

Luso  
fonia  
em Debate

# memórias

## 2º Colóquio Internacional Lusofonia em Debate

Os media na Lusofonia, de Camões à Inteligência Artificial



ISSN 2976-0607

Organização

*chame*  
GENEM



ESCOLA SUPERIOR  
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Apoio

**RIA**  
Editorial



**DJor**

**PPG  
Com**  
unesp



DigMedia  
digital media and interaction  
research centre

**LIACOM**  
Laboratório de Investigação Aplicada  
em Comunicação e Média



**ESCOLA SUPERIOR  
DE JORNALISMO**

**POLITÉCNICO  
DE LISBOA**

**ESCS**

Escola UNESCO  
Comunicação  
Intercultural  
& Cidadania

**unesco**

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 Versuti, 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. Máгда 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 Zepa</i>	
<i>Claritza Arlenet Peña Zepa</i>	
<i>Mixzaida Yelitza Peña Zepa</i>	
AS FLECHAS DE KRENAK.....	33
<i>Marcelo Bolshaw Gomes</i>	

## MESA 02 - IMAGEM E FOTOGRAFIA

A MANIFESTAÇÃO DA ESTÉTICA <b>FILM NOIR</b> 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 Fernandesl</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 CINEMATOGRAFICAS ORIGINAIS .....	90
<i>Edson de Souza Spitaletti</i> <i>Vicente Gosciola</i>	

#### **MESA 04 - EDUCAÇÃO**

¿CUÁNTA AGUA CONSUME LA IA?: ESCENARIO PARA DOCENTES INVESTIGADORES .....	93
<i>Mixzaida Yelitza Peña Zerpa</i> <i>Claritza Arlenet Peña Zerpa</i>	
ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO: O USO DE DISPOSITIVOS ELETRÔNICOS PORTÁTEIS EM SALA DE AULA A FAVOR DA APRENDIZAGEM .....	97
<i>Arielly Kizzy Cunha</i> <i>Carlos Leonardo Borges da Silva</i>	
MÍDIA E INCLUSÃO: O IMPACTO DO ENTORNO MUDIÁTICO NA EXPERIÊNCIAACADÊMICA DE ESTUDANTES AUTISTAS NO ENSINO SUPERIOR.....	100
<i>Claudia Mialichi</i> <i>Jaqueline de Costa Castilho Moreira</i>	

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 TELEDIÁRIO 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 Gabrioti*  
*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 PERSPETIVAS BIO-MEDIÁTICA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS: ANÁLISE DOS MEDIAS DIGITAIS DO JORNALISTA FABRÍZIO ROMANO.....	149
---	-----

*Nísio Antônio 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>Máгда 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 ARCANÉ: 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 ACIONAMENTOS MIDIÁTICOS <i>QUEERIFICADOS</i> .....	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>Kárta 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
<i>Milena Carolina de Almeida</i>	
<i>Caroline Kraus Luvizotto</i>	

## MESA 08 - NOVAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO

A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E A TYKHE: O ACASO COMO PRÁXIS LIBERTADORA .....	216
<i>Urbano Nobre Nojosa</i>	
<i>Felipe Ferreira Neves</i>	

NARRATIVA TRANSMÍDIA PARA CRIANÇAS - O MENINO MALUQUINHO .....	219
<i>Arielly Kizzy Cunha</i>	

A INTERNET COMO ESPAÇO DE PARTICIPAÇÃO POLÍTICA: UM ESTUDO A PARTIR DOS HÁBITOS DAS JUVENTUDES BAURUENSES .....	222
<i>Aline Camargo</i>	
<i>Clara Sganzerla</i>	

ANÁLISIS DEL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN LAS PRINCIPALES ASEGURADORAS DE ESPAÑA: PRESENCIA Y APLICACIONES .....	225
<i>Xabier Martínez Rolán</i>	

AUDIODESCRIÇÃO COMO RECURSO DE INCLUSÃO NO ENSINO DE FÍSICA: DESAFIOS E PERSPECTIVAS .....	227
<i>Matias Domingos Braço</i>	
<i>Suely Maciel</i>	

AUDIODESCRIÇÃO 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 <b>VERBO</b> 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 MEDIA**

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>Luísa 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 INFORMACIONAL 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](mailto:holiveira@escs.ipl.pt)

Instituto Politécnico de Lisboa - IPL, Portugal

*Rui Bruno Santos*

[rui\\_bruno@iscte-iul.pt](mailto:rui_bruno@iscte-iul.pt)

Instituto Universitário de Lisboa - ISCTE- IUL, Portugal

*Bruno Frutuoso Costa*

[bruno\\_Frutuoso@iscte-iul.pt](mailto: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. (Imagem deletada posteriormente pelo perfil).

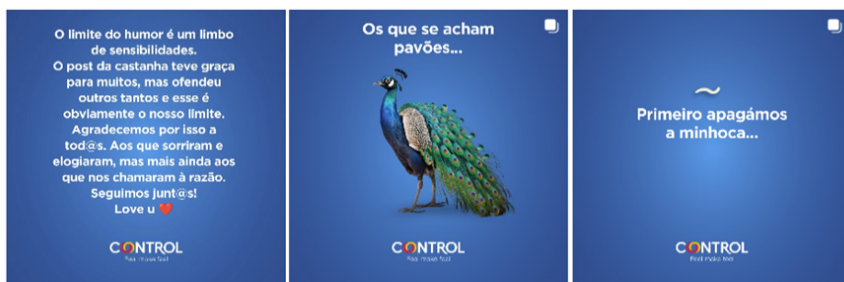
Apesar do crescente número de estudos sobre humor na publicidade (Attardo, 2024; Baumgartner & Becker, 2020) e sobre o papel da responsabilidade ética corporativa na construção da percepção da marca (Haley, 1996; Moreno & Kang, 2020), persiste uma lacuna na compreensão de como os públicos reagem ao humor 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 equilibrarem 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.

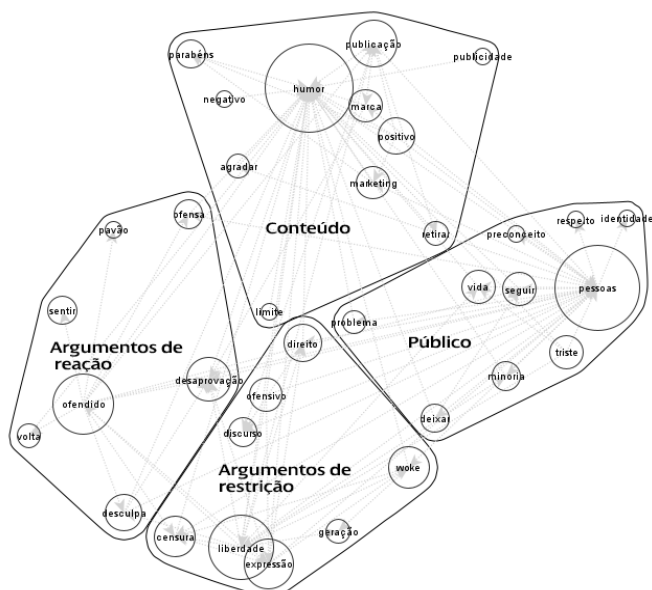
## Resultados

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.*



Elaborado pelos autores.

## 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* [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DCSWaMdo5aT>
- Control Portugal [@controlportugal]. (2024, novembro 13). *Temos pena* #controlportugal #feelmakefeel [Imagem]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/DCT459QNNYT/?hl=pt&img\\_index=1](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](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