades na adoção destes recursos e até na própria interpretação das suas funções, durante a prática profissional. O estudo realizado pretende comparar, em pleno processo de criação publicitária, os resultados alcançados por jovens finalistas da licenciatura em Publicidade da Escola Superior de Educação de Viseu, versus os resultados obtidos a partir de um conjunto de aplicações de IA generativa.

A criatividade assume-se como a capacidade de produzir ideias ou produtos que são originais e úteis em determinado contexto (Runco & Jaeger, 2012). A publicidade criativa afeta positivamente a imagem da marca, a fidelidade e a qualidade percebida, o que, por sua vez, influencia as intenções de compra (Bostanci & Dursun, 2024). A criatividade publicitária visa captar a atenção do público e gerar ligações emocionais duradouras com a marca (Pope, 2005). A criatividade aplicada à publicidade é essencial para a diferenciação num mercado competitivo, permitindo que as marcas comuniquem de forma eficaz e motivem as decisões dos consumidores (Othman, 2017).

Atualmente, a integração da IA na publicidade está a modificar o cenário criativo, desenhando novas oportunidades e desafios. Nas diversas etapas do processo criativo a incorporação de IA é uma realidade (Kietzmann et al., 2018), desde personas, pontuação preditiva de leads, curadoria de conteúdo, ou ainda a atribuição de conteúdos emocionais.

Os desafios da criatividade da IA na publicidade passam pela autenticidade, gerando por vezes o receio de que a dependência da IA possa diluir a originalidade do trabalho criativo, levando à homogeneização do conteúdo publicitário (Arbaiza et al., 2024). Ou ainda, a velocidade do conteúdo gerado pela IA pode pressionar as agências a responder às necessidades dos clientes, potencialmente rompendo as relações tradicionais (Nairn et al., 2022).

O envolvimento emocional está intimamente ligado à criatividade, emoções intensas podem facilitar processos criativos ao estimular a motivação intrínseca e a produção de ideias originais (Csikszentmihalyi, 1996). As emoções apresentam-se como respostas químicas e neurais a estímulos (Damásio, 2010), enquanto para Ekman (2013) são estados mentais que indicam satisfação ou insatisfação. Mapear as emoções presentes no conteúdo criativo do copywriter vai além da simples observação de informações, procurando-se o reconhecimento das emoções que desempenham um papel decisivo no

processo de escolha do consumidor.

Com o avanço galopante da IA Generativa, a academia tem vindo a acompanhar o fenómeno com o desenvolvimento de vários estudos (Kietzmann et al., 2018) destacando-se que esta investigação visa explorar o potencial criativo humano em comparação com IA.

Com este propósito, definiram-se três objetivos: analisar os resultados alcançados por estudantes finalistas versus aplicações de IA generativa durante o processo criativo publicitário (Ob1), medir a capacidade de relacionar diferentes conceitos e criar novas relações de palavras (Ob2) e mapear e interpretar as emoções presentes nos conteúdos gerados por humanos e IA (Ob3).

Abordagem metodológica

Para o efeito, foi aplicada uma metodologia mista, num quadro de estudo de caso com alunos da licenciatura de Publicidade e Relações Públicas da ESEV – IPV (Portugal), que compreendeu a amostra de 25 alunos e 3 aplicações de IA, designadamente ChatGPT, Claude-instant e DragonFly com acessos realizados através do agregador de IA “Poe.com”, em torno de uma atividade de Copywriting, a partir da investigação realizada por Molares-Cardoso, Badenes-Plá e Maiz-Bar (2024), na Universidade de Vigo (Espanha).

A partir da atividade 6 (p. 31) do livro de exercícios How to Have Creative Ideas - 62 Exercises to Develop the Mind (Bono, 2008), foram selecionadas 5 palavras, e realizadas 5 sequências com pares de palavras, com duração de 2 minutos por sequência, numa primeira instância com base na produção criativa humana, e depois com base na produção das três apps de IA.

Os resultados foram recolhidos de forma individual, via Google Forms, através de computador individual.

Para avaliar a criatividade considerou-se, com base em Smith et al. (2007), cinco fatores que podem explicar as formas pelas quais a criatividade é manifestada através da divergência, nomeadamente a originalidade, flexibilidade, elaboração, síntese e valor artístico.

Quanto à análise das emoções foi utilizada a Teoria das Emoções Universais de Eckman (1992), que permitiu identificar estados emocionais presentes nas sequências criadas, através da utilização do Atlas das Emoções e das suas regras linguísticas simples de correspondências.

Principais resultados

Os resultados quantitativos do estudo, ainda em curso, permitirão comparar o desempenho de ambos os intervenientes relativamente à sua capacidade de relacionar diferentes conceitos, utilizando o pensamento lateral e a síntese na criação de novas relações de palavras, a partir do mesmo exercício. Estes resultados serão ainda alvo de um estudo comparativo a partir das conclusões da investigação realizada pela Universidade de Vigo, cuja metodologia serviu de modelo para este trabalho.

Analisando a produtividade nas diversas etapas e sequências, destaca-se uma média de palavras utilizadas entre as 7 e as 11, referenciando o Claude-Instant com a média mais baixa de todos. Por seu lado, o ChatGPT foi o motor de IA com o maior registo máximo de palavras utilizadas (101).

Em termos de palavras utilizadas regista-se uma diferença considerável entre o copy humano, com 3.061 palavras utilizadas, seguido do Dragonfly com 7.331 palavras, Claude-instant com 10.129 palavras e o ChatGPT com 20.085 palavras utilizadas. De forma global, as ferramentas de IA forneceram mais respostas a cada sequência do que o humano.

As frases têm uma predominância de emoções positivas e surreais (alegria, surpresa), mas também há espaço relevante para reações morais ou sociais (nojo, desprezo), além de emoções mais introspetivas ou negativas. A emoção Alegria aparece como a mais frequente (22,6%), refletindo o caráter lúdico e criativo das frases. Já a Surpresa (16,7%), Nojo (15%), Desprezo (13,8%), também surgem com destaque, dados os contextos bizarros ou socialmente críticos. Quanto à Tristeza (11,2%) e Raiva (9,3%) são menos frequentes, mas ainda presentes em frases mais densas ou críticas.

Considerando as emoções predominantes presentes por sequência, verifica-se que a relação “peruca e dobradiça” obteve o maior número de emoções positivas, com um registo de 50% de Surpresa. As sequências com as palavras “peruca e droga” (Nojo (40%), Medo (30%) e Tristeza (20%)) e “peruca e sistema” (Desprezo (35%), Raiva (30%) e Tristeza (20%)) registam o maior número de emoções negativas.

Analisando por etapa, a etapa da produção do copy humano registou mais emoções positivas e em maior percentual (Surpresa – 45%, Alegria – 50%) do que o copy da IA, nos quais se registou maior número de emoções negativas. Destaca-se a IA DragonFly como a IA com mais referências à estados emocionais positivos (Surpresa - 35% e Alegria - 30%).

Discussão e principais conclusões

Na fase seguinte, com um foco qualitativo, proceder-se-á à codificação e análise de estados emocionais nos conteúdos gerados com o objetivo de mapear e interpretar as emoções expressas presentes nos textos produzidos. Espera-se que a análise dos resultados provenientes dos instrumentos metodológicos favoreça a reflexão e auxilie a compreensão sobre o desempenho dos recursos de IA na criatividade, assim como as suas vantagens, limitações e desafios para as organizações e profissionais do setor.

Referências bibliográficas

- Arbaiza, F., Arias, J., & Robledo-Dioses, K. (2024). AI-Driven Advertising Activity: Perspectives from Peruvian Advertisers. *Comunicacion Y Sociedad*, 273–292. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.273-292>
- Bono, E. (1970). *Lateral Thinking: A Textbook of Creativity*. Penguin Books.
- Bono, E. (2008). *Creatividad 62 ejercicios para desarrollar la mente* (Spanish Edition). Paidós.
- Bostancı, Ş., & Dursun, Y. (2024). Role of creative advertising on brand image and its effect on perceived quality, brand loyalty and purchase intention. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.1364712>
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., Kietzmann, J., & Bates, K. (2022). How deepfakes and artificial intelligence could reshape the advertising industry the coming reality of AI fakes and their potential impact on consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 241–251. <https://doi.org/10.2501/JAR-2022-017>
- Coffin, J. (2022). Asking Questions of AI Advertising: A Maieutic Approach. *Journal of*

Advertising, 51(5), 608–623. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2111728>

Dahlen, M., Rosengren, S., & Torn, F. (2008). Advertising creativity matters. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 392–403. <https://doi.org/10.2501/S002184990808046X>

Damásio, A. R. (1996). *O erro de Descartes: Emoção, razão e o cérebro humano* (M. S. Rocha, Trad.). Publicações Europa-América.

Damásio, A. R. (2018). *A estranha ordem das coisas: A vida, os sentimentos e as culturas humanas* (R. P. Gonçalves, Trad.). Temas e Debates. Círculos de Leitores.

Ekman, P. (2003). *A linguagem das emoções: Revolucione sua comunicação e seus relacionamentos reconhecendo as emoções das pessoas* (L. de A. Barreto, Trad.). Lua de Papel.

Ekman, P. (1992). An Argument for Basic Emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3-4), 169–200.

Kietzmann, J., Paschen, J., Treen, E. (2018). Artificial Intelligence in Advertising: How Marketers Can Leverage Artificial Intelligence Along the Consumer Journey. *Journal of Advertising Research*, 58, 263-267. 10.2501/JAR-2018-035

Martínez Martínez, I. J., Aguado, J. M., & Sánchez Cobarro, P. del H. (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 69–90. <https://doi.org/10.4185/10.4185/rlds-2022-1693>

Martinez Martinez, I. J., Aguado Terreon, J. M., & Sanchez Cobarro, P. del H. (2022). Smart Advertising: AI Driven Innovation and Technological Disruption in the Advertising Ecosystem. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 69–90. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1551>

Molares-Cardoso, J., Badenes-Plá, V., & Maiz-Bar, C. (2024). Human Creativity vs. Artificial Creativity: Comparative Study between University Students and Chatbots in Idea Generation. *Palavra Clave*, 27(1). <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.10>

Nairn, A., Matthews, J., & Fastnedge, D. (2022). Catering to clients: How artificial intelligence can influence the advertising agency–client dynamic. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 13(2), 133–146. https://doi.org/10.1386/iscc_00057_1

Nyilasy, G., Canniford, R., & Kreshel, P. J. (2013). Ad agency professionals’ mental models of advertising creativity. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1691–1710. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2011>

Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn’t. *Harvard Business Review*, 91(6), 106.

Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92–96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>

Schreiber, D., Valente, T. B., & Ashton, M. S. G. (2020). Creative work in advertising and propaganda agencies. *Conexão-comunicação e cultura*, 19(37), 185–207. <https://doi.org/10.18226/21782687.v19.n37.10>

Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2007). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 36(4), 47–62.

Vakratsas, D., & Wang, X. (2020). Artificial Intelligence in Advertising Creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39–51. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1843090>

West, D., Koslow, S., & Kilgour, M. (2019). Future Directions for Advertising Creativity Research. *Journal of Advertising*, 48(1), 102–114. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1585307>

A comunicação na era da inteligência artificial e a transformação do setor imobiliário

Hawayla Pereira^[1] e Sara Santos^[2]

^[1]ISCA, Universidade de Aveiro

^[2]Universidade Aberta

Palavras-chave

Inteligência Artificial, Setor Imobiliário, Realidade Virtual, Marketing Digital, Machine Learning.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

A Inteligência Artificial (IA) tem assumido um papel estratégico na transformação de diversos setores da economia global, destacando-se pela sua capacidade de otimizar processos, gerar *insights* preditivos e melhorar a experiência do cliente. No setor imobiliário, a IA tem impulsionado inovações que vão desde a avaliação automatizada de imóveis até a personalização de campanhas de Marketing Digital (Zhao et al., 2024; Tekouabou et al., 2023). Este cenário é marcado não apenas pela automação, mas pela incorporação de tecnologias avançadas como *Machine Learning (ML)*, IA Generativa, análise preditiva, Big Data, Realidade Virtual (RV) e contratos inteligentes (Abouzakhar, 2024).

O presente estudo tem como objetivo analisar as principais aplicações da Inteligência Artificial no setor imobiliário à luz da literatura recente. A análise foca-se nos benefícios operacionais e estratégicos da IA, bem como nos desafios éticos e técnicos que envolvem a sua implementação, especialmente no contexto da transformação digital e da gestão orientada para o cliente. Além disso, pretende-se discutir como a IA pode ser integrada de forma sustentável nas práticas de Marketing Digital e na gestão imobiliária.

Abordagem metodológica

Este estudo baseia-se numa revisão da literatura orientada por critérios de atualidade e relevância científica. Foram analisadas publicações e relatórios técnicos recentes que discutem a aplicação da Inteligência Artificial no setor imobiliário. A análise crítica das fontes permitiu mapear as principais inovações, barreiras de implementação e impactos no desempenho organizacional. Também foram considerados os desafios éticos, incluindo privacidade de dados e opacidade algorítmica. Ao adotar uma abordagem qualitativa, procurou-se compreender como estas tecnologias estão a reconfigurar os modelos de atuação das empresas do setor, com foco na digitalização dos processos e na personalização da experiência do cliente.

Principais resultados

A Inteligência Artificial está a redefinir os paradigmas operacionais e estratégicos do setor imobiliário. Uma das aplicações mais relevantes refere-se à análise preditiva, que utiliza algoritmos de *Machine Learning* e *Big Data* para prever a valorização ou desvalorização de propriedades com maior precisão (Grabovy & Siniak, 2024; Yuan, 2025). Estes modelos reduzem os riscos de investimento e permitem às empresas tomarem decisões estratégicas mais fundamentadas (Ali et al., 2025; Abouzakhar, 2024).

Os Modelos Automatizados de Avaliação de Imóveis (AVM's), sustentados por técnicas como a Regressão Geograficamente Ponderada (GWR) e as *Support Vector Machines* (SVM's), têm alcançado um elevado grau de fiabilidade nas estimativas de valor de mercado (Topraklı, 2025). Estas tecnologias contribuem para uma avaliação mais objetiva e rápida dos imóveis, beneficiando tanto compradores quanto vendedores.

Na área de gestão de propriedades, a integração de IA e *Big Data* tem possibilitado a monitorização em tempo real e a manutenção preditiva, reduzindo custos operacionais e prevenindo falhas estruturais. Além disso, os sistemas inteligentes ajudam a prever a flutuação na procura de imóveis, ajustando a oferta de forma dinâmica e eficiente (Ali et al., 2025).

Outro avanço notável é a utilização da IA Generativa para a criação de conteúdos, como descrições de imóveis, imagens aprimoradas e materiais promocionais personalizados. Essa tecnologia tem sido aplicada em campanhas de Marketing Digital, gerando maior *engagement* nas redes sociais e melhorando a taxa de conversão (Zhao et al., 2024; IBRESP, 2025). A IA Generativa permite ainda a criação de roteiros de visitas virtuais interativas, contribuindo para a redução do ciclo de vendas e para uma experiência de compra mais envolvente (Rockel et al., 2024).

A automação de processos de atendimento ao cliente, através de *Chatbots* alimentados por grandes modelos de linguagem (LLM's), tem melhorado significativamente a comunicação com os consumidores. Estes sistemas oferecem respostas instantâneas e personalizadas, aumentando a satisfação e reduzindo o tempo de resposta (Digital Marketing Institute, 2025).

As tecnologias imersivas, como a Realidade Virtual (RV) e Realidade Aumentada (RA) também têm conquistado espaço, permitindo a realização de visitas virtuais detalhadas a imóveis ainda em construção. Estas soluções facilitam a tomada de decisão do consumidor e ampliam o alcance das empresas imobiliárias a públicos geograficamente distantes (Rockel et al., 2024). Ademais, os contratos inteligentes (*smart contracts*), baseados em *blockchain*, automatizam transações imobiliárias, garantindo maior segurança, transparência e celeridade nos processos burocráticos (Howarth, 2025).

Discussão e principais conclusões

A aplicação da Inteligência Artificial no setor imobiliário revela-se como uma tendência irreversível e estratégica. As vantagens incluem o aumento da eficiência operacional, a melhoria da experiência do cliente, a precisão nas previsões de mercado e a automação de processos essenciais. No domínio do Marketing Digital, a IA contribui para campanhas mais personalizadas, com segmentações baseadas no comportamento do consumidor e otimização da jornada de compra (Teepapal, 2025; Kantar, 2024).

Contudo, a implementação da IA enfrenta desafios éticos importantes. A opacidade de certos algoritmos, especialmente os baseados em *deep learning*, compromete a transparência e dificulta a explicação das decisões tomadas automaticamente. A adoção da Inteligência Artificial Explicável (XAI) emerge como resposta a esse problema, permitindo maior interpretabilidade dos modelos (Topraklı, 2025).

Outro desafio significativo refere-se à proteção de dados pessoais e à conformidade com regulamentações como o GDPR (Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados). A recolha e tratamento de dados exigem políticas claras de privacidade e o consentimento

informado dos utilizadores, especialmente em ambientes digitais altamente personalizados (Rockel et al., 2024).

As limitações técnicas e a escassez de competências digitais nas equipas de Marketing e Gestão são igualmente entraves à adoção plena da IA. A transformação digital requer investimento contínuo em formação, recrutamento especializado e mudança de *mindset* organizacional (Howarth, 2025).

Apesar destes obstáculos, os benefícios observados superam os riscos quando a adoção da IA é feita de forma estratégica, ética e orientada ao valor. Recomenda-se que as empresas imobiliárias invistam em tecnologias de IA alinhadas com as necessidades do seu público-alvo, ao mesmo tempo em que adotam práticas de governança de dados robustas e transparentes.

O futuro do setor imobiliário será cada vez mais moldado pela convergência entre tecnologia e humanização. À medida que novas aplicações de IA, como realidade aumentada personalizada e algoritmos preditivos avançados, se consolidam, as empresas que souberem integrar inovação, ética e foco no cliente estarão mais bem preparadas para enfrentar os desafios e explorar as oportunidades desse novo ecossistema digital.

Referências bibliográficas

- Abouzakhar, N. (2024, setembro). Artificial intelligence-based solution model for real estate business and entrepreneurial operations: Case study. In *Proceedings of the 19th European Conference on Innovation and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.34190/ecie.19.1.2837>
- Ali, W., Samarasinghe, D. A., Feng, Z., Wilkinson, S., & Rotimi, J. O. (2025). A systematic literature review on digital transformation in real estate: Challenges and opportunities. *Smart and Sustainable Built Environment*. <https://doi.org/10.1108/SASBE-04-2024-0111>
- Digital Marketing Institute. (2025). *What are the digital marketing trends for 2025*. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/digital-marketing-trends-2025>
- Grabovy, P., & Siniak, N. (2024). Using AI and big data in decision making: A framework across disciplines. In *XIII International Scientific and Practical Forum "Environmental Aspects of Sustainability of Construction and Management of Urban Real Estate" (ESCM-2024)*. https://www.e3s-conferences.org/articles/e3sconf/abs/2024/65/e3sconf_escm2024_05011/e3sconf_escm2024_05011.html
- Howarth, J. (2025). *13 top marketing trends (2024 & 2025)*. <https://explodingtopics.com/blog/marketing-trends>
- IBRESP. (2024). *As tendências do mercado imobiliário para 2025*. <https://www.ibresp.com.br/blogs/2024/as-tendencias-do-mercado-imobiliario-para-2025/>
- Kantar. (2024). *Marketing trends 2025*. https://www3.kantar.com/l/1035373/2024-11-05/2bftb/1035373/1730831116Sh66Qe8n/Kantar_Marketing_Trends_2025.pdf

- Rockel, G., Rusko, M., & Predajnianska, A. (2024). Reshaping the world with computer technologies and their impact on the development of processes in the field of real estate trading. *Quality Innovation Prosperity*, 28(2). <https://doi.org/10.12776/qip.v28i2.2024>
- Teepapal, T. (2025). AI-driven personalization: Unraveling consumer perceptions in social media engagement. *Computers in Human Behavior*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563224004175?via%3Dihub>
- Tekouabou, S. C., Gherghina, S. C., Kameni, E. D., Filali, Y., & Gartoumi, K. I. (2023). AI-based on machine learning methods for urban real estate prediction: A systematic survey. *Archives of Computational Methods in Engineering*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11831-023-10010-5>
- Topraklı, A. Y. (2025). AI-driven valuation: A new era for real estate appraisal. *Journal of European Real Estate Research*. <https://doi.org/10.1108/JERER-04-2024-0031>
- Yuan, Y. (2025). Research on real estate market prediction models based on big data and artificial intelligence. *International Journal of High Speed Electronics and Systems*. <https://doi.org/10.1142/S0129156425404395>
- Zhao, W., Pobbathi, L., Ramprasath, S., & Patibandla, M. (2024). Generative AI for smart contracts in real estate business. *Proceedings of the 2024 IEEE Conference on Dependable and Secure AI (DSA)*. <https://doi.org/10.1109/DSA63982.2024.00018>

O uso da inteligência artificial em campanhas publicitárias

Luciana Pessoa^[1], Juliana Lobo^[2] e Paulo Silva^[3]

^{[1]. [2]. [3]} Escola Superior de Educação de Viseu

Palavras-chave

Inteligência artificial, Publicidade, Dove, Feminismo, Beleza.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

A utilização de recursos de inteligência artificial tem sido notória na sociedade, facilitando a vida a académicos e profissionais de áreas diversificadas. Desta forma, muitos criadores utilizam a IA como auxílio na elaboração de campanhas publicitárias de diferentes marcas. Neste sentido, a inteligência artificial voltada para a área do marketing é conceituada como um fenómeno tecnológico recente, que tem o poder de reunir dados no imediato. Estes dados podem ser modificados depois de um processo de análise, com o intuito de alcançarem as necessidades e os pedidos de cada um dos clientes (Chintalapati & Pandey, 2021).

Segundo Rouhiainen (2018), a Inteligência Artificial pode também ser definida como “a capacidade que a máquina tem de, com os dados que dispõe, aprender a analisá-los, a ponderar e a tomar decisões, tal como um ser humano” (p. 5). Partindo da citação anterior, consegue-se perceber que existe uma diferença entre o ser humano e a IA, uma vez que as ferramentas são sempre mais aceleradas, não necessitando de paragens para descansar. Para além disso, essas ferramentas ainda têm a vantagem de, em pouco tempo, conseguirem analisar uma alta quantia de conteúdo. Este autor ainda releva que o nível de erro é mais baixo nas máquinas do que nos seres humanos, quando estes estão em processo de realização de tarefas iguais.

Com a crescente implementação das ferramentas de IA na sociedade, os investigadores demonstram um nível de interesse elevado e dedicam-se a estudar temas que se encontram em constante atualização, sendo a IA um exemplo. Assim, consegue-se verificar que a inserção da IA tem impacto em diversos setores, inclusivamente na publicidade, que tem se adaptado aos avanços tecnológicos ao longo do tempo em todos os seus quatro processos: (1) captação das percepções dos consumidores; (2) conceção de novos anúncios; (3) planeamento e compra de meios de comunicação; e (4) mensuração do impacto e da eficácia (Qin & Jiang, 2019). Portanto, um dos motivos pelo qual foi escolhido este tema para o projeto de Mestrado em Comunicação Aplicada, centra-se no facto da integração da IA na sociedade ser uma inovação recente e ter “trazido ao de cima” algumas discussões a nível ético e social.

Abordagem metodológica

Este trabalho resulta de uma pesquisa em progresso, no âmbito do Mestrado em Comunicação Aplicada, que se centra na análise de campanhas publicitárias que fazem uso de recursos de inteligência artificial e em questões éticas subjacentes a esse uso. Nesta proposta, centramo-nos em um dos objetivos da pesquisa, que é proceder a uma análise de conteúdo de peças publicitárias que consideram os recursos de IA no seu processo de criação. A partir de uma abordagem qualitativa, este trabalho apresenta uma análise de conteúdo crítica (Bardin, 2016; Krippendorff, 2004) de uma das peças publicitárias selecionadas para esta investigação: “Beleza Real”, da marca de produtos de

higiene pessoal Dove, que faz parte do grupo Unilever. A campanha foi lançada no dia 9 de abril de 2024 e foi transmitida no meio televisivo e em diferentes plataformas digitais. Para a análise, foi elaborada uma grelha centrada nos pontos que tratam o tipo de recurso de IA utilizado, o objetivo desse uso, o grau de transparência para o público, a abordagem de aspetos éticos, entre outros.

Principais resultados

Há exatamente 21 anos atrás, em 2004, foi divulgada a primeira peça publicitária em que estavam presentes diversas mulheres, com idades, raças e alturas diferenciadas. Nessa época, a marca tinha como objetivo demonstrar uma mulher ideal, sem qualquer tipo de estereótipos. Nesse âmbito, a publicidade “Beleza Real” surge na época da celebração dos 20 anos da marca e defende a seguinte mensagem “VamosmanteraBelezaReal”. Esta campanha dá continuidade ao trespassse de uma imagem verdadeira das mulheres, dando um grau de importância elevado à beleza, que é autêntica.

A temática desta publicidade está centrada no uso de IA na criação de imagens, mas reforça o compromisso de não utilizar esses recursos para retratar mulheres reais. Logo, o foco da campanha é conscientizar sobre os impactos negativos do uso de IA nas representações da beleza feminina. Portanto, a marca reforça questões éticas relacionadas à autenticidade, manipulação de imagens e efeitos negativos que a IA pode suscitar na autoestima e percepção da beleza. Logo, a campanha contrasta imagens geradas por IA com representações reais de mulheres, marcando a diferença entre a beleza artificial e a real (Dove, 2024).

Discussão e principais conclusões

A Dove pretende incluir nas suas campanhas todos os tipos de pessoas, por isso, é que a “Beleza Real” é inclusiva e diversificada. Na legenda do vídeo da campanha, denota-se a frase “Prevê-se que até 2025, a Inteligência Artificial irá gerar 90% dos conteúdos online, com padrões de beleza que não são reais”. Logo, a Dove já se encontra, desde 2004, preocupada em partilhar uma beleza que é genuína e, por isso, é esperado que a IA saiba que a beleza inclui todo o tipo de mulheres, com cabelos, peles e corpos distintos, garantindo que a marca nunca irá fazer uso da IA, ou criar imagens de mulheres, a partir do zero. Em 2024, a Dove fez um estudo com dimensão mundial, focando nos 20 anos de sabedoria e apresentando testemunhos de 33.000 pessoas em 20 países. O objetivo era perceber a realidade no que toca à beleza e todas as tensões que têm de ser ultrapassadas.

Os resultados preliminares mostram que o facto de a IA ser um recurso muito presente na sociedade, inclusive na publicidade, pode ser usado de forma ética. Na marca Dove, o uso de IA marca a significativa diferença que reside na construção de imagens de mulheres perfeitas, mas irreais, reforçando o seu poder de perpetuar padrões de beleza estereotipados, os quais têm efeitos negativos na autoestima e percepção da beleza feminina. A marca defende tudo aquilo que é real e demonstra a importância de usar esses recursos de forma ética. Por ser uma marca muito conhecida, que inclui milhares de mulheres nos seus estudos e publicidades, possui conceitos que já estão predefinidos automaticamente, não deixando que fatores recentes venham mudar totalmente a mensagem defendida.

A utilização de recursos de IA tem marcado território, suscitando discussões no que toca à irrealidade e ao imaginário, abrindo portas para refletir sobre aquilo que é quase invisível,

mas que, com o passar do tempo, se vai tornando natural na nossa vida. Por isso, afirma-se que esta tecnologia está presente em tudo e em processos diferentes do ecossistema publicitário, conforme mencionado por Qin e Jiang (2019), mas deve ser utilizada de forma ética e consciente.

Referências bibliográficas

- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. Edições 70. <https://madmunifacs.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2021). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Dove. (2024). *A beleza na era da IA*. Dove. <https://www.dove.com/pt/stories/campaigns/keep-beauty-real.html>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The impact of AI on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1652122>
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial: 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Alienta editorial. https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuarios/libros_contenido/arxius/40/39307_Inteligencia_artificial.pdf

A comunicação digital na divulgação de eventos: o caso da Feira de São Mateus

Beatriz Cunha

Escola Superior de Educação de Viseu

Palavras-chave

Comunicação, Comunicação Digital, Canais Digitais, Eventos, Feira de São Mateus.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

A temática referente à comunicação digital tem ocupado um espaço relevante no seio académico. Esta valorização deve-se a uma nova geração de estudos e produção de conhecimentos na área, em virtude da crescente utilização de práticas comunicacionais digitais adaptadas e inseridas em diversas vertentes. No âmbito dos eventos é necessário um planeamento prévio adequado aos objetivos que se pretendem, sendo que os canais digitais assumem-se como importantes ferramentas de comunicação e relacionamento com os públicos de interesse. O intuito deste trabalho de investigação está relacionado com a existência de uma comunicação estratégica cada vez mais dinâmica por parte das instituições/equipas que realizam a organização, gestão e planeamento de eventos, numa tentativa de criarem uma maior proximidade e conexão com os seus visitantes e espetadores. Neste contexto, e numa primeira fase, considera-se importante entender o papel e o uso das redes sociais por parte da população, bem como a importância que estas têm na divulgação de eventos. Para este estudo em específico, analisou-se o papel que a comunicação digital teve nos últimos anos na divulgação da Feira de São Mateus, considerando a Internet e as plataformas digitais como ferramentas viáveis de novos espaços de relacionamento e interação com os públicos. Subordinada ao tema dos eventos e ao papel da comunicação digital na divulgação dos mesmos, esta investigação baseia-se na questão de partida “Qual é o papel da comunicação digital na divulgação de eventos: o caso da Feira de São Mateus?”. A escolha do tema surgiu por interesse pessoal na área de estudo em questão, e pelo facto dos eventos desempenharem, atualmente, um grande papel no reforço da competitividade turística e económica das cidades.

Neste sentido, o presente estudo propõe-se a alcançar um conjunto de objetivos específicos que permitam uma compreensão aprofundada sobre o papel da comunicação digital na divulgação da Feira de São Mateus, nomeadamente:

- Identificar as redes sociais que a Feira de São Mateus mais utiliza;
- Compreender que conteúdos são mais disseminados nos diferentes canais: Website, Youtube, Instagram, Facebook, entre outros;
- Identificar que canais disseminam mais conteúdos informativos;
- Perceber que canais geram mais *engagement*;
- Observar as interações decorrentes das publicações realizadas;
- Analisar se o uso dos canais por parte dos públicos é diferente no período temporal da Feira, assim como antes e depois deste mesmo período;
- Verificar o tipo de interação que é gerada junto dos públicos;
- Estabelecer recomendações para uma boa estratégia de comunicação digital para a divulgação da Feira de São Mateus.

Abordagem metodológica

O trabalho metodológico estabelecido contempla, numa fase inicial, a pesquisa bibliográfica com recurso a múltiplas fontes, seguindo-se a investigação empírica que inclui o tratamento estatístico e a apresentação gráfica da informação obtida através da análise de conteúdo e das métricas dos vários canais online da Feira de São Mateus nos últimos cinco anos, adotando uma análise dos dados de carácter quantitativo e qualitativo; a análise qualitativa permite o levantamento e identificação das categorias e temas publicados em cada um dos canais digitais (Instagram, Facebook, Youtube, Website e Blog) para, posteriormente, se realizar uma análise quantitativa dos dados obtidos.

Neste projeto de investigação, a pesquisa empírica incidiu na análise de conteúdo dos vários canais online da Feira de São Mateus nos últimos cinco anos, tendo 25 unidades de análise. De salientar que a análise de conteúdo, será uma análise comparativa entre canais e nos próprios canais, onde todas as publicações dos últimos cinco anos (2016, 2017, 2018, 2019 e 2020) dos canais digitais já referidos foram analisadas uma a uma tendo em conta os dados possíveis de recolha (gostos, partilhas, comentários, visualizações, entre outros).

Principais resultados

Constatou-se, através dos dados obtidos, que é notório o crescimento, desenvolvimento e investimento por parte da entidade organizadora da Feira de São Mateus em praticar uma maior e melhor comunicação do evento nos meios digitais disponíveis, criando assim uma relação de proximidade, conexão e interação com o público.

Durante a investigação empírica foi possível identificar os canais digitais utilizados pela Feira de São Mateus para a divulgação da mesma, onde estão presentes o Facebook, Instagram, Youtube, Website e Blog. O Facebook e o Instagram revelaram-se os canais mais utilizados. De igual modo que o Facebook e o Instagram se revelam ser os canais mais utilizados, são também os canais que mais *engagement* gera. A partir de 2019, a estratégia de comunicação da Feira de São Mateus procurou por equilibrar as publicações realizadas para o Instagram e para o Facebook. Esta tendência pode encontrar justificação pelo facto de a Feira de São Mateus receber públicos de diferentes idades e, de modo a alcançar mais audiência, desenvolve a sua estratégia de comunicação considerando, para além de outros indicadores, o intervalo de idades do público.

Compreender o tipo de conteúdo que deve ser disseminado nos diferentes canais de comunicação torna-se fulcral para uma estratégia de comunicação mais objetiva e para a obtenção de melhores resultados. Nesse sentido, procurou-se por compreender esta diretriz, chegando-se às seguintes conclusões: o website e o blog disseminam mais conteúdo informativo/explicativo, o Youtube apresenta mais conteúdo ao nível de rubricas e reportagens de concertos; o Facebook, ao contrário do que se poderia ponderar, dissemina muito conteúdo em formato vídeo e, por último, o Instagram caracteriza-se por apresentar um conteúdo mais interativo e informativo.

Discussão e principais conclusões

Novos paradigmas, novos conceitos, novos conteúdos criados por utilizadores, novas redes sociais, capacidade de pesquisa e partilha online, constantes evoluções tecnológicas; tudo isto está a gerar novas formas de comunicar e fazer eventos, agregando

o marketing e a comunicação tradicional às novas plataformas digitais. A utilização dos canais digitais promoveu novas configurações de comunicação, troca de informação e produção cultural. Atualmente, as “redes sociais representam, não apenas um fenómeno tecnológico, mas também um fenómeno social, cultural e comunicacional” (Goulart & Gollner, 2012, p. 235). Neste sentido, torna-se relevante a investigação das relações entre públicos e organizações, criadas através dos novos canais digitais, bem como o uso que as organizações fazem deste tipo de ferramentas e plataformas.

O ambiente digital apresenta-se como um lugar de disputa de estratégias, significados e conexões entre as organizações e os públicos de interesse. A comunicação estratégica tem de ser uma comunicação planeada e orientada para os resultados, na medida em que o principal objetivo é conseguir transmitir uma mensagem com significado e poder simbólico, de forma a gerar ação por parte do público. Nesta perspetiva, a comunicação assume então uma posição estratégica quando inserida num plano de ação comunicacional.

No desenvolvimento deste trabalho verificou-se a realização de uma comunicação mais interativa por parte dos organizadores de eventos com os seus públicos de interesse, principalmente na vertente digital e numa perspetiva bidirecional. Apesar de todos os benefícios que esta comunicação mais “livre” permite, deve-se salientar também a difusão de opiniões e comentários negativos quando a informação é mal interpretada pelos utilizadores, devendo a empresa estar preparada para responder a todas as questões colocadas de forma adequada e rápida.

Referências bibliográficas

- Augusto, L. (2016). *Relações públicas e turismo: Media digitais e formação da imagem de destino*. LabCom.
- Barbosa, C., & Sousa, J. P. (2018). *Comunicação da ciência e redes sociais: Um olhar sobre o uso do Facebook na divulgação científica*. <https://core.ac.uk/download/pdf/229420747.pdf>
- Bernardo, D. (2011). *Evolução na comunicação: Estudo das redes sociais* [Tese de mestrado, Universidade Municipal de São Caetano do Sul]. Repositório da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. <https://livrozilla.com/doc/662259/evolu%C3%A7%C3%A3o-na-comunica%C3%A7%C3%A3o--estudos-nas-redes-sociais>
- Carneiro, J. B., & Fontes, N. D. (1997). Turismo e eventos: Instrumento de promoção e estratégia de marketing. *Revista Turismo em Análise*, 8(1), 65-74. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v8i1p65-74>
- Cunha, P. P. (2014). *As relações públicas e comunicação de eventos online: O caso da Câmara Municipal da Covilhã* [Relatório de estágio de mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório da UBI. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/6205>
- Ferreira, D. A. (2013). O turismo e o lazer como estratégias de desenvolvimento urbano: A Visabeira Turismo e o concelho de Viseu [Relatório de estágio de mestrado, Universidade de Coimbra]. Repositório da Universidade de Coimbra. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/36096>

- Giacaglia, M. C. (2003). *Organização de eventos: Teoria e prática*. Pioneira Thomson Learning.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232>
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Kogan Page Publishers.
- Pinto, C. (2016). Marketing territorial: Uma estratégia para Viseu. Viseu. [Projeto de mestrado, Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu]. Repositório Científico do Instituto Politécnico de Viseu. <http://hdl.handle.net/10400.19/3334>
- Simões, M. L. (2012). *Os eventos e a atractividade e competitividade turística das cidades* [Tese de mestrado, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Repositório da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril. <https://comum.rcaap.pt/entities/publication/8b093048-5d82-4872-ae34-f224d32b49e5>
- Trottier, D., & Fuchs, C. (2013). Theorising Social Media. In D. Trottoer & C. Fuchs (Eds.), *Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube* (pp. 3-38). Routledge.

Entre a desinformação e o letramento midiático: a mediação das redes referenciais na leitura crítica

Mário Junglas-Miniz^[1] e Marias Elias Soares^[2]

^{[1],[2]} Universidade Federal do Ceará (Brasil)

Palavras-chave

Desinformação, Educação digital, Leitura crítica, Redes referenciais.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

A desinformação é um fenômeno que tem causado impactos profundos nas sociedades contemporâneas. Esse tipo de conteúdo geralmente se origina de notícias com alto potencial de viralização, tanto no âmbito nacional quanto internacional, e se espalha de forma extremamente rápida, impulsionado pelo amplo alcance das redes sociais, que continuam a conquistar usuários de todas as idades a cada ano. O surgimento dos *smartphones* e das redes sociais intensificou a interação entre os indivíduos, criando um ambiente em que informações são compartilhadas instantaneamente por meio de grupos no *WhatsApp*, *stories* no *Instagram*, postagens no *Facebook*, entre outros canais.

Com o passar do tempo, ficou evidente que as novas tecnologias, embora tenham trazido inúmeros benefícios, como o acesso facilitado à informação, também carregam desafios significativos. Se antes as notícias demoravam a circular, hoje são disseminadas quase em tempo real pelas mídias digitais, alimentando uma demanda por informação instantânea. Essa velocidade, no entanto, muitas vezes compromete a profundidade da análise crítica e favorece a propagação de conteúdos falsos ou distorcidos. Nesse contexto, a rapidez com que os acontecimentos são relatados e compartilhados influencia diretamente a percepção pública e pode afetar decisões individuais e coletivas. Por isso, torna-se cada vez mais essencial que tanto os produtores quanto os consumidores de conteúdo assumam a responsabilidade de verificar a veracidade e a relevância das informações antes de replicá-las.

Este trabalho tem como objetivo desenvolver uma abordagem interdisciplinar sobre o fenômeno da desinformação na sociedade contemporânea, com foco na formação de leitores críticos e conscientes diante das informações veiculadas nas redes sociais. A partir das perspectivas da Linguística Textual e dos estudos da Comunicação, investigamos como as redes referenciais, construídas nos textos, podem (des)favorecer a manipulação ou distorção de sentidos, alimentando a desinformação. A análise apoia-se nos conceitos de redes referenciais propostos por Matos (2018) e Cavalcante et al. (2022), articulados à noção de Ecossistema da Desinformação, conforme delineado por Wardle (2020) e Wardle e Derakshan (2019). Ao integrar essas abordagens, o trabalho busca contribuir para a compreensão dos mecanismos textuais e discursivos envolvidos na circulação de informações, destacando suas implicações nos âmbitos educacional e social.

Abordagem metodológica

A metodologia adotada neste estudo é de natureza qualitativa e documental, centrada na análise de seis casos de desinformação identificados em gêneros jornalísticos selecionados da amostra. A investigação focaliza a dinâmica dos processos de construção referencial envolvidos nesses textos, com o objetivo de evidenciar os mecanismos

linguístico-discursivos que sustentam a propagação de informações distorcidas ou manipuladas. Para analisar como as redes de referentes podem promover distorções e/ou manipulação de informações na leitura, adotamos como base teórica Cavalcante et al. (2022) e Matos (2018), na área da referenciação, e para tratar da desinformação no campo da mídia digital, abordamos o Ecossistema da Desinformação, de Wardle (2020) e Wardle e Derakshan (2019). Analisamos seis casos de desinformação em gêneros jornalísticos, e discutimos casos representativos, compartilhados pelas postagens em várias redes sociais. Observamos assim os tipos de desordem ocorridos na comparação intertextual entre o texto gerador e o texto desinformativo, verificando o papel da referenciação neste fenômeno, nas redes sociais. Também discorremos acerca dos conceitos de letramento e educação digital escolar, com sustentação em Kleiman e Santos-Marques (2020), Leurquin (2014, 2020) e Brasil (1998; 2018). A partir dessa análise, pretendeu-se não apenas aprofundar a compreensão dos recursos referenciais empregados na desinformação, mas também oferecer subsídios teóricos e práticos que contribuam para a formação de leitores mais críticos, atentos e responsáveis diante do cenário informacional contemporâneo.

Principais resultados

A partir da comparação intertextual entre os textos geradores e os textos desinformativos, identificamos os tipos de desordem informacional presentes, com ênfase no papel desempenhado pela referenciação no contexto das redes sociais. Os dados indicam que os mecanismos referenciais utilizados nos textos desinformativos frequentemente introduzem novos referentes ou recategorizam os já existentes, estabelecendo conexões ambíguas ou enganosas com outros elementos da rede textual. Essa dinâmica contribui para caracterizar e sustentar a natureza manipuladora desses discursos. Observamos, assim, os tipos de desordem ocorridos na comparação intertextual entre o texto gerador e o texto desinformativo, verificando o papel da referenciação neste fenômeno, nas redes sociais. Os dados sugeriram que os modos de referenciação nos textos desinformativos podem introduzir ou recategorizar referentes vinculados a outros em rede, ajudando a caracterizar esses tipos de textos.

Discussão e principais conclusões

A análise entre textos geradores e textos desinformativos revela que a **referenciação desempenha um papel central na construção discursiva da desinformação**, especialmente nas redes sociais. Observa-se que os textos desinformativos frequentemente introduzem novos referentes ou recategorizam os já existentes, estabelecendo conexões ambíguas ou enganosas. Essa manipulação referencia, muitas vezes, elementos legítimos — como autoridades, dados ou instituições —, porém deslocados de seus contextos originais, criando uma **aparência de credibilidade falsa**. Dessa forma, os referentes passam a ser utilizados como âncoras discursivas para validar informações distorcidas, sustentando sentidos manipuladores.

Nesse contexto, os tipos de **desordem informacional**, como desinformação, má informação e informação incorreta (Wardle & Derakhshan, 2019), são diretamente alimentados pelos modos como a referenciação é operada. Ao romper com a coesão e os vínculos referenciais do texto de origem, os textos desinformativos constroem sentidos enviesados, reforçando narrativas enganosas e contribuindo para a circulação de conteúdos falsos. Assim, fica evidente que a desinformação não se constrói apenas pela falsidade do conteúdo, mas sobretudo por meio de **estratégias discursivas que reorganizam os referentes de maneira intencionalmente distorcida**, comprometendo a

compreensão dos leitores e alimentando a propagação de discursos manipulatórios.

Dessa forma, enfatizamos a importância de uma formação mais sólida e efetiva de leitores críticos, capazes de reconhecer e compreender os mecanismos linguísticos e discursivos — como as construções referenciais dêiticas, anafóricas e multissemióticas — nos quais podem ocorrer distorções ou falseamentos de sentido. Tal compreensão representa um avanço essencial para a construção de uma educação digital mais consciente, crítica e transformadora.

Referências bibliográficas

Brasil. (1997). *Parâmetros curriculares nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental: língua portuguesa*. MEC/SEF.

Brasil. (2018). *Base Nacional Comum Curricular*. MEC.
<https://basenacionalcomum.mec.gov.br/>

Cavalcante, M. M. (2011). *Referenciação: sobre coisas ditas e não-ditas*. Edições UFC.

Cavalcante, M. M., Custódio Filho, V., & Brito, M. (2014). *Coerência, referenciação e ensino*. Cortez.

Cavalcante, M. M., Pinheiro, C. L., Lins, M. P. P., & Lima, G. (2010). Dimensões textuais nas perspectivas sociocognitiva e interacional. In A. C. Bentes & M. Q. Leite (Orgs.), *Linguística de texto e análise da conversação: panorama das pesquisas no Brasil* (pp. 225–261). Cortez.

Cavalcante, M. M. et al. (2022). *Linguística textual: conceitos e aplicações*. Pontes Editores.

G1. (2024, abr. 12). Lula diz que, se pudesse, faria um decreto proibindo mentir no Brasil: “A gente não pode viver subordinado a mentiras”. G1.
<https://g1.globo.com/politica/noticia/2024/04/12/lula-diz-que-se-pudesse-faria-um-decreto-proibindo-mentir-no-brasil-a-gente-nao-pode-viver-ubordinado-a-mentiras.ghtml>

Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley.

Kleiman, Â. B., & Santos-Marques, I. B. A. (2020). Letramento crítico em contexto de crise: o papel da escola na era da pós-verdade e de crise. In D. F. Kersche (Org.), *Letramento na, para a e além da escola* (pp. 29–56). Pontes.

Koch, I. (2004). *Introdução à linguística textual*. Cortez.

Leurquin, E. V. L. F. (2014). O espaço da leitura e da escrita em situação de ensino e de aprendizagem de português língua estrangeira. *Eutomia: Revista de Literatura e Linguística*, 14(1), 167–186.

Leurquin, E. V. L. F., & Leurquin, C. (2020). Fake news, desinformação e necessidade de formar leitores críticos. *Scripta*, 25(54), 265-295.
<https://periodicos.pucminas.br/index.php/scripta/article/view/27408>

Marcuschi, L. A. (2001). Anáfora indireta: o barco textual e suas âncoras. *Revista Letras*,

(56), 217–258.

Junglas-Muniz, M., Matos, J., & Soares, M. E. (2025). Desconstruindo a desinformação: (re)criações dos referentes no universo (con)textual. *Revista Linha d'Água*, 38(2), “Texto, sociedade e democracia”.

Matos, J. G. (2018). *As redes referenciais na construção das notas jornalísticas* [Tese de Doutorado, Universidade Federal do Ceará]. Repositório da UFCE. <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/34877>

Menezes, L. F. (2024, abril 17). É montagem texto do G1 com pedido de editor para que repórter insira “subtítulo favorável” a Lula. *Agência Aos Fatos*. <https://www.aosfatos.org/noticias/falso-texto-g1-editor-subtitulo-favoravel-lula/>

Tardáguila, C. (2024, julho 14). É falso que foto comprova que Trump foi baleado no peito em atentado. *Agência Lupa*. <https://lupa.uol.com.br/jornalismo/2024/07/14/e-falso-que-foto-comprova-que-trump-foi-baleado-no-peito-em-atentado>

Wardle, C. (2020). *Guia essencial da First Draft para entender a desordem informacional* (Global Lingo, Trad.). First Draft. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_PTBR.pdf

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2019). Reflexão sobre a desordem da desinformação: formatos da informação incorreta, desinformação e má informação. In C. Ireton & J. Posetti (Orgs.), *Jornalismo, fake news & desinformação: manual para educação e treinamento em jornalismo* (pp. 46–58). UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>

Sessão 3 | Comunicação, Desigualdade e Inclusão no contexto digital

Desigualdade em destaque: a presença das mulheres nas capas do jornal A Bola

Bárbara Martins^[1] e Joana Martins^[2]

^{[1],[2]} Escola Superior de Educação de Viseu

Palavras-chave

Jornalismo Especializado, Jornalismo Desportivo, Género, Desporto Feminino.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

Ao contrário do jornalismo generalista que cobre diversos assuntos, o especializado foca-se apenas numa área específica. Desse modo, o conceito de Jornalismo Especializado oferece alternativas informativas focadas em temáticas específicas e a sua oferta permite satisfazer as necessidades dos públicos interessados e segmentados, numa lógica de especialização e especificação.

O Jornalismo Desportivo é uma das suas vertentes e encontra-se ligado à cobertura informativa e análise de acontecimentos relacionados com o desporto como um todo e com o futebol enquanto modalidade em particular (Boyle & Haynes, 2009; Cardoso et. al, 2007; Torrijos, 2012).

Os jornalistas especializados nesta área procuram informar o seu público sobre todos os acontecimentos dos diversos clubes, ligas, atletas e notícias mais relevantes do mundo do desporto, mas o enfoque é o futebol masculino. Amaral (2023) recorda que o desporto sempre foi conhecido por ser um domínio masculinizado e isso traduz-se numa falta de atenção em relação ao desporto feminino. Estudos internacionais confirmam o domínio do desporto masculino na imprensa escrita, desigualdade particularmente acentuada quando o tema é futebol (Wanta, 2009). A cobertura mediática do desporto em Portugal também é muito centrada no futebol masculino (Santos & Martins, 2023), enquanto outras modalidades e o desporto feminino têm menor visibilidade.

Considerando a sub-representação das mulheres nas notícias, confirmada pelos dados do último relatório do Global Media Monitoring Project (GMMP) (Macharia, 2021), segundo o qual apenas 5% do total de notícias das áreas Política e Governo; Social e Legal; e Celebidades, Artes e Media, Desporto são sobre mulheres, parece-nos relevante compreender as opções editoriais da imprensa desportiva portuguesa.

Abordagem metodológica

Com o objetivo de compreender o destaque da cobertura mediática do desporto feminino, foram analisadas 364 capas do jornal diário desportivo português A Bola, de forma a compreender até que ponto este jornal destaca, ou não, as modalidades femininas. A investigação centrou-se na análise de todas as edições diárias do jornal desportivo diário “A Bola” durante o ano de 2024, excluindo apenas os dias 1 de janeiro e 25 de dezembro em que não houve edição. O objetivo passou por encontrar as marcas da presença das mulheres nas capas deste jornal desportivo.

Para cada mês foram contabilizadas o número de vezes que as mulheres apareciam na capa e de que forma se destacava (manchete, foto de capa, chamada sem foto, chamada

com foto) e quais os temas/modalidades que eram abordados. O registo foi efetuado no programa Microsoft Excel.

Principais resultados

O jornal A Bola, no ano de 2024, apresentou um total de 69 destaques de desporto feminino nas suas capas, o que representa em média 5,45 destaques por mês no ano todo. Dos 12 meses analisados, fevereiro e novembro foram os dois meses com o número mais baixo de destaques e setembro foi o mês com o número mais alto de destaques nas capas. Relativamente ao número de dias em que o desporto feminino esteve presente nas capas do jornal temos um total de 54 dias, o que representa apenas 14,8% nos 364 dias analisados.

Quanto ao tipo de destaques mais usados, as chamadas com e sem fotografia dominam o tipo de destaque e representam 90% do total de destaques de primeira página sobre desporto feminino, pelo que muito raramente as mulheres fazem manchete ou são destaque fotográfico. Os casos em que isso acontece são relativos a campeonatos onde equipas/atletas femininas conseguiram ser apuradas.

Considerando ainda os destaques de desporto feminino como um todo, o futebol foi a modalidade desportiva mais destacada em 2024, tendo aparecido 28 vezes, o que perfaz uma representatividade de 48,3%. De seguida temos o judo e a ginástica artística, que aparecem 5 vezes cada uma, o que equivale a 8,6%. Segue-se o atletismo, com 6,9% e outras modalidades pouco representativas, como o voleibol e a natação.

Discussão e principais conclusões

Considerando a baixa representatividade das atletas femininas e dos desportos femininos nas capas do jornal A Bola, a primeira conclusão é que as vitórias masculinas parecem ter muito mais impacto e interesse do que as vitórias femininas, contribuindo para a desigualdade e desvalorização do papel da mulher atleta. Por exemplo, no mês de maio, a equipa de futebol feminino do Benfica venceu a Taça da Liga e esta vitória foi destacada duas vezes com chamada com fotografia. No mesmo mês, a equipa sénior masculina do Sporting ganhou a I Liga de Futebol e o tema ocupou uma capa inteira do jornal.

Em 2024, apenas 14,8% do espaço de capa do jornal A Bola foi destinado a atletas femininas. Esta sub-representação coexiste com conquistas de medalhas e de campeonatos, como a “Volta a Portugal Feminina 2024” ou a “Gala das Campeãs 2024”, eventos que foram noticiados, mas que não foram destacados na primeira página.

A invisibilidade do desporto feminino nas capas do jornal A Bola durante o ano de 2024 mostra que, apesar de existirem conquistas de medalhas e campeonatos, o desporto feminino continua a não ter o mesmo destaque face ao desporto masculino. O facto de 90% dos destaques de desporto feminino serem chamadas reforça a menor relevância da presença feminina nas capas, que raramente tem força suficiente para se impor como manchete ou como destaque fotográfico.

Relativamente à modalidade mais destacada no desporto feminino, conseguimos perceber que o futebol é a modalidade que “reina”, quer seja no desporto feminino, quer no masculino, o que sublinha a questão da futebolização da imprensa desportiva (Torrijos, 2012; Santos & Martins, 2023).

Estudos recentes (Rowe & Silva, 2023) mostram uma evolução positiva na cobertura do desporto feminino por parte dos meios de comunicação social, mas apesar dos avanços (mais visíveis no Ocidente) continuam a existir resistências e outros fatores imperativos, como o negócio associado ao futebol masculino e a excecionalidade que tem de existir para noticiar as conquistas femininas. A cobertura das “histórias masculinas” é mais longa e o facto de esta disparidade se manter “silencia o movimento histórico das mulheres para o desporto e os feitos impressionantes das mulheres atletas” (Cooky et al., 2021).

Assim, a disparidade na cobertura mediática confirma estudos anteriores (Wanta, 2006) e revela a necessidade urgente de um equilíbrio na divulgação da informação do desporto feminino, de forma que a população consiga reconhecer e valorizar o sucesso do desporto feminino e das suas atletas. Uma representatividade maior das mulheres no jornalismo desportivo tornará o cenário desportivo nacional mais diversificado. Tendo em vista uma maior equidade, os meios de comunicação social deveriam rever as suas opções editoriais e trabalhar melhor o equilíbrio da hierarquização das conquistas desportivas femininas e masculinas. Em estudos futuros poderá ser útil traçar uma linha temporal quanto à evolução da cobertura das conquistas femininas nos últimos 20 anos.

Referências bibliográficas

- Amaral, M. (2023). *A relação entre o desporto e a mulher na imprensa desportiva* [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório da Universidade da Beira Interior. https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/14157/1/10006_23060.pdf
- Boyle, R. & Haynes, R. (2009). *Power Play. Sport, the media and popular culture*. Edinburgh University Press.
- Cardoso, G., Xavier, D. e Cardoso. T. (2007). Futebol, Identidade e Media na Sociedade em Rede. *Observatorio (OBS*) Journal*, 1, 119-143. <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS11200759>
- Cooky, C., Council, L. D., Mears, M. A., & Messner, M. A. (2021). One and done: The long eclipse of women’s televised sports, 1989–2019. *Communication & Sport*, 9(3), 347–371. <https://doi.org/10.1177/21674795211003524>
- Macharia, S. (2021). *Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2020*. WACC. <https://whomakesthenews.org/gmmp-2020-reports>
- Rowe, D., & Prates Silva, K. K. (2023). Women’s sport and media: A call to critical arms. *Feminist Media Studies*, 23(2), 729–733. <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2201663>
- Santos, K., & Martins, J. (2023). As Conquistas das Modalidades no Jornalismo de Desporto e a Supremacia do Futebol: Estudo de Caso da Imprensa Diária Desportiva Portuguesa. *Revista Comunicando*, 12(1), e023007.
- Torrijos, J. L. R. (2012). La futbolización de la información deportiva: um estudio de casos de cuatro diarios deportivos europeos. *Comunicação & Cultura*, 13, 77-95. <https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2012.629>
- Wanta, W. (2012). *The coverage of sports in print media* (Cap. 6). In *Handbook of sports and media* (pp. 111–122). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203873670_chapter_6

Comunicação digital inclusiva para pessoas com Paralisia Cerebral: desafios e estratégias

Thaiane Firmino da Silva

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - Brasil

Palavras-chave

Comunicação Inclusiva, Comunicação Digital, Paralisia Cerebral, Tecnologia Assistiva, Design Inclusivo.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

A comunicação no meio digital tem se consolidado como um dos principais instrumentos de acesso à informação, participação social e exercício da cidadania. No entanto, para que esse ambiente se confirme como inclusivo é fundamental que seja acessível a todos — independentemente de características, especificidades e particularidades. Isso porque a acessibilidade não deve ser vista apenas como um recurso técnico adicional, mas como um princípio fundamental no desenvolvimento de conteúdos digitais (Torres, 2004).

Apesar dos avanços tecnológicos e das normativas que promovem a acessibilidade (Santos et al., 2022), muitas plataformas digitais ainda não contemplam plenamente as necessidades das pessoas com deficiência, o que inclui as diagnosticadas com Paralisia Cerebral (PC) — condição também conhecida como encefalopatia crônica não progressiva, sendo definida como uma perturbação do controlo neuromuscular, da postura e do movimento resultante de uma lesão estática que afeta o cérebro durante o período de desenvolvimento atingindo habilidades motoras, cognitivas e comunicacionais (Andrada, 1982).

Ao considerar as barreiras que esse público enfrenta no ambiente digital, sobretudo em decorrência de requisitar soluções específicas para utilização do espaço virtual, é possível perceber que, em certa medida, é imposta limitação quanto à participação e autonomia. Sendo assim, a partir de abordagem qualitativa, com caráter exploratório, esta pesquisa visa identificar os principais desafios e estratégias voltados à acessibilidade de conteúdos digitais para esse público. A investigação, que está fundamentada em pesquisa bibliográfica, busca contribuir para o debate sobre inclusão digital e reforçar a importância da construção de uma sociedade equitativa.

Abordagem metodológica

Este estudo possui abordagem qualitativa (Cellard, 2008), com caráter exploratório (Losch et al., 2023), e adotou a pesquisa bibliográfica (Sousa et al., 2021) como método. A investigação foi desenvolvida por meio da perquirição de artigos acadêmicos disponíveis nas bases de dados Scielo e Google Acadêmico, publicados entre os anos de 2020 e 2024, com vistas a realização de levantamento relativo aos desafios e estratégias voltados à acessibilidade tecnológica para pessoas com Paralisia Cerebral.

Para tanto, preliminarmente, foram considerados os resultados que associaram no título o vocábulo "paralisia cerebral" a um dos termos-chave utilizados na busca, a saber: "acessibilidade digital" e "comunicação inclusiva". Não havendo correspondência, procedeu-se, posteriormente, à sondagem de produções acadêmicas que, apesar de não se enquadrarem como resultado direto da pesquisa efetuada, apresentaram certa

correlação com a temática e foram exibidas pelos buscadores entre as 20 primeiras ocorrências — o que resultou em oito referências analisadas, estando uma disponível na base Scielo e sete no Google Acadêmico (abrangência mundial).

Principais resultados

Os resultados da investigação revelaram que há expressiva lacuna, quantitativa e qualitativa, no que tange a estudos que relacionam Paralisia Cerebral e acessibilidade digital. Isso porque, consoante o levantamento, entre os anos de 2020 e 2024 nenhum artigo científico que trata sobre o assunto — em correspondência direta com a efetivação da comunicação inclusiva — foi publicado nas bases de dados Scielo e Google Acadêmico.

Outrossim, o cômputo decorrente da sondagem realizada a posteriori, cuja finalidade foi identificar nessas bases de dados produções acadêmicas que, apesar de inicialmente não terem se enquadrado como resultado direto da pesquisa efetuada apresentaram correlação com a temática, oportunizou a percepção de que as tecnologias assistivas (Sadenberg, 2021), os princípios de design inclusivo (Oliveira Júnior, 2023) e as diretrizes de acessibilidade para conteúdos digitais (Tavares, 2020) são quesitos essenciais para a efetivação da inclusão digital do público referenciado neste estudo.

Ademais, através da leitura atenta dos oito trabalhos apontados pelo buscador, os resultados também mostraram que, apesar da existência de diretrizes e tecnologias de fomento à inclusão digital (Souza & Dutra, 2024), muitas plataformas digitais ainda não atendem plenamente às necessidades de pessoas com Paralisia Cerebral, o que limita o acesso e a participação no espaço virtual (Garcia, 2023).

Discussão e principais conclusões

Devido às suas implicações motoras, cognitivas e comunicacionais, a Paralisia Cerebral apresenta particularidades e especificidades no que tange à efetivação da comunicação. Isso porque, se por um lado a limitação motora pode prejudicar o uso de dispositivos convencionais de interação, como teclado e mouse, por exemplo, por outro, as limitações cognitivas e comunicacionais tornam o acesso à informação mais desafiador, especialmente em plataformas que não seguem as diretrizes de acessibilidade (Mendes et al., 2023).

Por conta disso, o uso de tecnologias assistivas, tais como interfaces adaptativas, *softwares* de reconhecimento de voz e movimentos faciais, além de leitores de tela, tem se mostrado uma estratégia eficaz para promover a inclusão digital dessas pessoas (Silva et al., 2022). O design inclusivo, que desde o início do processo de criação adota princípios como simplicidade e usabilidade, também tem sido fator importante para promover essa acessibilidade, sobretudo por esquadrihar o desenvolvimento de experiências digitais que sejam intuitivas e funcionais (Sanchez & Bueno, 2022).

Nesse cenário, contudo, é indispensável que a produção virtual esteja pautada nas Diretrizes de Acessibilidade para Conteúdo Web (WCAG)⁴, as quais buscam garantir que sites, aplicativos, entre outros, possam ser utilizados por todos de forma efetiva, compreensível e navegável, independentemente de limitações visuais, auditivas, motoras, cognitivas, de fala ou neurológicas. Por meio dessas recomendações, também é

⁴ Recomendações desenvolvidas pela World Wide Web Consortium (W3C), comunidade internacional que desenvolve padrões com o objetivo de garantir o crescimento da Internet.

possibilitado o fomento à conformidade com legislações e padrões internacionais — o que viabiliza a inclusão legalmente respaldada, a qual protege os direitos das pessoas com deficiência e amplia o alcance das organizações.

Todavia, para que a acessibilidade digital seja percebida pela sociedade como uma condição essencial para a plena inclusão de pessoas com deficiência, é salutar que os profissionais envolvidos em sua aplicação estejam comprometidos com a equidade no contexto virtual. Isso porque, embora as tecnologias assistivas, o *design* inclusivo e as diretrizes de acessibilidade sejam fundamentais, o papel desses agentes é crucial para certificar a implementação adequada dessas soluções e, conseqüentemente, dos seus usos.

Referências bibliográficas

- Andrada, M. (1982). Diagnóstico da paralisia cerebral: Detecção e orientação precoces. *Revista Portuguesa de Pediatria*, 3–10.
- Cellard, A., Poupart, J., & Outros. (2008). A análise documental. In J. Poupart et al., *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos* (v. 295, pp. 2010–2013). Vozes.
- Garcia, K. M. (2023). *Design e tecnologia assistiva para crianças com paralisia cerebral*.
- Lösch, S., Rambo, C. A., & Ferreira, J. L. (2023). A pesquisa exploratória na abordagem qualitativa em educação. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, e023141.
- Mendes, D. G., Teixeira, D. N., de Vasconcellos Neto, J. G., Figueiredo, L. C. P., da Motta, P. G., & Soares, J. M. (2023). Paralisia cerebral: Um estudo sobre prevalência e etiologia. *Revista Univaço de Medicina e Saúde*, 2(1).
- Oliveira Júnior, W. de, & Berzoini, T. (2023). Design inclusivo. *ILO*, 3(1).
- Sanches, E. C. P., & Bueno, J. (2022). Uso da linguagem simples como prática no design da informação e design inclusivo. In *Coletânea de estudos do PPGDesign/UFPR: Novos horizontes da pesquisa em design* (pp. 231–245).
- Santos, I. dos, Lima, F. D. P. A., Resende, A. E., & Guimarães, M. P. (2022). Promovendo ambientes acessíveis por meio do retorno de experiência do usuário: Acessibilidade normativa e acessibilidade real. *Revista Projetar-Projeto e Percepção do Ambiente*, 7(2), 148–160.
- Sardenberg, T., & Maia, H. (2021). Tecnologia da informação e comunicação e tecnologia assistiva: aproximações e distanciamentos. *Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação*, 3072–3085.
- Silva, T. F. da, Silva, M. T. F. da, & Silva, G. F. S. da (2022). TDICs, mídia-educação e software mobile nos processos de ensino e aprendizagem de estudantes diagnosticados com paralisia cerebral. *Revista UNINTER de Comunicação*, 10(17), 25–42.
- Sousa, A. S. de, Oliveira, G. S. de, & Alves, L. H. (2021). A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos. *Cadernos da FUCAMP*, 20(43).

Souza, C. C. de, & Dutra, T. C. (2024). AcessibiWeb—Uma revisão sistemática da literatura para identificar, categorizar e divulgar diretrizes de acessibilidade web. *Encontro Nacional de Computação dos Institutos Federais (ENCompIF)*, 34–41.

Tavares, C. S. M. et al. (2020). Possibilidades da tecnologia touchscreen para desenvolvimento motor e inclusão digital de pessoas com paralisia cerebral. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 83, 176–187.

Torres, E. F., & Mazzoni, A. A. (2004). Conteúdos digitais multimídia: O foco na usabilidade e acessibilidade. *Ciência da Informação*, 33, 152–160.

Diversidade e inclusão nas sociedades contemporâneas: dimensões culturais, étnico-raciais, linguísticas, de género e de mobilidade

Daribell Seijas Figueiredo^[1] e Paulo Barroso^[2]

^{[1]. [2]} Escola Superior de Educação de Viseu

Palavras-chave

Cultura, Diversidade, Globalização, Identidade, Inclusão.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

A diversidade e a inclusão são essenciais para as marcas: ampliam a sua relevância e envolvimento com públicos diversos, fortalecem a reputação e impulsionam a inovação. Ademais, os consumidores valorizam empresas que promovem equidade, o que torna a inclusão um fator diferencial competitivo ou “vantagem competitiva”, segundo Michael Porter (2004), e um imperativo ético no atual mercado global.

A diversidade é o conjunto de diferenças sociais: etnia, género, idade, religião, orientação sexual, classe social ou deficiência. Segundo Giddens (1991), em *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*, a diversidade envolve reconhecimento e valorização das múltiplas identidades da sociedade. Portanto, a diversidade é elemento central num mundo marcado pela coexistência de diferentes culturas e estilos de vida.

No entanto, a sociedade e as organizações são marcadas por profundas desigualdades e atitudes discriminatórias, baseadas no “género, [n]a idade, [n]a raça, [n]a nacionalidade, [n]a saúde, [n]a religião, [n]a etnia, [n]a opinião política, [n]a orientação sexual, entre muitos outros.” (Pacheco, 2021).

De acordo com vários estudos (Ponte, 2018; Stanila et al., 2020; Santos, 2001; Di Stacio et al., 2019; Dancygier & Laitin, 2014; Hipes et al., 2016; Thi et al., 2008), é notória uma grande dificuldade de inserção social e laboral por parte de indivíduos que se encaixem numa das situações acima referidas.

A inclusão, enquanto conceito sociopolítico e educativo, tem vindo a assumir crescente protagonismo no discurso contemporâneo dos direitos humanos, assumindo-se como um direito emergente e transversal, inscrito na Agenda 2030 das Nações Unidas. Esta agenda global propõe um compromisso coletivo em torno da erradicação das desigualdades e da promoção da equidade, contemplando a inclusão como princípio estruturante de uma sociedade justa e sustentável (ONU, 2015). Embora tradicionalmente associada ao domínio da educação, a inclusão ultrapassa os limites institucionais das escolas, expandindo-se para todos os setores da vida social, cultural, económica e política.

A inclusão garante a participação equitativa de todos na vida social, económica e política; elimina barreiras que marginalizam grupos vulneráveis. Em *Development as freedom*, Sem (2000), Nobel da Economia e pioneiro no conceito de “desenvolvimento como liberdade”, considera a inclusão como a expansão das capacidades e oportunidades dos indivíduos e, conseqüentemente, a promoção de justiça e igualdade.

Num mundo globalizado, a diversidade emerge como elemento central nas relações sociais, económicas, culturais e políticas e inclusive, nas áreas lúdicas. Embora em fase inicial, este trabalho procura, através de um estudo de caso, envolvendo a Barbie, boneca

icónica da Mattel™ e a marca Lego™, numa exploração comparativa, analisar de forma cuidadosa a presença da diversidade nas suas vertentes (cultural, linguística, étnico-racial, sexual, de género ou de mobilidade) nas várias campanhas publicitárias e presença digital. Além do mais, pretende verificar os elementos de inclusão, como princípio essencial dos Direitos Humanos. O conceito de diversidade é amplamente reconhecido como um fator central para o progresso social e organizacional, promovendo a compreensão intercultural e o respeito mútuo. Pelo exposto, o objetivo é analisar como a valorização destes conceitos se relaciona com justiça social, eliminação de barreiras e promoção de oportunidades equitativas.

Abordagem metodológica

A metodologia é qualitativa, com enfoque exploratório e revisão de literatura. A abordagem teórica combina contribuições da sociologia, educação, psicologia social e estudos culturais, procurando integrar as diferentes dimensões e contextos. Numa primeira instância, procedeu-se a uma cuidadosa revisão da literatura, abarcando os temas da diversidade, inclusão e autenticidade. Foram selecionados textos, estudos teóricos e empíricos de autores de referência.

Em seguida, foram selecionadas duas marcas emblemáticas, do mesmo setor, que focassem, nas suas campanhas publicitárias, as temáticas acima referidas, para constituir o núcleo de um estudo de caso. Através de uma análise comparativa, pretendeu-se explorar a operacionalização de cada marca, nas diversas vertentes da diversidade e inclusão.

A análise é estruturada na base de categorias temáticas, tais como a cultura, a língua, a questão étnico-racial, sexual, de género ou de mobilidade.

Por fim, será abordada a estratégia de cada marca para enfrentar os desafios contemporâneos que se colocam aos indivíduos e às sociedades, mantendo a sua autenticidade.

Principais resultados

Embora os resultados ainda sejam preliminares e incipientes, uma vez que a investigação ainda está em curso, evidencia-se que a valorização da diversidade atua como catalisador da coesão social e da inovação ao desconstruir estereótipos e promover diálogos interculturais profícuos. A inclusão, quando implementada por meio de políticas e práticas institucionais, amplia o acesso a direitos fundamentais e integra perspetivas marginalizadas, fortalecendo o desempenho social, cultural e organizacional.

Contudo, persistem desafios como o racismo estrutural, a transfobia e barreiras à acessibilidade. Destaca-se, assim, que diversidade não deve ser confundida com desigualdade e que inclusão requer mudanças estruturais, que transcendam a representatividade simbólica.

Os principais resultados apontam para a diversidade cultural como motor de criatividade, a relação entre diversidade linguística e identidade, a persistência de exclusões históricas e o papel essencial do Estado e da sociedade na construção de uma inclusão efetiva e transformadora.

Discussão e principais conclusões

A análise comparativa entre as duas marcas destaca abordagens distintas na promoção da diversidade e inclusão, refletindo estratégias de reposicionamento alinhadas com as exigências socioculturais contemporâneas.

A Barbie, historicamente associada a padrões estéticos restritivos (Cechin & Silva, 2012), tem procurado reinventar-se nos últimos anos ao incorporar uma maior variedade de corpos, tons de pele, profissões e identidades, refletindo um esforço explícito de representatividade. Este reposicionamento visa responder às críticas anteriores e conectar-se com as expectativas da geração Z, que valoriza marcas socialmente responsáveis e inclusivas.

Por outro lado, a LEGO adota uma abordagem mais neutra e aberta, permitindo às crianças projetar a diversidade por meio da imaginação e da criação livre (Francisco, 2024).

Ambas as marcas reconhecem, ainda que de formas diferentes, o papel estratégico da inclusão como valor que agrega significado, fideliza consumidores e alinha-se a demandas sociais contemporâneas. Contudo, desafios persistem, sobretudo no que diz respeito à superação de estereótipos de gênero, à acessibilidade de seus produtos e à representação plena de grupos historicamente marginalizados.

Conclui-se que, para além da representatividade simbólica, as marcas devem continuar a investir em transformações estruturais nas suas práticas de comunicação, design e distribuição, promovendo uma inclusão real e duradoura. Nesse sentido, a diversidade emerge não apenas como um valor ético, mas como motor de inovação, criatividade e conexão cultural, reforçando o papel das marcas como agentes de mudança social.

Referências bibliográficas

- Alcolado, P. (1998). Conceptos e índices relacionados con la diversidad. *Avicennia*, 7, 7–21.
https://www.researchgate.net/publication/265963780_Conceptos_e_indices_relacionados_con_la_diversidad
- Anamatra (2023). *Cartilha de direitos da comunidade LGBTQIAPN+: Entendendo a diversidade e contribuindo para assegurar os direitos da comunidade LGBTQIAPN+*. Associação Nacional dos Magistrados da Justiça do Trabalho.
<https://www.anamatra.org.br>
- Bourdieu, P. (1983). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). Greenwood.
- Brasão, H. J., Oliveira, H. C., Vilela, P. A., Cocco, D. D., & Sousa, C. S. (2020). Diversidade cultural e cidadania. *Cadernos da FUCAMP* 19(36), 117–134.
<https://tinyurl.com/mpk4v4t5>
- Campos, L. & Canavezes, S. (2007). *Manual de globalização*. Instituto Bento Jesus Caraça.
<http://hdl.handle.net/10174/2468>
- Canals, R. C. (2008). La didáctica de las Ciencias Sociales: Contribución al desarrollo de competencias básicas en la educación obligatoria. In Ávila, R. M., Alcázar, M. C., & Díez, M. C. (Eds.), *Didáctica de las Ciencias Sociales, currículo escolar y formación del*

professorado: La didáctica de las Ciencias Sociales en los nuevos planes de estudio (pp. 331–356). Universidad de Jaén, Servicio de publicaciones <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/46565>

Cardoso, M. R. (2011). *Inclusão de alunos com necessidades educativas no ensino básico: Perspetivas dos professores* [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Educação e Ciências].

Cechin, M. B. C., & da Silva, T. (2012). A boneca Barbie na cultura lúdica: brinquedo, infância e subjetivação. *Revista Zero-a-Seis*, 14(26), 20-35.

CIG. (2021). Glossário LGBTI – *Conceitos-chave sobre orientação sexual, identidade e expressão de género e características sexuais*. Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género. <https://www.cig.gov.pt>

Correia, S. A. (2016). *A diversidade cultural* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <https://repositorio.ulisboa.pt/handle/10400.5/13209>

Costa, G., Araújo, L. M., & Ferreira, M. A. (2021). Cultura organizacional: Conceitos e tipologias. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, 6(16), 20-27. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4643033>

Dancygier, RM e Laitin, DD (2014). Imigração para a Europa: Discriminação econômica, violência e políticas públicas. *Annual Review of Political Science*, 17, 43-64.

Di Stasio, V., Lancee, B., Veit, S., & Yemane, R. (2019). Muslim by default or religious discrimination? Results from a cross-national field experiment on hiring discrimination. *Journal of Ethnic and Migration studies*, 1-22.

Dias, M. A. (1993). *As representações de sucesso da integração das crianças com necessidades educativas especiais: Estudo relativo a professores com e sem formação específica* [Tese de doutoramento, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências e tecnologia]. Repositório da Universidade Nova de Lisboa.

UNGA (1948). *Declaração Universal dos Direitos Humanos*. Organização das Nações Unidas. <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

Francisco, F. (2024). *A inclusão através do LEGO Braille Bricks*. Fundação Dorina Nowill para Cegos.

Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.

Hipes, C., Lucas, J., Phelan, J. C., & White, R. C. (2016). The stigma of mental illness in the labor market. *Social Science Research*, 56, 16-25.

ONU. (2015). *Transformar o nosso mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*. Obtido de <https://sdgs.un.org/2030agenda>

Porter, M. (2004). *Vantagem competitiva, Criando e sustentando um desempenho superior*. Editora Campus.

- Ponte, M. D. J. B. (2018). *Discriminação no mercado de trabalho* (Dissertação).
- Santos, H. (2001). Discriminação racial no Brasil. In *Anais de seminários regionais preparatórios para a conferência mundial contra o racismo, discriminação racial, xenofobia e intolerância correlata* (pp. 81-102). Ministério da Justiça.
- Sem, A. (2000). *Development as freedom*. Alfred A. Knopf.
- Silva, H. V. F., & Santos, S. D. M. (2023). Barbie Fashionistas: da retórica da diversidade aos modelos de feminilidade e padrões estéticos normativos na educação das meninas. *Revista Interdisciplinar de Pesquisa em Relações de Género*, 20(1).
- Stanila, L., Vasilescu, M. D., & Militaru, E. (2020). Investigating Labor Market Discrimination in Romania. *Sustainability*, 12(12), 4983.
- Thi, M. D. A., Brickley, D. B., Vinh, D. T. N., Colby, D. J., Sohn, A. H., Trung, N. Q., & Mandel, J. S. (2008). A qualitative study of stigma and discrimination against people living with HIV in Ho Chi Minh City, Vietnam. *AIDS and Behavior*, 12(1), 63-70.

O nascimento de Vênus: por uma audiodescrição imersiva⁵

Gabriel Braga^[1], Rosinete Ferreira^[2], Jorge Sousa^[3], Jefferson Sousa^[4] e Lara Campelo^[5]

[1]. [2]. [3]. [4]. [5] Universidade Federal do Maranhão (Brasil)

Palavras-chave

Áudio binaural, Audiodescrição, Audiodescrição binaural, Deficiência visual, Inclusão.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

O presente trabalho é um recorte de um Trabalho de Conclusão de Curso, resultado de investigações desenvolvidas ao longo da graduação, com participação no Grupo de Pesquisa e Estratégia na Comunicação – GEPCOM, especificamente na linha Comunicação e Processos de Multimeios – COMULT, incluindo experiências com Iniciação Científica (IC), por meio de bolsa concedida pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC). Embora a acessibilidade tenha sido pauta recorrente em diferentes esferas sociais – jurídica, comunitária, acadêmica, entre outras – constatou-se que o tema ainda é sensível, pois o processo de inclusão de pessoas que nem sempre estão nos chamados “padrões sociais”, seja por raça, classe social ou deficiência, ainda é um processo de luta e conquista. Partiu-se da hipótese de que produtos voltados para pessoas com deficiência visual, especificamente no curso de Comunicação Social – habilitação em Rádio e Televisão, poderiam ser utilizados como recursos paradidáticos. Identificaram-se, também, as dificuldades enfrentadas por professores ao ministrarem conteúdos imagéticos – como filmes, fotografias e obras de arte – de forma acessível a todos os estudantes. Com base nisso, investigou-se a audiodescrição como recurso pedagógico voltado a estudantes com deficiência visual, considerando sua aplicação em descrições de imagens impressas ou digitais – como fotografias, charges e tirinhas –, bem como em atividades extracurriculares, como sessões de cinema, teatro, feiras e exposições (Motta, 2016). Analisou-se também o áudio binaural, recurso que simula a audição humana ao transmitir sensações de direção, profundidade e espacialidade sonora (Arruda, 2011).

Abordagem metodológica

A elaboração da peça prática seguiu a seguinte metodologia: na Pré-produção, realizou-se o levantamento de todos os materiais que seriam utilizados. O primeiro passo consistiu na construção do roteiro. Para tal, analisou-se o trabalho desenvolvido por um profissional audiodescritor roteirista, com base na Norma Técnica NBR 16452, parágrafo 5.3.1, que trata das regras gerais da construção do roteiro. Na Produção, que é o processo de gravação em estúdio e que foi realizado em dois momentos no laboratório de rádio da UFMA: primeiro, captaram-se os elementos e efeitos sonoros em áudio binaural (áudio 3D) e, em seguida, a locução da audiodescrição (AD). Cada áudio foi captado com o gravador Zoom H1n, conectado ao microfone binaural 3Dio Free Space, projetado em formato de orelhas humanas com marcações L (Left – esquerdo) e R (Right – direito), o que facilitou o direcionamento da gravação. Na fase de pós-produção, organizou-se todo o material bruto gravado (AD e áudio 3D) e encaminhou-se ao sonoplasta, que, seguindo as marcações do roteiro, iniciou o processo de edição da audiodescrição binaural da pintura “O Nascimento

⁵ Trabalho apresentado ao eixo 8: Comunicação inclusiva no contexto digital. Aceda o produto sonoro completo em: <https://drive.google.com/file/d/1WrqXa9sZWkDKOoYSEvvi3pzGYaJE1mMM/view>

de Vênus”. A edição do áudio deu forma ao material bruto, sendo nessa etapa realizados os cortes e as inserções de áudios externos. A montagem seguiu rigorosamente o roteiro previamente validado, como orienta o FNDE (2020, p.10). A edição e a sonoplastia consistiram em sonorizar, a partir do roteiro, todas as ideias representadas na obra, buscando transmitir sensação de movimento à pintura renascentista.

Principais resultados

Pensar o meio acadêmico como palco privilegiado de inclusão mostrou-se decisivo para formar profissionais mais qualificados e engajados, independentemente de possuírem ou não algum tipo de deficiência. Nossa pesquisa comprovou a viabilidade de elaborar materiais paradidáticos práticos — especialmente produtos sonoros com audiodescrição binaural — integráveis ao currículo do Curso de Comunicação Social, enriquecendo o processo de ensino e oferecendo novas estratégias de aprendizagem. A partir dos protótipos desenvolvidos, identificou-se a necessidade urgente de ampliar o portfólio de recursos acessíveis para discentes com deficiência visual, bem como para outros públicos, como idosos, autistas e disléxicos, que também se beneficiam de conteúdos sonoros em sala de aula e eventos culturais. Além disso, ficou evidente a importância de incorporar disciplinas mais dedicadas às pesquisas e práticas em áudio nas grades curriculares, valorizando iniciativas como as investigações sonoras da Linha COMULTI no GPECOM. Dessa forma, reforça-se que avançar nesse tema é fundamental para a sociedade, exigindo a continuidade das investigações e o desenvolvimento de produtos cada vez mais acessíveis, imersivos e socialmente responsáveis. A audiodescrição binaural da pintura “O Nascimento de Vênus” ilustra esse compromisso: embora seu público principal sejam pessoas com deficiência visual — em especial discentes de Instituições de Ensino Superior —, ela se presta a todos que busquem uma experiência educativa inclusiva e imersiva na apreciação artística. Por fim, o trabalho reforça o potencial do áudio como recurso paradidático e aponta a necessidade de ampliar os investimentos em produtos educacionais acessíveis. Conclui-se que a audiodescrição binaural transcende a mera descrição técnica, ao proporcionar uma experiência estética e educativa capaz de democratizar o acesso à arte e à cultura para públicos diversos.

Discussão e principais conclusões

O uso da audiodescrição binaural na sala de aula promove inclusão e garante participação ativa de todos os alunos, incluindo aqueles com deficiência visual. Proporciona interatividade, pois torna o aprendizado dinâmico e envolvente para os participantes; desenvolvimento sensorial, pois estimula a imaginação, a escuta ativa e a compreensão espacial e maior acessibilidade, ampliando ainda mais as práticas pedagógicas. A concepção e criação desta peça é resultado de várias mãos, de uma equipe de pessoas que não partilharam somente ensinamentos acadêmico e a técnica, mas a vivência e convivência. Ao longo da trajetória acadêmica na graduação foi possível aprender com diversos docentes, discentes e autores sobre os mais variados temas debatidos na comunicação, e, após as revisões bibliográficas presentes neste projeto experimental, percebeu-se um espaço significativo para os debates e produção no que tange a importância do áudio na sociedade, que pode ser consumido em caráter educacional, seja ele de forma imersiva, inclusiva ou ainda juntando os dois elementos. Consumir produtos imersivos e audiodescritivos nos permitiram expandir o conhecimento adquirido nos livros, possibilitando vivenciar na prática a imersão sonora. Ao longo do percurso nos deparamos com vários obstáculos, acadêmicos, familiares e profissionais. A possibilidade de integrar um grupo de pesquisa nos possibilitou um contato maior com tema pesquisado, uma vez que tivemos a oportunidade de explorar os

estudos sobre a audiodescrição e áudio 3D em cursos, pesquisas de iniciação científica, escrever artigos acadêmicos, exercitar a prática laboratorial, integrar equipes de audiodescrição em palestras, seminários e eventos culturais.

Referências bibliográficas

Arruda, F. (n.d.). *Áudio binaural: Efeitos em fones de ouvido estéreo*. TecMundo. <https://www.tecmundo.com.br/fone-de-ouvido/11683-audio-binaural-efeito-3d-em-fones-de-ouvido-estereo.htm>

Associação Brasileira de Normas Técnicas. (2016). *ABNT NBR 16452: Acessibilidade na comunicação – Audiodescrição* (1ª ed., p. 13). Rio de Janeiro: ABNT.

FNDE – Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação. (2020). *Manual para produção de podcasts* (Assessoria Técnica de Educação Corporativa).

Motta, L. M. V. M. (2016). *Audiodescrição na escola: Abrindo caminhos para leitura de mundo*. Pontes Editores.

Vozes silenciadas: uma análise crítica das sonoridades e do silenciamento na violência contra as mulheres

Rosinete de Jesus Silva Ferreira^[1], Carlos Benedito Alves da Silva Júnior^[2] e Jefferson Saylor Lima de Sousa^[3]

^{[1]. [2]. [3]} Universidade Federal do Maranhão (Brasil)

Palavras-chave

Silêncio, Silenciamento, Agência Sônica e Sonoridade na Violência contra Mulheres.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

Este trabalho propõe uma análise crítica do silenciamento de mulheres vítimas de violência, especialmente no contexto midiático radiofônico. Investigamos como manifestações de dor — como gritos, apelos e silêncios — são ignoradas, estetizadas ou transformadas em ruído na cobertura jornalística. O estudo se ancora na escuta como prática política, ao mesmo tempo em que reconhece um desafio ético fundamental: como transformar a dor e o silêncio em matéria analítica sem fetichizá-los? Ao privilegiar uma abordagem sonora, buscamos dar centralidade à voz das mulheres e refletir criticamente sobre como a cultura patriarcal opera na produção e manutenção do apagamento sonoro e simbólico da violência de gênero. Inspiramo-nos em autores como R. Murray Schafer (2019), John Cage (2011), Barry Truax (2000), e Brandon LaBelle (2022), para discutir o silêncio como fenômeno comunicacional, cultural e político, além da agência sônica como potência de resistência.

Abordagem metodológica

Adotamos uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, com apoio em elementos quantitativos descritivos. O corpus é composto por todas as edições do programa policial “Rádio Patrulha”, veiculado na Mirante News FM (São Luís, MA- Brasil), entre janeiro e março de 2025. A análise está ancorada em duas frentes: (1) análise crítica do discurso; (2) análise de conteúdo com escuta das paisagens sonoras. Investigamos elementos como: presença/ausência da voz da vítima, perfil das fontes (gênero, posição institucional), linguagem adotada (neutra, sensacionalista, empática), recursos sonoros (trilhas, efeitos, pausas), espaço para respostas institucionais e indícios de agência sônica. Contudo, reconhecemos os limites éticos e epistemológicos de analisar sons mediaticamente produzidos como representação da realidade. A ausência de escuta direta de vítimas ou de fontes femininas especializadas pode, inclusive, reproduzir involuntariamente a lógica de apagamento que o estudo procura denunciar— exigindo constante vigilância crítica sobre nossa própria metodologia

Principais resultados

A análise preliminar de 15 matérias revelou que apenas 2 não envolviam casos de feminicídio. Observamos uma forte tendência de silenciamento das vozes femininas, com predomínio de fontes masculinas (policiais, apresentadores) e linguagem sensacionalista que dramatiza os eventos, mas ignora o contexto da vítima. O tratamento sonoro de gritos, tiros e brigas como espetáculo contribui para a desumanização e banalização da violência. Notamos também a ausência de fontes femininas qualificadas: 83% das reportagens não incluíam vozes femininas, e apenas 12% contavam com alguma fala de vizinhas ou familiares. Essa escassez de escuta qualificada e a ausência de especialistas reforçam o

caráter patriarcal e espetacular da cobertura. O rádio, em vez de amplificar a agência vocal das mulheres, muitas vezes as transforma em objeto narrativo passivo.

Discussão e principais conclusões

A pesquisa contribui ao propor a escuta como prática política e ferramenta crítica para revelar o silenciamento estrutural das mulheres. No entanto, problematizamos se a mera identificação do silenciamento é suficiente para provocar sua transformação. A crítica aponta que a rádio falha em reconhecer o poder subversivo da escuta e da agência sônica feminina. As mulheres surgem majoritariamente como vítimas silenciadas, sem espaço para exercer protagonismo narrativo. O estudo propõe uma reconfiguração ética e política da cobertura midiática da violência de gênero, que valorize escutas empáticas, protagonismo feminino e representações comprometidas com os direitos humanos. A transformação dessa lógica depende do engajamento efetivo dos meios de comunicação com uma escuta feminista, ética e crítica.

Referências bibliográficas

- Cage, J. (2011). *Silence: Lectures and Writings* (50th Anniversary Edition). Middletown, CT: Wesleyan University Press.
- LaBelle, B. (2022). *Agência sônica: Som e formas emergentes de resistência* (1ª ed.). Numa Editora.
- Schafer, R. M. (2019). *Vozes da tirania: Templos de silêncio*. Editora UNESP.
- Truax, B. (2000). *Acoustic Communication* (2ª ed.). Westport, CT: Praeger.

Sessão 4 | Comunicação e Responsabilidade Social Corporativa

Comunicação pública e educomunicação: uma proposta dialógica para o perfil da Secretaria de Estado de Governo no Instagram

Raphael Garreto de Sousa^[1] e Rosinete de Jesus Silva Ferreira^[2]

^{[1],[2]} Universidade Federal do Maranhão (Brasil)

Palavras-chave

Comunicação Pública, Comunicação Estratégica, Educomunicação, Secretaria de Estado de Governo.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

Este trabalho apresenta o processo de elaboração do projeto de pesquisa “Comunicação Pública e Educomunicação: Uma proposta dialógica para o perfil da Secretaria de Estado de Governo no Instagram”. Identifica-se o problema de comunicação da Secretaria, órgão do Governo do Maranhão, que reside no diálogo mediado com o público, ou seja, na interação com a plataforma Instagram.

Discute-se a Comunicação Pública e seus instrumentos dialógicos de transparência, acesso, interação e ouvidoria (Duarte, 2011) e o campo da Educomunicação como estratégia para o protagonismo do cidadão, promoção do direito à Comunicação, e fortalecimento de ecossistemas comunicativos abertos e criativos, com o olhar compartilhado e democrático (Soares, 2009).

Objetiva-se investigar as estratégias de comunicação que aproximem o Secretaria de Governo do cidadão, promovendo uma comunicação participativa. Para isso, propõe-se: mapear as demandas dos cidadãos em relação a SEGOV; compreender o ecossistema digital que a Secretaria utiliza, sejam conteúdos e materiais publicados nesse ambiente ou a forma de interação com o cidadão que acede a página do Instagram; e, por fim, desenvolver uma comunicação participativa entre a SEGOV e o cidadão maranhense.

Diante desse cenário, pretende-se criar um protocolo estratégico, que consiste em um conjunto de ações online ou offline, a depender do resultado da pesquisa junto aos cidadãos e suas demandas, de forma que aproxime a Secretaria do cidadão. Esse protocolo será pautado nas interfaces dos campos da Educomunicação e da Comunicação Pública, uma vez que ambos dialogam entre si e caminham no sentido de estabelecerem um processo comunicativo dialógico, transparente, democrático e cidadão, quando o recorte é a relação entre os agentes sociais envolvidos.

Cabe ressaltar, também, que o tema desta pesquisa nasce de inquietações do autor deste trabalho como chefe da Assessoria de Comunicação da Secretaria de Governo, e ao perceber problemas de distanciamento entre a Secretaria e o cidadão, de forma mais específica no ambiente digital do órgão na plataforma Instagram.

Abordagem metodológica

Tendo em vista ser esta uma pesquisa aplicada em Comunicação, com relevância social e que se requer um rigor científico, o itinerário metodológico escolhido foi a Design Science Research (DSR), conforme Dresch, Lacerda e Antunes (2015), uma vez que a intenção está focada na construção de estratégias de comunicação que precisam ser pensadas a partir da validação com o público-alvo da Secretaria de Governo, que é o cidadão maranhense.

Além disso, passar pelo aprimoramento a partir da linha dos estudos em Educomunicação, como estratégia para solucionar uma problemática atual, que é aproximar o órgão governamental do cidadão.

Com o DSR, a intenção para a trajetória metodológica inicia com a revisão de literatura do arcabouço teórico e bibliográfico a respeito da Educomunicação, da Comunicação Pública e da Comunicação Estratégica, considerando que a proposta inicial consiste na implementação de estratégias baseadas nesses três campos científicos, etapa em que se encontra a pesquisa atualmente. Como segundo passo, realizar uma etnografia no Instagram da SEGOV, com a finalidade de entender o mecanismo de funcionamento, analisar os conteúdos e materiais publicados nesse ambiente.

Na terceira etapa, aplicar um questionário com perguntas fechadas junto ao público da Secretaria de Governo, no caso, um grupo de pessoas que são atendidas por restaurantes populares, escolas, hospitais, praças, e outros equipamentos públicos entregues pela Secretaria em comunidades e municípios mais carentes de serviços, para perceber o grau de satisfação/insatisfação a respeito da página da organização no Instagram e obter dados para a validação das estratégias de comunicação que se pretende adotar.

A partir da análise e interpretação dos dados coletados, construir uma proposta de um produto como solução do problema identificado na comunicação do órgão, considerando as demandas apresentadas pelos cidadãos ao buscarem Secretaria pelo ambiente virtual.

Como passo seguinte, pretende-se testar esse artefato junto ao público e avaliar o produto com as métricas e comparação de resultados, utilizando as ferramentas digitais disponíveis, além de analisar o comportamento do modelo que for proposto e tomar as medidas cabíveis para correção de possíveis falhas, com objetivo de aperfeiçoá-lo.

Este artefato será o resultado prático da pesquisa do Mestrado Profissional em Comunicação, do Programa de Pós-Graduação Mestrado Profissional em Comunicação-PPGCOMPRO da Universidade Federal do Maranhão.

Principais resultados

A pesquisa em questão caminha para a investigação e elaboração de um conjunto de estratégias de comunicação a serem desenvolvidas no âmbito da Assessoria de Comunicação da Secretaria de Governo do Maranhão, na busca de resolver o problema do distanciamento do cidadão em relação ao órgão, que atualmente presta serviços relevantes com a implantação de equipamentos públicos – escolas, hospitais, restaurantes populares, entre outros nos municípios.

O conjunto de estratégias visa cumprir com responsabilidade o compromisso que a comunicação na esfera pública deve ter com o cidadão, como recomenda Duarte (2011, p. 9): “[...] a) contribuir para a viabilização das políticas públicas; b) qualificar os processos de comunicação da organização; c) apoiar o cidadão em sua relação com o Estado; d) expressar conceitos e ações de governo.”

Esse conjunto de estratégias a ser definido como resultado do caminho metodológico e com o rigor científico, visa chegar em uma solução testada no próprio ambiente da Assessoria de Comunicação, como um instrumento que poderá ser com o uso de mídias digitais ou não, a depender da validação do artefato, de forma que ultrapasse o engessamento diário limitado à divulgação de ações do órgão.

Pretende-se que esse produto seja eficaz na missão de aproximar a Secretaria de seus públicos (gestores municipais, lideranças políticas e comunitárias e a sociedade em geral), com estratégias elaboradas para estabelecer um processo dialógico, aberto e transparente de comunicação, o que impactará diretamente no processo dialógico da instituição com seus públicos, principalmente o cidadão, e também na melhoria do trabalho da Assessoria de Comunicação da SEGOV.

Discussão e principais conclusões

Este trabalho científico demonstra o curso inicial de um processo com etapas ainda por vir. Embora se mostre desafiador pelas dificuldades observadas no dia a dia da gestão da comunicação pública, esta pesquisa pode representar o anseio de muitos assessores que, pressionados pelo ímpeto da divulgação mediática das ações de suas pastas, acabam minimizando ou não percebendo o valor de uma pesquisa científica para o encaminhamento da solução de problemas tão corriqueiros no âmbito das assessorias de organizações públicas, sejam quais forem as esferas dos poderes constituídos.

Portanto, pensar estratégias de comunicação sob a perspectiva da transparência do diálogo com o cidadão, para mitigar o distanciamento que há entre a SEGOV e o cidadão maranhense, com menos divulgação e mais informação, é o que é proposto neste estudo.

Referências bibliográficas

- Duarte, J. (2011). Sobre a emergência do(s) conceito(s) de Comunicação Pública. *ABCPública*. <https://abcpublica.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Sobre-a-Emerg%C3%Aancia-do-conceito-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-P%C3%BAblica.pdf> Acesso em: 24 fev. 2025.
- Dresch, A., Lacerda, D. P. & Antunes, J. A. V. J. (2015). *Design Science Research: Método de Pesquisa para Avanço da Ciência e Tecnologia*. Bookman.
- Maranhão (2024). *Sobre a Secretaria*. <https://segov.ma.gov.br/sobresegov> Acesso em: 28 fev. 2024.
- Soares, I. de O. (2000, set./dez.). Educomunicação: um campo de mediações. *Comunicação & Educação*, 7, 12-24.
- Soares, I. de O. (2009). *Gestão da Comunicação: Epistemologia e pesquisa teórica*. Paulinas.

Informar e engajar: a responsabilidade persuasiva do jornalismo digital frente à crise climática

Sibele Dias de Aquino^[1] e Lívia de Souza Vieira^[2]

^[1] Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil e Faculdade Presbiteriana Mackenzie Rio, Brasil

^[2] Universidade Federal da Bahia, Brasil

Palavras-chave

Jornalismo Digital, Persuasão, ELM, Mudanças Climáticas, Responsabilidade Social.

Enquadramento e principal objetivo do trabalho

A urgência da crise climática exige comunicação científica eficaz, mas o jornalismo digital enfrenta um dilema estrutural: como conciliar a necessidade de engajamento imediato (muitas vezes alimentado por manchetes negativas) com a promoção de mudanças comportamentais duradouras? Este trabalho surge na intersecção entre dois campos: a persuasão, sob a perspectiva da Psicologia Social na teoria do Modelo de Probabilidade de Elaboração (ELM) de Cacioppo e Petty (1986), e estudos contemporâneos sobre comunicação climática e desinformação (Goldberg et al., 2022; Waisbord, 2018).

A relevância dessa integração torna-se evidente ao examinar dados concretos. Goldberg et al. (2022) demonstraram que comunicar o consenso científico sobre mudanças climáticas pode aumentar em 20% a aceitação pública do problema - um achado que ganha especial relevância quando contrastado com a descoberta de Robertson et al. (2023) sobre o poder da negatividade em manchetes jornalísticas. Enquanto o primeiro estudo mostra o potencial persuasivo da ciência bem comunicada, o segundo revela como os mecanismos de atenção digital frequentemente sabotam esse potencial.

O problema central desta pesquisa é como aplicar sistematicamente princípios do ELM e da persuasão (Cialdini, 2001) para transformar o jornalismo digital em uma ferramenta de literacia mediática e impacto em comportamentos pro-ambientais. Especificamente, propomos que o uso do ELM como uma estrutura metateórica pode ajudar a entender as práticas de formulação de manchetes sobre clima à luz de estudos anteriores (Robertson et al., 2023; Foster, 2023). A partir da reflexão sobre novas estratégias baseadas no ELM para comunicar tanto a urgência quanto as soluções climáticas, pretende-se discutir o papel do jornalismo como ator de responsabilidade social na era da desinformação algorítmica (Waisbord, 2018).

Abordagem metodológica

A metodologia inicia com uma exploração teórica aprofundada e síntese da literatura nas áreas de psicologia da persuasão (ELM e processamento narrativo), comunicação ambiental (papel do otimismo, pessimismo, realismo, eficácia) e os desafios da comunicação científica e do jornalismo no ambiente digital. Esta exploração visa identificar como diferentes modelos podem explicar:

- O processamento de informações online, especialmente manchetes, considerando a baixa atenção e o alto volume de conteúdo.
- Os mecanismos pelos quais as manchetes podem capturar a atenção inicial (rotas periféricas do ELM, elementos narrativos).

- Como o enquadramento da mensagem (positivo vs. negativo, com ou sem solução/eficácia) impacta o engajamento sustentado e as intenções comportamentais em relação a temas como mudança climática.

Com base nesta síntese teórica, será realizada uma análise exploratória de manchetes da editoria de Meio Ambiente do portal G1 sobre a crise climática para observar como os princípios identificados estão (ou não) sendo aplicados e quais padrões emergem. Maior portal de notícias gratuitas do Brasil, o G1 pertence à Rede Globo e tem grande capilaridade, noticiando acontecimentos de todos os estados brasileiros. Assim, audiência, livre acesso e alcance foram critérios de escolha do corpus empírico, cuja amostra de 50 manchetes (20 de abril a 9 de maio de 2025) permitirá a coleta de uma variedade de acontecimentos. A análise informará a formulação de hipóteses para futuros experimentos controlados, onde diferentes características de manchetes (baseadas em princípios de persuasão) serão manipuladas para medir seu impacto no engajamento (cliques), avaliação de credibilidade/precisão, e intenções comportamentais pró-ambientais, de forma a testar empiricamente estratégias de comunicação responsáveis e eficazes.

Principais resultados

A análise exploratória da literatura sugere que o ambiente digital favorece o processamento de mensagens via rotas periféricas do ELM, em vez da rota central - que requer alta motivação e capacidade de elaboração cognitiva. Isso implica que as manchetes que dependem apenas da força dos argumentos factuais podem ser menos eficazes em capturar a atenção inicial e o engajamento no ambiente online.

Além disso, percebe-se que a negatividade nas manchetes pode exercer impacto ao chamar a atenção imediata, mas é provável que o foco exclusivo ou excessivo em ameaças e pessimismo na comunicação ambiental leve a desengajamento, desamparo e evitação da ação. O tom otimista, em contrapartida, quando equilibrado com o realismo e um senso de eficácia (a crença de que a ação individual ou coletiva pode fazer a diferença), pode ser relevante para inspirar o engajamento e a ação pró-ambiental.

Há uma tensão intrínseca na mídia digital entre características que geram engajamento rápido (muitas vezes ligadas a vieses negativos ou clickbait) e necessidade de reportagem científica precisa. A responsabilidade do jornalismo reside em navegar essa tensão. Por isso, o conhecimento prévio e a relevância pessoal do tema para o indivíduo influenciam qual rota de processamento pode ser mais eficaz.

Discussão e principais conclusões

Este trabalho buscou promover uma análise exploratória sintetizada e interdisciplinar que conecta alguns princípios de persuasão com desafios específicos da comunicação climática digital. Ao explorar modelos teóricos para analisar manchetes do jornalismo digital, propõe-se que as reflexões possibilitem desenvolver ferramentas de literacia mediática e impacto em comportamentos pro-ambientais. Há debates intrigantes a travar, como por exemplo, a necessidade de superar o dualismo entre engajamento e precisão, elaborando manchetes que sejam simultaneamente atraentes e cientificamente precisas, aplicando princípios de persuasão de forma estratégica.

É necessário estabelecer o jornalismo como veículo de responsabilidade social corporativa: num contexto em que plataformas digitais amplificam desinformação (Foster,

2023), veículos jornalísticos precisam assumir um papel ativo na curadoria e enquadramento de informações climáticas, indo além da mera transmissão de fatos. Assim, são relevantes os estudos testando especificamente como diferentes formatos de manchete afetam não apenas o clique inicial, mas a retenção de informação e intenção de ação.

Como caminhos futuros, propõe-se que sejam pensados experimentos em psicologia social visando a testar formatos persuasivos de manchetes, bem como monitoramento de como algoritmos respondem a diferentes enquadramentos de notícias sobre emergência climática e mudanças ambientais. Estudos vindouros podem possibilitar uma estratégia de desenvolvimento de diretrizes baseadas em evidências para formulação de manchetes sobre a crise climática. A integração entre psicologia social e jornalismo digital não é apenas academicamente relevante, é um imperativo ético em uma era de crises ambientais e informacionais.

Referências bibliográficas

- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Foster, C. L. E. (2023). Truth as social practice in a digital era. *AI & Society*, 38, 2009–2023. <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01306-w>
- Goldberg, M. H., Gustafson, A., van der Linden, S., Rosenthal, S. A., & Leiserowitz, A. (2022). Communicating the scientific consensus on climate change: Diverse audiences and effects over time. *Environment and Behavior*, 54(7-8), 1133-1165. <https://doi.org/10.1177/00139165221129539>
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Robertson, C. E., Pröllochs, N., Schwarzenegger, K., Pärnamets, P., Van Bavel, J. J., & Feuerriegel, S. (2023). Negativity drives online news consumption. *Nature Human Behaviour*, 7(5), 812–822. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01538-4>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to News: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Vlasceanu, M., Doell, K. C., Bak-Coleman, J. B., Todorova, B., Berkebile-Weinberg, M. M., Grayson, S. J., Patel, Y., Goldwert, D., Pei, Y., Chakroff, A., Pronizius, E., van den Broek, K. L., Vlasceanu, D., Constantino, S., Morais, M. J., Schumann, P., Rathje, S., Fang, K., Aglioti, S. M., Alfano, M., ... Van Bavel, J. J. (2024). Addressing climate change with behavioral science: A global intervention tournament in 63 countries. *Science advances*, 10(6), eadj5778. <https://doi.org/10.1126/sciadv.adj5778>

Brand activism em foco: uma análise bibliométrica da produção científica internacional

Thamires Magalhães^[1] e Samuel Lins^[2]

^{[1],[2]} Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto

Palavras-chave

Brand activism, Análise bibliométrica, Marketing social, Produção científica, Responsabilidade social.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

O ativismo de marca (*brand activism*) tem vindo a ser cada vez mais reconhecido como uma abordagem estratégica por parte das organizações, na qual as marcas assumem publicamente posições sobre questões sociais e políticas (Chu et al., 2022). O principal objetivo desta prática é influenciar o comportamento dos consumidores e promover mudanças sociais (Lou et al., 2024). O ativismo de marca tem despertado o interesse não só das empresas, mas também da comunidade científica. Neste contexto, o presente estudo teve como objetivo realizar uma análise bibliométrica da produção científica sobre *brand activism*.

Abordagem metodológica

A análise bibliométrica é uma metodologia quantitativa que permite explorar e interpretar grandes volumes de dados científicos, identificando padrões e tendências na produção académica (Donthu et al., 2021). A pesquisa foi conduzida na base de dados Scopus, em maio de 2025, utilizando o termo “*brand activism*” nos campos de título, resumo e palavras-chave. Inicialmente, foram identificados 172 documentos. Após a aplicação do filtro para incluir apenas artigos científicos, a amostra final consistiu em 131 artigos.

Principais resultados

Os resultados mostram que a produção científica sobre *brand activism* tem aumentado significativamente nos últimos anos, sobretudo a partir de 2020. O primeiro artigo foi publicado em 2007, sendo que os anos com maior número de publicações foram 2024 (49 artigos) e 2025 (25 artigos até maio), representando juntos cerca de 56,5% da produção total. Entre os autores mais produtivos destacam-se Cammarota, A., Spry, A. e Ahmad, F., cada um com pelo menos três artigos publicados. O artigo mais citado intitula-se “Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?”, publicado em 2020, com 431 citações.

As instituições com maior número de afiliações nos artigos incluem a Università degli Studi di Milano (Itália), a Università Cattolica del Sacro Cuore (Itália), a Nanyang Technological University (Singapura), a RMIT University (Austrália) e a The University of Tennessee (Estados Unidos). A distribuição geográfica da produção revela uma forte concentração em países como os Estados Unidos, Reino Unido, França, Itália, Alemanha, Austrália e Índia, refletindo o domínio dos países do hemisfério norte na produção científica sobre o tema. Países lusófonos ainda apresentam uma representação reduzida (9 artigos)

Os artigos estão maioritariamente inseridos em três grandes áreas do conhecimento: Negócios, Gestão e Contabilidade (47,1%), Ciências Sociais (22,9%) e Economia,

Econometria e Finanças (8,5%). Há ainda contribuições relevantes em Psicologia (5,8%), Artes e Humanidades (4,9%), Ciências Ambientais (3,1%), Ciência da Computação (2,2%), Ciência da Decisão (1,8%) e Energia (1,8%). No que se refere às revistas científicas, destacam-se o *Journal of Brand Management* (9 artigos), o *Journal of Business Research* (9), o *International Journal of Advertising* (5), o *Journal of Interactive Advertising* (5) e o *Journal of Product and Brand Management* (5).

Relativamente ao financiamento, os artigos analisados estão associados, principalmente, à Fundação para a Ciência e a Tecnologia – FCT (Portugal), que financiou três artigos. Seguem-se a Nanyang Technological University (Singapura), com dois artigos, e outras instituições como a Covenant University (Nigéria), o Ministério da Educação e Formação do Vietname, e a American Academy of Advertising (EUA), com um artigo cada.

No caso de Portugal, foram identificados apenas cinco artigos com autoria portuguesa. Desses, dois são revisões de literatura, dois estudos empíricos, e um utilizou uma amostra de consumidores brasileiros.

Em relação às revisões de literatura, a primeira propôs um modelo teórico para compreender a eficácia do ativismo de marca, destacando os factores que influenciam o sucesso ou fracasso destas estratégias. O artigo também discute os possíveis efeitos positivos (como reputação reforçada, maior envolvimento e lealdade dos consumidores) e negativos (como rejeição, boicotes e perda de credibilidade), que podem afectar a aceitação das campanhas de ativismo. A segunda revisão analisou como as marcas utilizam plataformas digitais — como redes sociais, websites e blogs — para promover causas ambientais e incentivar comportamentos pró-sustentáveis, com exemplos práticos de marcas como Patagonia, IKEA e The Body Shop.

No que diz respeito aos estudos empíricos, o primeiro procurou analisar o impacto do ativismo de marca ambiental nas atitudes pró-ambientais dos colaboradores, considerando o papel mediador da identificação com a organização e da elevação moral. O segundo investigou a perceção da sociedade portuguesa sobre o ativismo do CEO da marca Prozis e o seu impacto na reputação da empresa. O artigo realizado em parceria com investigadores brasileiros analisou a perceção de consumidores LGBTQI+ sobre o ativismo de marca, explorando a autenticidade e o impacto social destas iniciativas.

Discussão e principais conclusões

Os resultados um crescente interesse da comunidade académica pelo tema, e reflete o domínio dos países do hemisfério norte na produção científica sobre o tema. Países lusófonos ainda apresentam uma representação reduzida. A diversidade de áreas das revistas que publicam sobre o *brand activism* evidencia o carácter interdisciplinar do tema. Os resultados também indicam uma participação de publicações portuguesas ainda modesta, mas relevante, no debate internacional sobre o ativismo de marca.

Uma das limitações deste estudo é a utilização exclusiva de uma base de dados. Para futuras investigações, recomenda-se a inclusão de outras fontes, como a Web of Science, bem como a ampliação dos termos de busca para incluir expressões como “corporate activism” e “brand political activism”. Além disso, não foi realizada uma leitura integral de todos os artigos, sendo possível que o termo “brand activism” tenha sido utilizado sem que o tema fosse efectivamente o foco principal do artigo.

De forma geral, esta análise bibliométrica revela que o *brand activism* constitui um campo emergente e em rápida expansão. A investigação destaca, ainda, a necessidade de promover uma maior diversidade geográfica e metodológica nos estudos futuros, especialmente com contributos oriundos de contextos do hemisfério sul. Esta análise proporciona um mapeamento inicial da produção científica sobre o tema, servindo como base para investigações futuras.

Referências bibliográficas

- Chu, S.-C., Kim, H., & Kim, Y. (2022). When brands get real: the role of authenticity and electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand. *International Journal of Advertising*, 1–28. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2138057>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Lou, C., Goh, E. Y., Chang, D., Tan, H., Yap, X. Y., & Zhang, X. (2024). What Is Brand Activism? Explicating Consumers' Perceptions of Its Characteristics, Authenticity, and Effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2346889>

A comunicação como estratégia de sustentabilidade no terceiro setor: o caso da APAE de São Luís

José Gabriel Meneses Sousa
Universidade Federal do Maranhão (Brasil)

Palavras-chave

Comunicação Institucional, Terceiro Setor, APAE de São Luís, ODS, Transparência.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

Este trabalho insere-se na discussão sobre o papel estratégico da comunicação nas práticas de responsabilidade social corporativa, com foco na experiência da APAE de Luís, organização do terceiro setor dedicada à promoção dos direitos das pessoas com deficiência intelectual e múltipla. Em um cenário marcado por crescentes demandas por transparência, legitimidade e engajamento social, a comunicação institucional emerge como ferramenta fundamental para o fortalecimento da imagem organizacional e para a sustentabilidade das ações sociais. A APAE de São Luís destaca-se pela adoção de práticas comunicacionais alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 e pelo atendimento aos critérios do Selo Doar A+, que reconhece a excelência em gestão, transparência e comunicação no terceiro setor.

O presente estudo parte da hipótese de que a comunicação integrada, enquanto prática de responsabilidade social, atua como pilar essencial para a mobilização de recursos, o engajamento dos públicos e a construção da confiança social necessária à perenidade institucional.

Abordagem metodológica

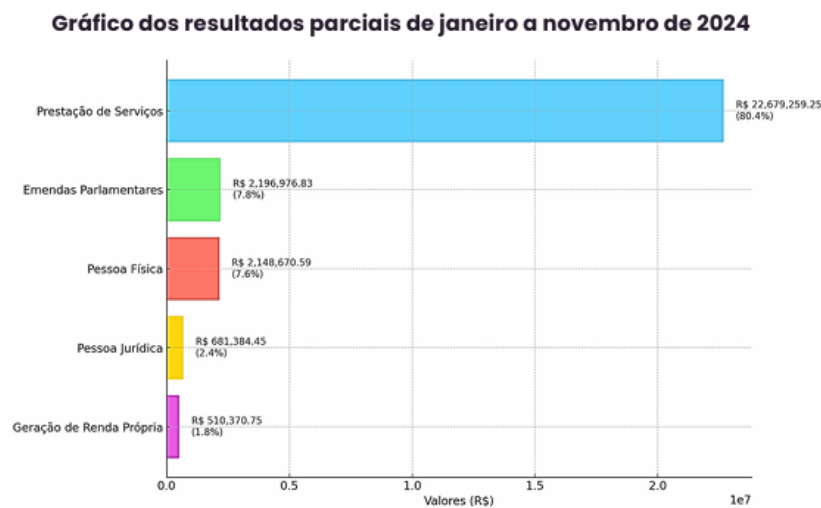
Este estudo adota uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória, com o objetivo de compreender as práticas de comunicação institucional da APAE de São Luís, no Maranhão, e sua relação com a responsabilidade social corporativa. Optou-se pela metodologia de estudo de caso único, permitindo uma análise aprofundada e contextualizada das estratégias comunicacionais da organização, reconhecida por sua atuação junto a pessoas com deficiência intelectual e múltipla. A coleta de dados foi realizada por meio da análise de documentos institucionais, como relatórios de atividades, balanços sociais e materiais de divulgação, além de entrevistas semiestruturadas com gestores e profissionais de comunicação da APAE. A análise dos dados seguiu os procedimentos da análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), que compreende três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Na pré-análise, realizou-se uma leitura flutuante dos documentos e transcrições das entrevistas, com a formulação de hipóteses e definição de categorias de análise. Na exploração do material, concluiu-se à codificação das unidades de registro e à organização das categorias. Por fim, no tratamento dos resultados, foram interpretados os dados à luz do referencial teórico, que possibilitou a compreensão de como as práticas de comunicação da APAE contribuem para sua responsabilidade social corporativa e sustentabilidade da instituição.

Principais resultados

A análise da experiência da APAE de São Luís revelou que a comunicação institucional desempenha um papel central na construção da legitimidade e sustentabilidade da

organização no terceiro setor. A instituição demonstrou forte alinhamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030, incorporando esses princípios em suas práticas diárias e estratégias de comunicação. A recertificação da APAE com o Selo Doar A+ em 2024 evidencia o compromisso da organização com padrões rigorosos de gestão, transparência e comunicação, fortalecendo sua credibilidade perante financiadores, parceiros e a sociedade em geral. Observou-se que a comunicação integrada, conforme conceituada por Kunsch (2003), tem sido fundamental para articular os interesses institucionais com as demandas dos públicos interno e externo, contribuindo o engajamento social e para a mobilização de recursos, um processo permanente e estratégico, que envolve não apenas a arrecadação financeira, mas também a construção de vínculos sociais e institucionais duradouros. Como definem Thibes e Moretto (2011), mobilizar recursos significa articular pessoas, competências, redes e ativos simbólicos em prol da causa institucional. De acordo com o Relatório de Transparência Financeira, 7,6% da receita da instituição referente a janeiro à novembro de 2024, 7,6% foram gerados pela contribuição de pessoas físicas integrados a Régua de Relacionamento⁶ da instituição gerenciado pelos setores de Captação de Recursos e Comunicação e Marketing da Instituição.

Figura 1: Gráfico de resultados parciais de janeiro a novembro de 2024



Fonte: Relatório de Transparência Financeira da APAE de São Luís (2024).

A instituição mantém uma presença ativa nas redes sociais – Atualmente possui mais de 17 mil seguidores no Instagram - produz e disponibiliza publicamente em seu site institucional e em canais de comunicação, boletins informativos regulares e relatórios financeiros, aspectos que reforçam a transparência e a confiança pública. Além disso, a comunicação estratégica da APAE de São Luís contribui para o fortalecimento das parcerias institucionais, potencializando o alcance e o impacto das ações sociais. A

⁶ A régua de relacionamento é uma estratégia que organiza e planeja as interações de uma organização do terceiro setor, como ONG ou associação, com seus apoiadores, voluntários, doadores e parceiros ao longo de toda a jornada de dedicação e engajamento. Ela ajuda a compreender o momento de cada pessoa ou instituição, permitindo ações específicas e personalizadas que fortalecem a conexão, aumentam o engajamento e promovem a fidelidade, contribuindo para a sustentabilidade e o impacto social da organização.

certificação pelo Selo Doar A+⁷ representa também um diferencial competitivo, sinalizando excelência na governança e na prestação de contas. Em suma, os resultados indicam que a comunicação, quando integrada e alinhada à responsabilidade social corporativa, atua como um pilar essencial para a sustentabilidade institucional no terceiro setor, promovendo a legitimidade, o fortalecimento institucional e a efetividade social das organizações sem fins lucrativos.

Discussão e principais conclusões

Os resultados do estudo indicam que a comunicação institucional, quando compreendida como parte integrante das estratégias de gestão e responsabilidade social, desempenha um papel central na sustentabilidade das organizações do terceiro setor. No caso da APAE de São Luís, a adoção de práticas comunicacionais evidencia o fortalecimento de sua missão social. Mais do que uma ferramenta de divulgação, a comunicação integrada atua como elemento estruturante para processos organizacionais mais amplos, permite resultados concretos por meio direto de estratégias de relacionamento contínuo, como a régua de relacionamento. Nesse sentido, a comunicação cumpre papel transversal ao fomentar o engajamento e nutrir a confiança dos diversos *stakeholders*, ampliando as possibilidades de sustentabilidade institucional em sua acepção mais ampla — que inclui reputação, legitimidade, inovação e continuidade das ações. O Selo Doar A+, concedido com base no Padrão de Gestão, Transparência e Doação (PGTD), reforça esse entendimento. A certificação não apenas reconhece a conformidade com boas práticas de governança, como também potencializa a imagem pública da organização, conferindo maior atratividade frente a doadores e parceiros (Certificadora Social, 2024).

Contudo, este estudo apresenta limitações. Por tratar-se de um estudo de caso único, os achados não podem ser generalizados sem precauções. Além disso, a análise esteve centrada na perspectiva institucional. Futuras pesquisas poderiam incorporar o olhar de públicos externos — como doadores, voluntários, beneficiários e parceiros —, ampliando a compreensão sobre os efeitos da comunicação estratégica na percepção pública da organização. Por fim, sugere-se o aprofundamento de investigações sobre modelos de mobilização de recursos integrados à comunicação no terceiro setor, especialmente aqueles que envolvem o uso de tecnologias digitais, automação de relacionamento e mensuração de impacto social como mecanismos complementares à gestão e à sustentabilidade.

Referências bibliográficas

ABCR – Associação Brasileira de Captadores de Recursos (2023). *Certificações aumentam confiabilidade do Terceiro Setor e ajudam a atrair financiadores*. <https://captadores.org.br/captamos/inspire-se/certificacoes-aumentam-confiabilidade-do-terceiro-setor-e-ajudam-a-atrair-financiadores/>. Acesso em: 15 maio 2025.

ABCR – Associação Brasileira de Captadores de Recursos (2018, 28 set.). Régua de relacionamento: o que é e como pode ajudar sua organização. Associação Brasileira de Captadores de Recursos. <https://captadores.org.br/atualidades/regua-de->

⁷ O Selo Doar é uma certificação concedida pela Certificadora Social que reconhece organizações da sociedade civil comprometidas com a transparência, a boa governança e a gestão eficiente. Seu objetivo é fortalecer a cultura de doação no Brasil, aumentando a confiança de doadores e parceiros por meio da validação de boas práticas institucionais.

[relacionamento-o-que-e-e-como-pode-ajudar-sua-organizacao/](#). Acesso em: 26 maio 2025.

APAE – Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de São Luís (2023). *Prestação de Contas Social 2023: Relatório de Atividades Ilustrativo*. APAE. https://drive.google.com/file/d/1OPqnbKwNwolkieGCZntXNiDxhdP--R_x/view. Acesso em: 15 maio 2025.

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Certificadora Social. *Critérios do Selo Doar – PGTD 2024–2027*. 2024. <https://selodoar.org>. Acesso em: 15 maio 2025.

Costa, E. H. da. (2005). A importância da comunicação no terceiro setor: caminhos para elaborar uma estratégia de captação consistente. *Revista Dissertar*, 8 e 9, 33–38, 2005. <https://revistadissertar.adesa.com.br/index.php/revistadissertar/article/view/140> Acesso em: 15 maio 2025.

ONU (n.d.). *Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*. <https://brasil.un.org/sites/default/files/2020-09/agenda2030-pt-br.pdf>. Acesso em: 15 maio 2025.

Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. Summus.

Thibes, A. C. M. & Moretto, A. M. (2011). Características de mobilização de recursos: um estudo nas organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIP) do Brasil. *Congresso USP de Controladoria e Contabilidade*. <https://congressousp.fipecafi.org/anais/artigos152015/185.pdf>. Acesso em: 15 maio 2025.

Yin, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (4. ed.). Bookman.

Educomunicação sonora no combate à desinformação digital: o caso do podcast “Vamos falar de ODS?”

Jefferson Saylor Lima de Sousa
Universidade Federal do Maranhão (Brasil)

Palavras-chave

Podcast, Educomunicação, ODS.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

Em tempos marcados por excesso de informações e circulação massiva de conteúdos imprecisos ou manipulados nas redes, práticas pedagógicas centradas na criação de mídias tornam-se fundamentais para desenvolver habilidades de análise, curadoria e expressão responsáveis. A proposta do podcast *Vamos Falar de ODS?* exemplifica esse movimento, ao envolver estudantes na pesquisa, roteirização, gravação e difusão de episódios temáticos sobre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU. O projeto, desenvolvido no âmbito da disciplina “Produção para Mídia Sonora” do Curso de Comunicação Social – Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), semestre 2024.2, nasce da necessidade de abordar temas globais de maneira acessível e instigante, utilizando o áudio como meio principal de comunicação.

O formato podcast amplia a acessibilidade e o engajamento dos participantes, ao mesmo tempo em que demanda domínio técnico e compromisso com a veracidade das informações compartilhadas (Kischinhevsky, 2024). Nesse processo, desenvolvem-se competências essenciais à literacia mediática, compreendida como o “conjunto de habilidades necessárias para acessar, analisar, avaliar, criar e participar de forma crítica do ecossistema informacional” (Ferrari et al., 2020, p. 50).

Esse tipo de prática reflete uma pedagogia orientada pela educomunicação, abordagem que valoriza a expressão criativa, o diálogo e a produção colaborativa de sentidos (Soares, 2011). A educomunicação reconhece o potencial das mídias como instrumentos de educação transformadora, ao mesmo tempo em que desafia os sujeitos a assumirem uma postura ativa e consciente frente aos meios. O uso do áudio nesse contexto resgata a oralidade como elemento formativo, cria vínculos afetivos com o público e contribui para formar ouvintes mais críticos e atentos (Sousa, 2024).

O objetivo central do trabalho é analisar de que maneira a educomunicação sonora, concretizada no formato podcast, pode atuar no combate à desinformação digital e na sensibilização social em torno dos ODS. Ao explicitar esse objetivo, não se trata apenas de relatar uma experiência pedagógica, mas de problematizar criticamente o lugar da mídia sonora no ecossistema contemporâneo de circulação informacional, marcado por disputas de sentidos, manipulações discursivas e estratégias de poder. A centralidade do podcast está justamente em sua ambivalência: se, por um lado, constitui um recurso inovador e acessível, por outro, corre o risco de ser apropriado apenas como tendência tecnológica, esvaziado de seu potencial transformador.

Esse tensionamento entre inovação e modismo merece atenção especial. A adesão de jovens universitários ao podcast pode decorrer tanto de uma escolha crítica e consciente, alinhada aos princípios da educomunicação, quanto de uma incorporação acrítica a um formato popular. Delimitar o objetivo do projeto como ferramenta de desenvolvimento

crítico-cidadão, portanto, é também um exercício de resistência: busca-se ir além da estética atrativa ou do apelo da novidade, direcionando esforços para que a oralidade, a sonoplastia e os elementos sonoros se tornem veículos de reflexão ética, debate público e formação de consciências comprometidas com os ODS.

Abordagem metodológica

A metodologia aplicada baseou-se na pedagogia da educomunicação sonora (Kaplún, 2017) e na produção e edição de podcasts (Sousa, 2022). Os estudantes participaram de todas as etapas da construção dos episódios do podcast, desde a escolha dos temas, pesquisa e elaboração dos roteiros, até a gravação, edição e sonoplastia. A prática exigiu domínio técnico (uso de softwares de edição, técnicas de locução e captação sonora), capacidade analítica (identificação de fontes confiáveis e contextualização das informações) e responsabilidade ética. A estruturação dos episódios contemplou momentos expositivos, entrevistas com especialistas e uso criativo de trilhas e efeitos.

Nesse percurso, os estudantes desenvolveram não apenas competências digitais, mas também habilidades comunicacionais essenciais para sua inserção profissional e cidadã. Ao discutirem temas como pobreza, saúde, meio ambiente e direitos humanos, ampliaram sua percepção de mundo e compreenderam melhor o papel que podem desempenhar na construção de uma sociedade mais justa e sustentável.

A utilização de ferramentas e dispositivos sonoros, especialmente o podcast, configurou-se como uma estratégia central para ampliar a circulação de informações sobre temas de interesse público e políticas públicas relacionadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Além disso, favoreceu a apropriação crítica das tecnologias de comunicação pelos participantes, estimulando práticas educomunicativas. Esse processo fortaleceu a participação social e contribuiu para a democratização da informação.

O uso de ferramentas e dispositivos sonoros revelou-se um aspecto central do processo metodológico. Mais do que elementos de ambientação estética, os recursos de sonoplastia, trilhas e efeitos assumiram uma função formativa, orientada para a amplificação da mensagem e para a construção de vínculos afetivos entre produtores e ouvintes. Essa dimensão aponta para a importância de compreender a sonoridade não apenas como componente técnico, mas como linguagem com potência comunicacional própria, capaz de traduzir complexidades temáticas em experiências sensoriais e educativas.

Nesse contexto, a disseminação de temas de interesse público e de políticas públicas ligadas aos ODS ganhou maior densidade. Ao articular o discurso acadêmico com dispositivos sonoros, os estudantes conseguiram aproximar debates globais de públicos locais, estabelecendo pontes entre ciência, cidadania e cotidiano. Essa articulação entre som e política fortaleceu a percepção de que a educomunicação sonora não é apenas uma prática pedagógica inovadora, mas também uma ferramenta de democratização da informação, promovendo maior engajamento social em torno de questões que, de outra forma, poderiam permanecer restritas ao campo acadêmico.

Principais resultados

A experiência desenvolvida com o podcast *Vamos Falar de ODS?* resultou em uma série de impactos pedagógicos, comunicacionais e formativos significativos. Os estudantes envolvidos passaram a atuar como produtores críticos de conteúdo, rompendo com a

posição passiva de meros consumidores de mídia e assumindo papéis ativos na criação de narrativas informativas e reflexivas. O projeto possibilitou o desenvolvimento de competências técnicas em diferentes dimensões da produção sonora como: roteiro, locução, captação, edição e sonoplastia. Ao mesmo tempo, estimulou habilidades analíticas e éticas no trato das informações.

Ao lidar com temas complexos da Agenda 2030 da ONU, os participantes foram desafiados a pesquisar com rigor, selecionar fontes confiáveis, contextualizar dados e traduzir conteúdos densos em formatos acessíveis e atrativos. Com isso, ampliaram sua compreensão sobre os ODS e fortaleceram sua capacidade de comunicação com propósito social. A prática também teve repercussões subjetivas importantes, como o aumento da autoconfiança na expressão pública, a melhoria da oralidade e da argumentação, e o fortalecimento de uma postura ética diante da comunicação.

Do ponto de vista da difusão, a veiculação dos episódios em plataformas como Spotify⁸ e Deezer⁹, bem como nas redes sociais, possibilitou o alcance de públicos diversos e a ampliação do impacto educativo da iniciativa. A recepção positiva por parte de ouvintes — evidenciada pelo crescimento da audiência e pelas interações nas redes — demonstrou o potencial do podcast enquanto ferramenta formativa e instrumento de engajamento social. Assim, os resultados do projeto transcendem o domínio técnico, revelando-se como catalisadores de processos de aprendizagem crítica, cidadania comunicativa e combate à desinformação digital.

Contudo, a análise dos resultados precisa ser feita com cautela. Embora o aumento da audiência, a qualidade da sonoplastia e a aquisição de competências técnicas sejam indicadores positivos, eles não necessariamente correspondem a transformações críticas profundas. Existe o risco de que a valorização da estética e da atratividade do podcast sobreponha-se à densidade dos conteúdos abordados, reduzindo a experiência a um produto midiático bem executado, mas superficial em termos educativos. Esse dilema revela a necessidade de tensionar o equilíbrio entre forma e conteúdo, questionando até que ponto a forma sonora pode potencializar ou limitar a apropriação crítica dos temas pelos ouvintes.

Outro ponto de atenção é a ausência de indicadores qualitativos que permitam mensurar o impacto do podcast na consciência crítica dos ouvintes ou nos processos formativos dos estudantes. O engajamento nas plataformas digitais, por exemplo, sinaliza popularidade, mas não necessariamente apropriação crítica. Assim, seria relevante articular instrumentos avaliativos, como entrevistas, questionários reflexivos ou análises de recepção, capazes de verificar se os conteúdos veiculados efetivamente estimularam debates inclusivos e posicionamentos críticos sobre os ODS. Essa lacuna aponta para a necessidade de incorporar metodologias avaliativas mais robustas em futuros desdobramentos do projeto.

Discussão e principais conclusões

A prática educomunicativa voltada à produção sonora, quando orientada por princípios de literacia mediática, oferece uma resposta concreta aos desafios da desinformação. Ao capacitar os jovens para ler criticamente os meios, produzir conteúdo ético e compartilhar informações com responsabilidade, fortalece-se uma cultura comunicacional baseada no

⁸ Disponível em: <<<https://open.spotify.com/show/6iFAhcM7MYYGgSI48txqd1>>>.

⁹ Disponível em: <<<https://www.deezer.com/br/show/1001634641>>>.

respeito à verdade, à diversidade e à justiça. Esse processo formativo não apenas contribui para o desenvolvimento integral dos estudantes, mas também potencializa o papel da educação como espaço de transformação frente às ameaças contemporâneas à democracia e ao conhecimento.

Produzir para comunicar e comunicar para educar torna-se, assim, um gesto político e pedagógico. A experiência mostra que as mídias digitais, quando apropriadas com criticidade e criatividade, são aliadas poderosas para a formação de sujeitos autônomos, críticos e comprometidos com a construção de um mundo mais sustentável e informado.

Entretanto, é preciso relativizar a eficácia do podcast como recurso pedagógico. Uma experiência tecnicamente bem-organizada pode alcançar bons níveis de execução e engajamento, mas, se não provocar transformações efetivas nas formas de pensar, comunicar e agir, permanece no plano da mediação de conteúdos. A educomunicação, nesse sentido, não pode ser compreendida apenas como estratégia de transmissão criativa: deve ser ressignificada como prática de emancipação crítica, comprometida com a disputa de sentidos no espaço público e com a promoção da justiça social. Esse reposicionamento é essencial para que o podcast não se reduza a um exercício acadêmico ou a uma tendência tecnológica, mas se configure como espaço de resistência e conscientização.

A ideia de legado acadêmico e social também precisa ser problematizada. Para que esse legado seja efetivo, é necessário que a prática educomunicativa estimule rupturas e desestabilize formas hegemônicas de produção de informação, construindo alternativas comunicacionais que favoreçam vozes plurais e narrativas inclusivas. Isso significa tensionar a própria noção de inovação pedagógica, entendendo-a não apenas como adoção de formatos novos, mas como reconfiguração crítica das relações entre comunicação, educação e sociedade. A produção sonora, nesse caso, deve ser compreendida como exercício político-pedagógico que, ao mesmo tempo, educa, informa e emancipa.

Embora se reconheça o valor pedagógico do podcast enquanto ferramenta formativa e promotora de competências comunicacionais, é fundamental destacar a necessidade de uma avaliação crítica mais abrangente sobre os impactos efetivos dessa prática na sociedade. Ainda que o formato permita ampliar o alcance e favorecer a participação, é preciso questionar se os conteúdos produzidos transcendem a superficialidade e, de fato, promovem debates sociais inclusivos, críticos e educativos.

Referências bibliográficas

- Ferrari, A. C., Machado, D., & Ochs, M. (2020). *Guia da educação midiática*. Instituto Palavra Aberta.
- Kaplún, M. (2017). *Produção de programas de rádio: do roteiro à direção* (E. Medisch & J. G. Betti, Orgs.). Intercom; Insular.
- Kischinhevsky, M. (2024). *Cultura do podcast: reconfigurações do rádio expandido*. Mauad X.
- Soares, I. O. (2011). *Educomunicação: o conceito, o profissional, a aplicação*. Paulus.
- Sousa, J. S. L. (2022). *Produção e gestão de podcast: um guia de adoção para as organizações* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Maranhão].

Sousa, J. S. L. (2024). O storytelling em áudio no contexto educomunicativo: o caso da série “Momento Olímpico”. *Culturas Midiáticas*, 21. <https://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/71773>

Sessão 5 | Comunicação Digital, Narrativas e Redes Sociais

Influencers da fé: estratégias de comunicação no TikTok

Maria Jaqueline de Santana^[1], Juliana Lobo^[2] e Filipa Pereira Rodrigues^[3]

^{[1]. [2]. [3]} Escola Superior de Educação de Viseu

Palavras-chave

Estratégia de Comunicação, *TikTok*, Teologia *Coaching*, Teologia da Prosperidade, Líderes religiosos.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

Esta proposta centra-se na investigação realizada no âmbito do mestrado em Comunicação Aplicada acerca das estratégias de comunicação utilizadas por dois líderes religiosos brasileiros, Deive Leonardo e Tiago Brunet, na rede social *TikTok*. Ambos os líderes religiosos, também considerados *influencers* digitais religiosos, se utilizam de várias estratégias de comunicação com o objetivo de atrair fiéis, manter seguidores (sendo ou não cristão) e, ao mesmo tempo, “evangelizar” em um espaço curto de tempo, conforme característica da rede social *TikTok*.

A figura do *influencer* digital é uma personalidade que, como o próprio nome diz, exerce influência através das redes sociais, por meio da geração de um conteúdo que impacta indivíduos e comunidades (Lafloufa, 2020). No contexto religioso, há personalidades religiosas que possuem um número tão expressivo de seguidores em redes sociais, que seria uma tarefa árdua reuni-los todos em um único espaço físico. O ciberespaço é, portanto, esse ambiente digital que possibilita a interação simultânea de conteúdos e pessoas (Lévy, 2000).

Essas personalidades religiosas, comumente chamadas de influenciadores digitais religiosos, ocupam lugares de importantes interlocutores, pois produzem discursos que norteiam o comportamento de seus seguidores, os quais, por sua vez, se tornam multiplicadores numa sociedade que vive níveis alarmantes de velocidade e esgotamento. Os sujeitos que dela fazem parte compõem a audiência que traz *engagement* para a receção de conteúdos de cunho motivacional: pessoas esgotadas, com sentimento de fracasso, desgaste profissional e vulnerabilidade em relação às suas vidas (Han, 2014).

No cenário brasileiro, as redes sociais mais comuns para a propagação desse tipo de influência e discurso são o *Instagram*, o *Facebook*, o *YouTube* e, mais recentemente, o *TikTok* (Kemp, 2023). Neste estudo, a escolha pelo *TikTok* deve-se ao fato de que, no Brasil, essa rede social tem experimentado um crescimento exponencial em popularidade, particularmente entre crianças e jovens. Dados da Opinion Box, em 2023, apontam que houve um aumento de 40% em novas contas no Brasil, mostrando a celeridade de crescimento dessa rede social entre os utilizadores brasileiros (Gonçalves, 2024). Além disso, o *TikTok* tem como característica a inserção de vídeos curtos e dinâmicos, ideais para captar a atenção do público, o que favorece o compartilhamento de mensagens de fé e reflexões de autoajuda pelos *influencers* religiosos.

Quanto ao objetivo geral desta investigação, buscou-se identificar as estratégias de comunicação, a partir da análise de conteúdo, dos vídeos divulgados na rede social *TikTok* dos líderes religiosos Deive Leonardo e Tiago Brunet. Para essa análise, tem-se como base as teologias *coaching* e da prosperidade. Os *influencers* em questão representam hoje personalidades de grande influência, que constroem legitimidade e relevância frente aos

seus seguidores (Lafloufa, 2020) evangélicos, e abrangem até os não evangélicos. Ainda que esse tipo de representação não seja recente no segmento evangélico, os dois líderes religiosos são considerados populares e persuasivos entre os adeptos.

A relevância deste estudo centra-se na percepção que esse tipo de comunicação e de recursos digitais utilizados tem na formação de opinião e no comportamento dos utilizadores, de modo a compreender como as mensagens de *influencers* religiosos podem moldar crenças, valores e ações de grandes comunidades. Ademais, ao analisar tais conteúdos ligados à teologia *coaching* e à teologia da prosperidade em redes sociais, é possível fazer inferências acerca da construção desses discursos na sociedade brasileira, tendo em vista a (re)produção de diferentes sentidos nas instâncias online e offline (Souza & Pereira, 2019).

Abordagem metodológica

Em termos metodológicos, esta pesquisa possui uma abordagem predominantemente qualitativa e classifica-se enquanto um estudo de caso. Em relação ao procedimento de análise dos dados, propôs-se a análise de conteúdo, que constitui um campo teórico-metodológico composto por um conjunto de técnicas de análise das comunicações, com utilização de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (Bardin, 2016).

Para a definição do corpus de análise, alguns critérios norteadores foram levados em consideração, de modo a facilitar a identificação das estratégias de comunicação utilizadas na rede social *TikTok* no âmbito religioso, a saber: 1. Seleção de modo intencional de dois líderes religiosos que representam o discurso da Teologia *Coaching* e da Teologia da Prosperidade, com grande número de seguidores, na rede social digital *TikTok*, nomeadamente Deive Leonardo e Tiago Brunet; 2. Definição de categorias de análise para entender a construção das estratégias de comunicação a partir dos conteúdos disponibilizados nas respetivas redes sociais.

Quanto à escolha dos líderes religiosos Tiago Brunet e Deive Leonardo, verificou-se uma semelhança nos vídeos publicados por ambos, com identificação muito aproximada de objetivos e forma de comunicação dos sermões. Os dois *influencers* religiosos também têm se destacado no alcance de seguidores na rede social *TikTok* e apresentam como temáticas de seus conteúdos audiovisuais a prosperidade e o sucesso na vida pessoal e profissional, assuntos que representam o discurso da Teologia *Coaching* e da Teologia da Prosperidade.

O período de análise dos conteúdos digitais de ambos os perfis no *TikTok* corresponde ao primeiro semestre de 2023, ou seja, de 1 de janeiro a 30 de junho. Priorizou-se os sermões disponibilizados em vídeos curtos, que é um formato próprio para as redes sociais. Vale ressaltar que os vídeos selecionados focam em transformar discursos e sermões bíblicos tradicionais em conteúdos motivacionais que buscam atrair o público pelas temáticas escolhidas, favorecendo o aumento contínuo do número de seguidores dos dois líderes religiosos em questão.

Principais resultados

De modo geral, esta pesquisa apontou como o conceito da Teologia da Prosperidade ligado à Teologia *Coaching* está presente nas estratégias de comunicação utilizadas pelos dois líderes religiosos estudados, Deive Leonardo e Tiago Brunet, em seus perfis oficiais na

rede social *TikTok*. Nos conteúdos audiovisuais partilhados, ambos reforçam a importância do otimismo da felicidade e da rentabilidade do esforço para se alcançar recompensas na vida terrena (Morin, 1997 apud Bezerra, 2023). Os dois líderes religiosos são cristãos, empreendedores, influenciadores *coaches*, divulgadores do evangelho e da forma como o cristão deve viver na terra, e reforçam um discurso que prega a libertação e fomenta a motivação, características perceptíveis nas teologias *Coaching* e da Prosperidade.

Esta pesquisa ainda apontou que as principais estratégias de comunicação utilizada pelos *influencers* são: linguagem simples, sempre com sentido positivo; mensagens com conteúdos que suscitam interesse por parte dos seguidores, ou seja, mensagens espirituais, de inspiração e motivação, desenvolvimento pessoal, com dicas de sucesso e superação; utilização de vídeos curtos e dotados de elementos que estimulam a atenção e a emoção, como música instrumental de fundo, sendo este um dos recursos oferecidos pela rede social *TikTok*.

Discussão e principais conclusões

A pesquisa constatou que a comunicação proferida por Deive Leonardo e Tiago Brunet, mesmo apresentando abordagens distintas em termos de performance e de exploração das temáticas, é traduzida em *likes*, comentários, partilhas e envolvimento dos seguidores que estão sedentos por respostas rápidas, práticas e eficientes para os seus problemas e desgastes financeiros, afetivos e emocionais, além de vulnerabilidade de toda ordem, tal como a sociedade descrita por Han (2014) e Vattimo (1992).

Constatou-se que as teologias *Coaching* e da Prosperidade incitam um tipo de comunicação que evoca o convencimento dos indivíduos de se tornarem protagonistas de sua própria jornada, oferecendo a crença de que podem ter êxito a partir das orientações dadas em conteúdos do ambiente digital (Lafloufa, 2020). No âmbito religioso, esses modelos possuem uma estratégia de difusão que prioriza a mediatização no ambiente digital das redes sociais, como o *TikTok*. É importante reiterar que esse tipo de mediatização nas redes sociais, especificamente no *TikTok*, potencializado pelos discursos *coaching* e da prosperidade, alcança cada vez mais adeptos, tendo em vista o anseio por sucesso e visibilidade.

Referências bibliográficas

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Bezerra, A. F. M. (2023). Imaginário utópico na Teologia *Coaching*: uma breve análise da Cultura da Inspiração no discurso de Deive Leonardo. *Actas do 46 Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0815202323154064dc314c6325d.pdf

Gonçalves, G. (2024, 28 mar.). *TikTok: pesquisa detalha o comportamento dos usuários brasileiros na rede social*. E-commerce Brasil. <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-tiktok-comportamento-dos-usuarios-brasileiros>

Han, B.-C. (2014). *A sociedade do cansaço*. Relógio d'Água.

Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. *DataReportal*, 26 jan. 2023.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Lafloufa, J. (2020). Influenciadores Digitais: uma jornada [Monografia de especialização lato sensu, Universidade de São Paulo].
https://www.academia.edu/37444240/Digital_influencers_a_journey_Influenciadores_digitais_uma_jornada?sm=b&rhid=28724956741

Lévy, P. (2000). *Cibercultura*. Editora Instituto Piaget.

Souza, C. R. P. de & Pereira, L. da S. (2019). Influenciadores digitais religiosos: modus vivendi na sociedade em midiatização. *Actas do V ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*.
<http://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112036.pdf>

Vattimo, G. (1992). *A sociedade transparente*. Relógio D'Água.

A importância do letramento digital no *TikTok* na Era da Desinformação

Rafaela Carvalho^[1] e Rosinete Ferreira^[2]

^{[1],[2]} Universidade Federal do Maranhão (Brasil)

Palavras-chave

TikTok, Letramento digital, desinformação

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

As redes sociais digitais surgem no final do século XX e junto com elas observamos os sujeitos adotarem uma postura diferente diante das mídias digitais. Se antes, seus utilizadores ocupavam um lugar de meros consumidores, com o advento das redes, eles caracterizam-se também como produtores de conteúdo. Notamos, portanto, uma era de *prosumers*, isto é, utilizadores que se classificam como uma fusão entre consumidores e produtores (Costa *et al.*, 2013). Ora, a Geração da Internet – como observa Tapscott (2020) – não é mais um espectador passivo, mas um sujeito questionador, capaz de sintetizar e criar a partir do conteúdo que consome, sendo necessário que possua uma mente flexível, adaptável e hábil para lidar com tais mídias.

Neste sentido, as redes digitais provocaram e, ainda, provocam mudanças significativas na forma da sociedade se organizar. Como bem apontado por Byung-Chul Han (2018), as mídias digitais transformam o comportamento, a percepção, a sensação, o pensamento e a vida em conjunto dos sujeitos. Todavia, por estarmos tão absorvidos pelas redes, as consequências advindas deste território não são avaliadas e as mudanças são vivenciadas conforme as redes são utilizadas, o que apresenta novas possibilidades de interações e conexões. Assim, diante das redes sociais digitais que aparecem a cada dia, no ano de 2017, surge, no Ocidente, a rede chinesa *TikTok*. Atingindo 1 bilhão de utilizadores já no ano de 2021 (TikTok, 2022), notamos que essa rede ganhou notoriedade e espaço no cotidiano dos utilizadores das redes digitais de todas as faixas etárias.

O *TikTok* caracteriza-se como uma rede social digital de vídeos-curtos, onde o utilizador não só assiste a conteúdos feitos por outros sujeitos como também pode produzi-los, criando uma rede de conexões. Verificamos, inclusive, a partir de uma literatura internacional, que o *TikTok* desperta diversas tendências e novos comportamentos, novas sociabilidades e modos interativos em decorrência desse aplicativo (Lin, 2023; Seekis & Kennedy, 2023; Gao, 2023; Hao *et al.*, 2022; Zhao, 2021). É certo que o algoritmo de recomendação utilizado por essa rede, representa um grande avanço tecnológico ao disponibilizar ao utilizador, conteúdos personalizados que atendem aos seus interesses e facilita o acesso a informações.

No entanto, conseqüentemente, os princípios desse algoritmo geram repercussões no foco, atenção e gerenciamento de tempo do sujeito, uma vez que estamos diante de um sistema idealizado para a manter a intenção de continuidade do utilizador (Zhao, 2021). Além disso, por entrarem em contato somente com o conteúdo selecionado pelo algoritmo, o utilizador depara-se com um movimento chamado de “efeito bolha”, isto é, os vídeos e informações que acessam no *TikTok* estão relacionados aos valores e opiniões dele e da sua comunidade. Isso pode gerar um sentimento de intolerância ao diferente (Miskolci & Balieiro, 2018) e pode reforçar um outro fenômeno presente na contemporaneidade: a pós-verdade. Esse fenômeno é caracterizado por Santaella (2019,

p. 7) como “circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal”.

Assim, esse sistema consiste na prevalência do emocional e das opiniões pessoais em detrimento do que é objetivo. As pessoas passaram a acompanhar e se informar por meio das redes digitais (fenômeno da desintermediação) e isso constituiu-se em um terreno fértil para a disseminação da pós-verdade (Araújo, 2020). Ademais, as redes sociais digitais encontram-se em um momento de popularidade, o que as tornam em um local privilegiado de disseminação de notícias. Porém, observamos, com esse cenário, consequências na sociedade em decorrência disto, como: o enfraquecimento da democracia, ascensão de líderes demagogos e autoritários e a facilidade na disseminação de desinformação (conhecidas popularmente como *Fake News*).

Portanto, notamos que a lógica deste algoritmo, presente no *TikTok*, reforça opiniões formadas por valores pessoais do utilizador em detrimento daquilo que é factual, potencializando o fenômeno da pós-verdade e, conseqüentemente, a disseminação de *Fake News* que trazem prejuízos a nível individual e coletivo. Logo, podemos inferir – como Zhao (2021) aponta – a necessidade de nos atentarmos para a importância do desenvolvimento de um senso crítico e letramento digital dos sujeitos que utilizam a rede *TikTok*, na tentativa de evitar ser totalmente capturado pelo algoritmo e desenvolver, inclusive, um possível vício comportamental ou ser exposto a conteúdos de desinformação (*Fake News*) que podem gerar danos a eles.

O letramento digital, assim, consiste “[...] integrar e incorporar o conhecimento no mundo virtual, [...] exigindo habilidades e competências específicas, permitindo que os indivíduos se relacionem e se interajam com os objetos tecnológicos e entre si, fazendo com que se potencializem suas práticas” (Pedroso & André, 2019, p. 8). Diante dessas considerações, temos, como objetivo principal deste trabalho, refletir sobre a importância do letramento digital sobre o *TikTok* diante a disseminação de desinformação presente nesta rede.

Abordagem metodológica

Utilizamos a metodologia da revisão narrativa que visa compreender, refletir e discutir sobre a temática proposta a partir de uma literatura científica, sem, necessariamente, seguir uma sistematização na busca e seleção da bibliografia utilizada (Botelho et al., 2011). Este método, portanto, objetiva ser mais conceitual contribuindo para o fomento de discussões. Como exposto por Cavalcante e Oliveira (2020), a revisão narrativa descreve, a partir de uma visão ampla, o assunto que está sendo pesquisado. Assim, optamos por essa metodologia, pois o estudo em questão busca trazer ao leitor uma reflexão sobre os fenômenos da desinformação e do letramento digital da rede *TikTok*.

No entanto, entendemos que tal método gera certas limitações ao estudo, uma vez que não há uma sistematização da bibliografia utilizada, a discussão não reflete, em sua totalidade, o que a comunidade acadêmica vem discutindo sobre o tema. Ademais, tal abordagem pode conduzir a uma discussão enviesada, em decorrência da seleção dos artigos consultados.

Principais resultados

Observamos, a partir da literatura, que o letramento digital é uma ferramenta importante para o uso consciente entre os utilizadores, permitindo-lhes ter um discernimento crítico ao acessar as informações presentes na plataforma *TikTok*. Nesse sentido, entendemos

que essa compreensão corrobora o postulado dos autores Lan e Tung (2024) e Guess *et al.* (2018), isto é, que um maior letramento digital proporcionará uma conscientização em relação à desinformação, uma vez que o utilizador terá criticidade e ceticismo ao se deparar com esses tipos de conteúdo.

Ademais, Lindemann e Schuster (2024) partem do pressuposto que agências de checagem – como a Agência Lupa, objeto de estudo em artigo – e projetos de literacia midiática são formas de combater a desinformação presente nas redes digitais, inclusive, no *TikTok*. Assim, ao capacitar o utilizador em identificar e discernir os conteúdos nos quais entram em contato diariamente, estamos potencializando a presença na rede, contribuindo para que não só não acreditem, mas também não disseminem essas postagens. Notamos também que há um esforço por parte da própria plataforma no combate da desinformação ao orientar/letrar os seus utilizadores sobre como denunciar esse tipo de conteúdo, evitando a circulação dele (Silva, 2024). Ou seja, em capacitar o utilizador sobre as ferramentas presentes no *TikTok* que podem combater a disseminação desse tipo de conteúdo.

Discussão e principais conclusões

Esperamos, portanto, que as discussões levantadas possam ser úteis para os pesquisadores tanto do campo da Comunicação quanto da Psicologia e de áreas afins para pensar no uso crítico e seguro da rede *TikTok*, evitando prejuízos à saúde do usuário. Além disso, ao realizarmos o letramento digital com os utilizadores das redes digitais – e, em específico, do *TikTok* –, possibilitamos a criação de um ambiente de harmonia no digital. Isto é, capacitamos o utilizador para um uso crítico e seguro.

No entanto, observamos, a partir da leitura dos estudos, que somente o letramento do utilizador não é suficiente na era da desinformação e da pós-verdade. O funcionamento do *TikTok* cria um ambiente fértil para a disseminação desses conteúdos, pois não há uma regulamentação na hora de produzir vídeos dentro da plataforma. Aliado a isso, a facilidade de viralizar, juntamente com os algoritmos, conduz esses conteúdos para pessoas específicas, gerando o que Santaella (2020) aponta como “bolhas”, isto é, grupos de pessoas que possuem os mesmos valores, visões de mundo e senso de humor parecidos, criando uma atmosfera propícia para a disseminação de qualquer conteúdo. Isso pode gerar prejuízos, uma vez que esses utilizadores fecham-se em suas “bolhas”, validando suas crenças e não se expõem ao diferente. Logo, como exposto por Silva (2024), até que o algoritmo não passe por modificações que impeçam a circulação de desinformação, qualquer outro esforço é menos eficaz, visto que essas postagens continuarão circulando e encontrando um público receptivo a elas, reforçando, assim, suas ideologias a partir da linguagem utilizada. Assim, o combate à desinformação vai além do letramento do utilizador, mas também se faz necessário aprimorar o algoritmo da plataforma *TikTok* nesse processo.

Referências bibliográficas

Araújo, C. A. Á. (2020). O fenômeno da pós-verdade: Uma revisão de literatura sobre suas causas, características e consequências. *Alceu*, 20(41).

Botelho, L. L. R., Cunha, C. C. de A., & Macedo, M. (2011). Gestão e sociedade. *Gestão e Sociedade*, 5(11), 121–136.

- Cavalcante, L. T. C., & Oliveira, A. A. S. de. (2020). Psicologia em revista. *Psicologia em Revista*, 26(1), 83–102.
- Costa, A., et al. (2013). *A emergência da concepção do prosumer na era da comunicação digital* [Tese de doutorado, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes]. Repositório da USP.
- Gao, X. (2023). The impact of Douyin (Chinese TikTok) on the socialization of Chinese youth. *SHS Web of Conferences*, 155. <https://bit.ly/42Rereb>
- Guess, A. M., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. Presidential Campaign. <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2018/01/fake-news-2016.pdf>
- Han, B.-C. (2018). *No enxame: Perspectivas do digital* (L. Machado, Trad.). Vozes.
- Hao, T. J., Xuan, S. T. Y., & Chien, K. Y. (2023). The impact of TikTok toward the daily life of young adults in Kuala Lumpur, Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(7), 1123–1229. <https://hrmars.com/index.php/IJARBSS/article/view/14128/The-Impact-of-TikTok-Toward-the-Daily-Life-of-Young-Adults-in-Kuala-Lumpur-Malaysia>
- Lan, D. H., & Tung, T. M. (2024). Explorando a conscientização e a confiança de notícias falsas na era das mídias sociais entre os usuários universitários do TikTok. *Ciências Sociais Convincentes*, 10(1). <https://doi-org.ez14.periodicos.capes.gov.br/10.1080/23311886.2024.2302216>
- Lindemann, C. & Schuster, P. R. (2024). A tiktokização como estratégia de combate à desinformação. *Lumina*, 18(1), 110–127. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2024.v18.41751>
- Lin, Z. (2023). Analysis of the psychological impact of TikTok on contemporary teenagers. *SHS Web of Conferences*, 157, 1–4. <https://bit.ly/3MqJ1UK>
- Miskolci, R., & Figueiredo Balieiro, F. de (2018). Sociologia digital: Balanço provisório e desafios. *Revista Brasileira de Sociologia-RBS*, 6(12).
- Pedrosa, C. V. B. A., & André, H. (2019). Educação e comunicação: Educomunicação e o letramento digital. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Recuperado em 27 de fevereiro de 2025, de <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0851-1.pdf>
- Santaella, L. (2019). *A pós-verdade é verdadeira ou falsa?* Estação das Letras e Cores.
- Seekis, V., & Kennedy, R. (2023). The impact of #beauty and #self-compassion TikTok videos on young women’s appearance shame and anxiety, self-compassion, mood, and comparison processes. *Body Image*, 45, 117–125. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1740144523000268>
- Silva, C. P. dos S. (2024). *Desinformação científica nas redes sociais: Uma análise da circulação de fake news no TikTok e do papel da divulgação científica no combate da desinformação* [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Rio Grande do Norte].

Tapscott, D. (2010). *A hora da geração digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos* (M. Lino, Trad.). Agir Negócios.

TikTok. (2022). *Um bilhão de vezes obrigado!* Recuperado em 18 dez. 2022, de <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/um-bilhao-de-pessoas-no-tiktok>

Zhao, Z. (2021). Analysis on the “Douyin (TikTok) mania” phenomenon based on recommendation algorithms. In *E3S Web of Conferences* (v. 251, p. 03029). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125103029>

Narração, *storytelling* e informação: a atual crise da narração comunicacional, segundo Byung-Chul Han

Gonçalo Santos^[1] e Paulo Barroso^[2]

^{[1]. [2]} Escola Superior de Educação de Viseu

Palavras-chave

Notícia, Storytelling, Contingência, Narração, Ser.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

O assunto, problema ou questão é a narração, que é abordada numa perspetiva reflexiva-filosófica e hermenêutica, tendo como ponto de partida a obra *A crise da narração* (2024), de Byung-Chul Han. O principal objetivo desta proposta de trabalho é discutir as evidências que o autor apresenta de que estamos mais pobres, enquanto pessoas e comunidade, quanto à escuta ativa de histórias ou estórias transmitidas por outrem e, por consequência, também estamos em crise relativamente ao contar coisas, ficcionalidades e ensinamentos de vida. Segundo Byung-Chul Han, a nossa paciência e vontade para as narrações e narrativas prendem-se hoje, na generalidade, para o chamado “storytelling”, visto que somos, mais do que nunca, consumidores em volta de mercadoria e produtos. Este tipo de narração mostra, por um lado, a necessidade de perceber algo que esteja associado a emoções e, por outro lado, é um sintoma da falta da predisposição para ouvir e narrar a existência com sentido, de forma a dar orientação à vida.

Vivemos um excesso de narrativas contingentes, esvaziadas e permutáveis de sentido, pelo que, por oposição, há um defeito de narrativas com momentos de verdade intrínseca e vinculativos ao ser. Com esta trama, fica claro que estes tipos de narrativa são impossibilitados de gerar uma comunidade com relações saudáveis, mas sim indivíduos solitários, o que não deixa de ser paradoxal ao vivemos a chamada sociedade da informação e dos novos meios tecnológicos de comunicação.

Em *A crise da narração*, Byung-Chul Han (2024) refere com pertinência: “Nenhum storytelling será capaz de voltar a acender a fogueira à volta da qual as pessoas se juntam para contar histórias umas às outras. Há muito que as fogueiras se extinguíram. (...) Foram substituídas por monitores digitais que isolam as pessoas umas das outras, transformando-as em consumidores” (p. 13).

Segundo o autor, “não será, porém, o ‘storytelling’ que transformará de novo a sociedade de informação, desorientada e esvaziada de sentido, numa comunidade narrativa estável”, na medida em que “o ‘storytelling’ é, sim, o fenómeno patológico da atualidade” (Han, 2024, p. 15).

A proposta do escritor e pensador visado é a de que se substitua o paradigma narrativo do storytelling, da procura do lucro pela tentativa de vender o que quer que seja, a favor da narração que vincule mais ao ser, com sentido de vida e que aglomere o valor imaterial, o incalculável, o desejável a nível humano.

Na verdade, é difícil ouvir e ter uma conversa que transmita saberes, ideias e experiências, visto que temos, diferentemente, a preocupação maior em estar permanentemente atualizados com notícias, produtos e sobre o que acontece de mais contingente, temporal, no mundo, sem haver depois um fundo de vivência, interpretação, comparação e juízo. De

acordo com Byung-Chul Han, “as narrativas vinculavam-nos ao ser, isto é, designavam-nos um lugar e transformavam o estar-no-mundo num estar-em-casa, na medida em que atribuíam sentido, suporte e orientação à vida, ou seja, quando a vida era, ela própria, narração” (Han, 2024, p. 11).

Provindos de uma época pós-narrativa, vivemos “no meio do oceano de dados e de informação e andamos em busca de ancoradouros narrativos” (Han, 2024, p. 14), quando as histórias criam laços e promovem empatia, o que não se verifica na era dos smartphones, pois estes, como sinal, não são instrumentos narrativos, outrossim são uma instantaneidade sem continuidade, uma abertura sem profundidade, conforme defende Byung-Chul Han.

A narração é, assim, diferente de informação e, como vimos, também é distinta de *storytelling*. Como reflete Byung-Chul Han, a narração é um momento de verdade intrínseca, uma forma conclusiva, ordem fechada fundadora de sentido e identidade, enquanto a informação intensifica a experiência contingente que carece de consistência ontológica e conduz ao esquecimento do ser e à perda da aura que Walter Benjamin já admoestara com a reprodutividade técnica (Han, 2024).

Nesta perspetiva, passamos da narração à informação, pelo que a posição qualificadora e problematizadora de Byung-Chul Han justifica-se pela sua relevância e pertinência nas sociedades contemporâneas, quando refere que a crise narrativa dos tempos modernos tem a sua origem no facto de o mundo estar inundado de informações. Hoje, estamos mais informados do que nunca, embora desorientados, segundo Byung-Chul Han. Ademais, sabendo a natureza do descomedimento informativo que assoberba e cujo conteúdo tem a primazia na ordem do dia, isso não deixa de trazer consequências, no sentido em que as pessoas acabam por apresentar, hodiernamente, níveis de pobreza de experiência e de experientiação na vida.

Por conseguinte, os principais objetivos deste trabalho são, não apenas aumentar a consciencialização sobre como a comunicação predomina nas redes sociais, mas também repensar a forma de comunicar. Essa nova abordagem privilegia uma conexão mais autêntica com o ser humano, valorizando a narração de experiências de vida e ensinamentos com propósito educacional, em vez de se limitar a contar histórias com fins puramente comerciais e económicos.

Abordagem metodológica

A abordagem metodológica seguida é teórico-conceptual, uma estratégia reflexiva e problematizante de cariz qualitativo, combinando a análise hermenêutica dos textos de Byung-Chul Han e a revisão de literatura, no cruzamento interdisciplinar entre os estudos culturais e os estudos dos *media*. Metodologicamente, Byung-Chul Han é um filósofo que merece ser estudado e aprofundado, porque é um estudioso que tem tido uma abordagem, onde paira a sua preocupação com o global, o todo e também as suas partes, tendo-a feito com proximidade e enlevo, sobre os problemas sociais, culturais e mediáticos da época contemporânea, criando obras pertinentes e relevantes que nos fazem pensar e que, por sua vez, permitem ganhar consciência, saber presente e claro. Neste contexto, a sua comunicação deve ser comunicada por meio desse intuito: clarificar as almas para a existência de um mundo mais vivível e pacífico, diferente do atual, sem a expulsão do outro, sem topologia de violência, sem instinto de morte, sem controlo infocrático, sem massificação esvaziada de sentido, sem coisificação alienante, sem cansaço explorativo, sem cinismos e antipatias, etc.

Principais resultados

O principal resultado deste trabalho é a constatação de que a comunicação, nomeadamente a figura do narrador e a forma de narração da vida, estão em suspensão ou esquecidas no quotidiano. Por outro lado, os resultados também contemplam a) a substituição da narração tradicional pelo *storytelling* comercial e superficial, que prioriza emoções efémeras e o consumo, em vez de significado e vínculo comunitário, por haver cada vez menos tempo e espaço para esse tipo de atitude e comportamento; b) o excesso de informação vs. escassez de sentido, no sentido em que somos instigados e expostos a processos de quantidade de dados informativos desorientados, em vez de histórias com sentido, pedagógicas e importantes para a vida; c) tendência para o isolamento nas plataformas digitais, que transformam os cidadãos em joguetes sociais, incapazes de formar comunidades narrativas, num momento atual de afasia social e interpessoal, por responsabilidade do excesso de esquecimento dos valores ético-humanos, do ser, e da falta de narrações vinculativas ao ser. Assim, verifica-se a perda e o empobrecimento da experiência partilhada devido à diferença entre narração, *storytelling* e informação.

Discussão e principais conclusões

Apesar dos avanços tecnológicos, o *storytelling* açambarcou a maior parte do espaço narrativo, as pessoas descontinuaram no seu quotidiano o contar de histórias, bem como preferem o dispositivo tecnológico *smartphone* à proximidade pessoal e real. Entre a narração do conteúdo de um acontecimento e a transmissão de notícias, será que as pessoas valorizariam a profundidade? Serão os livros de autoajuda e desenvolvimento pessoal uma forma de narração e narrativa? Em conclusão, hodiernamente, nem se aprofundam as histórias nem os laços sociais, tudo passou a ter indiferença e descartabilidade, ficando a ideia de que se deve fazer, pelo menos, o mínimo, que é o respeito e a estima pelos demais, pelas comunidades e pela estrutura do ser ou a verdade, que advêm das narrações e narrativas, e não dos dados ou do mero consumo.

Referências bibliográficas

- Han, B.-C. (2024). *A crise da narração*. Relógio D'Água.
- Anderson, C. (2008). *O fim da teoria*. Wired Magazine.
- Arendt, H. (2001). *A condição humana*. Relógio D'Água.
- Benjamin, W. (1985). O narrador. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In Benjamin, W., *Obras escolhidas: Volume 1 [Magia e técnica, arte e política]* (pp. 197-221). Editora Brasiliense.
- Benjamin, W. (2004). *Imagens de pensamento*. Assírio & Alvim.
- Maar, P. (2004). *A história de um rapaz que não sabia contar histórias*. Die Zeit.
- Kant, I. (2008). *A paz perpétua*. Edições 70.
- Sartre, J.-P. (2008). *A náusea*. Porto Editora.

Branding nacional: a transparência pública na comunicação estratégica

Maria Thaís Firmino da Silva

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (Brasil)

Palavras-chave

Branding Nacional, Transparência Pública, Comunicação Estratégica.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

Tendo em vista que a construção do conceito favorável de uma marca é um processo complexo que envolve a percepção pública e essa, por sua vez, pode agregar credibilidade (Kotler & Keller, 2012), esta pesquisa tem como objetivo identificar de que forma estudos sobre *branding* nacional revelam a associação da transparência pública em estratégias de comunicação voltadas à construção da imagem positiva de uma nação. O enquadramento do estudo, portanto, se alinha à prospecção de nuances que inter-relacionam *branding* nacional, transparência pública e comunicação estratégica de governos e entes públicos para a construção da imagem de confiança de um país.

Abordagem metodológica

Para a execução desta pesquisa, de natureza qualitativa e exploratória, a análise bibliométrica (Van Eck & Waltman, 2010) se mostrou essencial. Isso porque o objetivo da investigação consistiu em identificar como estudos sobre branding nacional evidenciam a associação da transparência pública (Bovens & Schillemans, 2014) em estratégias de comunicação voltadas à construção da imagem positiva de uma nação. Para tanto, foi realizada avaliação a partir de informações do banco de dados de código aberto Lens — plataforma que agrega dados de várias fontes primárias como Crossref, PubMed, Microsoft Academic e OpenAlex, ORCID, entre outras.

Dessa forma, com ênfase específica em indicadores relacionados às publicações aderentes ao objeto de pesquisa, a coleta de dados teve como foco a verificação, em etapas individualizadas, de campos de estudo, áreas temáticas, títulos, palavras-chave e resumos. Para tanto, inicialmente a extração de dados obteve retorno de 416 trabalhos acadêmicos voltados ao estudo de *branding* nacional e transparência, contudo, após a realização da primeira fase do procedimento de limpeza, publicações diversas ao campo da Comunicação foram eliminadas, o que reduziu o montante para 62 trabalhos.

Em seguida, o procedimento focou nos demais parâmetros para, então, ser realizada a verificação de cada resumo, o que possibilitou identificar produções com foco estrito em governos e entes públicos. Dessa forma, o total de 10 trabalhos, publicados entre o ano de 2014 e 2025, foram consolidados como pertencentes ao efetivo corpus de pesquisa, os quais possuem relação exata à perspectiva do estudo.

Principais resultados

Os resultados da pesquisa indicaram que, ainda que presentes desde 2014, os estudos que inter-relacionam *branding* nacional e transparência pública como elementos coesos para a efetivação de comunicação estratégica de governos e entes públicos ainda podem ser considerados como pioneiros. Isso porque, além do volume diminuto de pesquisas voltadas à temática, as investigações não se respaldam especificamente sobre a

estruturação de *modus operandi* que favoreça a aplicação do tema de forma conceitual para o campo da Comunicação. Contudo, ainda que a abordagem apareça de forma elucidativa a discussões em torno de diferentes objetos de estudo, a contribuição para a construção de bases para pesquisas futuras é irrefutável, conforme apresentado a seguir.

Preliminarmente, é importante destacar que, de acordo com os dados coletados, em 2014, Kleppe e Mossberg iniciaram a abordagem a partir do entendimento de que, ao contrário das empresas, países precisam envolver o público na construção de sua marca, tornando a transparência pública como fator essencial à sua legitimidade. No ano seguinte, Poon (2015) explorou o uso do *branding* cultural por instituições públicas na Malásia para construir identidade e imagem, com ênfase na transparência, responsabilidade e fatores culturais. Na sequência, Koch, Gottrup e Gotze (2018) abordaram a construção da marca dos países nórdicos como sendo baseada na transparência, embora, em alguns casos, seja sustentada por percepções imprecisas.

Sob mesma lógica de análise, em 2021, Alqashouti investigou como o Qatar se posiciona como mediador internacional confiável ao utilizar a transparência diplomática como estratégia de marca nacional. No mesmo ano, ainda, o estudo de Adeola (2021) destacou a necessidade da implementação de estratégia de comunicação que permita a construção de marca pautada na transparência e integridade para o setor público do continente africano, com foco no fortalecimento da legitimidade governamental. Tupasela (2021), no entanto, com abordagem voltada ao contexto da Finlândia e Dinamarca, mostrou como diferentes estratégias de engajamento governamental com os cidadãos podem ser aproveitadas para a consolidação da identidade de marca.

Nesse contexto, a partir de 2022, trabalhos com análises ainda mais específicas foram evidenciados. Com abordagem voltada à Polônia e à Geórgia, Maziashvili et al. (2022) analisaram como ferramentas digitais se apresentaram favoráveis à inter-relação entre transparência pública e promoção do *branding* urbano, já que a investigação esteve centrada em um cenário de colaboração entre cidadãos e autoridades locais. Já Muteshi et al. (2022) destacaram a importância da promoção de ambiente regulatório transparente para a imagem nacional do Quênia, com foco na atratividade do país para investimentos estrangeiros.

No ano seguinte, Kyrychok et al. (2023) exploraram como a capacitação de servidores na Ucrânia, com foco em transparência e gestão de marca, aprimorou a prontidão do governo para comunicar em tempos de crise. Posteriormente, Gwaka (2025) realizou estudos voltados às cidades sul-africanas de Joanesburgo, Cidade do Cabo e Tshwane para a verificação de diferentes estratégias adotadas para a promoção da transparência e engajamento via mídias sociais.

Discussão e principais conclusões

Posto isso, é essencial mencionar que, de acordo com os dados levantados, a transparência pública (Bovens & Schillemans, 2014) aparece como aliada a estratégias comunicacionais exitosas, ou mesmo é postulada como indicativo para a implementação de práticas favoráveis ao *branding* nacional. Isso porque a confiança, em sua essência, está ligada à consistência e à autenticidade da mensagem transmitida por uma marca, o que, para além do consumo, é fundamental a todas as relações sociais (Fukuyama, 1995). Nesse sentido, a efetividade do *branding* nacional é potencializada quando esse está fundamentado na consistência, bem como no compromisso com a entrega de valor real e transparente, características essenciais para o fomento da credibilidade.

Sendo assim, é essencial destacar que a transparência pública, quando bem implementada, tanto pode fortalecer a confiança dos cidadãos, como também atrair investidores (Muteshi et al., 2022). Isso porque o conceito de *branding* nacional refere-se à construção da identidade e da imagem de um país, de maneira similar ao *branding* corporativo; ou seja, a construção de uma marca-nação eficiente envolve a comunicação de valores, cultura, recursos naturais e, inclusive, estabilidade política e econômica. Nesse contexto, a imagem nacional, tanto interna quanto externa, tem impacto direto no desenvolvimento econômico e social (Anholt, 2016), o que reforça o poder do *branding* em termos de atração de turistas, investidores e cidadãos, sendo favorável para o desenvolvimento do país no cenário global.

Por fim, o estudo evidenciou a transparência integrada ao *branding* público como fundamental para o fortalecimento da legitimidade institucional, bem como contributiva à construção de imagens nacionais positivas, o que a torna fator estratégico essencial para a comunicação pública contemporânea. Contudo, é importante pontuar que, sob essa perspectiva, o *branding* nacional requer atenção contínua, com a participação de todos os níveis da administração pública, tendo em vista que para a sua efetividade é necessária coerência com as ações públicas, desde a comunicação de políticas até à gestão de crises. Futuras pesquisas sobre a temática, portanto, poderão pautar estudos de caso favoráveis à prospecção da articulação entre esses atores.

Referências bibliográficas

- Adeola, O. (2021). Leveraging trust to enhance the public sector brand in Africa. In *Public sector branding* (pp. 47–66). https://doi.org/10.1007/978-3-030-77181-2_3
- Alqashouti, M. (2021). Qatar mediation: From soft diplomacy to foreign policy. In *Qatar's international relations* (pp. 73–92). https://doi.org/10.1007/978-981-16-1391-3_6
- Anholt, S. (2016). *Places: Identity, image and reputation*. Springer.
- Bovens, M., & Schillemans, T. (2014). Public accountability. In *Oxford handbook of public accountability*. Oxford University Press.
- Fukuyama, F. (1996). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Free Press.
- Gwaka, L. T. (2025). Digital discourses: Exploring city-citizen engagement through city Twitter handles in South Africa. *Information Development*. <https://doi.org/10.1177/02666669251328040>
- Kleppe, I. A., & Mossberg, L. L. (2014). Company versus country branding: “Same, same but different”. In *Place branding* (pp. 53–60). https://doi.org/10.1007/978-3-319-11848-2_13
- Koch, P. B., Gottrup, R., & Gøtze, M. (2018). Special report: Transparency on a bumpy road—Denmark. In *Transparency in the public sector* (pp. 563–595). https://doi.org/10.1007/978-3-319-76460-3_15
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed.; S. M. Yamamoto, Trad.; E. Crescitelli, Revisão técnica). Pearson.
- Kyrychok, A., Harbuza, T., Teslenko, N., Okhrimenko, O., & Zalizniuk, V. (2023). Training civil servants in promoting the reputation of the country in the settings of crisis

communication. *International Review of Administrative Sciences*, 42(3), 376–399. <https://doi.org/10.1177/01447394231191928>

Maziashvili, M., Pleśniak, A., & Kowalik, I. (2022). The digital communication tools and citizens' relationship with local governments: A comparison of Georgian and Polish cities. *International Review of Administrative Sciences*, 89(2), 555–576. <https://doi.org/10.1177/00208523221079746>

Muteshi, H. K., Maina, S., & Kinyua, G. (2022). Country regulatory environment, moderating country brand choice for foreign direct investment in Kenya. *East African Journal of Business and Economics*, 3(1), 66–82. <https://doi.org/10.61426/business.v3i1.35>

Poon, S. T. F. (2015). The role of corporate culture branding in image enhancement: A study of innovation strategies in institutions. *International Review of Social Sciences*. <http://irss.academyirmbr.com/papers/1423214203.pdf>

Tupasela, A. (2021). When the brand bites back. In *Data justice and global citizenship* (pp. 181–210). https://doi.org/10.1007/978-3-030-78578-9_5

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In *Measuring scholarly impact: Methods and practice* (pp. 285–320). Springer International Publishing.

Ativismo em prol da educação: perfil das instituições e das ações no movimento coletivo #Nem1PraTrás

Aline Veroneze^[1], Luís Miguel Loureiro^[2] e Alexandra Figueira^[3]

^{[1], [2], [3]} Universidade do Minho/Universidade Lusófona

Palavras-chave

Brand activism. Ativismo de marca, Comunicação estratégica, Movimento social, Educação.

Enquadramento e principais objetivos do trabalho

Os movimentos sociais são articulações entre grupos com identidade social ou política semelhante, que pretendem produzir impacto na esfera pública, a fim de obter visibilidade para uma causa (Scherer-Warren, 2006). Sociólogos clássicos concordam que a mudança social e os objetivos relacionados com a cidadania são a motivação dessas conexões (Bottomore, 1981; Touraine, 1997). Durkheim identificava as ações sociais como processos de solidariedades complexas; Weber correlacionava-as com mudanças sociais do tradicionalismo para o tipo racional-legal; e Marx considerava que poderiam representar o início de um processo revolucionário (Machado, 2007). Esta última ideia, em particular — a de revolução — ainda influencia, no cenário contemporâneo, a adesão de instituições ao ativismo, mesmo quando estas já se encontram envolvidas em ações dessa natureza.

As ações ativistas dos movimentos sociais podem ter carácter coletivo ou conectivo, conforme distingue Babo (2018, 2024). De forma resumida, nas ações coletivas há maior compromisso com a causa e com o grupo, enquanto nas ações conectivas há uma identificação com o tema, o que mobiliza o engajamento, especialmente nas plataformas digitais.

A comunicação de causas ocupa diferentes “lugares” dentro das estruturas organizacionais (Veroneze, 2024). Por vezes, são designadas como ações específicas de responsabilidade social; noutras, são entendidas como publicidade sem código de barras (Balonas, 2011); e, noutros casos, passam a integrar de forma mais efetiva a missão institucional.

Estudar as organizações mobilizadoras permite compreender a identificação com o grupo e/ou com a causa, que precede as conexões; o senso de pertença; e a participação nas dinâmicas online e offline do ativismo (Loureiro et al., 2021).

Abordagem metodológica

O corpus desta pesquisa é o movimento #Nem1PraTrás, liderado pela Fundação Roberto Marinho entre 2019 e 2023, que reuniu instituições em ações de comunicação estratégica online e presencial em prol da educação no Brasil. O objetivo deste trabalho é fornecer elementos para uma análise descritiva e exploratória que, associada a outros recortes, possa explicar as dinâmicas de engajamento com a causa da educação num movimento coletivo de ativismo.

O instrumento de recolha utilizado foi um questionário, aplicado a uma amostra dos participantes, elegíveis por terem integrado pelo menos duas edições da ação coletiva. O

desenvolvimento do questionário foi descrito em um artigo que consta nas referências bibliográficas. Serão apresentadas e analisadas 51 respostas, que sustentam uma investigação mais ampla, de metodologia mista.

Interessou-nos perceber como as instituições participantes — oriundas dos mais variados sectores da sociedade civil — atuaram no movimento. Na primeira parte do questionário, foram recolhidas informações sobre a identificação da instituição e da equipa participante, nomeadamente formação profissional dos envolvidos, atividade-fim, envolvimento com a causa, abrangência geográfica das atividades, departamentos envolvidos diretamente na ação e tamanho da equipa.

Na sequência, com o intuito de observar a participação efetiva no movimento, questionou-se sobre o tipo de ação desenvolvida (online ou presencial), o público-alvo, as plataformas digitais utilizadas, os tipos de ação realizados e os fatores que influenciaram a adesão ao movimento. O formulário inclui outras questões sobre indicadores de engajamento, que não serão abordadas neste recorte.

Principais resultados

Os resultados apontam que a comunicação de causa nas instituições é, maioritariamente, uma decisão da direção ou presidência. Embora as equipas sejam, na sua maioria, compostas por profissionais da área da comunicação social (54,9%), foram identificadas outras 15 áreas profissionais entre os participantes. Apenas 23,5% identificaram-se como ativistas, ainda que todos estivessem envolvidos em atividades relacionadas com a educação.

Foram listadas 11 atividades. Os públicos-alvo das ações comunicacionais incluíram a comunidade escolar, professores, estudantes, famílias, público em geral, meios de comunicação e profissionais de outras áreas.

A maioria das instituições (38) está sediada na região sudeste do Brasil; as restantes distribuem-se pelo nordeste (6), centro-oeste (6), sul (4), norte (3), exterior (1) e quatro responderam não possuir sede física. Contudo, as ações desenvolvidas não se restringiram aos territórios de sede — a maioria tem alcance nacional (33).

Relativamente aos departamentos envolvidos no movimento #Nem1PraTrás, 74% indicaram a Comunicação Social, 23% as redes sociais, 15% o Marketing, 6% Relações Públicas, 4% Publicidade, 2% o setor Administrativo e 15% outros sectores. O resultado aponta para uma abordagem multidisciplinar e transversal da comunicação de causa nas organizações. A maioria das equipas conta com até dez membros; a maior equipa tem 44 integrantes; e apenas uma instituição referiu ter apenas um profissional envolvido.

As ações foram partilhadas internamente por 23 instituições. Trinta inquiridos indicaram o público em geral como o principal destinatário, seguido por professores, comunidade escolar e outras instituições.

Foram registadas 48 ações de comunicação digital e 7 presenciais. Entre as plataformas digitais, o Instagram foi a mais utilizada (50), seguido pelo Facebook (39), Twitter (15), LinkedIn (2) e YouTube (1). Verificou-se que apenas 12 instituições se identificaram como ativistas.

Discussão e principais conclusões

De modo geral, as instituições demonstraram um compromisso forte com a causa, caracterizando uma participação no movimento #Nem1PraTrás de natureza coletiva. No entanto, as ações digitais, de carácter conectivo, têm vindo a ganhar destaque, como é possível observar pelo número de ações de comunicação digital, sobretudo pelo seu maior alcance e menor custo em termos de recursos humanos e financeiros.

A investigação permitiu traçar um perfil com diversos indicadores relativos às equipas e às ações de comunicação das instituições participantes no movimento, perfil esse que será correlacionado com outras fases da pesquisa, como a construção do mapa de relações sociais da rede. As ações envolveram equipas multidisciplinares e procuraram atingir públicos específicos do sector da educação, bem como o público interno, apesar de ter sido registrado o amplo compartilhamento também para o público em geral.

Tal descrição fundamentou a proposta de uma ação semelhante em prol da educação em Portugal, identificada como #Nem1SemProfessor, em 2025, tendo sido os resultados desta investigação essenciais para a estruturação da ação. Para além de contribuir academicamente para a compreensão das comunicações de causa, este trabalho promove o fortalecimento dos meios de implementação e revitalização de parcerias para uma educação de qualidade para todos, alinhando-se com os objetivos 4 e 17 da Agenda de Desenvolvimento Sustentável da ONU para 2030.

Referências bibliográficas

- Babo, I. (2018). Redes, ativismo e mobilizações públicas. Ação coletiva e ação conectada. *Estudos em Comunicação*, 1(27), 219-244. <https://doi.org/10.20287/ec.n27.v1.a14>
- Babo, I. (org.) (2024). *Activismos, redes e práticas comunicacionais*. Documenta.
- Balonas, S. (2011). *Publicidade sem código de barras: contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Húmus.
- Bottomore, T. (1981). *Sociologia Política*. Zahar.
- Loureiro, L., Pereira, R., Babo, I., & Silva, C. (2021). Parte I O caso dos activismos e plataformas que emergiram na sequência dos incêndios de 2017, em Portugal. In: *Ativismo em Rede e Plataformas Colaborativas*. Almedina.
- Machado, J. (2007). Ativismo em rede e conexões identitárias: novas perspectivas para os movimentos sociais. *Sociologias*, 248-285.
- Scherer-Warren, I. (2006). Das mobilizações às redes de movimentos sociais. *Sociedade e estado*, 21, 109-130.
- Touraine, A. (1997). Os Movimentos Sociais. In: J. Martins & M. Foracchi (orgs.), *Sociologia e Sociedade*. LTC.
- Veroneze, A. (2024). Conectados: A publicidade como energia propulsora em uma mobilização social. *A publicidade na era da hiperestimulação*, 107.

Veroneze, A., Loureiro, L. M., & Figueira, A. (2025). O uso do questionário para observação de uma rede de netativismo pela educação. *New Trends in Qualitative Research*, 21(1), e1198-e1198.