

memórias

2º Colóquio Internacional Lusofonia em Debate

Os media na Lusofonia, de Camões à Inteligência Artificial



ISSN 2976-0607

Organização



Apoio



Comunicação Midiática



LIA COM
Laboratório de Investigação Aplicada
em Comunicação e Mídia



DigiMedia
digital media and interaction
research centre



ESCOLA SUPERIOR
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

POLITÉCNICO
DE LISBOA



Centro INECC
Comunicação,
Literacia Média
e Cidadania



DISERTACIONES

2º COLÓQUIO INTERNACIONAL LUSOFONIA EM DEBATE

**OS MEDIA NA LUSOFONIA, DE CAMÕES À INTELIGÊNCIA
ARTIFICIAL**

Memórias

Maio 2025

Realização

Ria Editorial

Realização Científica

Chrome Photo/GENEM - Grupo de Estudos sobre a Nova Ecologia dos Meios (UNESP, Brasil)
Escola Superior de Comunicação Social - ESCS (IPL, Portugal)

Diretores Acadêmicos

Dr. Livre-docente Denis Renó, Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)
Dra. Sandra Lopes Miranda, Instituto Politécnico de Lisboa - IPL (Portugal)
Dra. Liliane de Lucena Ito, Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)

Comitê Científico

Dra. Alana Volpato, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dra. Alice Martins, Universidade Federal de Goiás - UFG (Brasil)
Dra. Aline Camargo, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dra. Ana Carla Amaro, Universidade de Aveiro (Portugal)
Dra. Andrea Versutti, Universidade de Brasília - UnB (Brasil)
Dr. Branco Di Fátima, Universidade da Beira Interior - UBI (Portugal)
Dra. Caroline Kraus Luvizotto, Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)
Dr. Livre-docente Denis Renó, Universidade Estadual Paulista - UNESP (Brasil)
Dr. Eduardo Pellanda, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS (Brasil)
Dra. Fabiana Q Piccinin, Universidade Federal de Santa Catarina (Brasil)
Dra. Fátima Lopes Cardoso, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)
Dra. Fernanda Bonacho, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)
Dr. Filipe T. Moreira, Instituto Politécnico da Guarda (Portugal)
Dra. Iluska Coutinho, Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF (Brasil)
Dra Ingrid Assis, Universidade Federal do Tocantins - UFT (Brasil)
Dr. Jefferson Barcellos, Universidade de Ribeirão Preto - UNAERP (Brasil)
Dr. c/ Agregação João Canavilhas, Universidade da Beira Interior - UBI (Portugal)
Dr. Jorge Trindade, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)
Dr. c/ Agregação Jorge Veríssimo, Instituto Politécnico de Lisboa - IPL (Portugal)
Dr. José Carlos Marques, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dr. Livre-docente Juliano Maurício de Carvalho, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dra. Júlia Leitão de Barros, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)
Dr. Laan Mendes de Barros, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dr. Leonel Simila, Escola Superior de Jornalismo (Moçambique)
Dra. Liliane de Lucena Ito, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dra. Mágda Rodrigues da Cunha, Universidade Católica Portuguesa (Portugal) / ALAIC
Dra. Livre-docente Maria Cristina Gobbi, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dra. Maria José Mata, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)
Dra. Oksana Tymoshchuk, Universidade de Aveiro (Portugal)
Dra. Regilene Sarzi-Ribeiro, Universidade Estadual Paulista – UNESP (Brasil)
Dra. Sandra Lopes Miranda, Instituto Politécnico de Lisboa - IPL (Portugal)
Dra. Teresa Piñeiro-Otero, Universidade da Corunha (Espanha)
Dr. Tomás Jane, Escola Superior de Jornalismo (Moçambique)
Dra. Valquíria Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN (Brasil)
Dr. Vicente Gosciola, Universidade Anhembi Morumbi (Brasil)
Dr. Xabier Martínez-Rolán, Universidade de Vigo (Espanha)

SUMÁRIO

MESA 01 - ARTE, MÍDIA E CULTURA POPULAR

VIDEOARTE GENERATIVA: DA FOTOGRAFIA À ARTE GENERATIVA DE PEDRO ALVES DA VEIGA.....	18
<i>Regilene Aparecida Sarzi-Ribeiro</i>	
POTENCIALIDADE DA ARTE NO ENSINO DE COMUNICAÇÃO E JORNALISMO: RELATO DE EXPERIÊNCIA DOCENTE COM O DESENVOLVIMENTO DE ATIVIDADES ARTÍSTICAS.....	21
<i>Maurício João Vieira Filho</i>	
A MÍDIA DO CARNAVAL: TRIO ELÉTRICO E MÚSICA POPULAR NAS RUAS DE SALVADOR	25
<i>Breno Bastos</i>	
ARTE RECICLADO EN LAS ESCUELAS: ENTRE CAMBIOS Y NECESIDADES	29
<i>José Alirio Peña Zerpa</i>	
<i>Claritza Arlenet Peña Zerpa</i>	
<i>Mixzaida Yelitza Peña Zerpa</i>	
AS FLECHAS DE KRENAK.....	33
<i>Marcelo Bolshaw Gomes</i>	

MESA 02 - IMAGEM E FOTOGRAFIA

A MANIFESTAÇÃO DA ESTÉTICA FILM NOIR NA OBRA PERFUME DE SONHO, DE SEBASTIÃO SALGADO	36
<i>Laura Hirata-Vale</i>	
<i>Denis Renó</i>	
DO OLHAR ESTRANGEIRO AO OLHAR AUTOETNOGRÁFICO: AS TRANSFORMAÇÕES DOS REGISTROS AUDIOVISUAIS NAS COMUNIDADES TRADICIONAIS COMO FORMA DE EXISTÊNCIA E RESISTÊNCIA	39
<i>Marcela Fernandes</i>	
<i>Juarez Tadeu de Paula Xavier</i>	
LABIRINTOS FOTODOCUMENTAIS DA SOLIDÃO: PRIMEIROS OLHARES SOBRE MANUEL ÁLVAREZ BRAVO E GRACIELA ITURBIDE.....	42
<i>Denis Renó</i>	
IMAGENS DA RESISTÊNCIA: A SIGNIFICAÇÃO DOS DESENHOS DE FREDY UAMUSSE SOBRE AS MANIFESTAÇÕES PÓS-ELEITORAIS EM MOÇAMBIQUE.....	46
<i>Bento Matias Faustino</i>	
O INSTANTE DECISIVO E A CONSTRUÇÃO DO SENTIDO NA FOTOGRAFIA DE HENRI CARTIER-BRESSON: UM DIÁLOGO COM A TEORIA DA IMAGEM .	50
<i>Lilian Lindquist Bordim</i>	
<i>Denis Porto Renó</i>	
O QUE A FOTOGRAFIA ESCONDE: DA LITERACIA VISUAL À CRIAÇÃO NARRATIVA	54
<i>Sónia Dias Mendes</i>	

MESA 03 - CINEMA E AUDIOVISUAL

“ANORA”: A SELETIVIDADE NO EMPODERAMENTO FEMININO E A “PUTAFOBIA” ESCANCARADA PÓS-OSCAR 2025	60
<i>Vitória Garcia Galhardo</i>	
A EXPERIÊNCIA IMERSIVA NOS ESPETÁCULOS CANDLELIGHT E ÓPERA DAS CORES.....	63
<i>Eduardo Fernando Uliana Barboza</i>	
CINEMA TIKTOK: UM ESTUDO SOBRE A LINGUAGEM AUDIOVISUAL NO APlicATIVO	67
<i>Vicente Gosciola</i> <i>Agatha Carmagnani Julio</i> <i>Flávia Cristina Moreira Nadur</i> <i>Marina Palmero Butolo</i>	
CONFIGURAÇÕES DA DIFERENÇA NA TELEDRAMATURGIA BRASILEIRA	71
<i>Adriana Pierre Coca</i> <i>Nísia Martins do Rosário</i>	
CONJUNTO DO IPIRANGA EM 360 GRAUS: UMA NARRATIVA COMPLEXA SOBRE A INDEPENDÊNCIA DO BRASIL.....	75
<i>Carolina Gois Falandes</i> <i>Denis Porto Renó</i>	
DO ENSAIO LITERÁRIO AO FILME-ENSAIO: RUPTURAS E CONTINUIDADES COM O DOCUMENTÁRIO.....	80
<i>Felipe Ferreira Neves</i>	

IMAGENS DA RESISTÊNCIA: UM ESTUDO COMPARADO ENTRE O CINEMA NOVO E O NOVO CINEMA	83
<i>Raíssa da Silveira Pimentel</i>	

O DOCUMENTÁRIO PODE SER BLOCKBUSTER?	87
<i>Julia Zanutim Picolo</i>	

UM ESTUDO SOBRE MANK, 2020 E COMO A NETFLIX UTILIZA O RECURSO DA NOSTALGIA EM SUAS PRODUÇÕES CINEMATOGRÁFICAS ORIGINAIS	90
---	----

*Edson de Souza Spitaletti
Vicente Gosciola*

MESA 04 - EDUCAÇÃO

¿CUÁNTA AGUA CONSUME LA IA?: ESCENARIO PARA DOCENTES INVESTIGADORES	93
--	----

*Mixzaida Yelitza Peña Zerpa
Claritza Arlenet Peña Zerpa*

ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO: O USO DE DISPOSITIVOS ELETRÔNICOS PORTÁTEIS EM SALA DE AULA A FAVOR DA APRENDIZAGEM	97
---	----

*Arielly Kizzy Cunha
Carlos Leonardo Borges da Silva*

MÍDIA E INCLUSÃO: O IMPACTO DO ENTORNO MIDIÁTICO NA EXPERIÊNCIAACADÊMICA DE ESTUDANTES AUTISTAS NO ENSINO SUPERIOR.....	100
---	-----

*Claudia Mialichi
Jaqueline de Costa Castilho Moreira*

O QUE ELIZA TEM A NOS ENSINAR SOBRE LITERACIA?	104
--	-----

*Lucas Lima Coaracy
Alexandre Farbiarz*

MESA 05 - HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

A HISTÓRIA DE 25 ANOS DA RÁDIO PONTO UFSC E SUAS COBERTURAS ESPECIAIS	109
---	-----

*Valci Regina Mousquer Zuculoto
Luis David Padilha
Anderson Luiz Condor Baltar
Arnaldo Zimmermann*

NARRATIVAS FEMININAS SOBRE A HISTÓRIA DA IMPRENSA DO BRASIL-COLÔNIA.....	114
--	-----

Maria Cristina Gobbi

A TRAJETÓRIA DA TELEVISÃO NO SUL CEARENSE (1965-2021)	118
---	-----

José Jullian Gomes de Souza

AS CONTRIBUIÇÕES COMUNICACIONAIS DE SIMONE PEREIRA DE SÁ EM PESQUISAS NA AMÉRICA LATINA	122
---	-----

Leonardo Silva Maciel

BOM DIA SÁBADO E A TRAJETÓRIA DO TELEJORNALISMO NAS MANHÃS DA TV GLOBO	125
--	-----

*Valquíria Aparecida Passos Kneipp
Francisco das Chagas Sales Júnior*

CENSURA E RESISTÊNCIA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DO PIAUÍ: UMA ANÁLISE A PARTIR DA HISTÓRIA (1964-1971)	129
--	-----

*João Victor da Costa Rios
Cláudia Cristina da Silva Fontineles*

UMA HISTÓRIA TECNOLÓGICA DA TELEVISÃO NO BRASIL: COMPREENSÕES DE CADA TEMPO	133
--	-----

*Rodrigo Gabriotti
Patricia Aparecida Amaral
Maria Cristina Gobbi*

MESA 06 - JORNALISMO

COBERTURA JORNALÍSTICA DE E-SPORTS: INVESTIGAÇÃO SOBRE O PROCESSO PRODUTIVO NA MÍDIA TRADICIONAL E NA MÍDIA SEGMENTADA.....	138
---	-----

*Marcos Antônio Lourenço
Liliane de Lucena Ito*

CULTURA DE LUXO E CULTURA POPULAR MEDIADAS PELA REVISTA VOGUE NO BRASIL E NO REINO UNIDO	144
---	-----

*Gabrielli Natividade da Silva
Liliane de Lucena Ito*

ERUPÇÃO OU RECONFIGURAÇÃO DE PERSPECTIVAS BIO-MEDIÁTICA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: ANÁLISE DOS MEDIAS DIGITAIS DO JORNALISTA FABRÍZIO ROMANO	149
---	-----

Nísio António Banda

FORMAS DE NARRAR EM AMBIENTE SONORO: O PODCAST ENTRE O LONGFORM, A GRANDE REPORTAGEM E O AUDIODOCUMENTÁRIO.....	155
--	-----

*Alcides Mafra
Valci Regina Mousquer Zuculoto*

JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS E OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE NO PERFIL DO METRÓPOLES NO INSTAGRAM	160
<i>Karolina de Almeida Calado</i>	
<i>Francisco das Chagas Sales Júnior</i>	
JORNALISMO, CHECAGEM DE FATOS E A ERA DOS PROMPTS.....	164
<i>Pollyana Ferrari</i>	
O JORNALISMO E A INTERPRETAÇÃO DOS ACONTECIMENTOS PELA IA GENERATIVA	168
<i>Eduardo Campos Pellanda</i>	
<i>Mágda Rodrigues da Cunha</i>	
O VIÉS DISCURSIVO SOBRE DROGAS NA IMPRENSA BRASILEIRA: A RELAÇÃO DEPENDENTE ENTRE REPÓRTERES E ASSESSORES DE COMUNICAÇÃO NA PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS	172
<i>Neide Queiroz de Andrade</i>	
<i>Patricia Bandeira de Melo</i>	
USO DO CELULAR EM PRODUÇÕES DA TV LIBERAL E A CONFIGURAÇÃO DE UM TELEJORNALISMO DE BOLSO NA AMAZÔNIA BRASILEIRA	176
<i>Francisco das Chagas Sales Júnior</i>	
MESA 07 - MÍDIA E CIDADANIA	
O FANDOM DA SÉRIE ARCAN: UM ESTUDO SOBRE AS PRÁTICAS DIGITAIS E O RELACIONAMENTO ENTRE FÃS.....	181
<i>Leonardo Silva Maciel</i>	
<i>Leonardo de Souza Marques</i>	

O JORNALISMO INDEPENDENTE EM TEMPOS DE CRISE INFORMACIONAL: ANÁLISE DO INTERCEPT BRASIL.....	185
<i>Alice Gonzalez</i>	
“@APIBOFICIAL”: PRODUÇÃO DE SENTIDO E DIREITOS DA POPULAÇÃO INDÍGENA NO INSTAGRAM.....	189
<i>Isabela Holl Cirimbelli Grossi Parreira</i>	
A MOBILIZAÇÃO DE ONGS NO CONTEXTO DIGITAL: O CASO DA SOS-RS DURANTE AS ENCHENTES DO RIO GRANDE DO SUL EM 2024	192
<i>Larissa Placca</i>	
BRASIL PARALELO: ORIGEM, EVOLUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO COMO STREAMING SEGMENTADO	196
<i>Felipe Ferreira Neves</i>	
<i>Lucas Carlini Lespier</i>	
CULTURA, DIVAS E MÚSICA POP: ATIVISMO POLÍTICO E AÇÃO MIDIÁTICOS QUEERIFICADOS	199
<i>Leonardo Silva Maciel</i>	
<i>Leonardo de Souza Marques</i>	
INTERFACES ENTRE COMUNICAÇÃO PÚBLICA E GESTÃO: UM OLHAR SOBRE 25 ANOS DE INVESTIGAÇÃO NO CAMPO	202
<i>Kárita Emanuelle Ribeiro Sena</i>	
<i>Marlos da Silva Pereira</i>	
O AUTO DA COMPADECIDA 2: A PRESENÇA DO PÚBLICO NAS SALAS DE CINEMA E SUA REPRESENTATIVIDADE	207
<i>Vivianne Lindsay Cardoso</i>	

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E EXTENSÃO RURAL: UMA ANÁLISE SOBRE A ATUAÇÃO DIGITAL DA AGÊNCIA NACIONAL DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA EXTENSÃO RURAL - ANATER	211
--	-----

Milena Carolina de Almeida

Caroline Kraus Luvizotto

MESA 08 - NOVAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO

A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A TYKHE: O ACASO COMO PRÁXIS LIBERTADORA.....	216
--	-----

Urbano Nobre Nojosa

Felipe Ferreira Neves

NARRATIVA TRANSMÍDIA PARA CRIANÇAS - O MENINO MALUQUINHO	219
--	-----

Arielly Kizzy Cunha

A INTERNET COMO ESPAÇO DE PARTICIPAÇÃO POLÍTICA: UM ESTUDO A PARTIR DOS HÁBITOS DAS JUVENTUDES BAURUENSES	222
--	-----

Aline Camargo

Clara Sganzerla

ANÁLISIS DEL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN LAS PRINCIPALES ASEGUADORAS DE ESPAÑA: PRESENCIA Y APLICACIONES	225
--	-----

Xabier Martínez Rolán

AUDIODESCRÍÇÃO COMO RECURSO DE INCLUSÃO NO ENSINO DE FÍSICA: DESAFIOS E PERSPECTIVAS.....	227
--	-----

Matias Domingos Braço

Suely Maciel

AUDIODESCRIPÇÃO ESTÁ NA MODA? CONSIDERAÇÕES SOBRE O CENÁRIO
BRASILEIRO E PORTUGUÊS 234

*Barbara Viotto do Carmo
Suely Maciel*

ESCENARIOS DE FORMACIÓN EN INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA
EL PROFESORADO UNIVERSITARIO VENEZOLANO 239

*Claritza Arlenet Peña Zerpa
Mixzaida Yelitza Peña Zerpa*

MESA 09 - PUBLICIDADE E MERCADO

“O PIOR É QUANDO A DESCASCAS E VÊS QUE TÊM MINHOCA”:
UMA ANÁLISE SEMÂNTICA DAS REAÇÕES ONLINE PÓS-PUBLICAÇÃO
CONTROVERSA DA CONTROL PORTUGAL NO INSTAGRAM 244

*Hadassa Guimarães Oliveira
Rui Bruno Santos
Bruno Frutuoso Costa*

HÁ UMA ESTÉTICA INSURGENTE NA PUBLICIDADE?:
CONSIDERAÇÕES INICIAIS 252

Breno da Silva Carvalho

MESA 10 - ANÁLISES E PRODUÇÕES DE DISCURSOS COMUNICACIONAIS

A COBERTURA DOS EVENTOS DE 8 DE JANEIRO DE 2023: A VELOCIDADE
DOS MEIOS E AS DIFERENÇAS NAS FORMAÇÕES DISCURSIVAS DO
JORNALISMO IMPRESSO E DIGITAL 256

Luciano Bezerra da Silva Filho

DISPOSITIVO E ACONTECIMENTO NO DOCUMENTÁRIO BRASILEIRO CONTEMPORÂNEO.....	260
<i>Felipe Ferreira Neves</i>	
DOM SÓCRATES E AS “DIRETAS JÁ”: OS DITOS E OS IMPLÍCITOS NO DISCURSO DE <i>PLACAR</i>	263
<i>Ana Lúcia Nishida Tsutsui</i> <i>José Carlos Marques</i>	
ERIKA HILTON: QUANDO A POLÍTICA E A CULTURA POP SE ENCONTRAM....	266
<i>Leonardo Silva Maciel</i> <i>Leonardo de Souza Marques</i>	
NA ROTA DOS FEITOS INÉDITOS: A CONQUISTA DO TRICAMPEONATO DA SLS POR RAYSSA LEAL PELAS LENTES DA TV GLOBO.....	270
<i>Monique de Souza Sant’Anna Fogliatto</i> <i>José Carlos Marques</i>	
O PODER DO <i>VERBO</i> NA ÁGORA DIGITAL: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA DE VENÂNCIO MONDLANE, CANDIDATO À PRESIDÊNCIA DE MOÇAMBIQUE EM 2024.....	274
<i>Milagrosa Manhique</i> <i>José Carlos Marques</i>	
 MESA 11 - DESINFORMAÇÃO E POLARIZAÇÕES NOS MÉDIA	
A DESINFORMAÇÃO VENCEU? DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL NA CRISE DO PIX	277
<i>Isadora da Silva Prestes</i>	

A DIMENSÃO SENSÍVEL NO COMBATE À DESINFORMAÇÃO: NOVAS ESTRATÉGIAS DE FACT-CHECKING E DEBUNKING.....	282
<i>Luisa Lamkowski Herrera</i>	
<i>José Carlos Marques</i>	
A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS NA POLÍTICA: O USO ESTRATÉGICO DE CORTES DE DEBATES NA CAMPANHA DE PABLO MARÇAL	288
<i>Gabriel Gatti</i>	
<i>Maximiliano Martin Vicente</i>	
A SOCIEDADE NEOLIBERAL E O USO DAS REDES SOCIAIS: POSSIBILIDADE EMANCIPADORA OU DILEMA INSOLÚVEL?	292
<i>Allan Brasil de Freitas</i>	
<i>Vicente Gosciola</i>	
CODESINFO: INOVAÇÃO TECNOLÓGICA NO JORNALISMO PARA O COMBATE À DESINFORMAÇÃO.....	295
<i>Francisco Rolfsen Belda</i>	
DESORDEM INFORMATACIONAL E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL: IMPLICAÇÕES ÉTICAS E DEONTOLÓGICAS PARA O JORNALISMO NO CONTEXTO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS	300
<i>Maurício João Vieira Filho</i>	
<i>Talita Souza Magnolo</i>	

Memórias

Mesa 09 - Publicidade e Mercado

Coords.: Prof. Dr. Xabier Martínez-Rolán
Prof. Dr. c/ Agregação Jorge Veríssimo

“O PIOR É QUANDO A DESCASCAS E VÊS QUE TÊM MINHOCA”: UMA ANÁLISE SEMÂNTICA DAS REAÇÕES ONLINE PÓS-PUBLICAÇÃO CONTROVERSA DA CONTROL PORTUGAL NO INSTAGRAM

Hadassa Guimarães Oliveira

holiveira@escs.ipl.pt

Instituto Politécnico de Lisboa - IPL, Portugal

Rui Bruno Santos

rui_bruno@iscte-iul.pt

Instituto Universitário de Lisboa - ISCTE- IUL, Portugal

Bruno Frutuoso Costa

bruno_Frutuoso@iscte-iul.pt

Instituto Universitário de Lisboa - ISCTE- IUL, Portugal

O humor é uma ferramenta central na publicidade, capaz de influenciar percepções e estimular o envolvimento do público. No entanto, quando aplicado a questões sociais sensíveis, como identidade de género e representação de minorias, seus limites éticos tornam-se alvo de intenso escrutínio. Nos últimos anos, a responsabilidade social corporativa na publicidade ganhou destaque, impulsionada pela amplificação das reações públicas nas redes sociais (Costa, 2024). Com o crescente debate sobre as mensagens veiculadas, investigadores e profissionais debatem a linha tênue entre humor e dano (Förster & Brantner, 2016; Paramita et al., 2021).

O caso da Control Portugal ilustra bem esta problemática. No dia 11 de novembro de 2024, a marca foi visada com muitas reações negativas por parte de seguidores, entre os quais se destacavam figuras públicas. A publicação de uma imagem humorística na rede Instagram foi considerada por muitos como transfóbica (Figura 1), o que resultou na remoção da publicação por parte da Control Portugal (Ferreira, 2024).

Esta onda de contestação desencadeou um amplo debate público evidenciando a relação complexa entre humor, responsabilidade da marca, e interpretação do público.

Figura 1

Printscreen da publicação considerada como transfóbica no Instagram



Nota. Publicada no dia 11 novembro de 2024. Instagram @Control Portugal.
(Imagen deletada posteriormente pelo perfil).

Apesar do crescente número de estudos sobre humor na publicidade (Attardo, 2024; Baumgartner & Becker, 2020) e sobre o papel da responsabilidade ética corporativa na construção da percepção da marca (Haley, 1996; Moreno & Kang, 2020), persiste uma lacuna na compreensão de como os públicos reagem ao humor controverso em plataformas sociais, sobretudo no contexto da representação de pessoas transgénero. As considerações éticas na publicidade, abordadas por Martino e Marques (2014), Swenson-Lepper e Kerby (2019), Mackinnon (2022), Lim et al. (2023), e Oliveira (2023), sublinham a necessidade de as marcas equilibrem o humor com a responsabilidade ética, a inclusão social e o respeito pelos grupos minoritários.

Dados e Método

Para colmatar essa lacuna de conhecimento, o presente estudo analisa os comentários ($N = 9,000$) às três publicações seguintes à remoção da publicação controversa na página da Control Portugal no Instagram (Figura 2), devido à impossibilidade de se recuperar a primeira publicação, por ter sido removida algumas horas depois da divulgação. Este estudo tem como objetivo identificar as reações à estratégia de comunicação de crise da Control Portugal. A principal questão de investigação é: que padrões discursivos emergiram nas publicações da Control Portugal no Instagram após a remoção da publicação (ver Figura 1). Para tal, aplicou-se uma análise de rede semântica. Este método assume particular importância na área da comunicação, pois permite uma análise extensiva de grandes volumes de dados textuais, a identificação de temas-chave, e a exploração das suas interconexões (Segev, 2022). O quadro da interseccionalidade proposto por Crenshaw (1991) foi também utilizado para analisar as várias dimensões de identidade (género e marginalização social) que se associam às reacções públicas.

Figura 2

Printscreens das publicações que dão origem aos comentários analisados



Control Portugal (2024a, 2024b, 2024c), respectivamente.

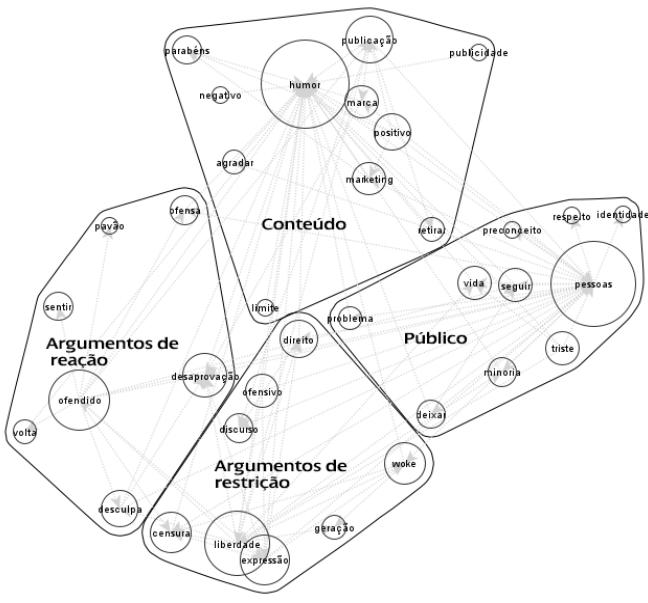
Resultados

Identificaram-se quatro padrões discursivos (Figura 3). O padrão designado por “Conteúdo” representa os comentários que se focaram no conteúdo das publicações da Control Portugal, em que se destacam as palavras como “humor” e “publicação”. O cluster “Público” inclui comentários associados à identidade e percepção social. O padrão intitulado “Argumentos de restrição” está associado a um conjunto de posições gerais contra a publicação eliminada.

Termos como “censura”, “liberdade” e “discurso” aparecem frequentemente neste grupo, sugerindo que os seguidores da marca que não concordam com a remoção da publicação sustentaram o seu argumento na liberdade de expressão. O padrão “Argumentos de reação” mostra um grupo composto por uma polarização argumentativa alimentada contra as pessoas que se sentiram ofendidas com o humor publicitário.

Figura 3

A rede semântica de associações do corpus.



Conclusão

Embora parte da reação do público tenha reforçado o uso de piadas relacionadas com pessoas transexuais em contextos sexuais, algumas vozes criticaram a decisão da marca, considerando-a como um ato de censura à liberdade de expressão. O estudo contribui para o debate sobre a ética nos media, humor na publicidade e responsabilidade social corporativa. Este trabalho evidencia a necessidade das considerações éticas essenciais para marcas que utilizam o humor em questões sociais.

Financiamento

Este trabalho foi apoiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) [referência 2023.04877.BD] e pela Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa [referência “IPL/2024/Relação Sociedade-Qualidade_ESCS”].

Referências

- Attardo, S. (2024). Humor in the age of the internet: The case of transmedial humor. *Traduction et Langues*, 23(2), 22-33. <https://doi.org/10.52919/Translang.V23i2.991>
- Baumgartner, J., & Becker, A. (Eds.) (2020). *Political humor in a changing media landscape: A new generation of research*. Lexington Books.
- Control Portugal [@controlportugal]. (2024, novembro 12). *Os maiores* [Imagen]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DCSWaMdo5aT>
- Control Portugal [@controlportugal]. (2024, novembro 13). *Temos pena* #controlportugal #feelmakefeel [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DCT459QNNYT/?hl=pt&img_index=1
- Control Portugal [@controlportugal]. (2024, novembro 14). #controlportugal #feelmakefeel https://www.instagram.com/p/DCWdsqgqFpo/?hl=pt&img_index=1
- Costa, B. F. (2024). Return to censorship: Portuguese perceptions of digital disinformation regulation. In T. Filibeli & M. Özbek (Eds.), *Mapping lies in the global media sphere* (pp. 148-164). Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9781003403203-13>

- Crenshaw, K. W. (1991). Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence Against Women of Color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241–1299. <https://blogs.law.columbia.edu/critique1313/files/2020/02/1229039.pdf>
- Ferreira, M. (2024, November 13). Control remove publicação do Instagram após receber críticas de transfobia [Control removes Instagram post after being criticised for transphobia]. *Observador*. Accessed on 18 February 2025 at <https://observador.pt/2024/11/13/control-remove-publicacao-do-instagram-apos-receber-criticas-de-transfobia/>
- Förster, K., & Brantner, C. (2016). Masking the Offense? An Ethical View on Humor in Advertising. *Journal of Media Ethics*, 31(3), 146–161. <https://doi.org/10.1080/23736992.2016.1188013>
- Haley, E. (1996). Exploring the Construct of Organization as Source: Consumers' Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising. *Journal of Advertising*, 25(2), 19–35. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673497>
- Lim, H. S., Moon, W. K., & Ciszek, E. (2023). Advertising for Brands and Society: The Role of Perceived Authenticity in Corporate Transgender Advocacy Advertising Campaigns. *Journal of Homosexuality*, 71(10), 2449–2477. <https://doi.org/10.1080/00918369.2023.2245522>
- Mackinnon, K. (2022). Critical care for the early web: Ethical digital methods for archived youth data. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(3), 349-361. <https://doi.org/10.1108/jices-12-2021-0125>
- Martino, L. M. S., & Marques, Ângela C. S. (2014). Ética e teorias da comunicação: poder, interações e cultura participativa. *Comunicação E Sociedade*, 25, 138–153. [https://doi.org/10.17231/comsoc.25\(2014\).1865](https://doi.org/10.17231/comsoc.25(2014).1865)

- Moreno, F., & Kang, J. (2020). How to alleviate consumer skepticism concerning corporate responsibility: The role of content and delivery in CSR communications. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27. <https://doi.org/10.1002/csr.1969>
- Oliveira, H. (2023). Social Responsibility of Advertising and Female Beauty: A Document Analysis of Laws and Regulations in Brazil and Portugal. *Proceedings of The Global Conference on Women's Studies*, 2(1), 26–38. <https://doi.org/10.33422/womensconf.v2i1.78>
- Paramita, W., Septianto, F., & Nasution, R. A. (2021). The interactive effects of moral identity and humor on advertising evaluations: The mediating role of disgust. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1263–1281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1991680>
- Segev, E. (Ed.) (2022). *Semantic network analysis in social sciences*. Routledge.
- Swenson-Lepper, T., & Kerby, A. (2019). Cyberbullies, Trolls, and Stalkers: Students' Perceptions of Ethical Issues in Social Media. *Journal of Media Ethics*, 34(2), 102–113. <https://doi.org/10.1080/23736992.2019.1599721>

RIA

Editorial