

XIX IBERCOM

LIVRO DE RESUMOS

ESTUDOS IBERO-AMERICANOS DE COMUNICAÇÃO

Tensões, reconfigurações globais
e ativismos contra-hegemónicos

Braga, Universidade do Minho
6-9 julho 2026

Comissão Organizadora e Comissão Científica do XIX IBERCOM

A presente publicação encontra-se disponível gratuitamente em:
www.cecs.uminho.pt

Título Livro de Resumos do XIX Congresso
IBERCOM: Estudos Ibero-Americanos de
Comunicação: Tensões, Reconfigurações
Globais e Ativismos Contra-Hegemónicos

Edição Comissão Organizadora e Comissão
Científica do XIX Congresso IBERCOM

ISBN 978-989-36112-9-6

DOI <https://doi.org/10.21814/1822.102092>

Capa Composição: Luís Pinto

Formato eBook, 335 páginas

Data de Publicação 2026, junho

Editora CECS – Centro de Estudos de
Comunicação e Sociedade
Universidade do Minho
Braga . Portugal

Coordenação Editorial Rosa Cabecinhas

Revisão Formal Ana Daniele Maciel e Sofia Salgueiro

**Formatação Gráfica
e Edição Digital** Sofia Salgueiro



© CECS/Autores 2026

Este trabalho está licenciado sob uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional. Para ver uma cópia desta licença, visite <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Este trabalho é financiado no âmbito do financiamento plurianual do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade 2025-2029, referência UID/00736/2025, pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.



Comissão Organizadora

Ana Duarte Melo (Coordenação), **Alberto Sá**, **Ana Daniele Maciel**, **Anabela Delgado**, **António Ovídio**, **Felisbela Lopes**, **Helena Pires**, **Isabel Macedo**, **Joana Alves**, **José Gabriel Andrade**, **Luís António Santos**, **Luís M. Loureiro**, **Luís Pinto**, **Madalena Oliveira**, **Mariana Lameiras**, **Pedro Gaspar**, **Pedro Portela**, **Ricardina Magalhães**, **Rosa Cabecinhas**, **Sara Balonas**, **Sara Matos**, **Sofia Salgueiro**, **Teresa Ruão**, **Zara Pinto Coelho** (Universidade do Minho, Portugal), **Moisés Lemos Martins** (Universidade Lusófona, Portugal), **Paulo Serra** (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Comissão Científica

Moisés Lemos Martins (Presidência), **Adilson Cabral Filho** (Universidade Federal Fluminense, Brasil), **Alberto Pena Rodríguez** (Universidade de Vigo, Espanha), **Alejandro Barranquero Carretero** (Universidad Carlos III, Espanha), **Alfredo Alfonso** (Universidad Nacional de Quilmes, Argentina), **Ana Amarós Pons** (Universidade de Vigo, Espanha), **Ana Cláudia Mei** (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil), **Ana Daniele Maciel** (Universidade do Minho, Portugal), **Ana Duarte Melo** (Universidade do Minho, Portugal), **Anabela Gradim** (Universidade da Beira Interior, Portugal), **António García Jiménez** (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha), **Antônio Hohlfeldt** (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil), **Armando Grijalva Brito** (Universidad Politécnica Salesiana, Equador), **Beatriz Elena Marín Ochoa** (Universidad Pontificia Bolivariana, Colômbia), **Carlos Arroyo** (Universidad La Salle, Espanha), **Carlos Nogueira** (Universidade de Vigo, Espanha), **Cicília Peruzzo** (Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil/Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil), **Cleusa Maria Scroferneker** (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil), **Cristian Yáñez Aguila** (Universidad Austral de Chile, Chile), **Cristina Schmidt** (Universidade Federal da Bahia, Brasil), **Eliseo Colon Zayas** (Universidad de Puerto Rico- Bayamón, Porto Rico), **Eneus Trindade** (Universidade de São Paulo, Brasil), **Enrique Sánchez** (Universidad Católica del Uruguay, Uruguai), **Erick Torrico** (Universidad Católica Boliviana, Bolívia), **Eugênio Trivinho** (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil), **Felisbela Lopes** (Universidade do Minho, Portugal), **Francisco Sierra** (Universidad de Sevilla, Espanha), **Giovandro Ferreira** (Universidade Federal da Bahia, Brasil), **Gisela Grangeiro Castro** (Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil), **Gustavo Cimadevilla** (Universidad Nacional de Rio Cuarto, Argentina), **Helena Lima** (Universidade do Porto, Portugal), **Helena Pires** (Universidade do Minho, Portugal), **Isabel Ferín** (Universidade de Coimbra, Portugal), **Isabel Macedo** (Universidade do Minho, Portugal), **João Canavilhas** (Universidade da Beira Interior, Portugal), **Jorge Iván Jaramillo** (Corporación Universitaria Minuto de Dios, Colômbia), **José Gabriel Andrade** (Universidade do Minho, Portugal), **José Ignacio Aguaded** (Universidad de Huelva, Espanha), **José Miguel Túñez** (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha), **Juan Ramos Martín** (Pontifícia Universidad Javeriana, Colômbia), **Júlio Arantes** (Universidade Federal de Alagoas, Brasil), **Karina Olarte** (Universidad Católica Boliviana San Pablo, Bolívia), **Larissa Leda Rocha** (Universidade Federal do Maranhão, Brasil), **Lucia Caro** (Universidad de Cádiz,

Espanha), **Madalena Oliveira** (Universidade do Minho, Portugal), **Manuel Chaparro** (Universidad de Málaga, Espanha), **Márcia Detoni** (Universidade Mackenzie, Brasil), **Margarida Kunsch** (Universidade de São Paulo, Brasil), **Margarita Ledo** (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha), **Maria Immacolata Vassalo Lopes** (Universidade de São Paulo, Brasil), **Maria José Brites** (Universidade Lusófona, Portugal), **Maria Manuel Baptista** (Universidade de Aveiro, Portugal), **Maria Soledad Segura** (Universidad Nacional de Córdoba, Espanha), **Maria Soliña** (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha), **Mariana Lameiras** (Universidade do Minho, Portugal), **Marisol Cano** (Pontificia Universidad Javeriana, Colômbia), **Mozahir Salomão Bruck** (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil), **Nelson Ribeiro** (Universidade Católica Portuguesa, Portugal), **Paulo Serra** (Universidade da Beira Interior, Portugal), **Rachel Bertol** (Universidade Federal Fluminense, Brasil), **Raquel Paiva** (Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil), **Raúl Fuentes** (Universidad Jesuita de Guadalajara, México), **Rosa Franquet** (Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha), **Rosario Sánchez Vilela** (Universidad Católica del Uruguay, Uruguai), **Sara Matos** (Universidade do Minho, Portugal), **Sandra Raquew dos Santos** (Universidade Federal da Paraíba, Brasil), **Sofia Salgueiro** (Universidade do Minho, Portugal), **Teresa Ruão** (Universidade do Minho, Portugal), **Vasco Ribeiro** (Universidade do Porto, Portugal), **Verónica Isabel Suecún** (Universidad Pontificia Bolivariana, Colômbia), **Xosé López García** (Universidade de Santiago de Compostela, Espanha)

SUMÁRIO

Sessões Presenciais	8
<hr/>	
DTI 1 — Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação	9
<hr/>	
DTI 2 — Comunicação, Política e Economia Política	21
<hr/>	
DTI 3 — Comunicação e Cidadania	44
<hr/>	
DTI 4 — Educomunicação	64
<hr/>	
DTI 5 — Comunicação e Identidades Culturais	69
<hr/>	
DTI 6 — Comunicação e Cultura Digital	93
<hr/>	
DTI 7 — Discursos e Estéticas da Comunicação	122
<hr/>	
DTI 8 — Recepção e Consumo na Comunicação	143
<hr/>	
DTI 9 — Estudos de Comunicação Organizacional	161
<hr/>	
DTI 10 — Estudos de Televisão e Cinema	189
<hr/>	
DTI 11 — Estudos de Rádio e Meios Sonoros	199
<hr/>	
DTI 12 — Estudos de Jornalismo	202
<hr/>	
DTI 13 — História da Comunicação e dos Meios	231
<hr/>	
DTI 14 — Estudos de Folkcomunicação e Culturas Populares	242

Sessões Online	252
DTI 1 — Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação	253
DTI 2 — Comunicação, Política e Economia Política	258
DTI 3 — Comunicação e Cidadania	263
DTI 4 — Educomunicação	269
DTI 5 — Comunicação e Identidades Culturais	280
DTI 6 — Comunicação e Cultura Digital	283
DTI 7 — Discursos e Estéticas da Comunicação	289
DTI 8 — Recepção e Consumo na Comunicação	293
DTI 9 — Estudos de Comunicação Organizacional	300
DTI 10 — Estudos de Televisão e Cinema	306
DTI 11 — Estudos de Rádio e Meios Sonoros	311
DTI 12 — Estudos de Jornalismo	314
DTI 13 — História da Comunicação e dos Meios	321
DTI 14 — Estudos de Folkcomunicação e Culturas Populares	324

Sessões Presenciais

**DTI 1 — Epistemologia, Teoria e
Metodologia da Comunicação**

13327 | Línguas de Ciência em Acesso Aberto: Uma Análise da Diversidade Linguística de Revistas de Comunicação Indexadas no DOAJ

Marisa Mourão, Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal/
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal

Moisés de Lemos Martins, Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal

Resumo

O inglês afirmou-se como língua dominante de ciência, consolidando um paradigma centrado na ideia de que apenas é reconhecido como ciência o que é publicado: (a) em inglês; (b) sob a forma de artigos; (c) no formato introdução, métodos, resultados e discussão; e (d) em revistas com fator de impacto (Serra, 2017). Embora a existência de uma língua franca traga benefícios, as políticas de ciência e de língua traduzem disputas pela ordenação simbólica do mundo (Bourdieu, 1977, 1979, 1980, 1982), estando longe de ser neutras e sem consequências. A hegemonia do inglês perpetua desigualdades linguísticas, culturais, políticas e científicas, relegando todas as outras línguas e, por extensão, todas as outras culturas para posições de subalternidade. Torna-se, por isso, crucial um posicionamento estratégico por parte dos responsáveis editoriais de publicações científicas, capaz de contrariar um modelo que apaga a diferença através da sua centralidade anglo-saxónica. A definição de políticas editoriais que reconheçam a diversidade de línguas de pensamento e de produção de conhecimento é, assim, determinante (Martins, 2012). Mas como têm as ciências da comunicação respondido a este desafio? No caso português, um estudo anterior mostrou que as revistas de acesso aberto das áreas da comunicação e da informação revelavam uma forte vulnerabilidade à pressão do inglês, com a ausência, em regra, de políticas de língua que valorizem o português como língua de ciência (Martins & Mourão, 2021). Nesta comunicação, ampliamos o olhar para um cenário global, analisando de que modo diferentes publicações nacionais e internacionais em ciências da comunicação acolhem ou não a diversidade linguística existente na comunidade científica. O foco recai sobre revistas indexadas no Directory of Open Access Journals, orientadas, portanto, pelo acesso gratuito e imediato ao conhecimento. A amostra inclui 355 revistas identificadas a partir das categorias “Communication. Mass media” e “Journalism. The periodical press, etc.” disponíveis no site. A análise centra-se na entidade editora, país e línguas aceites para publicação. Os resultados preliminares revelam uma diversidade linguística potencial (30 línguas representadas), mas também a persistência de um claro privilégio atribuído ao inglês, aceite em mais de 75% das revistas. Em contraste, o espanhol e o português surgem logo de seguida, mas apenas em 30% e 21% das

publicações, respetivamente, evidenciando igualmente a continuidade de assimetrias linguísticas no ecossistema científico global.

Palavras-chave

revistas científicas, acesso aberto, ciências da comunicação, línguas de ciência, internacionalização

13696 | POV: Você Está Pesquisando o TikTok. A *Flânerie* Digital Como Metodologia de Pesquisa

Jorge Abrão, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Resumo

Para Charles Baudelaire, a *flânerie* constitui um modo particular de ver e experimentar o mundo: estar no centro da vida urbana e, ao mesmo tempo, permanecer relativamente oculto nela. A figura do *flâneur*, posteriormente analisada por Walter Benjamin, emerge nas cidades e por elas vagueia, perdido no espaço urbano que ele mesmo cria. Se refugiando nas multidões, perambulando pelas ruas e galerias e observando comportamentos e situações em busca de novas experiências. Ao longo do tempo, essa figura literária foi apropriada por diferentes campos das ciências humanas, sendo adaptada como prática investigativa em áreas como a antropologia urbana, os estudos culturais e a comunicação, sobretudo em pesquisas interessadas em compreender práticas cotidianas de consumo, circulação de sentidos e experiências mediadas pela cultura. Partindo desse debate, neste trabalho buscamos discutir a *flânerie* enquanto abordagem metodológica aplicada ao estudo de plataformas de redes sociais, com atenção particular ao TikTok. O objetivo é refletir sobre as possibilidades e limites da adaptação dessa perspectiva investigativa ao contexto dos ambientes digitais contemporâneos, marcados por fluxos intensos de informação, circulação acelerada de imagens e formas específicas de interação mediadas por algoritmos e interfaces. Com esse intuito, realizamos inicialmente uma breve retomada do conceito de *flânerie* e da figura do *flâneur*, examinando sua formulação no contexto da modernidade urbana e sua posterior apropriação por diferentes tradições teóricas. Em seguida, voltamos a atenção para a incorporação dessa perspectiva ao campo da comunicação, particularmente em pesquisas interessadas em observar práticas culturais, dinâmicas de consumo e processos de produção de sentido em ambientes urbanos e midiáticos. Por fim, discutimos sua transposição para o contexto digital, considerando as transformações nas formas de circulação, observação e experiência produzidas pelas tecnologias de rede. A partir desse diálogo teórico, acreditamos que a adaptação da *flânerie* ao ambiente digital

pode constituir uma alternativa metodológica pertinente para a observação de plataformas de redes sociais. Enquanto o flâneur benjaminiano percorre as ruas da cidade absorvendo sua atmosfera e observando a vida urbana em busca de regularidades e singularidades o *flâneur* digital navega pelos espaços online, explorando sites, redes sociais, fóruns e outras plataformas digitais, aspirando compreender esse fluxo midiático estando imerso nele. Dessa forma, sugerimos que a *flanerie* digital pode oferecer uma perspectiva sensível aos fluxos, às temporalidades e à efemeridade que caracterizam plataformas como o TikTok, contribuindo para a compreensão de dinâmicas comunicacionais próprias desses ecossistemas midiáticos.

Palavras-chave

flanerie, metologia, TikTok

23508 | Impensar la Comunicación Contemporánea Después de Orwell, Eco, MacBride, Mattelart, Wallerstein y Muchos Otros Autores

Raúl Fuentes Navarro, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México

Resumo

“Impensar” la comunicación, más que repensarla, como las ciencias sociales del siglo XIX según Immanuel Wallerstein (1930–2019), es un proyecto teórico-social que implica que muchas suposiciones “están demasiado arraigadas en nuestra mentalidad” y “hoy en día son la principal barrera intelectual para analizar con algún fin útil el mundo social” (Wallerstein, 1991, p. 3). Este trabajo propone recuperar lúcidos aportes del pasado, independientemente de los orígenes nacionales de sus autores (asumidos críticamente desde lecturas iberoamericanas) como orientaciones epistemológicas y teórico-metodológicas útiles sobre la comunicación contemporánea, para refrendar (sin reforzar el maniqueísmo) los compromisos que formula la convocatoria de este congreso: “fortalecer diálogos transnacionales, valorizar epistemologías críticas y promover la construcción colectiva de abordajes que desafíen las narrativas dominantes y contribuyan a una comprensión más justa, diversa y situada de la comunicación en el mundo ibero-americano”. Entre los autores indispensables para este propósito se incluyen el británico George Orwell (1903–1950), el italiano Umberto Eco (1932–2016), la

comisión de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, que elaboró el informe sobre los problemas de la comunicación en nuestro tiempo (1980) coordinada por el irlandés Seán MacBride (1904–1988), el belga Armand Mattelart (1936–2025) y la comisión convocada por la portuguesa Fundación Gulbenkian, presidida por el estadounidense Wallerstein, para la reestructuración de las ciencias sociales (1996).

“Impensar” no supone prescindir de las explicaciones o las definiciones establecidas en alguna época pasada, sino reinterpretarlas en función de condiciones históricas y configuraciones socioculturales distintas, pero no ajenas a las que las originaron algunas décadas atrás. Los fenómenos de comunicación pública o “social”, y también muchos de los de comunicación interpersonal, responden a determinaciones y posibilidades distintas con respecto a las del pasado, de la misma manera que las pautas comunicativas asociadas a determinados entornos, no podían reconocerse de la misma manera al ser trasladadas a otros contextos. En una época de “transición” de un modelo global de distribución de poder a otro, esta hipótesis puede servir para reformular las interpretaciones generales y específicas sobre las políticas de comunicación en diversas escalas y ajustar los recursos socioculturales a estos procesos, que incluyen pero trascienden los factores tecnológicos. Para la región iberoamericana, aunque no exclusivamente, la comunicación contemporánea significa desafíos cruciales a la capacidad interpretativa y práctica de los ciudadanos con respecto a las transformaciones impuestas a los sistemas tecnológicos y socioculturales preexistentes, con especiales consecuencias políticas, educativas y psicológicas. Así, los marcos de conocimiento construidos en las últimas décadas a propósito de la comunicación social requieren una actualización radical en algunos aspectos, que necesariamente tendrán que provenir de consensos comunitarios, racionales y plurales, no deterministas, como los que promueve, presuntamente, el crecientemente manifiesto carácter post-disciplinario del estudio de la comunicación.

Palabras clave

teorías de la comunicación, contemporaneidad, reflexividad,
historización

25752 | Cultura Regenerativa Aplicada ao Jornalismo em Democracias Neoliberais: Uma Proposição Contra-Hegemônica e Descolonial

Alline Dauroiz, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Melissa Setubal, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Tania Marcia Cezar Hoff, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Resumo

Neste trabalho, abordamos a crise estrutural de legitimidade do jornalismo e uma reflexão sobre possíveis novos caminhos para regenerar sua atuação sociopolítica. No Brasil, 43 mil assinantes abandonaram versões digitais dos 12 maiores jornais do país (Instituto Verificador de Comunicação, 2023) e 47% dos leitores declaram evitar notícias com frequência (Newman et al., 2025). Os dados parecem descrever a falência do jornalismo como uma instituição central à vida democrática (Christofoletti, 2019). Enquanto produto inserido na cultura do consumo como mercadoria, a produção jornalística tende a privilegiar métricas superficiais de audiência, ciclos reativos de notícias e cobertura fragmentada orientada ao conflito (Martín-Barbero, 2006; O’Neil, 2021; Silva et al., 2021), que reforçam, paradoxalmente, as condições que minam a confiança pública. Essas condições são constitutivas das democracias neoliberais, nas quais a razão econômica constitui o ser humano como “sujeito empresarial” que, enquanto um capital, deve tornar-se eficiente e valorizar-se a partir de princípios de gestão financeira (Dardot & Laval, 2016). O argumento de Castells (2018) complementa tal ideia perante a total desconfiança nas instituições, dentre elas o jornalismo, uma vez que vivemos uma ruptura tanto emocional quanto cognitiva, no século XXI. Esses valores operam como um sistema de dominação que mascara sua própria colonialidade, frequentemente utilizando a linguagem da emancipação para perpetuar a exploração (Veronelli, 2016).

Nesse contexto, a cultura regenerativa, e suas aplicações no modo de produzir e de circular informação, emerge com proposições epistemológicas e políticas dissolvidoras da sustentação às práticas neoliberais contemporâneas, revalorizando saberes ancestrais e dos povos originários, e baseada na premissa da existência de todos os seres em bem viver e reciprocidade com o planeta. Essa cosmovisão propõe uma reconfiguração fundamental de nossas narrativas, valores e práticas sociais, deslocando-nos de um paradigma de escassez e exploração para outro de abundância e mutualismo (De Barros, 2025; Krenak, 2019, 2020; Wahl, 2020).

Nos negócios, a cultura regenerativa tem se consolidado como mentalidade integralmente necessária para haver capacidade de inovação disruptiva (Sanford, 2017), enquanto Kotler et al. (2023) estruturam o processo para a regeneração reconhecendo a mídia como um dos nove domínios do bem comum. Considerar a aplicação desses princípios

regenerativos ao jornalismo pode oferecer um caminho promissor para sua redefinição como força contra-hegemônica ao neoliberalismo, especialmente ao se distanciar de lógicas instrumentais que servem à expansão de narrativas predominantes (Yunibandhu & Hallinger, 2025). Por meio de uma abordagem teórico-reflexiva que mobiliza autores dos estudos de comunicação e consumo, decoloniais e de negócios, refletimos sobre como o jornalismo pode exercer plenamente seu papel democrático de contribuição para a cidadania crítica ao assumir a cultura regenerativa em suas práticas. Quanto aos resultados, consideramos que a contribuição do jornalismo poderia se orientar para a identificação e promoção de soluções sistêmicas, como dinâmicas de resiliência comunitária, agência local e transformação que já existem ou podem ser cultivadas (Yunibandhu & Hallinger, 2025). A proposição de um jornalismo regenerativo imagina a cocriação de narrativas de esperança e transformação social que desafiam a hegemonia neoliberal e abrem caminhos para futuros pluriversais mais equitativos (Harlow & Salaverría, 2016; Veronelli, 2016).

Palavras-chave

epistemologia, descolonização, regenerativa, democracia

27797 | Metáforas da Comunicação na Sociedade Global

Paulo Serra, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

Resumo

De acordo com o clássico de Lakoff e Johnson (1980), vivemos em função de metáforas. As metáforas, longe de serem meros ornamentos estilísticos e poéticos, são quadros que definem e moldam o nosso conhecimento concetual do real e a nossa ação. Não admira, assim, que também a comunicação tenha sido pensada e praticada, ao longo dos tempos, a partir de várias metáforas. Uma dessas metáforas, quiçá a mais conhecida, é a “metáfora da conduta” (Reddy, 1979). James Carey (1992) contrapõe essa “visão transmissiva da comunicação”, que tem sido dominante na nossa cultura, assente numa “metáfora de geografia ou transporte” (p. 15), à “visão ritual da comunicação”, assente na metáfora da “cerimónia sagrada que reúne as pessoas em companheirismo e comunhão” (pp. 18, 42–43). Apesar de as duas visões não serem excludentes, como o atesta a própria origem religiosa de ambas, a segunda deve ser considerada como determinante: a comunicação é, em última instância, o processo simbólico através do qual uma comunidade se constrói, se mantém, se repara e se transforma (Carey, 1992). Ora, vivemos em sociedades contemporâneas que, atravessadas por fluxos cada vez mais globais e amplos de migrantes, se caracterizam pela

coexistência de comunidades social e culturalmente heterogêneas e mesmo antagônicas (Appadurai, 2004). Migrantes (do latim *migrāre*, “mudar de um lugar para o outro”) são todos aqueles que, de acordo com o título de um ensaio de Flusser (2007), se encontram na situação de “habitar a casa na apatridade”: não pertencendo já à comunidade de onde partiram, não pertencem (ainda) à comunidade a que chegaram; estão entre uma e outra, numa espécie de lugar sem lugar (*u-topos*). Isso explica porque os migrantes são objeto de desconfiança por parte dos membros de ambas as comunidades. Para todos eles, o migrante é o estrangeiro, o outro, o que põe em causa a mesmidade do mundo, para utilizarmos um termo de Levinas. Parece, assim, que nenhuma das metáforas referidas consegue dar conta da comunicação na situação das sociedades contemporâneas. Por isso, propomos pensar a comunicação nessas sociedades a partir de duas metáforas postas em evidência por George Simmel num texto de 1909 (*Brücke und Tür*) e retomadas, uma e/ou outra, em escritos de autores como Heidegger ou Flusser: as metáforas da ponte e da porta. Contraporemos estas metáforas a uma outra metáfora que hoje pretende tornar-se hegemônica nos discursos nacionalistas radicais, e não só: a metáfora do muro. A tese, aparentemente paradoxal, que pretendemos defender na nossa comunicação é a de que a condição antropológica de “migrante”, teorizada por Flusser (2007), não só não constitui um impedimento mas é mesmo um pressuposto para que a comunicação entre os humanos possa ter lugar.

Palavras-chave

comunicação, metáfora, migrante, comunidade, globalização

41840 | O Regresso de Lasswell: Informação, Propaganda e Teoria Hipodérmica nos Média do século XXI

Luis Miguel Loureiro, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade,
Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Rui Alberto Mateus Pereira, Centro de Investigação em Comunicação Aplicada,
Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal

Alexandra Maria Gomes da Costa Morais Figueira, Centro
de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas
Tecnologias, Universidade Lusófona, Porto, Portugal

Resumo

A teoria hipodérmica foi formulada, entre guerras, há cerca de um século, por Harold Lasswell. Analisando os efeitos da propaganda massiva,

produzida para convencer as massas acerca da moralidade e justiça do envolvimento dos povos na Primeira Guerra Mundial, Lasswell olhou para os média como uma seringa, cujo conteúdo, a mensagem, é inoculada no recetor, produzindo a aceitação e a mobilização como efeitos. A teoria está ancorada na noção de controlo dos média sobre as massas. A partir de explorações feitas de forma relativamente esparsa na academia contemporânea (Bolin & Kunelius, 2023; Peng, 2015; Salunke, 2025; Sapienza et al., 2015), a presente proposta pretende refletir a atualidade da teoria hipodérmica e do modelo comunicacional formulado posteriormente por Lasswell, no ecossistema mediático contemporâneo, num tempo que coloca, de novo, em confronto, o sistema dos média, a informação, o jornalismo e a propaganda. Sabendo-se que Lasswell foi criticado a partir do pressuposto de que a comunicação é um sistema aberto, em que não se pode presumir a passividade total do recetor nem a estanquicidade do sistema a outros emissores e mensagens, a hipótese que se pretende explorar é a de que, mesmo assim, as teorias de Lasswell não podem ser abandonadas em condições que constituam, para a difusão da mensagem, sistemas o mais fechados possível.

Palavras-chave

jornalismo, propaganda, teoria hipodérmica, informação

43096 | Problematizar a Comunicação Participativa: Tendências Teórico- Metodológicas e Evidências Empíricas de Participação Contra-Hegemónica

Ana Duarte Melo, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Dorismilda Flores-Márquez, Universidad La Salle Bajío, León, México

Resumo

No contexto dos estudos de ciências da comunicação, a participação tem sido mobilizada como dinâmica contra-hegemónica capaz de dispartar sentidos, redistribuir voz e reconfigurar relações de poder em ecologias mediáticas atravessadas por recomposições globais. Este trabalho propõe um mapeamento crítico para problematizar a participação e a comunicação participativa questionando como é que a participação é entendida na perspetiva teórica, metodológica e empírica. Assim, fizemos uma análise qualitativa das apresentações realizadas na Secção de Pesquisa em Comunicação Participativa da International Association For Media And Communication Research, de 2017 a 2024,

em várias fases: a primeira permitiu aferir as tendências temáticas e as dinâmicas de participação por países ao longo dos anos; a segunda permitiu aprofundar os marcos teóricos e metodológicos explicitados pelos autores, para compreender as formas como a participação é entendida. A última fase do estudo consistirá em identificar as contribuições teóricas e metodológicas desses trabalhos.

Evitando tratar participação como um conceito autoevidente, autoexplicado e normativamente positivo, sem questionamento, o foco desta proposta recai nas suas tensões internas: quem participa, em quê, com que grau de poder decisório, e sob que condições contextuais, institucionais e materiais.

Do ponto de vista teórico, observa-se a coexistência de autores clássicos e contemporâneos, bem como de tradições e geografias diversas. Uma linhagem político-democrática enfatiza a participação enquanto exercício de cidadania e deliberação pública, interrogando inclusões, exclusões e assimetrias (Arnstein, 1969; Habermas, 1992; Pateman, 1970). Em diálogo crítico, abordagens da democracia agonística sublinham o conflito legítimo e a disputa hegemónica como constitutivos do comum (Mouffe, 2005). Uma conceptualização comunal-comunitária, influenciada por pedagogias críticas e comunicação para a mudança social, para o desenvolvimento e, mais contemporaneamente, para a sustentabilidade, privilegia processos de coprodução de conhecimento, empoderamento e organização popular (Flores-Márquez, 2021; Freire, 1970; Gumucio-Dagron, 2001; Martín-Barbero, 1991; Suzina & Tufte, 2022; Tufte & Mefalopulos, 2009). Já a vertente mediático-digital interroga a participação como cultura, prática e infraestrutura: da “cultura participativa” e dos públicos ativos às críticas da plataformização, do trabalho gratuito e da governança algorítmica (Carpentier, 2011; Carpentier et al., 2019; Couldry, 2012; Duarte Melo & Duque, 2018; Flores-Márquez, 2019; Jenkins, 2006; van Dijck et al., 2018).

Metodologicamente, a pesquisa em comunicação participativa convoca debates sobre métodos participativos e epistemologias situadas. A investigação-ação participativa e a pesquisa participativa baseiam-se em compromissos com coautoria, reflexividade e utilidade social do conhecimento, mas exigem atenção aos riscos de instrumentalização, tokenismo e captura institucional (Cornwall, 2008; Fals Borda, 1987). Em termos epistemológicos, a coexistência de perspectivas — críticas, decoloniais, feministas e pragmatistas — recoloca a questão de “quem pode falar” e “a partir de onde”, valorizando saberes e práticas participativas frequentemente subalternizadas e a responsabilidade ética na produção de evidência (Haraway, 1988; Quijano, 2000; Ribeiro et al., 2019; Santos, 2014), confrontando genericamente a produção de conhecimento científico do Norte e do Sul global. Assim, propõe-se distinguir e analisar a participação como (a) enquadramento teórico, (b) abordagem metodológica e (c) referente empírico, comparando estudos que usam “participação” como norma democrática, como técnica de pesquisa, ou como prática observável em média comunitários, movimentos sociais e ativismos contra-hegemónicos. Ao articular estas camadas, pretende-se contribuir para um mapa crítico que pretende

clarificar tensões, identificar recomposições globais e contribuir para um programa de investigação que enquadra a participação nas suas diferentes dimensões, não apenas como ferramenta de consenso, mas como campo de disputa contra-hegemónica.

Palavras-chave

participação, métodos participativos, epistemologias Norte-Sul

50172 | O Protesto Juvenil Contemporâneo e as Possíveis Contribuições Analíticas da Perspectiva das Mediações Comunicativas

Andressa Caprecci, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Richard Romancini, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

A partir da análise da literatura científica que discute as relações entre os movimentos sociais e a comunicação, é possível notar pontos de crítica à pesquisa que inter-relaciona esses temas. Neste trabalho iremos sistematizar algumas das limitações e fragilidades apontadas, notando, ao mesmo tempo, como o entendimento da participação juvenil em protestos pode ser afetado negativamente nos estudos. O problema da simplificação analítica exige reformulações teóricas e, por isso, buscamos discutir se a proposta das mediações comunicativas de Martín-Barbero, conforme sua expressão no quarto mapa metodológico, exposto em Lopes (2018), oferece recursos para superar alguns dos impasses evidenciados, permitindo um olhar mais complexo para a relação entre as ações coletivas, a comunicação e, também, a juventude. Além disso, busca apontar pontos de reflexão que foram encontrados em pesquisas sob a ótica das mediações.

Palavras-chave

juventude, ativismo, mediações

67224 | A Importância do Conceito de Mediação Para o Campo da Comunicação: Uma Análise a Partir da Teoria das Mediações

Matheus Cestari Cunha, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

O conceito de “mediação” perpassa diversos campos e teorias como a economia, o direito e a psicologia, por exemplo. Na comunicação, tem particular relevância na tradição latino-americana a partir da teoria das mediações de Jesús Martín-Barbero (1987), que propôs deslocar o foco dos meios para as mediações. Embora o autor tenha relutado em definir o conceito de “mediação” em inúmeras oportunidades, sua obra guarda entre brumas e mapas noturnos um caminho epistemológico, teórico e metodológico que pode nos guiar nessa direção. Sendo assim, o objetivo desta proposta é problematizar e discutir a importância do conceito de “mediação” para o campo da comunicação a partir da evolução da teoria das mediações. Para tal, realizamos uma pesquisa bibliográfica, colocando em debate autores importantes do campo que contribuíram para o aperfeiçoamento da teoria, como o livro editado por Omar Rincón, organizado por Nilda Jacks, Daniela Schmitz e Laura Wottrich (2019); Guillermo Orozco (2005); e Maria Immacolata Vassalo de Lopes (2018). E os críticos, como Muniz Sodré (2002), Ciro Marcondes Filho (2008), Luiz Signates (2003), além de Veneza V. Mayora Ronsini (2010) e Ana Maria Dantas de Maio (2016). Também realizamos uma análise dos mapas das mediações de Martín-Barbero (1987, 1997, 2018) em busca da especificidade comunicacional das mediações, num processo descrito por Braga (2004) como desentranhamento. As discussões nos levaram a pensar num caminho possível para a definição de mediação como: tensão comunicacional manifestada através das instâncias negociadoras de sentido que se conectam em redes e arranjos diversos. Entretanto, ainda estamos em busca de um conceito e, por isso, é fundamental discuti-lo.

Palavras-chave

mediação, teoria das mediações, epistemologia

DTI 2 — Comunicação, Política e Economia Política

17043 | A Relação Ambivalente Entre Extrema-Direita e Jornalismo: Fontes Jornalísticas na Comunicação Opositorista ao Governo Lula de Parlamentares Bolsonaristas de Mato Grosso no Instagram

Willian Monteiro, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, Brasil

Bruno Bernardo de Araújo, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, Brasil

Resumo

A literatura sobre populismo e extrema-direita demonstra que a relação desses movimentos com a mídia transcende a simples dicotomia entre adesão e rejeição. Trabalhos como os de Haller e Holt (2019) e Massuchin et al. (2022) sobre o ativismo de extrema-direita brasileiro no Twitter evidenciam uma dependência estratégica paradoxal: embora a retórica populista posicione o jornalismo como parte da “elite corrupta” (Mudde & Kaltwasser, 2017), atores de extrema-direita dependem substancialmente de fontes *mainstream* para conferir legitimidade factual às suas narrativas. Partindo dessas evidências empíricas, este trabalho objetiva analisar as fontes jornalísticas acionadas nas mensagens opositoristas ao Governo Lula dentro de um contexto subnacional brasileiro, publicadas no Instagram por cinco deputados federais eleitos por Mato Grosso em 2022 e alinhados ao bolsonarismo. O argumento central é que esses parlamentares estabelecem uma relação ambivalente com a mídia, combinando o uso por conveniência, quando o jornalismo é mobilizado para consubstanciar e legitimar críticas ao governo, e o uso crítico, quando a imprensa é retratada como alinhada ao governo ou como componente da “elite” antagonizada pelo discurso populista. A pesquisa utiliza análise de conteúdo (Kuckartz & Rädiker, 2023) sobre um *corpus* de 815 mensagens opositoristas, coletadas entre fevereiro e julho de 2023, nos perfis de Instagram dos deputados federais Abílio Brunini, Amália Barros, Coronel Assis, Coronel Fernanda e José Medeiros. As mensagens foram classificadas quanto à presença de fontes jornalísticas, ao tipo de fonte (*mainstream*, hiperpartidária, regional, oficial e outros) e ao tipo de acionamento (conveniência ou crítico), a partir de categorias fundamentadas nos trabalhos de Haller e Holt (2019) e Massuchin et al. (2022).

Os resultados revelam que 48,5% das mensagens opositoristas apresentaram fontes jornalísticas, com predominância de veículos *mainstream* (58,4% das fontes identificadas), seguidos por hiperpartidárias (24,9%). O acionamento por conveniência corresponde a 86% dos casos, índice superior aos achados de Haller e Holt (2019), que identificaram 66% de citações afirmativas da mídia *mainstream*, e de Massuchin et al. (2025), que constataram 60,2% de ausência de ataques à imprensa.

A Jovem Pan lidera as fontes acionadas (47 menções), fornecendo enquadramentos interpretativos alinhados ao bolsonarismo, enquanto a CNN Brasil (45 menções) e os veículos do Grupo Globo (76 menções combinadas) são mobilizados com dupla finalidade: como âncoras de credibilidade factual e como alvos de deslegitimação. Destaca-se que o Grupo Globo concentra o maior volume absoluto de acionamentos críticos, e que a categoria “imprensa (genérico)” opera como significante vazio no sentido laclauiano, permitindo atacar “a mídia” sem enfrentar a complexidade entre veículos específicos. A análise individualizada demonstra que José Medeiros responde por 73,9% das mensagens com fontes jornalísticas e 95,5% dos acionamentos críticos, desenvolvendo estratégias de reprocessamento do conteúdo noticioso, como a conversão de debates televisivos em monólogos, e de instrumentalização de manchetes para fins desinformativos.

Os achados demonstram que o jornalismo ocupa posição central e paradoxal na comunicação oposicionista bolsonarista: é mobilizado enquanto útil e atacado quando inconveniente, reafirmando a relevância das instituições jornalísticas como instâncias de legitimação mesmo para aqueles que sistematicamente as desqualificam.

Palavras-chave

jornalismo, extrema-direita, populismo, Instagram

23825 | O Novo Simulacro na Política: Uso de IA em Casos de Desinformação nas Eleições Presidenciais Portuguesas de 2026

João Henrique Lima, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

Haphisa Souza Mugnaini, LabCom – Laboratório de Comunicação,
Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

Branco Di Fátima, LabCom – Laboratório de Comunicação,
Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

Débora Proença Gato, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

Resumo

O uso de inteligência artificial (IA) cresceu drasticamente nos últimos anos, transformando a realidade da produção e do consumo de conteúdos nas plataformas digitais. Com a recente democratização das IA generativas, imagens e vídeos artificialmente criados têm sido, cada vez mais, distribuídos pelas redes sociais. Chegamos a um momento em que, pela primeira vez, conteúdos gerados por IA começam a ser usados de

maneira explícita como ferramentas em campanhas eleitorais, seja para fins legítimos, seja para fins nocivos, como nos casos de desinformação. Hoje, temos a IA como um novo ator nos processos democráticos, que transforma as interações entre humanos e máquina, reestruturando dinâmicas como trabalho, governo, comércio, entretenimento e relações sociais, visto que essa coexistência gera novos riscos em um contexto de incertezas, informações incompletas e assimétricas (Filgueiras et al., 2025), tornando-se, assim, um ambiente perfeito para a desinformação. Este estudo tem como objetivo caracterizar os usos de IA associados à desinformação durante as eleições presidenciais de Portugal em 2026. São analisadas publicações dos candidatos nas redes sociais Facebook, Instagram, YouTube e X, entre um período determinado. Num primeiro momento, apresentamos um panorama descritivo e comparativo dos casos, incluindo a classificação dos tipos de conteúdo com indícios de geração ou manipulação por IA (texto, imagem, áudio, vídeo), descrevendo as funções desempenhadas pela IA nas narrativas (fabricação integral da mensagem, edição ou manipulação de materiais preexistentes, tradução ou adaptação de conteúdos, personalização dirigida a públicos específicos, e automatização da disseminação). Também examinamos padrões de enquadramento discursivo nas plataformas observadas, considerando elementos como formato da publicação, sinais de credibilização e estratégias de amplificação da mensagem.

Em um segundo momento, são analisados aspectos como a recepção do público com base nos comentários e das reações das publicações nas quais IA foram empregadas. O objetivo é compreender como os utilizadores das redes sociais interpretaram a veracidade do conteúdo veiculado. Para isto, são utilizadas ferramentas de análise textual automatizada, extração de termos recorrentes e gráficos de interação na rede, buscando entender a percepção, recepção e os enquadramentos discursivos do público sobre esses conteúdos. Os resultados preliminares revelam a existência de sete casos de desinformação com recurso a IA durante as eleições. Entre os candidatos, André Ventura destaca-se como o principal disseminador de desinformação, com seis casos. Essas publicações foram veiculadas principalmente nas redes sociais Facebook, X, Instagram e TikTok. Os casos de desinformação alcançaram mais de 1.600.000 contatos e 1.900.000 visualizações nas plataformas. Os formatos utilizados foram “vídeo” e “imagens”, que apresentam imagem ou vídeo de outros candidatos para reafirmar uma narrativa construída.

Palavras-chave

inteligência artificial, desinformação, eleições presidenciais de Portugal, comunicação política

31726 | ANPD, Nova Instância Reguladora da Comunicação no Brasil? A Agência Nacional de Proteção de Dados Após o Estatuto Digital da Criança e do Adolescente

Ivan Paganotti, Escola de Comunicações e Artes,
Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

Em 2025, após o Brasil ser abalado por denúncias de crianças abusadas online, uma onda de pressão social unindo segmentos ideológicos diversos levou à aprovação de nova legislação de proteção de direitos infantis online — o Estatuto Digital da Criança e do Adolescente (ECA Digital), Lei 15.211, de 17 de setembro de 2025. A então Autoridade Nacional de Proteção de Dados, recém-criada para fiscalizar a aplicação da Lei Geral de Proteção de Dados, de 2018, ganhou novo escopo, fiscalizando também determinações da nova norma de proteção online da juventude. Rebatizada como Agência Nacional de Proteção de Dados (ANPD), insere-se em grupo de agências regulatórias de serviços essenciais no Brasil (como a Agência Nacional de Telecomunicações e a Agência Nacional do Cinema, nos setores de telecomunicação e audiovisual), com autonomia para propor e fiscalizar normas no segmento digital. Partindo do campo teórico da economia política da comunicação e dos estudos sobre direito à comunicação e regulação midiática (Sousa et al., 2013), e considerando estudos que discutem os obstáculos na aprovação de leis que tratem do campo comunicacional no Brasil (Paganotti, 2021), esta pesquisa tem como objetivos analisar de que forma a ANPD pode ser inserida entre instâncias reguladoras da comunicação no Brasil, e como foi possível aprovar a expansão da regulação na esfera digital, que enfrentava resistência de atores políticos conservadores aliados ao *lobby* de plataformas digitais transnacionais.

Para isso, a metodologia adotada se inspira na análise sistemática de instâncias regulatórias da comunicação, proposta por Sousa et al. (2013), que definiu critérios para classificar essas entidades de acordo com estrutura legal, funções, legitimação, performance, prestação de contas, organização institucional, financiamento e contexto. O método mapeia a inserção da ANPD em cenário fracionado de entidades de regulação setoriais da comunicação no Brasil (Paganotti, 2021), incluindo a classificação indicativa do Ministério da Justiça, Ministério da Comunicação e Congresso Nacional (responsáveis por concessões de radiodifusão), Agência Nacional de Telecomunicações, Ministério da Cultura, Agência Nacional de Cinema e Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Também, será analisada a tramitação da Medida Provisória 1.137, de 17 de setembro de 2025, aprovada no Congresso em fevereiro de 2026, com a nova estrutura da ANPD e seus pontos de conexão, considerando potenciais sobreposições regulatórias.

Entre os resultados do estudo, destaca-se que a reclassificação da ANPD (2026) como “autarquia especial com autonomia funcional, técnica, decisória, administrativa e financeira”, com novas “disposições sobre supervisão parental, aferição de idade, jogos eletrônicos e publicidade comercial” após ECA Digital, só agora permitirá sua definição como instância reguladora da comunicação, superando obstáculos anteriores, como sua prévia falta de independência funcional, financeira e regulatória. A celeridade da elevação da nova agência reguladora após aprovação acelerada do ECA Digital também será contrastada com a demora do legislativo nacional para aprovar a regulação sobre inteligência artificial, além dos sucessivos bloqueios no Congresso ao projeto de lei exigindo supervisão sobre moderação de plataformas digitais (apelidado “PL das *fake news*”).

Palavras-chave

regulação, comunicação, dados, privacidade, agências reguladoras

38500 | Nós Contra Eles no X: A Lógica Populista no Debate Sobre a Regulamentação das Plataformas na Ótica de Representantes e Representados

Paulo Ferracioli, Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Disputas e Soberanias Informacionais, Niterói, Brasil

Bruno Araújo, Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, Brasil

Resumo

As democracias contemporâneas têm pautado debates sobre a necessidade de supervisão das redes sociais digitais e maneiras de extinguir um mercado de desinformação que lucra com a arquitetura do conflito. No Brasil, essa discussão é indissociável da radicalização política e do populismo digital, por meio do qual líderes utilizam plataformas para mobilizar bases através de intensos apelos emocionais. O presente artigo investiga de que maneira os enquadramentos sobre a regulamentação das redes reforçam a lógica populista e como os cidadãos aderem ou rejeitam essa lógica nas redes sociais.

A montagem do *corpus* parte de uma análise de redes sobre o Projeto de Lei 2630 no X (antigo Twitter). Foram selecionados *clusters* representativos de parlamentares de direita (como, por exemplo, Marcel van Hattem e Mario Frias) e da esquerda (Orlando Silva e Andre Janones, entre outros). O *corpus* abrange dois momentos cruciais de 2025: a votação no Supremo Tribunal Federal sobre o Marco Civil (junho) e o debate

sobre o “ECA Digital” (agosto), impulsionado pela repercussão de um vídeo do influenciador Felca. Além disso, foram coletadas também as respostas dos cidadãos aos tweets, para que fosse possível investigar como os elementos discursivos dos formadores de opinião do campo político repercutem entre a sociedade. O conjunto de tweets e respostas foi submetido à análise de enquadramento, em linha com o proposto por Dias et al. (2021).

Os resultados apontam enquadramentos diagnósticos antagônicos. A direita utiliza o rótulo “censura” de forma onipresente, narrativa que encontra eco imediato nas respostas dos cidadãos. A análise dos comentários revela que o público desses atores replica fervorosamente o medo do “autoritarismo” estatal, utilizando termos como “ditadura do Judiciário”. Em contrapartida, a esquerda diagnostica o poder oligárquico das *big techs* como o problema central. Contudo, a análise da recepção indica que, embora os seguidores da esquerda apoiem a regulamentação, eles não interagem tanto com postagem sobre esse tema. Ambos os campos convergem na proteção infantil, mas os cidadãos alinhados à direita utilizam o tema para atacar o campo progressista por suposta “instrumentalização ideológica”.

A recepção do influenciador Felca reforça essa dinâmica. Ele foi enquadrado pela direita e por seus seguidores como um “comunicador independente” legítimo contra a “grande mídia”. As respostas dos cidadãos validam essa desconfiança populista contra as elites tradicionais, celebrando vozes externas ao sistema. Enquanto isso, a esquerda é frequentemente tachada pela audiência digital como inautêntica, cujos interesses estariam alinhados ao monopólio informativo de grandes conglomerados de comunicação. Quanto aos enquadramentos prognósticos, a direita prefere o *status quo* ou medidas punitivistas individuais, o que é refletido nas demandas dos cidadãos por punições criminais em vez de governança de algoritmos. A esquerda propõe regras claras, mas seu discurso institucional falha em gerar engajamento popular massivo. Conclui-se que o discurso da direita é altamente eficaz ao utilizar uma lógica reducionista de “nós contra eles”, que ressoa profundamente com as emoções da população e bloqueia avanços na governança das redes. Já a esquerda, embora apresente diagnósticos técnicos necessários, não consegue criar senso de relevância entre seu público.

Palavras-chave

desinformação, enquadramento, polarização política

38591 | Representação Política Digital: Deputados Portugueses Entre o Mandato Constitucional e a Mediação Algorítmica

Bruno da Cruz Dores, Escola Superior de Comunicação Social,
Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal

Nuno da Silva Jorge, Escola Superior de Comunicação Social,
Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal

Resumo

A consolidação das redes sociais como arenas centrais da comunicação política alterou as condições de visibilidade pública dos representantes eleitos. Embora o mandato parlamentar permaneça formalmente ancorado na estrutura constitucional, as plataformas digitais introduzem lógicas próprias de exposição, hierarquização e reconhecimento. Este estudo compara a forma como a representação política é desempenhada no espaço institucional do Parlamento e nas redes sociais pelos deputados da XVI Legislatura portuguesa. A investigação adota um desenho de métodos mistos, combinando análise de conteúdo de publicações digitais, análise de intervenções parlamentares e entrevistas semiestruturadas a representantes de partidos políticos. A abordagem comparativa permite examinar diferenças discursivas, temáticas e retóricas entre os dois contextos de atuação. Os resultados evidenciam contrastes consistentes: no Parlamento predominam argumentação técnica, enquadramento formal do mandato e centralidade do trabalho legislativo; nas redes sociais observa-se maior valorização de conteúdos identitários, simplificação temática e recurso a estratégias de mobilização emocional. O trabalho parlamentar, embora presente no ambiente digital, surge frequentemente sintetizado e personalizado.

Conclui-se que a representação política contemporânea se desenvolve em arenas distintas que operam segundo lógicas diferenciadas de visibilidade e legitimação pública. O caso português demonstra que o mandato constitucional e a mediação algorítmica coexistem como contextos paralelos de atuação, configurando um sistema híbrido no qual a representação assume formatos diferenciados conforme o ambiente comunicacional.

Palavras-chave

representação política, redes sociais, relações públicas na política,
comunicação política, Parlamento português

44238 | Comunicação, Poder e Legitimação Simbólica no Reassentamento Urbano de Famílias Vulneráveis na Amazônia Brasileira

Maysa de Pádua Teixeira Paulinelli, Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, Marabá, Brasil

Jéssica do Carmo Borges Mousinho, Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará, Marabá, Brasil

Resumo

Este trabalho analisa criticamente a comunicação institucional digital produzida pela Prefeitura de Parauapebas, município localizado no estado do Pará, na Amazônia brasileira, acerca do reassentamento urbano vinculado ao Programa de Saneamento Ambiental, Macrodrenagem e Recuperação de Igarapés e Margens do Rio Parauapebas. O estudo centra-se nas publicações veiculadas no portal oficial do município, problematizando o papel da comunicação pública na produção de legitimidade simbólica de políticas urbanas implementadas em contextos de elevada vulnerabilidade social. Inserida em um território marcado por urbanização acelerada, exploração mineral e profundas desigualdades socioespaciais, a investigação parte da seguinte questão: de que modo a comunicação institucional digital constrói sentidos de desenvolvimento, cuidado social e qualidade de vida capazes de produzir adesão pública ao reassentamento de famílias de baixa renda? O objetivo geral consiste em analisar os processos comunicacionais de legitimação associados ao programa, enquanto os objetivos específicos buscam identificar valores mobilizados no discurso institucional, examinar estratégias argumentativas de estabilização de consensos e discutir as assimetrias de poder entre o Estado e os sujeitos reassentados. O enquadramento teórico articula contributos dos estudos da argumentação de procedência retórica (Amossy, 2020; Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1996), das reflexões sobre os gêneros discursivos (Bakhtin, 2016), da noção de “discurso político” (Charaudeau, 2018), do conceito de “interseccionalidade” (Crenshaw, 2002) e das categorias de poder e mercado simbólico (Bourdieu, 2021). Tal articulação permite compreender a comunicação institucional como prática social situada em um campo de forças, no qual os agentes estatais detêm posições privilegiadas de enunciação, capazes de definir os significados legítimos das políticas públicas e de produzir efeitos de reconhecimento social sobre o reassentamento urbano. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa, de natureza documental e analítica. O *corpus* é constituído por produções jornalísticas digitais (*releases*) divulgadas pela prefeitura durante a fase inicial de reassentamento de 250 famílias deslocadas de áreas de risco para o Residencial Vale do Sol. A análise incide sobre valores, estratégias argumentativas e construções narrativas mobilizadas para sustentar simbolicamente a política pública. Os

resultados evidenciam a predominância de argumentos ancorados na estrutura do real e de estratégias discursivas de humanização, eficiência administrativa e promessa de melhoria da qualidade de vida, produzindo um forte efeito persuasivo orientado à adesão social. Observa-se, contudo, a persistência de assimetrias no mercado simbólico da comunicação pública, uma vez que os sujeitos afetados, maioritariamente pobres, negros e com baixa escolaridade, emergem sobretudo como destinatários das políticas, e não como participantes efetivos da construção pública de sentidos. Conclui-se que, em territórios marcados por desigualdade estrutural, a comunicação institucional digital atua como instrumento central de legitimação simbólica das intervenções estatais e de regulação discursiva do espaço urbano. O estudo contribui para o debate ibero-americano sobre comunicação, poder e justiça social, e reforça a necessidade de práticas comunicacionais mais participativas e sensíveis às múltiplas vulnerabilidades que atravessam as políticas contemporâneas de desenvolvimento urbano.

Palavras-chave

comunicação pública digital, poder simbólico, reassentamento urbano, desigualdade social, Amazônia brasileira

46055 | Crítica à Democracia nas Contranarrativas da Imprensa Anarquista em Portugal: Jornais *A Batalha* e *Mapa*

Luisa Fernanda Salamanca Garnica, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

A democracia encontra-se em debate, em constante construção e mais recentemente, sob o ideal de radicalização, aprofundamento ou disrupção (Laclau e Mouffe; Rancière). Os discursos dominantes, defensores da democracia representativa, são contestados por diversas contranarrativas que refletem práticas e lutas coletivas. Estas contranarrativas encontram na imprensa anarquista um terreno fértil para a sua construção e difusão. Esta comunicação estuda os campos discursivos sobre a democracia e a sua radicalização, propostos nos jornais *A Batalha* e *Mapa* entre 2013 e 2025. Trata-se de jornais que mantêm viva uma tradição crítica que desmantela os pressupostos da ordem política liberal, e que, apesar das diferenças de estilo, formato e ênfases temáticas, convergem na denúncia da democracia representativa enquanto modelo que reproduz exclusão, dominação e formas de participação meramente simulada. Em Portugal, onde o espaço mediático é dominado por grandes conglomerados, estes jornais são palco para vozes dissidentes e independentes.

O seu papel é relevante para a promoção de um debate plural e crítico no país, inspirando a exploração de modelos mais autónomos de organização e ação. Rastrear os discursos sobre a democracia nestes jornais permite reconhecer os debates circulantes na comunidade anarquista (rede) muitos deles comuns a outros setores contraculturais que resistem aos discursos dominantes. Esta comunicação, a nível metodológico, utiliza a análise de conteúdo.

Palavras-chave

contranarrativas, imprensa anarquista, democracia

52424 | Entre Risco, Direitos e Infraestrutura: Políticas e Regulação de IA no Brasil e na Espanha em Perspectiva Comparada

Jonas Vitor Tolocka, Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São Paulo, Brasil

Juliano Maurício de Carvalho, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São Paulo, Brasil

Victor Simões Zamberlan, Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São Paulo, Brasil

Resumo

O estudo realiza um exame comparado de políticas públicas e instrumentos normativos de inteligência artificial (IA) no Brasil e na Espanha, situando o caso espanhol no interior de marcos supranacionais e discutindo a tradução nacional de obrigações regulatórias, de políticas públicas e instrumentos normativos de IA no Brasil e na Espanha, situando o caso espanhol no interior de marcos supranacionais e discutindo a tradução nacional de obrigações regulatórias. O objetivo é descrever e contrastar modelos regulatórios e seus efeitos potenciais sobre a efetividade da regulação, com ênfase em três eixos operacionais: (a) a abordagem por risco como arquitetura de proibições e obrigações *ex ante*; (b) os direitos do afetado como passagem de princípios para garantias procedimentais; e (c) as assimetrias de infraestrutura e dados como condição material de auditabilidade, supervisão e *accountability*. Metodologicamente, a análise combina mapeamento documental e leitura analítica por eixos, articulando o *corpus* legislativo e de política pública com debates parlamentares. No caso brasileiro, o recorte abrange a tramitação do Projeto de Lei 2.338/2023 e a política governamental expressa no Plano Brasileiro de Inteligência Artificial,

observando como a gramática de risco, os direitos do afetado e dispositivos como avaliações de impacto e bases públicas se apresentam como tentativas de operacionalização regulatória em um cenário ainda sem lei geral em vigor. No caso espanhol, a análise considera o forte condicionamento supranacional do AI Act e da Convenção-Quadro sobre IA (CETS 225), bem como o arranjo institucional associado à Agência Espanhola de Supervisión de la Inteligencia Artificial, tomando o debate parlamentar recente como janela empírica para identificar tensões entre uma gramática tecnocrática e enquadramentos centrados em direitos, trabalho e cultura.

Os resultados apontam convergência formal na centralidade do risco e na busca por obrigações verificáveis, mas divergência relevante na densidade institucional e nos mecanismos de implementação. Argumenta-se que a efetividade regulatória depende menos da sofisticação normativa isolada e mais da combinação entre obrigações *ex ante* e capacidades materiais de fiscalização, inclusive acesso a dados, infraestrutura e expertise pública. Conclui-se que, em ambos os contextos, a redução de zonas cinzentas regulatórias e o enfrentamento das assimetrias infraestruturais são decisivos para evitar regimes declarativos e fortalecer proteção de direitos e interesse público.

Palavras-chave

inteligência artificial, regulação, políticas públicas

57316 | A Propaganda e o Turismo no Estado Novo: Análise aos Guias Turísticos de Portugal Publicados no Estrangeiro Entre 1933 e 1974

Vasco Ribeiro, Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, Portugal

Resumo

Este artigo propõe uma análise ao modo como a propaganda do Estado Novo se articulou com a atividade turística através de livros e guias de viagem sobre Portugal publicados no estrangeiro, entre 1933 e 1974. O estudo centra-se num *corpus* documental composto por 714 obras editadas em 16 países diferentes, pertencentes à coleção privada do autor. O objetivo principal é compreender até que ponto esses materiais editoriais reproduziram o discurso propagandístico do regime ou, em alternativa, conseguiram distanciar-se da narrativa oficial marcada por uma exaltação sistemática dos próprios ditadores — Oliveira Salazar e Marcelo Caetano.

A análise assenta em duas metodologias complementares: a análise bibliográfica e a análise de discurso. A primeira permitiu caracterizar

cronológica e geograficamente as edições, editoras, autores e contextos de publicação. A segunda teve como finalidade identificar os principais tópicos temáticos e retóricos que alinham com a propaganda do Estado Novo, nomeadamente a valorização da ordem, da ruralidade, da tradição e da figura paternalista do chefe de governo, bem como os elementos visuais e textuais que reforçam essa visão. A partir destas duas abordagens, procurámos determinar a percentagem de guias e livros que seguem o discurso propagandístico do regime e aqueles que, pelo contrário, oferecem uma visão mais neutra, crítica ou simplesmente alheia ao enquadramento ideológico do Estado Novo.

Além de contribuírem para a história da propaganda e da comunicação política em Portugal, estes guias turísticos revelam-se igualmente fundamentais para compreender o olhar do outro (Mónica, 2020) sobre o país durante o período ditatorial. Constituem, assim, uma fonte privilegiada para o estudo da imagem internacional de Portugal num contexto de isolamento político e de tentativa de projecção de uma imagem idealizada e controlada da nação. Por outro lado, permitem repensar o papel do turismo — muitas vezes considerado um domínio neutro ou apolítico — enquanto instrumento ativo de legitimação do poder e de difusão de uma ideologia conservadora e autoritária. Em suma, este artigo pretende abrir novas pistas de investigação sobre a interseção entre turismo, livro e propaganda no século XX português, mostrando como o suporte “guia turístico” foi usado, de forma consciente, para veicular narrativas do regime ditatorial e moldar percepções externas de Portugal. A análise detalhada deste *corpus* permite, assim, um contributo original para os estudos sobre comunicação política, história do turismo e memória cultural.

Palavras-chave

comunicação política, Estado Novo, viagem

58769 | Infraestrutura de IA e Espaço Público Digital: Mapeamento de *Data Centers* e o Projeto *IAedu* em Portugal

Tadiane Regina Popp, Universidade do Oeste de Santa Catarina, Joaçaba, Brasil

Ana Gabriela Frazão-Nogueira, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

Haline Costa Maia, Universidade Aberta, Lisboa, Portugal

Resumo

A centralidade da inteligência artificial (IA) nos ecossistemas comunicacionais e educacionais tem contribuído para a reconfiguração do

espaço público digital, deslocando o foco analítico das plataformas e conteúdos para as infraestruturas que sustentam a mediação algorítmica. *Data centers*, serviços de *cloud* e sistemas de computação avançada emergem como elementos estruturantes da governança sociotécnica contemporânea, influenciando as condições de acesso, circulação da informação e sustentabilidade das tecnologias digitais. Os *workloads* de IA associados a modelos de linguagem de larga escala ampliam as exigências energéticas e térmicas dos *data centers*, pressionando a infraestrutura física e os sistemas de arrefecimento (Donovan et al., 2023). Estudos enfatizam a necessidade de métricas padronizadas e práticas de governança sustentável capazes de responder à crescente materialidade da computação intensiva (Safari et al., 2025). Esta pesquisa analisa a infraestrutura de IA em Portugal a partir de dois eixos empíricos complementares: (a) o mapeamento nacional de *data centers* relevantes para a implementação de IA e (b) uma análise infraestrutural do projeto *IAedu*, iniciativa da Fundação para a Computação Científica Nacional (FCCN)/ Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), que democratiza o acesso a modelos de linguagem e serviços de IA no ensino superior português. A investigação com abordagem qualitativa exploratória, combinando análise documental, *web scraping* de bases públicas e entrevista em profundidade com o responsável institucional de um projeto fundamentado no uso de *data center*. O mapeamento técnico identificou 45 *data centers* distribuídos por 11 regiões do país e operados por 32 entidades, evidenciando uma forte concentração metropolitana em Lisboa (27 instalações) e Porto (11) que, juntas, representam 84% da infraestrutura catalogada. A análise da capacidade energética revela redistribuição do poder computacional: o *campus* de Sines, com 26 MW operacionais e 1,2 GW projetados, destaca-se como infraestrutura de hiperescala capaz de suportar cargas intensivas de IA. Entre as infraestruturas relevantes inclui-se o nó FCT–FCCN/Rede Ciência, Tecnologia e Sociedade em Lisboa, que sustenta serviços científicos e educativos e integra a rede nacional de investigação e ensino. Estes resultados evidenciam uma geografia computacional caracterizada por centralização infraestrutural, vantagens geoestratégicas e desafios de transparência ambiental.

No segundo momento, o *IAedu* é estudado no entendimento da infraestrutura de IA fornecida pela infraestrutura da FCT–FCCN. A entrevista revela que o projeto opera sobre arquitetura híbrida que combina *cloud* comercial, *data centers* científicos e perspectivas de integração com supercomputação nacional, permitindo acesso a múltiplos modelos de linguagem para cerca de 140 instituições de ensino superior e potencial de 600 mil utilizadores. Evidencia-se a articulação entre inclusão digital e dependência infraestrutural, bem como tensões entre democratização tecnológica e sustentabilidade ambiental.

Os resultados indicam que a reconfiguração do espaço público digital depende de camadas infraestruturais frequentemente invisibilizadas no debate académico. A concentração do poder computacional e a dependência de operadores globais revelam tensões entre inclusão digital e soberania tecnológica, enquanto iniciativas públicas como o *IAedu* demonstram potencial para reduzir desigualdades de acesso, embora condicionadas por infraestruturas energéticas e modelos de *cloud* externos.

Ao articular infraestrutura, inclusão digital e governança da IA, o estudo contribui para o debate sobre materialidades do espaço público digital e sustentabilidade das tecnologias emergentes. Este trabalho apresenta resultados parciais da pesquisa em curso sobre “Governança de Inteligência Artificial no Brasil e em Portugal: Cruzamentos e Tendências”, desenvolvida com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Brasil).

Palavras-chave

data centers, espaço público digital

62686 | Financiamento da Investigação Científica em Portugal: Uma Década de Prioridades e Lacunas

Mariana Lameiras, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Elsa Costa e Silva, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

O financiamento da investigação científica é fundamental para o desenvolvimento económico, social e tecnológico de qualquer país. É através do investimento público e privado em ciência que se fomentam a produção de conhecimento, a inovação, a competitividade internacional e a capacidade de resposta a desafios complexos, como as transições digital e climática, a saúde pública ou a coesão social. Na maioria dos sistemas científicos europeus, o Estado desempenha um papel estruturante no apoio à investigação, seja através de financiamento institucional, seja através de concursos competitivos que permitem selecionar projetos com reconhecido mérito científico.

O apoio público à ciência é particularmente relevante em áreas cujo retorno económico direto é menos imediato, como as ciências sociais e humanidades, mas onde o impacto social, cultural e democrático é profundo. Assim, a forma como os recursos são distribuídos entre diferentes domínios científicos influencia não só as capacidades do país em termos de inovação (tecnológica), mas também a qualidade das suas políticas públicas, a vitalidade cultural e a capacidade de compreender fenómenos sociais emergentes. Em Portugal, a Fundação para a Ciência e a Tecnologia tem sido a principal agência financiadora da investigação, desempenhando um papel decisivo na definição de prioridades científicas e na orientação estratégica do sistema de investigação nacional. A análise do investimento público nas últimas décadas oferece uma visão clara das opções políticas adotadas e das áreas que têm sido mais ou

menos valorizadas no panorama científico português. Compreender estas tendências é essencial para avaliar a coerência das políticas de ciência e para refletir sobre um futuro mais equilibrado e inclusivo para todas as áreas do conhecimento.

Neste trabalho, é analisada a evolução do investimento público português na investigação científica entre 2012 e 2025, com foco nas prioridades de financiamento da Fundação para a Ciência e a Tecnologia após um período economicamente delicado para o país, que correspondeu à intervenção da troika e das medidas de austeridade que impôs. O estudo observa a distribuição dos montantes aprovados por domínio científico, identifica padrões de investimento e destaca assimetrias persistentes entre áreas científicas. A análise longitudinal revela que o financiamento tem sido caracterizado por elevada instabilidade, com variações anuais muito significativas. Os picos de investimento parecem estar relacionados com mudanças políticas e estratégicas dos diferentes governos ao longo do período. Não se observa consistência no ritmo de financiamento, sugerindo uma ausência de política contínua e estruturada para a ciência em Portugal.

No período analisado, há três domínios que concentram a maioria dos recursos: ciências exatas e naturais, ciências da engenharia e tecnologia e ciências médicas e da saúde. As humanidades surgem sistematicamente como o domínio menos financiado e as ciências sociais também apresentam baixos níveis de apoio, embora com alguma oscilação. O investimento público em ciência no período pós-troika continua a refletir disparidades históricas entre domínios científicos, favorecendo áreas tecnocientíficas em detrimento das ciências sociais, humanidades e comunicação. Recomenda-se uma reflexão sobre as prioridades de financiamento e sobre a necessidade de modelos mais equilibrados e coerentes com os desafios contemporâneos, que exigem abordagens interdisciplinares e a valorização da diversidade científica.

Palavras-chave

financiamento científico, políticas públicas, ciência

75568 | Cocriação de Políticas de *Media* Digitais Para o Reforço da Cidadania

Mariana Lameiras, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

A proliferação de misinformation, disinformation e outros fenómenos associados, como mal-information ou fake news, tornou-se central no debate público e académico, no contexto internacional e nas agendas políticas nacionais também. A circulação e disseminação de conteúdos

errados, enganosos, manipulados ou fora de contexto não apenas perturba a qualidade da informação disponível, como ameaça processos democráticos, fragiliza a confiança institucional e compromete práticas de cidadania informada. A apropriação difusa desses termos tem contribuído para ambiguidades concetuais e para respostas políticas que nem sempre se adequam às realidades socioculturais em que se inserem, gerando medidas desconexas ou excessivamente generalistas. Este trabalho parte das conclusões retiradas no âmbito de uma investigação prévia resultante da parceria com a Unidade Operacional em Governança Eletrónica Orientada para Políticas Públicas sobre as respostas políticas contra a desinformação no contexto dos países africanos. Os resultados indicaram que as respostas eficazes à desinformação exigem um duplo enfoque: por um lado, políticas específicas que atendam aos contextos e às dinâmicas sociopolíticas locais; por outro, mecanismos inclusivos que reconheçam o papel central de cidadãos, comunidades e atores mediáticos na prevenção e mitigação de conteúdos enganadores. Além disso, as abordagens centradas exclusivamente na regulação ou no controlo de fluxos informacionais tendem a ser insuficientes e, por vezes, contraproducentes, se não forem acompanhadas de processos participativos e de uma compreensão situada das práticas mediáticas quotidianas.

Neste contexto, o presente estudo explora o potencial da cocriação como abordagem estratégica para o desenho de políticas de *media* digitais orientadas para o fortalecimento da cidadania. A cocriação, entendida como um processo colaborativo que envolve investigadores, decisores políticos, comunidades, jornalistas e organizações da sociedade civil, apresenta-se como uma via promissora para desenvolver políticas mais responsivas, legitimadas socialmente e ajustadas às necessidades reais dos utilizadores dos *media*.

Deste modo, esta proposta tem como objetivos analisar concetualmente a cocriação no campo das políticas de comunicação, refletir sobre o seu potencial como estratégia para as políticas que visam mitigar a desinformação e sinalizar os desafios e as oportunidades da sua aplicação em contextos de elevada diversidade sociocultural. Ao articular a investigação empírica anterior com um enquadramento teórico atualizado, este trabalho pretende contribuir para o debate ibero-americano sobre comunicação, cidadania e governança digital, procurando demonstrar o valor da cocriação nos processos de formulação de políticas que promovam ecossistemas informacionais mais inclusivos, resilientes e democráticos.

Palavras-chave

desinformação, cidadania digital, políticas de *media*, cocriação, participação pública

77290 | Cultura e Comunicação: Do Pós-Norte 2020 ao Plano de Ação Cultura Norte 2030...

Manuel Gama, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

O Observatório de Políticas de Ciência, Comunicação e Cultura do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho (PoObs/CECS/UM) coordenou, no âmbito do processo de preparação do Programa Norte 2030, o estudo “Cultura no Pós-Norte–2020”, com o objetivo de contribuir para a definição de uma Estratégia e Política Cultural Regional, que refletisse estruturalmente os interesses comuns e partilhados da região e, deste modo, as grandes opções de investimento a definir até 2030.

O estudo, que decorreu entre fevereiro e julho de 2020, integrou uma metodologia que conjugou uma abordagem qualitativa com uma abordagem quantitativa: para além da análise documental, os principais instrumentos de recolha de dados foram um inquérito por questionário online, aplicado aos municípios região, e a dinamização de 15 grupos de discussão com representantes de entidades intermunicipais, municípios e organizações e profissionais do setor cultural. Um olhar para os principais resultados relacionados com a comunicação permite destacar que: (a) a comunicação com os agentes culturais da região foi apresentada como uma das fragilidades do Programa Norte 2020, provocando, por exemplo, que profissionais e organizações do setor cultural se sentissem, não raras vezes, indiferentes às linhas de financiamento que foram sendo disponibilizadas ao longo dos anos; (b) os aspetos relacionados com a comunicação organizacional e estratégica na área da cultura careciam de ajustes importantes, designadamente no que se refere à oferta cultural e linhas de financiamento, tornando-a verdadeiramente eficaz; (c) a utilização qualificada das tecnologias digitais era uma inevitabilidade para promover a aproximação dos beneficiários das operações a desenvolver no âmbito do Programa Norte 2030.

Tendo em consideração que, em maio de 2024, foi apresentado o Plano de Ação Regional para a Cultura Norte 2030, que, entre outros, integrou o trabalho produzido no estudo do PoObs/CECS/UM, nesta comunicação, vamos fazer uma análise crítica da presença e da importância estratégica da comunicação cultural para o cumprimento do objetivo programático de implementar na região um conjunto articulado de ações para o desenvolvimento do património e do setor cultural e criativo. Apesar de ter sido possível identificar contributos do estudo para o plano de ação, nomeadamente para qualificar a comunicação cultural na região, a verdade é que não foi possível encontrar evidências substantivas de objetivos distintivos que promovam o envolvimento e a capacitação, designadamente dos representantes do tecido associativo

local, para a utilização de práticas comunicacionais contra-hegemônicas como espaços de resistência, criação e transformação social.

Palavras-chave

cultura, comunicação, Programa Norte 2030

86756 | A Cultura do Microdrama: Desafios Estruturais Para a TV Globo no Ecossistema *Mobile*

Cintia Augustinha dos Santos Freire, Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Brasil

Adilson Vaz Cabral Filho, Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Brasil

Resumo

A pesquisa busca verificar a inserção tardia da TV Globo em produzir e distribuir novelas de vídeos curtos verticais diante da cultura dos microdramas. Plataformas digitais, como o TikTok, Kwai e Instagram (através de *reels*), atuam no Brasil desde 2017 (Estadão, 2020) e os aplicativos ReelShort, Dramabox e GoodShort, desde 2024 (Times Brasil, 2026), uma nova incursão do capitalismo de plataforma (van Dijck, 2022; Zuboff, 2020), da economia das plataformas e de dados (Bolaño & Zanghelini, 2024; Varoufakis, 2024; Zanghelini, 2024) compreendendo uma televisão, agora plataformizada (Wolff, 2015). Williams (2016) entende a televisão como instituição, tecnologia e cultura, capaz de alterar a produção, criação, circulação e reconfigurar comportamentos. A partir de Helmond (2019) e Poell et al. (2020), trabalha-se aqui a classificação das plataformas digitais de Srnicek (2018), por considerar o formato vertical da telenovela uma reconfiguração técnica da televisão de uma mesma matriz cultural melodramática (Martín-Barbero, 1997), além da intensificação e mercantilização de sua lógica industrial sob o regime das plataformas digitais (Bolaño, 1997, 2003; Bolaño et al., 2022). A TV Globo sedimentou suas novelas, ao transformar as narrativas ficcionais em produtos, distribuídos e monetizados dentro de uma lógica industrial (Martins, 2020). As plataformas e aplicativos digitais e o audiovisual televisivo encontram-se sob novas estruturas de mediação social, que alteram hábitos e práticas culturais dos sujeitos, numa infraestrutura tecnológica que permite interligar, cada vez mais, esses processos. Para Bolaño (1997, 2003) e Bolaño et al. (2022) essas tecnologias resultam da convergência entre telecomunicações, informática e comunicação e, portanto, do funcionamento do sistema capitalista ou da transição que

o sistema capitalista vem sofrendo nesse momento a partir da reestruturação produtiva e uma transição no sistema global de cultura, segundo Furtado (1984), que funciona como um mecanismo de controle, ao fomentar padrões de consumo e valores culturais dos países centrais e ao perpetuar a dependência tecnológica e econômica. Assim, as plataformas digitais passaram a controlar praticamente todos os processos da vida cotidiana, de maneira que a velha indústria cultural se articulou a uma arquitetura econômica e tecnológica mais abrangente. Sob tal perspectiva, a autonomia cultural e a capacidade de ação da sociedade e do Estado vem sendo tensionadas pela lógica das plataformas digitais, indicando uma reconfiguração das relações de poder no campo comunicacional, num processo de colonialismo e dependência tecnológica (Couldry & Mejias, 2019; Furtado, 1984; Morozov, 2018). Assim, a indústria cultural se generaliza, sendo a internet o meio que as plataformas digitais usam como mecanismo de mediação cultural. No atual contexto, dos formatos de novelas verticais, a Globo investe na construção de uma nova linguagem, pois a cultura do microdrama no ecossistema mobile torna-se um novo desafio, em que a emissora busca alinhar a sua experiência em dramaturgia e conteúdos nacionais (Lopes, 2003) à lógica de consumo digital e da migração das novas gerações para conteúdos digitais e interativos. Cenário que leva à investigação científica com o método qualitativo, pesquisa bibliográfica, tendo como base teórica a economia política da comunicação.

Palavras-chave

TV Globo, plataformas digitais, televisão

87967 | Presidenciais no Feminino: O Facebook na Campanha das Pré-Candidatas às Eleições Portuguesas de 2026

Débora Proença Gato, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

Branco Di Fátima, LabCom – Laboratório de Comunicação,
Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

Haphisa Souza Mugnaini, LabCom – Laboratório de Comunicação,
Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

João Henrique Lima, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

Resumo

A pré-campanha tem adquirido importância crescente na comunicação política, especialmente em contextos marcados pela forte penetração das redes sociais. É neste período que os pré-candidatos

começam a testar narrativas, enquadrar temas da agenda nacional e a mobilizar a atenção pública, funcionando como um laboratório para a campanha oficial. Desta forma, este estudo examina a estratégia comunicativa das pré-candidatas Catarina Martins (apoiada pelo Bloco de Esquerda, de extrema-esquerda) e Joana Amaral Dias (apoiada pela Alternativa Democrática Nacional, de extrema-direita), no Facebook, durante as eleições presidenciais de 2026. Além de serem mulheres num contexto político maioritariamente definido no masculino e de já terem marcado presença em eleições anteriores, Catarina Martins e Joana Amaral Dias representam polos ideológicos opostos, o que pode traduzir-se na forma como utilizam a rede social. A estratégia metodológica assenta numa abordagem mista, combinando análise de conteúdo e análise de redes sociais, a partir das publicações realizadas pelas pré-candidatas entre 3 de outubro de 2025 (fim das eleições autárquicas) e 23 de dezembro de 2025 (data em que o Tribunal Constitucional emitiu o parecer final sobre as candidaturas). Esta delimitação temporal permite analisar a pré-campanha como fase de posicionamento ideológico, influência e mobilização social, evitando outros períodos eleitorais que poderiam enviesar a amostra.

O *corpus* é formado por todas as 212 publicações do período, sendo 113 de Catarina Martins e 99 de Joana Amaral Dias. Analisa-se a construção textual a partir da tematização das publicações, considerando a utilização de *emojis* como mecanismos expressivos e de *hashtags* como mecanismo aglutinador de comunidades imaginadas. O objetivo é mapear os eixos temáticos, os enquadramentos dominantes e as estratégias de diferenciação ideológica mobilizadas pelas pré-candidatas.

Os resultados preliminares revelam que as pré-candidatas apresentam uma convergência estratégica, mas também diferenças no estilo comunicacional e nos enquadramentos discursivos. Em termos de semelhanças, ambas utilizam a rede social como espaço de construção da candidatura presidencial e de mobilização política, com frequentes referências à situação do país, ao funcionamento da democracia e à importância da participação cidadã. Contudo, distinguem-se na estruturação do discurso e nos recursos expressivos utilizados. Catarina Martins segue um tom mais institucional e formal, centrado em temas como a democracia, o trabalho, os direitos sociais e as políticas públicas. Pelo contrário, Joana Amaral Dias apresenta uma comunicação mais personalizada e confrontacional, estruturada em críticas ao sistema político e ao funcionamento do Estado. Uma diferença que também se manifesta nos marcadores paratextuais: enquanto Catarina Martins utiliza de forma mais moderada elementos como *emojis* e *hashtags*, Joana Amaral Dias recorre com maior frequência a *emojis*, *hashtags* mobilizadoras e ao uso de *caps lock* para enfatizar as mensagens, intensificando o tom emocional.

Palavras-chave

comunicação política, pré-campanha, polarização, Facebook

89852 | A Imigração Enquanto Tema de Campanha das Legislativas Portuguesas de 2025: Uma Análise da Cobertura Jornalística

Sandra Isabel Borges Tavares, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Filipe Resende, Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Resumo

As representações mediáticas da imigração associadas ao contexto político têm sido objeto de interesse académico e de uma extensa literatura científica nos últimos anos. A nível global, a maioria dos estudos centrados na cobertura jornalística foca-se em enquadramentos ligados a riscos económicos, diferenças culturais, ameaças de segurança, mas também a outros ângulos ligados à vulnerabilidade e vitimização (Eberl et al., 2018; Papakyriakopoulos & Zuckerman, 2021). Independentemente dos ângulos selecionados, o discurso predominante tende a ser mais negativo, em particular sobre os seus interlocutores (Strömbäck et al., 2017). Por exemplo, o tema de imigração e da integração têm vindo a ganhar destaque com uma crescente cobertura mediática mais negativa (Esser et al., 2017).

No caso das campanhas eleitorais, o crescimento da polarização intensificou a relevância de questões relacionadas com as políticas migratórias, tornando-se um tema decisivo para a discussão divergente entre fações partidárias e sociais. Por outro lado, este processo agravou um sentimento e um discurso de antimigração que recorre a um medo generalizado junto da população e aos supostos perigos dos valores civilizacionais em causa nas sociedades (Marchi & Bruno, 2016; Sousa, 2019). Este discurso é também resultado de uma retórica explorada por forças políticas populistas que suprime laços transversais e a própria solidariedade junto de certas minorias, incluindo grupos étnicos externos (Greco & Polli, 2019). Inevitavelmente, toda agenda de campanha, incluindo as posições dos atores políticos, onde se inclui o espectro partidário tradicional, e a cobertura jornalística são impactados por este tipo de temas (Deacon & Smith, 2020). Com base nestes pressupostos, a presente investigação tem como objetivo analisar a representação mediática durante o período de campanha das eleições legislativas de 2025. Considerando que esta análise permite uma compreensão mais ampla do debate político-mediático sobre a imigração, esta investigação exploratória recorre a um mapeamento de diversos indicadores referentes a padrões jornalísticos. Apesar da imigração já ser apontada como um dos temas mais destacáveis nas últimas eleições legislativas (Cardoso et al., 2025), esta investigação exploratória propõe-se a realizar uma análise aprofundada com uma abordagem metodológica quantitativa em meios de imprensa (*Público*, *Expresso* e *Correio da Manhã*), rádio (TSF e Antena 1), televisão

(RTP, SIC e TVI) e online (Observador), mapeando tom, atores políticos partidários envolvidos e outros temas associados à imigração.

Palavras-chave

migração, política, jornalismo, campanha, legislativas

DTI 3 — Comunicação e Cidadania

11060 | O Registro da Perda das Pedras Portuguesas no Jornal e a Re-Colonização da Cidade Pelos Modismos Globalizados da Modernidade

Mary Weinstein, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, Brasil/Programa de Pós-Graduação em Museologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil

Resumo

Salvador, capital da Bahia, vem sofrendo uma diminuição e desvalorização de seu patrimônio cultural, mantendo cada vez menos edificações remanescentes de séculos passados. Ao contrário da conservação (Araújo, 2012) e preservação, percebe-se, nas ruas e nos jornais, a sua degradação. Este trabalho busca apresentar uma coletânea de 12 reportagens publicadas entre 2007 e 2011, no centenário jornal *A Tarde*, sobre o assunto, tendo como atributo específico a substituição das pedras portuguesas, o que ocasiona uma mudança significativa na paisagem cultural (Ribeiro, 2007) daquela que foi a primeira capital do Brasil (1549–1763). Nosso objetivo é mostrar como o jornalismo esteve atento ao problema da alteração e perda de objetos associados à memória e à identidades da cidade, durante a primeira década do século XXI, por meio de matérias que continham relatos, testemunhos e a reação de organizações da sociedade civil aos sinais das transformações que se processavam (Weinstein, 2008, 2024). Sem ser possível continuar reconhecendo a centralidade absoluta do jornal impresso na atual reconfiguração da esfera pública e sem a sua sistemática veiculação e distribuição de notícias, voltamos aos registros sobre o que ocorreu com as pedras portuguesas, para darmos conta dos resultados que acusam uma redução substancial das calçadas, cerca de 15 anos depois, do jeito como eram feitas por calceteiros, e como ainda são em Portugal, por exemplo. Por meio da análise de conteúdo, utilizando indicadores como título, fontes, assunto e localização geográfica, observamos o enquadramento das reportagens que compõem o nosso *corpus*, que propiciou este agendamento ao longo de anos, assim como a saliência e a pretensa transferência entre agendas (McCombs, 2009), buscando atualizar a condição do nosso objeto de estudo. Teoricamente, compreendemos a cidade como refém dos processos contemporâneos de comunicação inconsistentemente democráticos e no âmbito da “financieirização do mundo” (Sodré, 2021, p. 43). A partir das pedras portuguesas, que são parte da história da cidade, assim como são os gradis, as edificações, entre outros, é possível dar início a uma série de reflexões sobre a permanência e a valorização do patrimônio cultural, como memória (Choay, 2001), e como um fator de organização e estruturação da sociedade (Lowenthal, 2004), assim como potencial gerador de renda,

à medida que mantém o ofício e as atividades, que o circundam. O patrimônio atrai a presença de quem aprecia a história do lugar, que, mesmo não importando a dimensão, é a resistência da sociedade (Santos, 2023), e que, neste caso, volta a ser colonizado pelos modismos globalizados da modernidade.

Palavras-chave

patrimônio cultural, jornal, Bahia

23481 | Direitos Culturais: A Importância da *Slow Communication* Para a Cidadania Cultural

Manuel Gama, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

Na presente comunicação vamos, a partir da análise de um conjunto de marcos normativos internacionais, refletir sobre a importância de implementarmos consistente e consequentemente estratégias de *slow communication* no desenho, implementação e avaliação de políticas culturais, de diferentes escalas, que concorram para a promoção das múltiplas dimensões da cidadania cultural (e.g., acesso, participação, criação, intervenção).

O ponto de partida para a discussão será a Declaração Final da Mondiacult 2025 — Conferência Mundial sobre Políticas Culturais e Desenvolvimento Sustentável (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura, 2025), que aponta como visão o reconhecimento dos direitos culturais, designadamente, o direito de participar na vida cultural como um direito humano. E onde também é destacada, designadamente, a importância da cultura para o exercício pleno dos direitos humanos e das liberdades fundamentais, para a construção de sociedades mais justas, equitativas, inclusivas e sustentáveis.

Um breve olhar retrospectivo para o século XXI permite perceber rapidamente, por exemplo, que: a Carta Cultural Ibero-Americana (Organização de Estados Ibero-Americanos, 2006) definiu que o seu primeiro princípio deveria estar relacionado com o reconhecimento e proteção dos direitos culturais, e que a comunicação deveria ser um dos seus âmbitos de aplicação, nomeadamente pelo seu potencial para divulgar e fomentar a diversidade cultural; a Declaração de Direitos Culturais de Friburgo (Universidade de Friburgo, 2007) sublinha no seu articulado a importância de respeitarmos os direitos à liberdade de expressão, incluindo a liberdade artística, que podem ser exercidos,

designadamente, com recurso às tecnologias de informação e comunicação; a Carta de Porto Santo (Plano Nacional das Artes, 2021), que foi aprovada no âmbito da Presidência Portuguesa do Conselho da União Europeia, destaca a diferença entre democratização da cultura e democracia cultural, para reforçar a importância de se apostar consistentemente em modelos que concorram para a cidadania cultural plena; a Estratégia Ibero-Americana para a Cultura e o Desenvolvimento Sustentável (Secretaria Geral Ibero-Americana, 2022) apresenta-se como instrumento para ser implementado no Espaço Cultural Ibero-Americano para contribuir para o desenvolvimento equilibrado, através da inclusão dos fatores culturais na construção de cidadanias culturais mais ativas. Assim sendo, como se pode observar pelos exemplos convocados, não obstante a pertinência da proposta que a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura nos lança em 2025, a verdade é que a relevância dos direitos culturais para o exercício pleno da cidadania, que obviamente integra as dimensões da cidadania cultural, já são defendidos há décadas, o que pode ser um sinal de que urge implementar estratégias que combatam o ritmo acelerado das sociedades contemporâneas, apostando em processos empáticos que envolvam as comunidades na vida cultural dos seus territórios.

Palavras-chave

direitos culturais, *slow communication*

24450 | Los Informes Anuales de RICCAP Como Líneas Estratégicas Para la Internacionalización

María Cruz Tornay Márquez, Centro Universitario San Isidoro, Sevilla, España

Alejandro Barranquero Carretero, Universidad Carlos III, Madrid, España

Resumo

Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (RICCAP) es una asociación y red de investigación integrada por investigadoras e investigadores procedentes de distintos campos y territorios del Estado español. Su trabajo se articula en un espacio común de investigación, reflexión y acción centrado en el estudio y fortalecimiento del tercer sector de la comunicación y de las diversas formas de participación ciudadana en el sistema mediático. La red aborda este ámbito en sus múltiples expresiones, formatos y organizaciones que incluyen desde prensa alternativa y proyectos periodísticos cooperativos hasta radios comunitarias, colectivos audiovisuales y experiencias de cine y vídeo participativo.

En la actualidad RICCAP se organiza a través de diversas comisiones de trabajo — organizativa, comunicacional, investigadora-docente e internacional — que permiten desarrollar sus principales proyectos y líneas de acción. A través de la comisión internacional la red ha fortalecido en los últimos años sus vínculos con asociaciones y redes académicas que comparten preocupaciones en torno a la comunicación comunitaria y el derecho a la comunicación. Entre ellas destacan iniciativas como RICCAP-Argentina, RICCAP-México y la Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã, entre otras organizaciones.

Entre las principales actividades de la red se encuentran la organización de congresos bienales encuentros académicos y espacios de debate así como el seguimiento de la actualidad del sector mediante boletines periódicos. Un instrumento central para el diálogo con otras comunidades investigadoras es la elaboración de informes anuales que reúnen aportaciones de diferentes redes y territorios. En esta edición el Informe RICCAP 2025 titulado *Acciones Locales de Comunicación en la Construcción Global de la Paz* analiza el sector en un contexto caracterizado por el aumento de la polarización política, la concentración del poder mediático y la expansión de discursos de odio y desinformación en el entorno digital. Este informe examina cómo los medios comunitarios alternativos y participativos han desempeñado históricamente un papel fundamental en la democratización de la comunicación y la construcción de sociedades más justas y pacíficas. En América Latina, España y Portugal estas experiencias han contribuido a la defensa del derecho a la comunicación, la visibilización de colectivos excluidos y el acompañamiento de luchas sociales. No obstante, el sector enfrenta desafíos relacionados con sostenibilidad económica, marcos regulatorios restrictivos violencia contra periodistas y comunicadores, así como la adaptación a un ecosistema digital dominado por plataformas y corporaciones tecnológicas.

La investigación se basa en una metodología cualitativa y comparativa. El estudio recoge casos de comunicación comunitaria en España, Portugal, México, Guatemala, Brasil y Bolivia. Los resultados confirman la vigencia de estos medios como espacios de participación democrática, memoria colectiva y producción de narrativas alternativas. Asimismo, evidencian su contribución a visibilizar conflictos socioambientales, denunciar violaciones de derechos humanos y fortalecer procesos de organización social. Pese a ello persisten retos estructurales como precariedad económica, falta de políticas públicas de apoyo y dificultades tecnológicas. En este sentido, el informe subraya la necesidad de seguir investigando y visibilizando estas experiencias como parte fundamental de un ecosistema comunicativo más plural, democrático y orientado a la justicia social.

Palabras clave

Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa, comunicación comunitaria

41602 | Cidadania Digital na Era do Colonialismo de Dados: Disputas de Poder e Resistência no Sul Global

Gustavo Freitas, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal

Resumo

A expansão das plataformas digitais intensificou assimetrias globais na produção, circulação e extração de dados, dando origem ao que a literatura recente tem designado como colonialismo de dados (Cassino et al., 2021; Mejias & Couldry, 2024) e colonialismo digital (Faustino & Lippold, 2023). Neste contexto, os debates sobre cidadania digital — frequentemente desenvolvidos a partir de enquadramentos do Norte Global (Freitas & Neves, 2024) — exigem uma reavaliação crítica quando aplicados às realidades do Sul Global. Este trabalho propõe uma discussão teórica e exploratória sobre a relação entre cidadania digital e as formas contemporâneas de colonialismo, com foco na forma como poder, visibilidade e participação são estruturados nos ambientes de plataforma. Adota-se, para isso, a compreensão de Stuart Hall (1996) do pós-colonial não como superação do colonialismo, mas como reconfiguração das suas assimetrias de poder.

Partindo de investigação anterior sobre cidadania digital e desigualdades na produção académica europeia, este estudo amplia a discussão ao problematizar os limites das conceptualizações dominantes de cidadania digital quando confrontadas com dinâmicas de poder coloniais e pós-coloniais. Além disso, reforça a importância de aprofundar esta agenda de investigação e de identificar lacunas analíticas num contexto de crescente digitalização das dinâmicas sociais (Antunes & Freitas, 2026). Contributos provenientes de estudos empíricos sobre plataformas digitais — incluindo análises de imaginários coloniais em ecossistemas de jogos móveis e de discursos públicos sobre hierarquias linguísticas em contextos lusófonos — ilustram como lógicas coloniais continuam a ser reproduzidas, naturalizadas, mas também contestadas nos ambientes digitais contemporâneos. O objetivo é estabelecer uma articulação entre investigações que identificam novos colonialismos, digital e de dados, e abordagens que enquadram a cidadania no contexto digital (Committee of Ministers of the Council of Europe, 2019; European Institute for Gender Equality, 2023; United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women & United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2023).

Considerando perspetivas práticas de resistência — incluindo contranarrativas, produção cultural e iniciativas mediáticas alternativas emergentes no Sul Global —, o espaço digital apresenta-se como um campo privilegiado para a contestação de dinâmicas coloniais e para a construção de novas territorialidades narrativas (Resende & Iqani, 2019). Ao articular debates sobre cidadania digital, poder das plataformas

e colonialidade, este trabalho contribui para discussões mais amplas sobre comunicação, epistemologias do Sul e reconfigurações das relações globais de poder na era digital.

Palavras-chave

cidadania, colonialismo, plataformas, colonialidade, Sul

42868 | Do Clicktivismo à Ação. O Papel da Comunicação nas Novas Formas de Protesto Digital. O Caso Específico do *Anti-Work Movement*

Daniela Esperança Monteiro da Fonseca, Centro de Estudos em Letras, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

Marcadamente digital, hoje, o contexto em que se movem os novos movimentos sociais vive mergulhado num ecossistema profundamente transformador. Na essência, o termo “ativismo” reforça a necessidade de uma ação coletiva organizada, ambicionando o mesmo de sempre: produzir uma mudança social real. Todavia, na atualidade, a forma como este ativismo se tem feito notou alterou-se de forma significativa: redes sociais, plataformas de vídeo e comunidades online tornaram-se recursos fundamentais para a construção de uma identidade coletiva, a coordenação de ações, e a realização de protestos. O clicktivismo (ou ativismo de clique) pressupõe formas rápidas de participação de baixo esforço, através da partilha de conteúdos, *hashtags*, petições, *storytelling*, entre outros recursos. E, se por um lado, surgem amplificados os efeitos e a notoriedade das diferentes causas, permitindo maior rapidez na ação, e no envolvimento de pessoas que, provavelmente, antes, não seriam capazes de se movimentar na esfera pública, por outro lado, este novo fenómeno é criticado por representar uma espécie de envolvimento superficial, com durabilidade curta e ausência concreta de ação.

Se a esta discussão se juntar, finalmente, o papel da comunicação, perceber-se-á que é dela que depende a maior ou menor projeção do clicktivismo. Estratégias visuais, *memes*, *storytelling*, recurso à emoção e ao potencial de disseminação viral, todos estes ingredientes alteram a forma como estes fenómenos se projetam na esfera mediática. Compreender depois de que maneira estes protestos podem

ter, ou não, uma maior eficácia na contemporaneidade é um desafio que se coloca a partir de uma observação digital, e, no caso em concreto, de um movimento relacionado com o mundo do trabalho. Assim proposto, identifica-se a pergunta inicial que orienta esta comunicação: de que forma o clicktivismo digital contribui para a ação coletiva nos novos movimentos sociais contemporâneos, em particular no caso do *anti-work movement*? As técnicas de recolha de dados utilizadas para o efeito serão, em primeiro lugar, a análise documental, e a observação digital (netnografia), aplicada a um caso citado, o *anti-work movement*, durante os últimos cinco anos.

Serão revisitados os conceitos teóricos de velhos e novos movimentos sociais e ainda o de novos movimentos sociais digitais. O clicktivismo não substituiu, seguramente, a ação coletiva tradicional, mas tem-se tornado parte intrínseca dos novos movimentos sociais, em particular no mundo do trabalho, ampliando o seu alcance e participação — ainda que se levantem as questões, também elas já clássicas, da profundidade, da eficácia e do impacto real dessas ações.

Palavras-chave

ativismo, clicktivismo, comunicação, movimentos sociais

44011 | Memórias do Futuro e Cidadania nos Povos da Rua de São Paulo

Monica Rebecca Ferrari Nunes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Resumo

Este trabalho é resultado parcial de pesquisa desenvolvida junto ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico referente à bolsa produtividade (PQ2), cujo tema é a construção de memórias do futuro e práticas de consumo nos povos da rua na cidade de São Paulo (Brasil), considerada como uma cidade abigarrada (Rivera Cusicanqui, 2018). O trabalho problematiza como a memória textualizada nas histórias de vida de pessoas alijadas das promessas do capitalismo pode construir futuros. Com base em um conjunto de 10 entrevistas produzidas em centros de acolhimento na capital paulistana, por meio de pesquisa de campo, objetiva-se compreender como tais narrativas revelam a formação de dinâmicas comunitárias (e como se caracterizam) nesses espaços e constroem modos de cidadania. A fundamentação teórico-metodológica se vale dos trabalhos de Paiva (2012) e Gago (2018) para discussão sobre comunidades e cidadania, da metodologia da história oral (Santhiago & Hermeto, 2022) para a condução das entrevistas, da compreensão da memória como processo comunicacional,

tanto como memória sociocultural, coletiva e conflitante, quanto como capacidade individual de lembrar, uma vez que se assumem os pressupostos semióticos de que a memória é propriedade dos textos culturais (Lotman, 1996). Para o semioticista, os textos culturais condensam e geram memórias. Dessa perspectiva, as narrativas de histórias de vida são compreendidas como textos culturais, unidades de significação codificadas. Na pesquisa em curso junto ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, tem-se demonstrado que as heterotopias, utopias e ucronias podem funcionar como códigos para produzir um tipo de memória menos comprometida com a marca da coisa lembrada e mais com as possibilidades de invenção e projeção, denominada “memórias do futuro” (Nunes, 2024, 2025). Ao articular os pressupostos comunicacionais e semióticos aos pressupostos sociais para o entendimento da produção da memória (do futuro) em contextos de vulnerabilidade, espera-se demonstrar que a cidadania também pode se valer de aspectos mnésicos projetivos e imaginativos na busca por direitos e sonhos, ainda minorados nessa população.

Palavras-chave

memórias, cidadania, povos da rua

54007 | Cidadania Intergeracional: Experiências Cívicas a Partir de Workshops com Jovens e Sêniores

Júlia Pereira, Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal

Ana Filipa Oliveira, Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal

Resumo

A comunicação ocupa um lugar central nas interações sociais, na construção das identidades individuais e coletivas e, conseqüentemente, no exercício da cidadania. As relações estabelecidas entre jovens e adultos com relevância nas suas trajetórias de vida, relações frequentemente moldadas pela transmissão de conhecimentos, experiências e valores, constituem também importantes mecanismos de aprendizagem intergeracional. Estas dinâmicas podem contribuir para o fortalecimento da participação cívica e democrática dos jovens. Neste contexto e situando-nos na era digital, as plataformas digitais assumem igualmente um papel significativo enquanto espaços sociais partilhados. A participação e expressão cívicas, neste ambiente, são influenciadas pela abertura das plataformas à ampliação das vozes das comunidades, à construção de narrativas coletivas e à mobilização em torno de causas comuns.

É neste enquadramento que se insere o projeto *STORYline*, que procura compreender de que forma as relações intergeracionais, o papel de figuras adultas de referência e a influência dos meios digitais contribuem para a construção de narrativas de cidadania entre as gerações mais jovens. O projeto foca-se no contexto português, marcado pela diversidade cultural, pelo envelhecimento demográfico e pelas clivagens digitais. Tomando estas características como ponto de partida, pretende explorar os processos de construção das identidades cívicas dos jovens, explorando as suas relações com outras gerações e novas formas de participação e envolvimento nos espaços digitais. Com base numa revisão de literatura e nos dados recolhidos em entrevistas com especialistas, foram concebidos workshops que sustentam a fase empírica do projeto. Os workshops serão desenvolvidos com jovens e séniores, centrando-se em temas como “histórias individuais e coletivas”, “representações mediáticas e diversidade”, “envolvimento cívico e justiça social”, “divisões digitais intergeracionais” e “intergeracionalidade de identidades migratórias”. Através destas sessões serão exploradas as experiências e vivências de cidadania, olhando para perspetivas intergeracionais.

O presente estudo procura analisar os resultados destes workshops, conduzidos entre março e abril de 2026. Serão foco de análise as reflexões dos participantes sobre temas de cidadania, o modo como as relações intergeracionais impactam estas reflexões e o modo como estes participantes expressam e constroem narrativas de cidadania através dos produtos criados nos workshops, quer em formato digital quer analógico. O estudo procura, ainda, analisar e identificar diferenças e semelhanças na comunicação, interação e produção de materiais digitais entre os diferentes grupos. Em última instância, o estudo considerará a relação entre características sociais e culturais dos participantes e as formas de comunicação adotadas, incorporando uma perspetiva interseccional que permita compreender como diferentes dimensões identitárias influenciam a produção de narrativas e de comunicação inter e intragrupal.

Palavras-chave

cidadania, intergeracionalidade, narrativas digitais, workshops

59761 | Podcasts Para a Mudança: Ferramenta de Transformação Coletiva

Sara Rêgo, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Alexandra Leandro, LabCom – Laboratório de Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal/Escola Superior de Educação de Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, Portugal

Resumo

A comunicação para a sustentabilidade, apesar de ser uma área relativamente recente da investigação, surge, de certa forma, para evidenciar a relação interdependente entre seres humanos e ambiente no discurso social. O que acontece no discurso e na comunicação atuais é resultado do crescente distanciamento entre pessoas e natureza, fomentado pelos processos industriais, pela urbanização dos espaços e pelo consumo frenético. Contudo, essa relação de interdependência está assente na ideia de “espaço”, de lugar, que afeta a percepção do que pode ou não ser sustentável. Não obstante a globalização do conceito de “sustentabilidade” pós-Relatório de Brundtland (1987), a sua percepção é contextual, no sentido de que é entendido de acordo com determinada realidade local. No caminho para a sustentabilidade, interessa salientar a importância de um diálogo que parta do global para abraçar contextos e experiências locais e promover uma mudança positiva. Segundo Balestreri et al. (2023), “o nosso ‘futuro comum’ requer um conhecimento mais matizado da sustentabilidade e das relações com o lugar se quisermos fazer progressos positivos em relação às metas de sustentabilidade” (p. 1). Nesse sentido, o presente artigo pretende perceber de que forma os podcasts, enquanto ferramentas poderosas de comunicação tanto a nível individual como corporativo, podem ser relevantes como prática cultural (Shannon, 2023) no domínio específico da sustentabilidade. Os podcasts têm transformado padrões de consumo mediático, influenciando tanto produtores como audiências. Têm-se afirmado cada vez mais como espaços de troca e de coconstrução de conhecimento, facilitados pela sua natureza híbrida, que combina som, fala, texto e imagem, e que opera na intersecção entre realidades objetivas e subjetivas (Llinares et al., 2018). Num contexto global marcado por múltiplas crises ambientais e sociais, os média tradicionais parecem frequentemente dominados por discursos hegemónicos que perpetuam narrativas coloniais e excludentes. Em contrapartida, os podcasts — enquanto forma mediática descentralizada e globalizada — oferecem novas possibilidades de inclusão, ao amplificarem vozes marginalizadas e ao integrá-las em conversas públicas mais amplas.

Este estudo coloca, assim, a questão de saber se os podcasts podem funcionar como instrumentos de diálogo autêntico e como espaços partilhados de transformação coletiva no campo da sustentabilidade.

Para responder a esta questão, analisamos três podcasts centrados na sustentabilidade, examinando o seu foco temático, a diversidade dos perfis dos convidados e os tipos de discurso que mobilizam, inferindo o papel que este meio desempenha no domínio da comunicação para a sustentabilidade.

Palavras-chave

podcasts, sustentabilidade, comunicação, transformação coletiva

64959 | Pessoas com Desafios Cognitivos, Literacia Mediática e Desinformação: Contributos Preliminares de um Mapeamento Multimétodos em Portugal, Chipre, Grécia, Itália e Eslováquia

Carla Sousa, Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal

Ana Filipa Oliveira, Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal

Alícia Yan, Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal

Cátia Casimiro, Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal

Resumo

Apesar da crescente atenção dada à literacia mediática, à participação digital e à segurança online, a interseção entre estes domínios e as experiências quotidianas de pessoas com desafios cognitivos (tais como pessoas com deficiência intelectual, autistas, em processos demenciais, ou outras) continua pouco desenvolvida, quer na investigação quer no desenho de intervenções (Sauvé et al., 2023; Sousa & Costa, 2022; Tou & Wang, 2025), incluindo a não consideração sistemática das pessoas que constituem os seus ecossistemas de apoio (Heitplatz, 2020). Em resposta, o projeto *EUthentic Detectives* (Referência 101246498) procura mapear de que forma a literacia mediática, a inclusão digital e a resiliência à desinformação estão atualmente a ser compreendidas, apoiadas e/ou constrangidas em diferentes contextos nacionais, identificando simultaneamente necessidades, barreiras e formatos preferenciais de aprendizagem entre os principais grupos-alvo.

Este trabalho apresenta resultados preliminares do projeto, estabelecendo a sua base empírica transnacional, realizada em Portugal, Itália, Grécia, Chipre e Eslováquia. Neste sentido, adotou-se primeiramente, uma estratégia de *desk research* multimétodos, combinando o mapeamento dos contextos nacionais, a documentação comparativa de programas de promoção da literacia mediática e boas práticas, e um quadro de codificação estruturado para análise de conteúdo centrado em enquadramentos políticos, lacunas de implementação, barreiras, facilitadores e diferentes *stakeholders*. É dada particular atenção analítica ao grau em que as pessoas com desafios cognitivos são explicitamente incluídas nas agendas de literacia mediática e inclusão digital, bem como à forma como as iniciativas existentes incorporam pedagogias acessíveis e inovadoras, destacando-se a aprendizagem baseada em jogos, a cocriação, o apoio entre pares e o acompanhamento individualizado. Em paralelo, desenvolveu-se um *survey* para pessoas com desafios cognitivos (n = 75), cuidadores e jovens voluntários (n = 150), recorrendo a um instrumento comparável, mas ajustado em termos de acessibilidade, para captar acesso e competências digitais, práticas de literacia mediática, barreiras, necessidades de apoio e preferências de aprendizagem. A análise combina estatística descritiva, comparações entre grupos, identificação de *clusters* emergentes de necessidades e análise de conteúdo das respostas abertas.

Os resultados preliminares sugerem a utilidade de uma leitura relacional e ecossistémica da resiliência digital, no contexto destes cinco países. Em vez de tratar a deteção de desinformação ou a participação online apenas como competências individuais, o enquadramento emergente aponta para a importância da acessibilidade estrutural, da disponibilidade de apoio mediado e da adequação pedagógica. É ainda enquadrado o modo como o desenho de intervenções relevantes neste âmbito poderá depender do alinhamento entre comunicação acessível e formatos de aprendizagem participativos e baseados na prática, sobretudo aqueles que possam ser adaptados a perfis cognitivos e sociais diversos. Estes primeiros *insights* poderão enquadrar discussões sobre o modo como a literacia mediática pode ser reenquadrada para lá de uma lógica normativa de aquisição de competências, contribuindo antes para uma compreensão mais inclusiva da cidadania digital e do apoio. Neste sentido, o estudo poderá ainda ajudar a refinar tanto a linguagem conceptual como o repertório metodológico disponível para o trabalho na interseção entre deficiência, acessibilidade e educação para os média, uma necessidade previamente identificada como central (Sousa & Costa, 2022).

Palavras-chave

desafios cognitivos, literacia mediática, inclusão

66325 | A Rede Casas do Conhecimento Como Mediação Decolonial e Tecnológica: Fragilidades e Potencialidades Para um Modelo Ibero-Americano de Apropriação Científica

Cristiano Rodrigues da Mota, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

José Gabriel Andrade, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade,
Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

André Chaves de Melo Silva, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

O presente estudo de caso exploratório analisa a Rede Casas do Conhecimento (CdC), sob a égide da Universidade do Minho, como tecnologia social potencialmente capaz de mitigar o distanciamento produzido entre o coletivo de pensamento científico (*denkkollektiv*) e os cidadãos no contexto ibero-americano. Em contraste com modelos predominantemente institucionalizados, como os Centro de Pesquisa, Inovação e Difusão e Institutos Nacionais de Ciência, Tecnologia e Inovação, no Brasil, e iniciativas como o Centro de Investigação de Excelência e o Ecossistema Científico, na Colômbia, cuja comunicação pública tende a organizar-se segundo a lógica da difusão e da divulgação científica centralizada, a experiência iniciada em Vila Verde, em 2004, propõe uma dinâmica territorial de apropriação concreta da ciência, a partir da tríade educação, cultura e ação social.

Apoiado na epistemologia de Fleck (1979), na teoria das mediações (Martín-Barbero, 2013) e no pensamento complexo (Morin, 2015), o artigo parte da hipótese de que as CdC operam a transformação da ideia científica em prática social ao deslocarem o trânsito de ideias para o território, permitindo que estas instituições atuem como “braço universitário” em interação direta com a comunidade. O objetivo consiste em compreender em que medida este modelo apresenta potencial de transposição para as sociedades brasileira e colombiana.

Para o efeito, procedeu-se à aplicação de análise de conteúdo (Bardin, 2016) a uma entrevista em profundidade realizada a 7 de janeiro de 2025 com a presidência da Câmara Municipal de Vila Verde e respetiva coordenação técnica. Entende-se este *corpus* como a expressão institucional fundante do modelo, que configura uma das etapas exploratórias de investigação comparada sobre o ecossistema de apropriação científica no espaço ibero-americano. A categorização temática *a posteriori* permitiu identificar três eixos fundamentais: (a) mediação identitária entre tradição e contemporaneidade, evidenciada pela articulação do tradicional “lenço de namorados”, expressão do património cultural de Vila Verde, e do projeto *Namorar Portugal* com ferramentas digitais e eletrónica

interativa, permitindo que a tecnologia seja percebida não como agente de aculturação, mas como extensão cognitiva (McLuhan, 1964); (b) empoderamento digital *versus* evangelização tecnológica, configurando um esforço de transformação do acesso em apropriação concreta, ao combater a exclusão digital e social de forma interseccionada, aproximando-se do hibridismo cultural (Canclini, 2015) ao privilegiar a capacitação para o uso autônomo da rede, inclusive por cidadãos não alfabetizados; e (c) fragilidade da institucionalização política, na medida em que, embora possua unidade própria no organograma e equipa dedicada, a CdC carece de ancoragem numa lei estruturante de Estado, permanecendo dependente da autonomia autárquica e de decisões estratégicas de gestão, situando-se numa zona de volatilidade institucional (Castel, 1998). Apesar dessa fragilidade, o modelo propicia um movimento de decolonização do saber ao evitar o apagamento das epistemologias locais (Santos, 2018), na medida em que o conhecimento técnico-científico não se sobrepõe às tradições rurais e artesanais, mas se coloca ao serviço da sua preservação e reinterpretação. Assim, a eficácia das CdC reside na capacidade de promover um tráfego de ideias mais fluido entre o círculo esotérico do coletivo científico e o exotérico das comunidades, reduzindo fricções comunicativas associadas a modelos fortemente centralizados. O estudo contribui para o debate sobre a translação do conhecimento e a circulação de saberes no Sul epistemológico, oferecendo subsídios analíticos para a reflexão sobre modelos ibero-americanos de apropriação científica.

Palavras-chave

Rede Casas do Conhecimento, decolonização, Fleck, mediação, epistemologia

73384 | Medios Feministas: Estrategias Para la Igualdad y la Paz en Contextos de Violencia y Reacción Global

M. Cruz Tornay-Márquez, Centro Universitario San Isidoro,
Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España

Resumo

Desde la década de los 70, la investigación en comunicación con perspectiva de género ha evidenciado el carácter androcéntrico de los medios de comunicación, cuyas prácticas reproducen jerarquías de género, invisibilizan a las mujeres como sujetas informativas y legitiman estructuras patriarcales. Frente a este escenario, los medios de comunicación comunitarios y feministas operan como espacios estratégicos

para la igualdad y la construcción de horizontes de paz e igualdad. Más aún, en un contexto de reacción global, estos tipos de medios se convierten en prácticas contrahegemónicas y de resistencia que permiten la disputa de sentidos y contribuyen a la justicia social y la igualdad.

A partir de lo anterior, esta comunicación analiza cómo los medios feministas comunitarios, ciudadanos y digitales se constituyen en estrategias para la igualdad y, en determinados contextos, para la construcción de paz, en un escenario global marcado por la desinformación y el cuestionamiento de los derechos de las mujeres. Para ello, se adopta un enfoque cualitativo de carácter comparado, articulado desde la economía política feminista de la comunicación y los estudios de comunicación para el cambio social. Se realiza un análisis documental y bibliográfico, complementado con la sistematización de estudios de caso desarrollados en investigaciones previas sobre medios comunitarios y comunicación feminista. La muestra incluye experiencias de radios comunitarias lideradas por mujeres en Centroamérica y América Latina; medios digitales feministas y redes colaborativas de periodistas en España; y referencias secundarias a experiencias africanas en contextos de posconflicto. El análisis se centra en tres dimensiones: (a) condiciones de producción y modelos organizativos; (b) marcos narrativos y agendas informativas; y (c) contribuciones a la participación, la igualdad y la cohesión social.

Los resultados evidencian en primer lugar, cómo los medios feministas disputan el monopolio narrativo de los conglomerados tradicionales ampliando agendas y fuentes. En América Latina y Centroamérica, las radios comunitarias lideradas por mujeres han funcionado como dispositivos de defensa territorial, denuncia de violencias extractivistas y fortalecimiento de la agencia política femenina. Estas iniciativas no solo visibilizan problemáticas estructurales, sino que promueven procesos de organización colectiva, y confirman las posibilidades de la comunicación comunitaria en el marco del giro decolonial. En el contexto español, los medios digitales feministas y las secciones especializadas en medios generalistas han contribuido a consolidar marcos interpretativos alternativos en torno a la violencia de género, los cuidados, la precariedad o la brecha digital. Se observa una apuesta por modelos organizativos colaborativos, prácticas horizontales y una ética del cuidado que redefine el ejercicio periodístico. Asimismo, en experiencias africanas analizadas desde la literatura especializada, la participación de mujeres en radios comunitarias en contextos de posconflicto ha favorecido procesos de memoria colectiva, reparación simbólica y normalización de su presencia en la esfera pública.

El estudio concluye que, en tiempos de reacción global, los medios feministas se constituyen como espacios de defensa de la igualdad, cuando no, de resistencia. Más allá de ampliar la representación femenina, estas iniciativas transforman las condiciones de producción simbólica, en tanto reconfiguran las estructuras de poder y transforman las lógicas organizativas y epistemológicas del campo periodístico. Por ello mismo, deben ser valoradas por su contribución a la construcción de

paz positiva al abordar las causas profundas de la desigualdad y fomentar la participación de sectores excluidos.

Palabras clave

comunicación y ciudadanía, perspectiva

74573 | Televisões Comunitárias no Brasil: Mapeamento, Democratização da Comunicação e Desafios em Contexto de Desinformação

Maria Alice dos Santos Tristão Campos, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Adilson Vaz Cabral Filho, Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Brasil

Resumo

O presente trabalho analisa o papel das televisões comunitárias na democratização da comunicação no Brasil em um contexto marcado por polarização política, desinformação e concentração mediática. O estudo insere-se no campo da comunicação comunitária, dialogando com perspectivas teóricas sobre democratização da comunicação, pluralismo mediático e mídia comunitários como instrumentos de participação social e fortalecimento da cidadania. No Brasil, o sistema mediático é historicamente marcado por elevados níveis de concentração empresarial e por desigualdades no acesso à produção e circulação de informação. Neste cenário, as televisões comunitárias surgem como espaços alternativos que permitem a representação de grupos sociais frequentemente invisibilizados pelos meios comerciais, incluindo movimentos sociais, organizações culturais e comunidades periféricas. Ao mesmo tempo, esses meios enfrentam desafios estruturais relacionados com financiamento, sustentabilidade institucional, adaptação tecnológica e enquadramento regulatório.

Como parte do projeto *Mapeamento da Comunicação Comunitária no Brasil e as Suas Políticas de Sustentabilidade*, desenvolvido por uma parceria entre o Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência (Brasil) e a Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (Espanha), o mapeamento das televisões comunitárias no Brasil visa identificar e mapear as televisões comunitárias brasileiras, destacando o seu papel na democratização da comunicação e na promoção da inclusão social. O mapeamento foi realizado com base em diversas fontes de dados. Como resultado, foram

identificados 210 canais comunitários em operação em 2024, atuando em diferentes formatos de difusão, incluindo televisão por assinatura (serviço de acesso condicionado), televisão digital terrestre e transmissões online por meio de plataformas digitais e redes sociais.

Enquanto um estudo anterior identificou 57 canais comunitários em funcionamento em 2010, o levantamento realizado entre outubro de 2024 e janeiro de 2025 identificou 210 instituições que operam como televisões comunitárias, alternativas e participativas distribuídas por quase todos os estados brasileiros (mapa disponível em <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1nfWzCVBZrv9mIRbpQgAaGlnCggSq7gs&usp=sharing>). Apesar desse crescimento, a pesquisa evidencia desafios estruturais importantes para a sustentabilidade dessas iniciativas. Entre eles destacam-se limitações financeiras, fragilidades institucionais, ausência de dados atualizados sobre a situação operacional de muitas emissoras e lacunas no marco regulatório para atuação no ambiente digital.

As televisões comunitárias continuam desempenhando um papel relevante na democratização da comunicação no Brasil, ao oferecer espaços de expressão para comunidades e grupos sociais frequentemente invisibilizados pelos grandes conglomerados midiáticos. Ao mesmo tempo, o estudo aponta a necessidade de aprofundar pesquisas sobre os modelos de financiamento, a relação com políticas públicas e os impactos sociais dessas emissoras no ecossistema midiático brasileiro.

Palavras-chave

televisão comunitária, cidadania, desinformação, Brasil

76306 | A Comunicação no Bem Viver: Apontamos Sobre os Conceitos

Cicilia M. Krohling Peruzzo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil/Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, Brasil

Resumo

Este trabalho discute os conceitos de “comunicação” na concepção do pós-desenvolvimento na perspectiva do bem viver. O objetivo é identificar como se concebe a comunicação nesse paradigma observando suas tendências, proximidades e eventuais especificidades em relação à comunicação popular na América Latina. A abordagem é teórico-conceitual baseada em pesquisa bibliográfica, por meio de modalidade de revisão narrativa ancorada em obras seminais sobre as temáticas em questão.

A pesquisa sobre desenvolvimento capitalista tem sido retomada ao longo do tempo, pelo menos desde a segunda metade do século passado.

Seu percurso, inicialmente, foi marcado pela teoria da modernização, e de sua mais contundente crítica, a teoria da dependência (Furtado, 1973; Santos, 2002). Surgiram também propostas revisionistas, suplementares e alternativas. Aquela que teve mais repercussão é a do desenvolvimento sustentável (Nosso Futuro Comum, 1991). Mas, este trabalho focaliza em uma das propostas alternativas, a do pós-desenvolvimento no entendimento do bem viver (Acosta, 2011; Ehlers Zurita, 2011; Escobar, 2007; Schavelzon, 2015), com grande reverberação na América Latina que apregoa a superação do desenvolvimento dominante.

Nessa corrente, a tendência predominante é colocar a comunicação no patamar da cosmologia da comunicação popular emancipatória na América Latina (Contreras, 2014), aquela constituída por atores coletivos cívicos em busca de direitos. Mas, discutem-se também especificidades dessa comunicação na coerência com os princípios do Sumak Kawsay, Sumaj Qamaña e Teko Porã (Walsh, 2016), do bem viver e bem conviver em harmonia e equilíbrio no cosmos. Outra tendência fala dessa comunicação em suas decolonialidades frente aos cânones da dominação, mas há ainda uma terceira que toma o conjunto dos média no seu papel para religar as agendas às proximidades.

Palavras-chave

desenvolvimento, comunicação, bem viver, comunicação popular

79276 | O Processo de Anistia no Brasil e as Disputas de Memória Sobre um Passado Traumático: Atuação do CBA, CFMDP e Tortura Nunca Mais (1978–1988)

Marcio de Souza Castilho, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Brasil

Resumo

A Lei 6.683, a Lei da Anistia, sancionada em 28 de agosto de 1979, representou um momento culminante do lento e controlado processo de distensão política no Brasil, anunciado no início do Governo de Ernesto Geisel (1974–1979). A medida não contemplava os militantes de esquerda envolvidos em ações armadas contra a ditadura e determinava a inimpunibilidade dos agentes da repressão política envolvidos em práticas de tortura e execução de militantes políticos. Combinados, os dispositivos promoviam um tipo de perdão incondicional aos torturadores, preservando o caráter excludente em relação aos presos políticos. Apesar do discurso de reciprocidade, a lei aprovada já no Governo de João Figueiredo (1979–1985) não conferia equivalência para torturados e torturadores.

O silêncio oficial ante às violências políticas reforça a tradição da “acomodação”, na visão de Motta (2014, p. 13), uma das características da cultura política do país, reativada no final da ditadura. Nesse sentido, as elites civis e militares voltaram a firmar um pacto de conciliação nacional baseado no esquecimento e na impunidade quanto à violação de direitos humanos praticada a partir do golpe de 1964. As diferentes representações sobre o passado traumático permanecem em disputa na sociedade após o processo de violências políticas. Laborie (2009) adverte para o fato de que as “memórias são plurais, a palavra e a ideia são multiformes” (p. 85). Com função militante, elas baseiam-se em formas de apreensão do vivido por forças sociais em permanente disputa pela retenção do passado. Nesta perspectiva, propomos examinar o espaço ocupado pela comunicação no trabalho de três entidades que buscaram se contrapor ao pacto de conciliação pragmática consagrado pela Lei 6.683/79 (Mezarobba, 2003): o Comitê Brasileiros pela Anistia (CBA), a Comissão de Familiares de Mortos e Desaparecidos Políticos (CFMMDP) e o Grupo Tortura Nunca Mais (GTNM). O primeiro teve destacado papel no enfrentamento ao projeto de anistia encaminhado pelos militares em 1978 e 1979. A aprovação da lei representou o início do processo de gradual esvaziamento do CBA, que transferiu importante legado a outros grupos, como a CFMMDP e o GTNM. A atuação do GTNM se estenderia para a apuração das permanências da violência institucionalizada do Estado em favelas e periferias durante a redemocratização.

Delimitamos à análise ao período de 10 anos, do surgimento do CBA em 1978 até a Constituição de 1988, na chamada “Nova República”. A pesquisa está apoiada em revisão bibliográfica e análise do repertório comunicativo das três entidades. O pacto de conciliação nacional foi a solução política encontrada por militares e setores dominantes da sociedade, tornando indissociáveis anistia e imposição do par esquecimento/impunidade, com graves consequências até os dias atuais. Dito isso, o estudo procura estabelecer algumas considerações, ainda que provisórias, sobre a atuação dos três movimentos (CBA, CFMMDP e GTNM) como espaços de contrapoder, desempenhando papel relevante nas disputas pela apropriação da memória sobre o período autoritário. “O passado não pode ser enterrado”, propõe Groppo (2015, p. 40). É dever da sociedade enfrentar, portanto, o processo doloroso de refletir sobre si mesma em face dos autoritarismos de ontem e do presente.

Palavras-chave

anistia, comunicação, democracia, ditadura, memória

DTI 4 – Educomunicação

45353 | Do Jogo ao Método: Protocolo Crítico-Participativo Para Avaliar Motivação, *Engagement* e Atitudes Ambientais em Jogos Digitais

Enrickson Varsori, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Mariana Pinho, Centro de Estudos do Ambiente e do Mar, Escola de Psicologia e Ciências da Vida, Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal

Abilio Almeida, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

A investigação sobre jogos digitais em contexto escolar tem privilegiado a mensuração de efeitos e, com frequência, mantém subdescritas as decisões metodológicas que permitem produzir evidência replicável e comparável, sem reduzir a participação dos estudantes a mera resposta instrumental. Propomos a sistematização de um protocolo de pesquisa crítico, participativo e colaborativo para a criação, implementação e avaliação de jogos digitais educativos, com foco na operacionalização de três indicadores centrais da experiência do jogador: motivação, *game engagement* e atitudes em relação ao tema abordado. O protocolo é apresentado a partir de um caso empírico previamente implementado (jogo cooperativo de inspiração investigativa, com narrativa situada), aqui tratado como caso-matriz metodológico: a contribuição não reside na reanálise de resultados, mas na explicitação do como fazer metodológico, transferível para diferentes temas curriculares e problemas socialmente relevantes para crianças e jovens. O desenho de investigação adota métodos mistos, articulando questionário estruturado e discussão em grupo como dispositivo de coavaliação, seguidos de triangulação analítica. No eixo quantitativo, foi desenvolvido um instrumento específico para estudantes do 5.º ao 9.º ano (2.º e 3.º ciclos), organizado em três fatores: motivação, *game engagement* e atitudes. A motivação é operacionalizada a partir de referenciais da teoria da autodeterminação e do *intrinsic motivation inventory*; o *game engagement* é medido por meio da adaptação do *game engagement questionnaire*, entendido como indicador de atenção e absorção durante a experiência de jogo; e as atitudes são avaliadas por medidas adaptadas ao público juvenil, orientadas às predisposições de responsabilidade e ao posicionamento em relação ao tópico abordado. O questionário foi concebido com linguagem e formato adequados ao contexto escolar, permitindo a aplicação padronizada em sala de aula e a comparação entre turmas e escolas. No eixo qualitativo, a discussão em grupo segue um guião semiestruturado que assegura comparabilidade, produzindo dados interpretativos sobre sentidos, apropriações e críticas ao artefacto. A análise recorre à análise de

conteúdo, com codificação em categorias e subcategorias, valorizando os estudantes como cointerpretes do dispositivo mediático e integrando suas sugestões como parte do ciclo metodológico de aperfeiçoamento do jogo. A dimensão crítica/participativa é operacionalizada em dois planos: no *design* cooperativo do jogo (produção de sentido por colaboração e negociação) e na governança do processo avaliativo, ao transformar a sessão escolar num espaço de produção conjunta de evidência (medição e coavaliação), e não apenas de extração de dados. Como resultados, apresentam-se a sistematização completa do protocolo de métodos mistos e as condições de aplicação em sala de aula que asseguram a comparabilidade entre as turmas. Discute-se ainda o que este desenho permite captar em termos de motivação, envolvimento no jogo e atitudes face ao tema trabalhado, bem como os ajustes metodológicos que aumentam a sua transferibilidade para diferentes conteúdos curriculares e problemas socialmente relevantes para os estudantes em formação.

Palavras-chave

jogos digitais educativos, metodologias participativas, *game engagement*, avaliação em contexto escolar, métodos mistos

86922 | Participação Contra Hegemónica em Contexto Escolar: Um Olhar a Partir da Rádio Serafim do Agrupamento de Escolas Dr. Serafim Leite

Cátia Cardoso, Centro de Estudos Sociais, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal

Resumo

O conceito de “democracia”, enquanto sistema político que reflete a vontade de um povo, só recentemente tem assumido expressão no contexto das políticas culturais em Portugal. Até à implementação do Plano Nacional das Artes, em 2019, e à publicação da Carta do Porto Santo, em 2021, as políticas culturais no Portugal democrático foram marcadas, sobretudo, pelo discurso da democratização da cultura. Orientado para o acesso a manifestações consagradas, o modelo da democratização da cultura é, porém, criticado pela subjacente hierarquização das formas e expressões culturais, que classifica as práticas culturais conforme os poderes dos grupos sociais a que pertencem os indivíduos. Enquanto pressupõe o acesso a manifestações artísticas e culturais consideradas legítimas, este modelo ignora a possibilidade de participação na criação artística e cultural, negligenciando expressões pertencentes a grupos com menores capitais (simbólicos, económicos, escolares, de influência).

Em 2019, é lançado o Plano Nacional das Artes, um instrumento de política desenvolvido pelo Ministério da Cultura e pelo Ministério da Educação, a que os agrupamentos de escolas podem aderir voluntariamente, tendo, para tal, de criar um projeto cultural de escola. É nesse contexto que o modelo da democracia cultural começa a adquirir expressão no país. Assim, a presente comunicação apresenta e reflete sobre uma das dinâmicas do Projeto Cultural de Escola do Agrupamento de Escolas Dr. Serafim Leite (São João da Madeira, Aveiro, Portugal) e que consiste na dinamização de uma rádio escolar em formato de podcast: a Rádio Serafim.

Com enquadramento nos pressupostos teóricos associados à legitimidade cultural, propostos por Pierre Bourdieu, a análise recorre à técnica de observação participante para compreender como é que este projeto reforça a democracia cultural e desafia poderes hegemónicos, contrariando as tendências de hierarquização da cultura que ainda subsistem no país, conforme sugerem os resultados do mais recente inquérito sobre as práticas culturais dos portugueses, publicado em 2022. Defende-se, assim, que a participação ativa de crianças e jovens, dentro do espaço escolar, nas dinâmicas culturais da sua escola e da sua cidade contribui para enfraquecer os pressupostos da legitimidade cultural e desafiar as lógicas hegemónicas associadas ao campo cultural, permitindo igualmente uma diluição dos poderes consagrados nos diferentes campos (cultural, comunicacional, político e educacional).

Palavras-chave

rádio escolar, Plano Nacional das Artes, democracia cultural, legitimidade cultural

87429 | “*Profluencer de Sucesso*”? Perfis de Professores e Exposição de Crianças e Jovens nas Redes

Fernanda Castilho, Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, Brasil/
Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, São Paulo, Brasil

Andressa Caprecci, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Priscila Baumann, Senac São Paulo, São Paulo, Brasil/Centro Estadual
de Educação Tecnológica Paula Souza, São Paulo, Brasil

Resumo

O estudo analisa a atuação de professores com presença digital relevante, investigando a tensão entre autoridade pedagógica e lógica da influência. Fundamenta-se nas discussões sobre educação midiática

(Brasil, 2023), privacidade de crianças e adolescentes (Brasil, 2025), ética e identidade docente (Macedo & Caetano, 2020; Nóvoa, 2017), cultura da exposição e capitalismo de vigilância (Zuboff, 2021). Trata-se de uma pesquisa qualitativa exploratória, com análise de 83 perfis no Instagram, considerando estratégias de engajamento, monetização e exposição de estudantes. Os resultados indicam quatro tipologias de perfis: compartilhamento pedagógico, experiência docente, educacional e *influencer* educacional. A exposição de crianças e jovens aparece em 78% da amostra, sobretudo entre *influencers* educacionais e perfis centrados na experiência docente, evidenciando tensões entre ética profissional, visibilidade e segurança de dados.

Palavras-chave

docentes, influência digital, educação midiática

DTI 5 – Comunicação e Identidades Culturais

16479 | O Colonialismo nos Manuais do Ensino Básico — Um Projeto Luso-Moçambicano

Rui Pereira, Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal

Alexandra Figueira, Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal

Resumo

O presente trabalho enuncia as linhas iniciais de um projeto de estudo sobre o tratamento das temáticas do colonialismo e da escravatura em manuais escolares do ensino básico portugueses e moçambicanos. O projeto envolverá investigadores portugueses e moçambicanos, numa primeira fase. Subsequentemente, é intenção dos investigadores alargar-lo a outros países de língua oficial portuguesa. Como *corpus*, mobilizar-se-á um conjunto de manuais escolares dos dois países, para efeitos comparativos. No plano analítico-teórico, recorre-se a autores como Apple (1999), Araújo e Maeso (2012), Barros (2013), Branco Filho (2020), Jamal (2019), Ribeiro et al. (2024) ou Streit (2024), contemplando-se a digressão por outras fontes teóricas em estudos coloniais como Achille Mbembe e Frantz Fanon. A importância deste estudo para as ciências da comunicação advém do pressuposto de que a escolaridade básica, como mecanismo de socialização primária e secundária, juntamente com os média, enquanto dispositivo de socialização secundária, constituem formações de saber hegemónico insertos na cultura e no tecido social, sendo que o estudo de cada um deles, reverte complementarmente para o que Niklas Luhmann considerava indispensável em qualquer teoria da comunicação, o seu dever ser, também, uma teoria da sociedade, do mesmo modo que qualquer tentativa de compreender a comunidade não pode prescindir do olhar sobre a comunicação.

Palavras-chave

pós-colonialismo, educação, Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa

17887 | Pentecostalismo Negro Periférico Como Campo Comunicacional: Disputas Simbólicas e Ressignificações do Pertencimento Afro-Brasileiro

Mônica Natividade da Silva Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil

Resumo

Este trabalho analisa práticas comunicacionais desenvolvidas em comunidades pentecostais majoritariamente negras na periferia de Salvador. Consideramos que essas comunidades estão longe de serem apenas espaços de cultos, por produzirem sentido e organizarem narrativas que se contrapõem ao conservadorismo atrelado aos evangélicos na cena pública da religiosidade brasileira. Pode-se entender essas igrejas como espaços de resistência e local de fala onde sujeitos historicamente racializados produzem uma linguagem muito própria sobre fé, pertencimento e identidade. Buscaremos interlocução com agentes protagonistas, com destaque para a predominância da liderança feminina, que tensionam fronteiras entre demonização e ressignificação, tradição e reinvenção, centro e periferia. Este estudo se pauta na compreensão da religião como fenômeno comunicacional estruturado por mediações simbólicas, performances ritualísticas e processos discursivos que produzem identidades e pertencimentos, dialogando com os debates sobre tensões epistemológicas, relações centro-periferia na produção do conhecimento e ativismos comunicacionais.

Historicamente, expressões religiosas de matriz africana foram alvo de processos de estigmatização e demonização no campo religioso brasileiro, sobretudo nas religiões evangélicas. Por estas e outras razões, parcelas significativas da população negra aderiram ao pentecostalismo. É de suma importância compreender como as pessoas envolvidas nesses processos sociais configuraram novas formas de pertencimento, liderança e construção identitária. No campo religioso brasileiro, tradições de matriz africana foram reiteradamente associadas ao “mal” em cultos, testemunhos e pregações difundidas em diferentes segmentos evangélicos. Ainda assim, nas igrejas pentecostais negras da periferia de Salvador, observamos a circulação de gestos, sonoridades, corporalidades e formas de liderança que dialogam, mesmo que de modo tensionado, com heranças culturais afro-brasileiras. Essa ambivalência não é abstrata: ela aparece nos cânticos, nos modos de narrar a própria conversão e na centralidade de mulheres negras que conduzem cultos e organizam redes comunitárias.

Entendendo a comunicação como mediação cultural e construção social da realidade, o presente estudo considera o pentecostalismo negro em sua dimensão interseccional — ou seja, articulando dimensões tais como gênero, raça e classe — não apenas como fenômeno religioso, mas como espaço de produção discursiva que desafia o *status quo*.

O trabalho pretende, assim, contribuir para os debates do “XIX IBERCOM” ao evidenciar como práticas comunicacionais religiosas periféricas mobilizam disputas de sentido no contexto ibero-americano, ampliando o reconhecimento da diversidade cultural e religiosa como campo legítimo de produção de conhecimento.

Palavras-chave

pentecostalismo, comunicação, interseccionalidade, identidade, contra-hegemonia

22396 | Comunicação, Prestígio e Mobilidade Social: André Soares (O Arquiteto do Barroco) e a Elite Bracarense

Ana Maria da Costa Macedo, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

A presente comunicação propõe uma leitura da ligação entre André Soares (1720–1769) — uma das figuras maiores do barroco e do rococó bracarense — e a família Jácome de Vasconcelos da Casa do Avelar, em Braga, a partir do campo dos estudos da comunicação e dos arquivos de família, entendendo a arte e a arquitetura como dispositivos de comunicação e instrumentos de construção e legitimação de hegemonias sociais no século XVIII. Num contexto urbano marcado pelo poder eclesiástico e pela afirmação de elites nobiliárquicas, mas em que se afirmava um crescente protagonismo artístico e arquitetónico, a Braga setecentista constituía um espaço de intensas dinâmicas de representação e negociação de estatuto.

A Casa do Avelar assumia-se como lugar de visibilidade e encenação do poder, funcionando não apenas como residência senhorial, mas como palco comunicacional onde se performatizava a distinção social, como bem depreendemos do estudo que fizemos do seu arquivo de família, ainda então integralmente depositado na Casa.

A encomenda artística integrava estratégias de afirmação simbólica, mobilizando códigos estéticos alinhados com o gosto rococó e com os valores de distinção próprios das elites urbanas. Neste quadro, a trajetória de André Soares revela-se particularmente significativa. Proveniente de uma família em processo de mobilidade social — cuja ascensão se consolidara através da carreira militar e, sobretudo, do comércio marítimo a longa distância —, o artista inscreve-se numa lógica de circulação de capital económico, relacional e cultural. A ligação à família Jácome de Vasconcelos, reforçada pelo casamento da sua prima, D.

Maria Ribeiro da Silva Lopes com João Luís Jácome de Sousa Pereira Vasconcelos, integra, ainda que indiretamente, o artista numa rede familiar de estatuto elevado.

A arte afirmava-se como prática discursiva e dispositivo de comunicação simbólica do poder, materializando no espaço urbano hierarquias e aspirações sociais. Assim, a colaboração com André Soares não apenas reforçava o capital simbólico da Casa do Avelar, como traduzia uma reconfiguração das alianças sociais na Braga setecentista. Ao integrar um criador ligado a circuitos económicos emergentes e a dinâmicas de circulação global, a família nobre articulava tradição e modernidade, num mecanismo de legitimação e atualização hegemónica. O caso de André Soares e da Casa do Avelar permite, assim, compreender a produção artística como forma histórica de comunicação do poder, evidenciando as interdependências entre mobilidade social, redes familiares e estratégias simbólicas no espaço ibero-americano do século XVIII.

Palavras-chave

arquivos família, arquivos pessoais

22786 | Ativismo Antirracista no Espaço Público Digital: O Caso Odair Moniz e o *Black Lives Matter* em Portugal

Margarida Raposo Alves, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

Resumo

O movimento *black lives matter* (BLM), fundado em 2013 nos Estados Unidos da América por Patrisse Cullors, Alicia Garza e Opal Tometi, consolidou-se como um movimento transnacional de denúncia da violência policial e do racismo estrutural, adquirindo especial visibilidade global a partir de 2020 (Choudhury et al., 2016; Petersen-Smith, 2015; Taylor, 2021). Em Portugal, embora o BLM tenha ganho projeção sobretudo após o assassinato de George Floyd, episódios recentes de violência policial reativaram e ressignificaram as narrativas do movimento no espaço público nacional. Entre estes, destaca-se a morte de Odair Moniz, ocorrida a 21 de outubro de 2024, que desencadeou manifestações, intensa cobertura mediática e uma forte mobilização discursiva nas plataformas digitais, em particular no Twitter/X (Reuters, 2024). Neste contexto, o debate público em torno do BLM passou a ser marcado não apenas pela circulação de narrativas antirracistas, mas também por processos de deslegitimação simbólica do ativismo, que podem ser enquadrados no âmbito da cultura de cancelamento enquanto mecanismo comunicacional de silenciamento e estigmatização do dissenso.

Esta comunicação apresenta um estudo empírico sobre o ativismo antirracista no espaço público digital português, centrado na análise das

publicações no Twitter/X durante a semana subsequente à morte de Odair Moniz (21–27 de outubro de 2024). O objetivo é compreender de que forma o BLM é mobilizado, disputado e deslegitimado neste contexto, analisando a articulação entre discursos de ódio e dinâmicas associadas à cultura de cancelamento, entendida aqui não como uma prática promovida pelo movimento, mas como um processo discursivo através do qual o protesto é moralizado, criminalizado e simbolicamente excluído do debate público legítimo.

O estudo incide particularmente sobre a atuação discursiva de coletivos e organizações antirracistas, como a associação SOS Racismo e o movimento Vida Justa, bem como sobre as reações de outros atores no espaço digital, incluindo utilizadores comuns, jornalistas e intervenientes políticos. Parte-se da hipótese de que, perante episódios de violência policial envolvendo pessoas negras, o debate público digital tende a estruturar-se de forma fortemente polarizada, combinando narrativas de denúncia do racismo estrutural e da violência policial com discursos que criminalizam o protesto, descredibilizam o ativismo antirracista e legitimam respostas securitárias. Estes discursos são frequentemente acompanhados por manifestações de discurso de ódio e por tentativas de cancelamento simbólico do movimento e dos seus apoiantes, através da ridicularização, do ataque moral e da negação da legitimidade política das reivindicações (Chen, 2021). Metodologicamente, a investigação adota uma abordagem qualitativa, recorrendo à netnografia (Kozinets, 2014) para analisar *tweets*, respostas e *retweets* com comentário associados a termos-chave e *hashtags* relevantes, nomeadamente “Odair Moniz”, “Cova da Moura”, “PSP”, “racismo”, “violência policial”, “#blacklivesmatter”, “#BLM” e “#OdairMoniz”. A análise centra-se nas práticas discursivas em circulação, identificando padrões de legitimação e deslegitimação do protesto, formas de produção de discursos de ódio e mecanismos de cancelamento simbólico do ativismo antirracista no espaço público digital português.

Palavras-chave

ativismo antirracista, *black lives matter*, cultura de cancelamento, discursos de ódio, redes sociais

23306 | **Fortaleza em Música: Mapeamento Musical de Artistas Cearenses**

Silvia Helena Belmino Freitas, Instituto de Cultura e Arte,
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil

Resumo

Este artigo apresenta os primeiros resultados do projeto *Fortaleza em Música*, que mapeou canções que falam sobre a capital do Ceará,

localizada no Nordeste do Brasil. Ele iniciou em 2018, motivado por compreender como os artistas se relacionam com os lugares que tematizam e por identificar de que maneira a cidade é narrada nas músicas que a evocam. A partir desse questionamento, iniciou-se um levantamento sistemático de canções que referenciam Fortaleza. Para isso, realizou-se postagens em redes sociais solicitando aos usuários indicações de músicas sobre Fortaleza. Depois, foram sistematizados títulos das canções e os nomes dos artistas em uma base de dados. Realizou-se entrevistas com artistas da cena musical. Ao analisar os lugares mencionados nessas composições, observou-se uma concentração em áreas turísticas e boêmias. Diante dessa constatação, optou-se por ampliar o escopo da pesquisa, incorporando outros gêneros musicais, como rap, reggae, funk e forró. Essa ampliação permitiu incluir artistas provenientes de distintos contextos sociais e territoriais da cidade. Atualmente, o acervo do projeto reúne 310 músicas, 73 entrevistas e 20 entrevistas em profundidade com artistas. O mapeamento, enquanto método, permitiu a organização dos dados da pesquisa e também a realização de aplicações voltadas à divulgação científica.

É uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo que busca compreender como os compositores cearenses percebem a cidade e quais sentimentos e afetos mobilizados em suas narrativas musicais sobre Fortaleza. O arcabouço teórico dialoga com o conceito de “habitar”, a partir das reflexões de Michel de Certeau (2013); com a noção de “representação”, desenvolvida por Stuart Hall (2016); e com os conceitos de “imaginário” e “palimpsesto urbano” de Sandra Pesavento (2004), que permitem compreender a cidade como um espaço de sobreposição de tempos, memórias e significados; e os trabalhos de Tim Ingold (2022, 2023). Eles contribuem para pensar as músicas como narrativas culturais que não apenas descrevem a cidade, mas também participam da construção de seus sentidos simbólicos e afetivos.

Os resultados mostram que em um universo de 154 artistas, apenas 16 compositoras; dentre essas, duas são mulheres trans, enquanto os demais são homens. Isso evidencia uma significativa desigualdade de gênero na produção musical. Observou-se também que artistas de áreas precarizadas trazem nas músicas questões como violência, tráfico de drogas e diferentes formas de discriminação social e racial. Por outro lado, artistas do campo da música popular brasileira enfatizam, em suas narrativas musicais, elementos geográficos e paisagísticos da cidade, além de festas e referências históricas, reforçando imagens associadas ao turismo. Tal contraste revela uma Fortaleza multifacetada, na qual coexistem diferentes imaginários urbanos: a cidade é simultaneamente representada como paisagem turística e como território marcado por desigualdades, conflitos e experiências sociais distintas.

Palavras-chave

mapeamento, música, Fortaleza, cultura, habitar

36001 | **Novelos de Lã, Idiomas, Contratemplos e as Novas Gerações dos Povos Indígenas: Uma Resenha Crítica do Filme “Tecendo Nossos Caminhos”**

Gabriela Ferreira Vieira, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil

Resumo

O presente trabalho tem como tema central a autorrepresentação indígena no audiovisual, a partir de uma resenha crítica do filme *Tecendo Nossos Caminhos*, produzido pelo Coletivo Ijã Mytyli de Cinema Manoki e Myky. A obra, dirigida majoritariamente por realizadores indígenas, narra as trajetórias e preocupações do povo Manoki, localizado na Amazônia, especialmente no que se refere à preservação da língua originária e à resistência cultural frente aos processos históricos de marginalização.

O objetivo deste estudo é analisar como o filme constrói, por meio da linguagem audiovisual, uma narrativa de resistência, identidade e memória coletiva, evidenciando o papel da comunicação na valorização dos saberes indígenas e na retomada do lugar de enunciação desses sujeitos. Parte-se da compreensão de que, quando os próprios povos originários produzem suas imagens e discursos, novas formas de significação emergem, rompendo com estereótipos historicamente impostos. A discussão teórica ancora-se nos estudos sobre cinema etnográfico e representações culturais, compreendendo o audiovisual tanto como documento social quanto como construção artística carregada de significação.

Considera-se o enquadramento, a relação entre quem filma e quem é filmado e a dimensão simbólica das imagens como elementos centrais para interpretar a obra. O filme evidencia que a linguagem audiovisual amplia o campo de visão desses povos, recuperando práticas discursivas e fortalecendo suas lutas e reivindicações.

Metodologicamente, trata-se de uma análise fílmica qualitativa, de caráter interpretativo, que observa aspectos narrativos, estéticos e simbólicos presentes na obra. Em cinco minutos e 57 segundos, Marta Tipuici, indígena da etnia irantxe/manoki, narra de forma simples, vulnerável e emotiva os obstáculos enfrentados por seu povo, destacando que restam apenas seis anciões/anciãs que dialogam na língua originária. A metáfora do algodão que se transforma em rede simboliza que tecer o caminho indígena é construir, fio por fio, a própria resistência. As imagens do cotidiano, como crianças cantando na língua própria, adolescentes jogando futebol, rios, redes e encontros entre gerações, revelam uma vivência marcada pelo equilíbrio entre tradição e contemporaneidade. Ao mesmo tempo em que as gerações mais novas conquistaram diplomas e conhecimentos científicos por meio do aprendizado do português como instrumento de defesa, emerge a preocupação com a continuidade dos saberes ancestrais.

Como principais reflexões, destaca-se que valorizar a língua indígena não impacta apenas a comunidade local, mas o planeta, especialmente quando a protagonista afirma a necessidade de equilíbrio entre seres humanos e natureza. A obra reafirma que produções audiovisuais etnográficas realizadas pelas próprias comunidades são fundamentais para romper estereótipos, gerar empatia e ampliar o entendimento social sobre os direitos dos povos originários. Conclui-se que o filme não apenas documenta uma realidade, mas constrói um gesto político e comunicacional de resistência, reafirmando que há espaço para múltiplas vozes na sociedade.

Palavras-chave

comunicação, identidade, cinema, indígenas, representação

39429 | A Comunicação Pode Ser Feminista? Um Estudo de Caso do Podcast *Praia dos Ossos*

Seane Alves Melo, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Brasil

Lieli Loures, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Brasil/Interdisciplinary Centre for Global South Studies, Eberhard Karls University Of Tübingen, Tübingen, Alemanha

Resumo

Este artigo investiga a comunicação como ferramenta feminista para a resistência epistêmica na violência de gênero no Brasil. Articulamos a teoria feminista da comunicação (Loures, 2025) em uma análise discursiva do podcast *Praia dos Ossos*, sobre o feminicídio de Ângela Diniz (1976). Propomos que a comunicação feminista não é mera transmissão, mas um campo de batalha onde valores sociais, relações de poder e traumas históricos são negociados e contestados. O estudo visa revisar epistemologicamente a comunicação e o jornalismo, desafiando léxicos dominantes para produzir narrativas contra-hegemônicas que desmantelam a cultura do estupro e a violência de gênero.

O objetivo geral é analisar como a comunicação feminista opera como local de poder e resistência. Especificamente, busca-se: (a) examinar a aplicação da teoria feminista da comunicação em coberturas de violência de gênero; (b) investigar como *Praia dos Ossos* reconstrói a narrativa do feminicídio de Ângela Diniz, restaurando sua imagem como vítima; e (c) refletir sobre o potencial da comunicação feminista para a resistência epistêmica e para a crítica de produtos midiáticos no Brasil. A fundamentação teórica ancora-se na teoria feminista da comunicação (Loures, 2025), que entende a comunicação como processo coletivo que

constrói significado e desafia narrativas dominantes. O arcabouço é sedimentado pelos estudos culturais de Stuart Hall, pelo poder/saber de Foucault e na epistemologia feminista negra (hooks, Crenshaw, Davis). A pesquisa parte da premissa de que a luta contra a violência de gênero não é apenas jurídica ou social, mas também epistemológica, exigindo que se desaprendam as ficções que naturalizam a violência.

A pesquisa adota abordagem qualitativa e análise discursiva para investigar o podcast *Praia dos Ossos* (Rádio Novelo, 2020). O *corpus* compreende a série completa, narrada por Branca Vianna, que perpassa a imagem pública de Ângela Diniz, o julgamento de seu assassinato e a reação do movimento feminista. Embora se enquadre no gênero *true crime*, o podcast é analisado como relato jornalístico narrativo pessoal que visa restaurar a imagem da vítima. A análise foca em como o podcast constrói comunidades feministas e se adapta ao contexto brasileiro, onde os feminicídios cresceram 14,5% nos últimos cinco anos (Retrato dos Feminicídios no Brasil, 2026). Os resultados esperados indicam que *Praia dos Ossos* exemplifica a comunicação feminista em ação, confirmando que o atrito produzido pelas narrativas das sobreviventes, pelas teorias feministas e pela ruptura ativista gera pontos de pressão dentro do sistema narrativo dominante. Conclui-se que a comunicação feminista, ao recontar histórias e desafiar narrativas hegemônicas, oferece um caminho crucial para a resistência epistêmica e para uma compreensão mais justa da violência de gênero, contribuindo para a revisão crítica das práticas comunicacionais e jornalísticas no Brasil. Sem deixar de revelar os desafios comunicacionais para o fortalecimento das comunidades de resistência.

Palavras-chave

comunicação feminista, epistemologia, violência gênero

42709 | Etarismo no TikTok: Performatividade do Envelhecimento Feminino Entre Influenciadoras Brasileiras

Tatiani Garcia de Faria, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Resumo

O culto à juventude e a repulsa ao envelhecimento resultam na produção de visões estereotipadas que associam a idade avançada à perda, à inadequação e ao declínio, lógica essa denominada “etarismo” por Robert Butler (1969). Mais do que uma percepção isolada, trata-se de uma construção social que organiza hierarquias simbólicas e define valores atribuídos aos corpos ao longo do curso da vida. Apesar de

o etarismo não se restringir a um único gênero, é fundamental considerar, como argumenta Sontag (1972), que há um duplo padrão de envelhecimento que incide de forma mais severa sobre as mulheres. Ainda que homens e mulheres passem pelo envelhecimento de modo semelhante, os corpos femininos são mais intensamente julgados e submetidos a exigências estéticas, morais e eróticas. Inserido no campo da comunicação, este trabalho propõe uma reflexão sobre o etarismo feminino na cultura de plataformas de redes sociais. Parte-se da compreensão de que essas plataformas intensificam, conforme discute Sibilia (2016) ao analisar a transformação da intimidade em espetáculo, a conversão da exposição de si em condição de reconhecimento social. Nesse contexto, o TikTok, marcado pela centralidade do vídeo curto e pela lógica das *trends*, entendidas como formatos replicáveis que se difundem rapidamente, constitui um ambiente privilegiado para observar tais dinâmicas, combinando performance corporal, exposição cotidiana e validação pública em um mesmo ambiente sociotécnico de visibilidade. Diferente de outras plataformas, o TikTok oferece formas específicas de recompensa aos usuários, organizadas a partir de métricas de desempenho, como engajamento, alcance e número de visualizações. Assim, a visibilidade obtida pelas publicações pode ser convertida em retorno financeiro, estabelecendo uma relação direta entre ampliação da audiência e possibilidade de monetização. A análise toma como ponto de partida publicações de influenciadoras brasileiras no TikTok, usuárias da plataforma que atuam de maneira segmentada, buscando captar a atenção de públicos específicos, cujo valor de seu trabalho depende dos resultados alcançados (Ortiz, 2025). Ao gerirem a própria imagem como ativo performativo e mercadológico na plataforma de rede social, participam da produção e circulação de sentidos, mobilizando estratégias de proximidade e intimidade como forma de engajamento e reconhecimento (Ortiz, 2025). O objetivo geral é compreender como o etarismo feminino se imprime nas dinâmicas contemporâneas de visibilidade digital. Especificamente, busca-se discutir como a influência digital participa da circulação e estabilização de sentidos sobre idade e legitimidade social, ao examinar de que maneira o mito da beleza (Wolf, 2025) permanece operando como dispositivo que estimula comparações e reforça a dependência da validação externa. Argumenta-se que o etarismo não se manifesta apenas como julgamento explícito da idade nas plataformas de redes sociais, mas funciona como base em um conjunto de regras, valores e expectativas subentendidas que articulam performance, reconhecimento e visibilidade. Nesse sentido, passa a operar como um dispositivo de controle (Foucault, 1999), que regula quais corpos femininos podem permanecer visíveis, reconhecidos e valorizados nas dinâmicas da atenção digital.

Palavras-chave

TikTok, influenciadoras, etarismo, envelhecimento feminino

47086 | Da Fronteira ao Território Comum: Comunicação Territorial Transfronteiriça e Construção de Identidade no Rio Minho

Maria José Parente da Cunha, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

Os territórios transfronteiriços colocam desafios específicos à comunicação, na medida em que implicam a construção de referências comuns em espaços atravessados por fronteiras políticas, proximidades culturais e enquadramentos institucionais distintos. No caso do rio Minho, a relação entre o Norte de Portugal e a Galiza evidencia essa complexidade: a continuidade histórica, social e cultural entre as duas margens convive com fronteiras simbólicas que continuam a influenciar a perceção e a representação do território.

Este trabalho toma como objeto de estudo a estratégia de comunicação do projeto *Visit Rio Minho Plus*, procurando compreender de que modo a comunicação pode contribuir para tornar o rio Minho reconhecível como território comum, turístico e cultural, sem apagar a diversidade que o constitui. O artigo inscreve-se no cruzamento entre comunicação territorial, *place branding* e estudos sobre cooperação transfronteiriça, acompanhando perspetivas que sublinham a importância de abordagens colaborativas e estrategicamente articuladas na valorização de regiões de fronteira, incluindo o caso Galiza-Norte de Portugal. O rio Minho constitui um caso particularmente relevante para pensar identidades híbridas e narrativas transnacionais. A paisagem, o património, a gastronomia, os modos de vida e as memórias partilhadas oferecem elementos relevantes para a construção de uma narrativa agregadora. Esse processo envolve a seleção de traços identitários, a criação de coerência entre margens e a articulação entre unidade territorial e diversidade interna.

Do ponto de vista metodológico, o estudo segue uma abordagem qualitativa e interpretativa, baseada na análise documental da estratégia de comunicação do *Visit Rio Minho Plus*, dos seus materiais institucionais e promocionais e de outros documentos relevantes para a compreensão do território. A análise incide sobre os principais eixos narrativos, simbólicos e estratégicos mobilizados na representação do rio Minho. O próprio projeto apresenta o território como “um rio, dois países” e associa-o a uma proposta turística sustentável ancorada em rotas históricas, natureza, gastronomia e experiências culturais, elementos que reforçam a pertinência do caso para discutir a construção comunicacional de um espaço transfronteiriço. O caso do rio Minho permite analisar de que modo a comunicação estratégica contribui para reforçar referências de proximidade, dar visibilidade a elementos culturais comuns e sustentar uma leitura integrada de um território marcado pela fronteira. A partir

deste caso, o artigo procura contribuir para a reflexão sobre o papel da comunicação na construção de identidades territoriais transfronteiriças e na afirmação de narrativas partilhadas em contextos ibéricos de cooperação.

Palavras-chave

comunicação, identidade, território, transfronteiriço

53733 | Entre Deuses e Fronteiras: Identidades Híbridas em Narrativas Femininas Transnacionais na Espanha Contemporânea

Lucilea Ferreira Gandra, Programa de Pós-Graduação em Língua Espanhola e Literaturas Espanhola e Hispano-Americana, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

Este trabalho analisa a construção de identidades híbridas em narrativas femininas transnacionais produzidas por três autoras espanholas — Esther Bendahan Cohen, Cristina López Barrio e Najat el Hachmi — vinculadas a diferentes tradições monoteístas, cujas obras se situam entre experiências de natividade e de imigração na Espanha contemporânea. Partindo do pressuposto de que o espaço espanhol constitui historicamente um território de fronteira, marcado por camadas de memória religiosa, colonial e migratória, o estudo investiga como essas narrativas articulam deslocamentos geográficos, pertencimentos culturais e regimes simbólicos que incidem sobre a vida das mulheres.

A partir de uma abordagem comparatista e interdisciplinar, que dialoga com os estudos de gênero, os estudos pós-coloniais e as teorias da transnacionalidade e da transculturalidade, o trabalho examina de que modo a escrita dessas autoras tensiona categorias identitárias fixas, como nação, religião e gênero. As narrativas analisadas evidenciam sujeitos mulheres situadas em zonas de liminaridade, nas quais a identidade emerge não como essência estável, mas como processo relacional, atravessado por traduções culturais, negociações simbólicas e conflitos de pertencimento.

Nesse contexto, o monoteísmo não é tratado como um dado homogêneo, mas como um campo discursivo plural, no qual normas patriarcais, memórias de violência simbólica e possibilidades de reinscrição da experiência das mulheres coexistem de forma ambígua. As autoras exploram tanto os mecanismos de controle e silenciamento impostos às mulheres no interior dessas tradições religiosas quanto as brechas narrativas que permitem reconfigurações éticas, afetivas e políticas da subjetividade feminina.

Ao articular experiências nativas e migrantes, as obras analisadas produzem narrativas que desafiam os limites do nacional e do cultural, configurando formas de escrita que podem ser compreendidas como transnacionais e transculturais. Essas narrativas não apenas refletem a experiência do deslocamento, mas a incorporam formal e simbolicamente, por meio de estruturas narrativas fragmentadas, vozes múltiplas e temporalidades não lineares. Conclui-se que as identidades híbridas construídas nessas obras não representam um estado de indeterminação deficitária, mas um espaço produtivo de elaboração crítica, no qual as mulheres se afirmam como lugar de resistência, tradução e reinvenção frente às fronteiras religiosas, culturais e geopolíticas que atravessam a Espanha contemporânea.

Palavras-chave

identidades híbridas, narrativas transnacionais, mulheres, monoteísmos, Espanha contemporânea

55432 | Arte Como Resistência: A Comunicação Museológica Afrocentrada no Bloco Afro Malê Debalê

Rafael Vinícius Almeida Vilas Boas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil

Rita de Cassia Maia da Silva, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil

Resumo

Esta investigação defende a tese de que o Bloco Afro Malê Debalê vem desenvolvendo um modelo de musealização popular (Silva & Ribeiro, 2019) original entre as múltiplas formas pelas quais a instituição museu vem manifestando-se no mundo contemporâneo, em diálogo com interpretações do museu enquanto fenômeno social dinâmico, no qual o objeto de preservação (a cultura) é inseparável do sujeito que a preserva (os malêzeiros). Sua rede de preservação e comunicação da memória e patrimônio é uma expressão de um sistema simbólico afro-diaspórico que encontra na arte e na cultura os caminhos para a comunicação de valores expressos no discurso simbólico dos "malêzeiros", alicerçado na tradição pela oralidade, seu exercício no corpo por meio da dança e a incorporação de ritmos e de movimentos compartilhados nas trocas cotidianas e festivas em comunidade que renovado ciclicamente ao ser explorada a temática carnavalesca. Essa particularidade na forma de preservar a memória e a identidade está alinhada às diversas formas de transmissão de conhecimento presentes em diversas matrizes africanas. Em *Pensar Nagô*, Muniz Sodré (2017) contribui para uma perspectiva sobre os processos de musealização, sob uma epistemologia afrocentrada,

reconhecível nas práticas éticas e estéticas do Malê Debalê. Criado em 1979, este bloco surge com a missão de atualizar o legado da Revolta dos Malês (1835) e através dessa memória vivida, contribuir para uma atitude emancipada e consciente de afro-baianos. O Malê mobiliza a comunidade, associados e artistas para criar, recriar e vivenciar uma experiência de memória coletiva por meio de uma narrativa autônoma e distinta. Esse processo se inicia com a definição do tema e desdobra-se em seminários, ensaios e festivais e no concurso para a escolha da realeza malê, culminando no desfile de carnaval. Nesse sentido, o ritmo, a poesia e as coreografias são as expressões materiais que se articulam com a lógica e o sentido do patrimônio em um “acervo dinâmico” que se renova a cada ciclo carnavalesco, mas sem perder a linearidade e a construção de um sentido histórico ou de um processo civilizatório. Trata-se de um conjunto de rituais festivos e espetáculos que criam e recriam um imaginário simbólico, consolidam a identidade e o pertencimento, estabelecem um sentido e um projeto social e comunitário, e representam um revés epistemológico para pensar e narrar o patrimônio em detrimento de processos de patrimonialização e musealização mais normativos, universalizantes e generalizantes, ao estilo do modelo colonizador. Neste sentido, fundamentada na teoria da comunicação museológica, esta pesquisa identifica a eficácia comunicativa nas formas como a preservação da memória é realizada pelo bloco, por meio de linguagens artísticas, como a plástica, a poesia, a música e a performance corporal, colocando o corpo, a palavra, a presença e a vivência como suportes às práticas de preservação cultural. Em conclusão, o Malê Debalê opera uma museologia que se realiza por meio de paradigmas autônomos e populares, em alinhamento com outras ações afrocentradas na cidade, e oferece um modelo para a reestruturação da memória histórica por meio de um patrimônio cultural mais alinhado à identidade e aos valores da experiência de ser negro na cidade de Salvador.

Palavras-chave

Malê Debalê, musealização popular, museu

58632 | Jorge de Sena e África: Liberdade, Diversidade e Sentido de Comunidade

Lurdes Macedo, Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona, Porto, Portugal/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

Jorge de Sena (1919–1978), um dos autores portugueses mais prolificos do século XX, fez da liberdade de pensamento um dos pilares da sua obra, o que o levou a exilar-se no Brasil em 1959. Temendo as

consequências do golpe militar de 1964 no Brasil, partiu para os Estados Unidos da América em 1965, onde desenvolveu os estudos portugueses em duas universidades e formou toda uma geração de professores nesta área. Sena deixou um vasto legado à cultura de língua portuguesa, reconhecido pela relevância e originalidade da sua poesia e ficção, bem como pela renovação dos estudos camonianos, especialmente nos restritos círculos de investigadores dedicados a esta área. No entanto, como alguns destes investigadores têm salientado (e.g., Baltrusch, 2019; Jackson, 2020; Santos, 2019), outros aspetos centrais do legado intelectual de Jorge de Sena continuam por estudar. As suas reflexões sobre a interdependência cultural entre Portugal e as suas então colónias em África — um tema que Sena abordou ao longo do seu itinerário intelectual em numerosos textos — são um dos aspetos do seu extenso legado que ainda não foi trazido à luz (Cunha et al., 2018; Macedo, 2023; Macedo & Moreira, 2024). Através da análise de vários textos de Jorge de Sena, incluindo críticas, contos, artigos de opinião, ensaios e crónicas de viagem, publicados entre 1942 e 1972, este estudo procurará compreender como o autor abordou os então territórios portugueses em África e como se posicionou sobre a complexa questão das colónias, especialmente na perspetiva da autonomia das suas culturas. Conclui-se que Jorge de Sena foi pioneiro na reflexão sobre a inclusão destas culturas na comunidade (inter)cultural de língua portuguesa, promovendo a diversidade e o sentido de comunidade.

Palavras-chave

Sena, África, liberdade, diversidade, comunidade

59971 | As Memórias que Pisamos: *Media Arts*, Memória Cultural e Comunicação Como Práticas de Resistência Crítica

Guilherme Cruz, Instituto de Ciências Sociais,
Universidade do Minho, Braga, Portugal

Leonor Novo, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Márcia Fernandes, Instituto de Ciências Sociais,
Universidade do Minho, Braga, Portugal

Sílvio Ferreira, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

Este artigo analisa o projeto *As Memórias que Pisamos*, uma instalação interativa desenvolvida no âmbito do mestrado em *Media*

Arts, na Universidade do Minho, enquanto prática artística situada na intersecção entre arte, cultura e comunicação como formas de resistência crítica. Partindo de uma investigação sobre o colonialismo, o imperialismo cultural e os processos de embelezamento histórico associados à narrativa dos Descobrimientos Portugueses, o projeto propõe uma desconstrução simbólica dessas memórias hegemónicas, articulando-as com problemáticas contemporâneas de exploração ambiental, violência social e dominação territorial. A obra recorre a elementos emblemáticos da cultura portuguesa, como a calçada portuguesa, o mito do Adamastor presente no livro *Os Lusíadas* e excertos poéticos de Carlos Drummond de Andrade para questionar a naturalização de discursos de poder, conquista e supremacia inscritos na história e na linguagem cultural. Estes elementos, tradicionalmente associados a uma identidade nacional glorificada, são reinterpretados num contexto crítico e decolonial, revelando continuidades entre as lógicas coloniais do passado e as catástrofes sociais, culturais e ambientais do presente. A dimensão interativa da instalação assume um papel central na construção do discurso crítico, ao envolver o público num processo de destruição simbólica da calçada projetada no chão. Através da interação corporal mediada por tecnologias digitais, o espectador torna-se simultaneamente agente e cúmplice da fragmentação da narrativa histórica, sendo confrontado com a sua responsabilidade individual e coletiva na perpetuação de sistemas de exploração. Esta participação ativa reforça a ideia de que não é possível dissociar o sujeito contemporâneo das heranças coloniais que moldam práticas culturais, comunicacionais e políticas.

Do ponto de vista técnico, o projeto foi desenvolvido em *processing*, integrando vídeo, som e interação corporal através do uso do sensor Kinect, explorando a geração procedural da calçada e a sua transformação em tempo real. A articulação entre imagem, som e movimento contribui para uma experiência imersiva que intensifica a dimensão reflexiva da obra. Ao situar-se no campo das *media arts*, *As Memórias que Pisamos* evidencia o potencial da arte digital enquanto forma de ativismo e produção de pensamento crítico, afirmando a comunicação artística como um espaço privilegiado para questionar narrativas dominantes, reconfigurar memórias coletivas e promover uma consciência decolonial, ética e plural sobre cultura, língua, poder e diversidade cultural.

Palavras-chave

media arts, comunicação, memória cultural, ativismo, decolonialismo

60046 | Identidade, Migração e Ativismo: A Construção Midiática do #EleNão na Imprensa Portuguesa

Priscilla Domingos, Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona, Porto, Portugal

Carla Cerqueira, Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona, Porto, Portugal

Célia Taborda, Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona, Porto, Portugal

Resumo

O movimento #EleNão emergiu em 2018 como uma mobilização feminista de oposição à extrema-direita no Brasil, articulando redes digitais e protestos presenciais em diferentes países, incluindo Portugal, com ações no espaço público em Lisboa, Porto, Coimbra, Óbidos e Covilhã. No contexto português, mulheres brasileiras migrantes desempenharam papel central na organização e visibilização das manifestações.

A visibilidade pública dessas mobilizações, contudo, não depende apenas de sua ocorrência concreta, mas também da forma como são enquadradas e narradas pela mídia. Parte-se do entendimento de que a mídia não atua como instância neutra de descrição da realidade social, mas como dispositivo central na produção de visibilidade, reconhecimento e legitimidade no espaço público. Ao selecionar fontes, enquadrar acontecimentos e hierarquizar vozes, participa da definição de quem pode emergir como sujeito político legítimo. Nesse sentido, a maneira como essas ativistas foram representadas na imprensa portuguesa suscita questões relativas à produção midiática de identidades, à distribuição assimétrica de legitimidade e às dinâmicas de colonialidade que atravessam o espaço público ibero-americano. Este trabalho analisa como a imprensa portuguesa constrói discursivamente as identidades das mulheres brasileiras migrantes na cobertura do #EleNão, investigando os enquadramentos atribuídos ao movimento, os regimes de visibilidade e silenciamento e a distribuição de legitimidade entre as fontes citadas. Ancorado em perspectivas decoloniais e interseccionais, o estudo articula debates sobre identidade cultural, migração e poder simbólico, considerando que gênero, nacionalidade e localização geopolítica operam como marcadores estruturantes na construção midiática das narrativas. O *corpus* é composto por 60 peças jornalísticas publicadas entre 2018 e 2023 nos jornais *Público*, *Diário de Notícias*, *Expresso* e *Correio da Manhã*, selecionados por representarem diferentes segmentos do campo jornalístico português — da imprensa considerada de referência ao jornalismo popular. O recorte temporal contempla o período de emergência do movimento, durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018, e sua circulação midiática nos anos subsequentes, permitindo observar continuidades

e reconfigurações na construção das narrativas ao longo de distintos contextos políticos. Metodologicamente, recorre-se à análise de conteúdo, conforme proposta por Laurence Bardin (2016), contemplando variáveis como enquadramento do movimento, visibilidade (citação direta, indireta ou ausência de fala das ativistas), hierarquização de fontes e presença de marcadores interseccionais.

Os resultados preliminares indicam a recorrente externalização do conflito político para o contexto brasileiro, acompanhada por processos de despolitização do movimento no cenário português. Observa-se ainda a centralidade de fontes institucionais e especialistas em detrimento das próprias ativistas, bem como a tendência à diluição da agência das mulheres brasileiras nas narrativas jornalísticas. Esses padrões sugerem a persistência de assimetrias centro-periferia na produção de reconhecimento midiático, nas quais mulheres brasileiras migrantes, inseridas em dinâmicas históricas marcadas por relações geopolíticas desiguais, ocupam posições discursivas periféricas, mesmo quando protagonizam mobilizações transnacionais. Ao problematizar esses processos, o estudo contribui para o debate sobre comunicação e identidades culturais, evidenciando como a construção midiática do #EleNão em Portugal participa de disputas simbólicas mais amplas sobre pertencimento, legitimidade e representação no espaço público contemporâneo.

Palavras-chave

representação midiática, migração, ativismo feminista, colonialidade, #EleNão

77968 | No Desvanecimento da Memória: Justiça Social e a Dor da Perda em Mulheres Idosas no Cinema Brasileiro

Gisela Grangeiro da Silva Castro, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Adriana Lima de Oliveira, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Resumo

A partir de uma concepção do cinema como janela para o mundo, este trabalho discute as abordagens interseccionais no cinema ao examinar a figuração de mulheres envelhecidas como protagonistas nos filmes brasileiros *Ainda Estou Aqui* (Walter Salles, 2024) e *A Procura de Martina* (Márcia Faria, 2024), que tratam da violência das ditaduras no Brasil e Argentina, a agonia da perda e a luta pelo direito de saber o que ocorreu com os entes queridos. Cada qual a seu modo, os enredos alertam sobre a perda da memória social por meio da metáfora da

demência. Por entender que produções culturais têm papel crucial na mobilização do debate social sobre temas candentes, elegemos a análise crítica comunicacional (Sodré, 2014) para ressaltar a opressão do sexismo conjugado ao etarismo e propor uma reflexão crítica sobre como a interseccionalidade de gênero e idade narrada a contrapelo, mobilizando a experiência de resistência e luta sem trégua tematizada nestas tramas. Não é fácil alterar o sentido apocalíptico associado ao envelhecer em nossos dias. Discursos normativos que identificam a senescência com senilidade e decadência se naturalizam, promovendo a discriminação social que desumaniza as pessoas idosas. Na contramão dos estereótipos negativos comumente associados às mulheres mais velhas, as obras selecionadas focalizam a tenacidade das personagens em sua ferrenha dedicação à memória e à justiça. Nesse sentido, contribuem para a constituição de relevantes abordagens estéticas e narrativas no cinema. O filme de Salles se baseia em livro escrito por um dos filhos de Eunice Paiva, a protagonista vivida por Fernanda Torres e sua mãe, a veterana atriz Fernanda Montenegro. Em cena final memorável, Montenegro arrebatava a emoção unicamente com a força da expressão de seu olhar. Mercedes Morán interpreta a personagem-título de *A Procura de Martina*. Integrante do icônico grupo das Avós da Praça de Maio, Martina é uma velha ativa e atuante a rebelar-se contra o horror do esquecimento histórico e pessoal. Face à inexorabilidade da doença debilitante, o filme nos mostra a força da solidariedade feminina nas redes de sociabilidade e apoio que nos humanizam e engrandecem. O etarismo, modo de opressão social que une estereótipos, preconceito e discriminação. Produções culturais têm papel crucial na contestação ou reforço a estereótipos deletérios. É preciso retirar da invisibilidade as imagens e vozes de pessoas idosas para alterar a sordidez prevalente, com raras e luminosas exceções. A narrativa contra-hegemônica da diretora brasileira, que teria se inspirado na própria mãe; a figura de Eunice Paiva e a atuação magistral da veterana Fernanda Montenegro funcionam como contraponto a essa normatividade aviltante.

Palavras-chave

cinema brasileiro, idosas, memória, ditaduras, etarismo

78083 | Análisis Antirracista de Discurso Sobre Futbolistas en los Medios Españoles: El Caso del Athletic Bilbao

Fernando Gutiérrez Chico, Universidad de Cantabria, Cantabria, España

Resumo

Esta investigación parte de un enfoque crítico antirracista para explorar e interpretar los límites discursivos de pertenencia que los medios

españoles construyen en contextos de diversidad étnico-racial-cultural. Para ello, se toma el fútbol como arena social de análisis, dado que se erige como parte constituyente de la sociedad. Concretamente, se ha escogido el caso de estudio del Athletic Bilbao por ser un club referente del fútbol español que, además, presenta una idiosincrasia propia habida cuenta de su política localista de jugadores. Específicamente, se describen y comparan los repertorios narrativos que los medios españoles construyen sobre los futbolistas racializados y sus homólogos con cuerpos blanco-europeos en el contexto de hipotéticos fichajes. El artículo se estructura en cuatro apartados principales. En primer lugar, se establecen las coordenadas teóricas del enfoque crítico antirracista. Posteriormente, se detalla la metodología a partir del análisis crítico del discurso de un total de 121 noticias procedentes de 14 medios españoles. A continuación, se presentan los resultados y la discusión mediante un proceso dialéctico constituido por cuatro líneas discursivas diferenciadas: avales de pertenencia al “nosotros” (tesis); explicación del (posible) desajuste (antítesis); y una síntesis desdoblada que dota de nosotredad y nos-otredad. Se concluye que, como si se tratara de un juego de fuerzas centrífugas y centrípetas, los medios reproducen la construcción social de lo normativo asociada a los cuerpos blanco-occidentales, a la par que expulsan a los cuerpos racializados a los márgenes y los presentan como desviaciones respecto a dicha norma.

Palabras clave

antirracismo, fútbol, narrativa periodística, racialización

80188 | O Papel dos Média na (Re) Construção da Imagem dos Jovens Refugiados em Portugal

Sandra Isabel Borges Tavares, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Resumo

Este trabalho tem como objetivo compreender o papel dos média na (re) construção da imagem e da identidade dos jovens refugiados a residir em Portugal, analisando as suas memórias, experiências e narrativas discursivas. A crise dos refugiados no Mediterrâneo, particularmente a partir de 2015, suscitou intensos debates políticos, sociais e mediáticos em torno das migrações e dos direitos humanos na Europa. Neste contexto, os meios de comunicação social têm desempenhado um papel central na disseminação de informação e na construção de perceções públicas sobre os refugiados. Estudos anteriores indicam que estes são frequentemente representados pelos média como vítimas silenciosas, passivas ou

dependentes de ajuda humanitária, ou, por outro lado, como potenciais ameaças à identidade cultural e à segurança das fronteiras europeias. Tais representações tendem a simplificar e a limitar a complexidade das experiências vividas pelos refugiados, reduzindo o espaço para a expressão das suas próprias vozes, memórias e identidades.

Paralelamente, os média podem também desempenhar um papel relevante na promoção da participação cívica e na ampliação de narrativas alternativas. O desenvolvimento de plataformas digitais e de redes sociais tem vindo a abrir novas possibilidades para que indivíduos e comunidades marginalizadas possam partilhar as suas histórias e perspetivas, contribuindo para uma maior diversidade de discursos no espaço público. Neste sentido, os média podem funcionar não apenas como produtores de representações, mas também como espaços de mediação onde diferentes narrativas e experiências podem ser negociadas e visibilizadas. Partindo deste enquadramento, este projeto procura compreender de que forma os média tradicionais contribuem para a construção ou desconstrução das imagens associadas aos refugiados em Portugal, bem como explorar o potencial dos média como plataformas para a divulgação de narrativas alternativas e para a valorização das experiências e memórias destes jovens. Pretende-se igualmente analisar de que forma as memórias, expectativas e experiências dos jovens refugiados podem contribuir para uma melhor compreensão das suas comunidades locais, das suas trajetórias de integração e do seu património cultural.

Metodologicamente, o estudo adota uma abordagem qualitativa, combinando diferentes métodos de recolha e análise de dados. Serão realizadas entrevistas semiestruturadas a jovens refugiados a residir em Portugal, com o objetivo de compreender as suas perceções sobre as representações mediáticas e as suas próprias experiências de visibilidade e participação. Paralelamente, será efetuada uma recolha de conteúdos mediáticos provenientes de jornais (online e em formato impresso) e de plataformas de redes sociais selecionadas, onde o tema dos refugiados é debatido publicamente. Os dados provenientes das entrevistas serão analisados através de análise de discurso, enquanto os conteúdos mediáticos serão examinados por meio de análise de conteúdo, permitindo identificar padrões de representação e enquadramentos dominantes. Ao articular as perspetivas dos jovens refugiados com a análise das representações mediáticas, este estudo pretende contribuir para uma compreensão mais crítica do papel dos média na construção de imagens sociais e na promoção de narrativas mais inclusivas sobre os refugiados em Portugal.

Palavras-chave

jovens, média, refugiados, identidade

80382 | “Só Depende de Você”: Discursos do *Wellness* e a Racionalidade da Autogestão no Envelhecimento

Adriana Costa Koch, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Resumo

O setor econômico conhecido como *wellness* consolidou-se, nas últimas décadas, como uma das principais tendências associadas ao estilo de vida, à saúde preventiva e à longevidade em âmbito global. Abrangendo desde produtos de suplementação e cuidados pessoais voltados à performance física, mental e estética, entre outros, o *wellness* ultrapassa a dimensão relacionada à saúde, ancorando a produção de subjetividades em outros setores econômicos. Segundo o relatório *Principais Tendências de Consumo 2026*, da Euromonitor International (2025), os gastos com produtos de saúde e serviços médicos devem alcançar a ordem de US\$ 6,9 trilhões em todo o mundo. Dada sua importância econômica e alcance global, o presente trabalho parte do pressuposto de que o *wellness* mobiliza uma racionalidade segundo a qual envelhecer “bem” dependeria fundamentalmente da capacidade individual de planejar, investir e disciplinar a própria trajetória de vida. Essa lógica parece deslocar o envelhecimento do campo das políticas públicas e das condições estruturais para o da autogestão permanente: vitalidade física, segurança financeira e qualidade de vida passam a ser apresentadas como desdobramentos de escolhas individuais. A questão que norteia o trabalho é: de que modo os discursos do *wellness* articulam essa racionalidade de autogestão atravessando diferentes mercados e modulando subjetividades acerca do envelhecimento? Argumenta-se que essa racionalidade não permanece restrita ao universo da saúde. Ao circular entre diferentes setores econômicos, tais discursos mobilizam promessas que vinculam qualidade de vida na velhice à antecipação de riscos, ao planejamento estratégico e à disciplina individual. O *wellness* funcionaria, assim, como núcleo articulador de uma lógica normativa que associa longevidade ao mérito, à eficiência e à autossuficiência em setores que vão além dos cuidados pessoais. A fundamentação teórica articula as noções foucaultianas de “disciplina” e “vigilância”, na medida em que tais racionalidades operam por mecanismos de observação, comparação e normalização que atravessam a vida cotidiana, induzindo práticas de autoavaliação constante. Dialoga-se também com Guita Grin Debert (1999), ao problematizar o deslocamento da velhice para o campo da responsabilização individual, e com Paula Sibília (2016), ao analisar a formação de subjetividades marcadas pela autogestão contínua e pela exigência de desempenho. Para estruturar essa análise, o *corpus* inclui materiais promocionais do setor imobiliário que articulam envelhecimento, planejamento e performance, examinando enunciados que associam longevidade a autogestão,

disciplina e investimento individual. A abordagem realiza-se a partir de uma análise discursiva, inspirada na perspectiva foucaultiana, de campanhas publicitárias vinculadas ao setor imobiliário, com destaque para empreendimentos voltados à longevidade na maior cidade brasileira: São Paulo.

Ao analisar o *wellness* como matriz discursiva, este trabalho pretende contribuir para refletir sobre subjetividades do envelhecimento produzidas a partir de discursos inspirados na noção de *wellness* no setor imobiliário. Busca-se examinar como a circulação dessas subjetividades pode colaborar para a consolidação de uma economia moral do envelhecimento que privilegia mérito individual da autodisciplina, ao mesmo tempo em que tende a obliterar condicionantes estruturais. Dessa forma, o estudo pretende contribuir para os debates sobre comunicação, consumo e identidades culturais, situando o envelhecimento como campo estratégico na produção contemporânea de subjetividades.

Palavras-chave

wellness, envelhecimento, subjetividades, autogestão

DTI 6 — Comunicação e Cultura Digital

11629 | Inteligência Artificial Bate às Portas das Redações e Assessorias de Imprensa em Goiânia, Brasil: Desafios Éticos, Produtividade e Precarização

Tayná Aparecida Sousa de Freitas, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Brasil

Alfredo José Lopes Costa, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Brasil

Raniê Solarevisky de Jesus, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Brasil

Resumo

Este artigo analisa as consequências da implementação da inteligência artificial (IA) no fluxo de trabalho de jornalistas e de assessores de imprensa em Goiânia (estado de Goiás, Brasil), a partir de entrevistas realizadas com profissionais que ali atuam. À medida que ferramentas generativas ganham maior popularidade, jornalistas e assessores de imprensa começaram a incluir essas ferramentas em seu cotidiano, com efeitos tangíveis na produtividade, na ética dos repórteres e na qualidade das notícias produzidas. Em uma abordagem qualitativa e exploratória, constata-se, apesar da falta de diretrizes formais, que o uso de ferramentas, como ChatGPT e Gemini AI, já está disseminado naquela capital estadual, consolidando uma produção mais ágil. Mas os entrevistados expressam preocupações sobre a qualidade do jornalismo, a veracidade das informações e o risco de instabilidade profissional. Os resultados sugerem que a IA é vista como ferramenta de apoio, embora também demonstre a necessidade de regulamentação e aplicação ética dessa ferramenta. Conclui-se que a IA melhorou os processos, mas que depende da crítica e responsabilidade humanas para não reduzir o valor da informação.

Palavras-chave

jornalismo, inteligência artificial, produtividade, precarização

12970 | A Presença de Narrativas Estratégicas dos EUA, Rússia e China nas Respostas de *ChatBots* de Inteligência Artificial

Pedro Rodrigues Costa, Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal

Maria José Ferreira, Universidade Lusófona, Porto, Portugal

Resumo

Este estudo analisa as narrativas dos sistemas de conversação de inteligência artificial (IA; Gemini/Estados Unidos da América, RuGPT/Rússia, Ernie Bot/China) e o seu impacto na opinião pública. A metodologia mobiliza os conceitos tardianos de “imitação”, “invenção” e “oposição”. Foram identificados, através de análise de conteúdo e discurso, vieses narrativos alinhados com as estratégias geopolíticas dos seus países de origem. No eixo da imitação, verificou-se que os sistemas divergiram na priorização de temas e no enquadramento, apesar de concordarem nos factos: o Gemini destacou estruturas institucionais da Organização das Nações Unidas/IA, enquanto o Ernie Bot enfatizou o tema da regulação e segurança. Na invenção, o Gemini destacou-se pela contextualização geopolítica e inferiu a necessidade de diplomacia tecnológica. O Ernie Bot, por seu lado, inventou sobre a prevenção da corrida armamentista e o risco de domínio de uma única potência, e sugeriu uma possível maior liberdade criativa na China. O RuGPT produziu invenções focadas em narrativas sociais e culturais, como a ideia de “ponte” cultural entre Estados Unidos da América e China. Finalmente, no eixo da oposição, o conflito político-sensível foi abordado com ênfases distintas: o Gemini na geopolítica da tecnologia, o RuGPT na soberania digital e o Ernie Bot em segurança e defesa. Conclui-se que as prioridades narrativas se alinham com as estratégias nacionais, o Gemini foca na defesa do multilateralismo liberal, o RuGPT na soberania digital e o Ernie Bot na segurança e otimismo cultural.

Palavras-chave

inteligência artificial, opinião, influência, narrativas, *chatbots*

17190 | Museus Baianos na Era Digital: Colonialismo Digital e Assimetrias de Poder

Emerson Alan Fernandes Correia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil

Rita de Cassia Maia da Silva, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil

Resumo

As tecnologias digitais de informação e comunicação (TDIC) têm sido celebradas como uma das ferramentas eficazes e democratizantes para ações de comunicação em instituições museológicas. Museus no mundo utilizam recursos para ampliar o alcance ao público por meio de diversos canais (redes sociais) e mídias digitais em seus espaços expositivos, mas quando observamos este fenômeno a partir de uma perspectiva interseccional e mais localizada, como é o caso dos museus baianos, essa inserção digital frequentemente revela como relações de dominação, centro-periferia se reforçam e agudizam a reboque desses avanços. Assumindo a hipótese de que o “colonialismo digital” (2023) se manifesta nos museus por meio da ausência de condições para o letramento digital dos profissionais vinculados aos museus baianos, subordinando e submetendo suas deliberações às lógicas algorítmicas e à infraestrutura de plataformas globais. Analisamos a presença dos museus de Salvador no ambiente digital, sob diferentes perfis de gestão, entre o público e o privado, identificando os níveis e as relações de subordinação e autonomia no ativismo inclusivo e decolonial de seus profissionais, característicos da museologia contemporânea.

Mapeamos as fragilidades digitais, no que tange à formação profissional, relacionando-as e confrontando-as com os avanços teóricos e técnicos do campo, atrelados a discursos e práticas emancipatórias e contra-hegemônicas. Como metodologia, adotamos uma abordagem qualitativa para uma análise discursiva dos profissionais entrevistados, identificando como os processos museológicos de comunicação institucional são geridos pelos profissionais da área, seu letramento digital e autonomia frente às práticas de uso e aplicação das TDIC nessas instituições. Tomando o museu como espaço de disputa de narrativas e de participação, fazemos recurso à sociologia compreensiva de Max Weber (1979) e ao seu conceito de “ação social” para compreender as práticas de seus profissionais como ações dotadas de sentido. Do mesmo modo, os estudos de Faustino e Lippold (2023) sobre “colonialismo digital” direcionam nossa perspectiva para compreender como infraestruturas tecnológicas, lógicas algorítmicas e regimes de dados atualizam e mantêm hierarquias coloniais na esfera pública digital. Nos concentramos nas instituições: a Casa do Benin, o Museu de Arte Contemporânea da Bahia, o Museu Afro-Brasileiro e o Museu da Misericórdia, e os dados coletados revelam um paradoxo: os processos de digitalização priorizam narrativas globais e turísticas, silenciando memórias periféricas e cosmovisões de corpos dissidentes, enquanto negligenciam avanços na capacitação técnica, na gestão e na autogestão dessas práticas museológicas.

Observamos que os profissionais de museus enfrentam uma incorporação crescente de tecnologias digitais aos processos museológicos, sem o ferramental teórico e técnico para o uso autônomo e crítico dessas tecnologias, e identificamos lacunas de formação para este tipo de atuação. Chegamos à conclusão de que, ao contrário de emancipar, a forma como estas tecnologias estão sendo empregadas na área gera uma crescente “dependência comunicacional” que fragiliza as instituições e expõe os profissionais de museu a ingerências. Deste modo, compreendemos que, apesar de as tecnologias digitais ampliarem o alcance comunicacional e possibilitarem redes colaborativas, elas frequentemente subordinam essas instituições às lógicas de plataformas globais e ao controle de empresas estranhas à lógica institucional desses museus.

Palavras-chave

colonialismo digital, museologia, decolonial, museus

20351 | Memória e COVID-19: Ações Institucionais e Estratégias Memoráveis Sobre a Pandemia nas Plataformas Digitais

Marcella Maria Monteiro Vieira, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

Resumo

As políticas de memória, verdade e justiça oriundas de complexos acontecimentos sociopolíticos e graves violações aos direitos humanos também encontram espaço nas negligências ocorridas no campo da saúde pública. O período da pandemia de COVID-19 foi terreno fértil para que tais políticas fossem necessárias nas reparações contra os povos de diversas partes do mundo. No Brasil, a gestão federal durante a pandemia foi marcada por deliberada omissão, atrasos, caos e desinformação, levando ao alarmante número de mais de 700 mil vidas perdidas. Este trabalho pretende investigar como algumas instituições de caráter civil vêm se organizando em espaços midiáticos digitais para impulsionar mecanismos de pressão política, comunicação pública e memória relacionadas à pandemia: mais especificamente, a Associação de Vítimas e Familiares de Vítimas da COVID-19 e o centro de estudos SoU_Ciência, vinculado à Universidade Federal de São Paulo. Fundadas em 2021, no auge pandêmico, as duas entidades vêm firmando parcerias e colaborações sobre os processos históricos relacionados à emergência sanitária, buscando ampliar os debates e estabelecer estratégias de memória sobre o período na agenda pública do país. Esta pesquisa, que será ampliada durante o doutorado no Programa de Pós-Graduação

em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, pretende analisar como essas duas entidades vêm se organizando em diferentes espaços midiáticos digitais, especialmente a partir do lançamento, em março de 2025, do projeto *Acervo da Pandemia* (<https://acervopandemia-souciencia.unifesp.br>). Criada para marcar os cinco anos do início da COVID-19 como emergência global, a plataforma digital reúne evidências que revelam omissões políticas e desinformação deliberada durante o período, trabalhando sob a lógica da memória, da ciência pública e da denúncia histórica.

Como afirmam Sacramento et al. (2023), o tecido social contemporâneo é encharcado pelo tecnológico. E é nesse tecido que circulam os muitos discursos sobre saúde, doença e corpo. Neste trabalho, pretendemos, assim, abordar como a disseminação e o espalhamento de desinformação científica em saúde podem contribuir para o impedimento de efetivas políticas de memórias em relação às vítimas da pandemia de COVID-19, abordando também os efeitos da sobrecarga de informação. Na seara dos trabalhos de memória, “essa operação coletiva dos acontecimentos e das interpretações do passado que se quer salvar” (Pollak, 1989, p. 9), mostramos como as entidades utilizam os espaços midiáticos digitais para fortalecer a importância de reparação e responsabilização. Nos últimos anos, esses trabalhos e estratégias memoráveis puderam ser ampliados devido às ambiências digitais, com destaque para as plataformas de mídias sociais. Pinto (2023) lembra que, durante o período de vigência da pandemia, foi possível notar a visibilidade do tema da saúde pública em diversas instâncias midiáticas, com destaque para o Instagram. Segundo ela, essa mesma visibilidade, porém, contrastou com o avanço da desinformação sobre a pandemia, principalmente nas redes sociais — inclusive no próprio Instagram.

Dessa forma, este trabalho também analisa como se dão esses contrastes, que culminam com a memória da pandemia ainda em disputa e em constante tensionamento.

Palavras-chave

pandemia, memória, plataformas digitais, desinformação

27849 | Narrativas Históricas e IA Generativa: Notas Exploratórias Sobre a Visibilidade de Figuras Históricas Femininas

Bruna Brito, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

Este ensaio propõe uma reflexão exploratória sobre a visibilidade de figuras históricas femininas nas narrativas produzidas por sistemas de

inteligência artificial (IA) generativa. Em ambientes digitais, ferramentas de IA generativa passam a produzir sínteses narrativas sobre acontecimentos e personagens históricos, atuando como novas instâncias de mediação na circulação social do passado. Partindo do campo dos estudos culturais e da comunicação digital, o trabalho discute de que forma essas tecnologias podem interferir nos regimes de visibilidade que estruturam a memória pública. Considerando que a historiografia e os processos de construção da memória coletiva foram historicamente marcados por assimetrias de representação, particularmente no que diz respeito à presença de mulheres na história, a emergência de sistemas capazes de gerar narrativas históricas levanta novas questões sobre mediação, seleção e organização do passado.

Sem pretender apresentar resultados empíricos, o ensaio procura mapear algumas dessas questões conceituais, refletindo sobre as possíveis implicações da IA generativa para a presença e o enquadramento de figuras históricas femininas nas narrativas que circulam em ambientes digitais.

Palavras-chave

inteligência artificial, narrativas históricas, figuras femininas

29238 | Mapear o Invisível: O Imaginário Social da Marca Pessoal nas Buscas Digitais no Espaço Ibero-Americano (2005–2025)

Jessica Sandes, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

Resumo

Nas últimas duas décadas, o discurso da marca pessoal expandiu-se significativamente no ecossistema digital, ultrapassando o campo do marketing e passando a integrar narrativas amplas sobre carreira, reputação e visibilidade profissional (Arruda, 2002; Gill & Kanai, 2018; Montoya & Vandehey, 2009; Peters, 1997). Associado à racionalidade neoliberal, esse discurso promove a ideia do indivíduo como gestor estratégico de si mesmo, responsável por administrar sua imagem, reputação e trajetória como ativos simbólicos no mercado de trabalho (Brown, 2019; Dardot & Laval, 2016; Foucault, 2008; Han, 2014). Embora o conceito técnico de *personal branding* tenha se consolidado no campo do *management* e da comunicação estratégica, sua circulação social parece ocorrer frequentemente por meio de vocabulários populares associados à imagem, ao comportamento profissional e à autopromoção (Arruda, 2002; Montoya & Vandehey, 2009; Peters, 1997). Este artigo investiga como o imaginário social da marca pessoal se manifesta nas buscas online

no espaço ibero-americano, analisando tendências de pesquisa entre 2005 e 2025 em oito países: Portugal, Espanha, Brasil, México, Argentina, Colômbia, Chile e Peru. O objetivo é compreender como diferentes vocabulários relacionados à gestão da imagem profissional circulam nas plataformas digitais e como esses padrões de busca revelam formas contemporâneas de subjetivação orientadas pela lógica da visibilidade, da performance e da reputação (Gill & Kanai, 2018; Hearn, 2008; Zuboff, 2019). Ao mesmo tempo, a análise permite observar como um discurso gerencial originado no Norte Global, o *personal branding*, circula, é traduzido e ressignificado em distintos contextos linguísticos e culturais da Ibero-América, evidenciando tensões entre epistemologias globalizadas e repertórios locais de autoapresentação profissional (Gill & Kanai, 2018; Mignolo, 2011; Santos, 2014). Metodologicamente, o estudo utiliza dados do Google Trends para comparar o interesse relativo por termos técnicos, como “personal branding”, “personal brand”, “marca pessoal” e “marca personal”, com expressões populares associadas à imagem e ao comportamento profissional, como “marketing pessoal” e “imagem personal”. Além da comparação temporal e geográfica, são analisadas as consultas relacionadas (*related queries*), interpretadas como indicadores de imaginários sociais e repertórios linguísticos espontâneos que expressam preocupações cotidianas com visibilidade, reputação e autoridade profissional (Ahmed, 2014; Bardin, 1977; Carriço Reis, 2017).

Os resultados indicam que o imaginário da marca pessoal tende a circular menos por meio do jargão técnico do *branding* e mais através de vocabulários populares vinculados à aparência profissional, à autopromoção e ao reconhecimento social. Esses padrões sugerem que a marca pessoal opera como um dispositivo cultural difuso que organiza práticas de autoapresentação nas plataformas digitais, mesmo quando o conceito não é explicitamente nomeado (Agamben, 2005; Han, 2014). Ao mapear essas dinâmicas no espaço ibero-americano, o estudo contribui para os debates sobre cultura digital, circulação transnacional de saberes gerenciais e recomposições contemporâneas da subjetividade, oferecendo uma perspectiva situada sobre como modelos de gestão de si globalizados são apropriados e reinterpretados em contextos pós-coloniais.

Palavras-chave

marca pessoal, digital, subjetivação neoliberal

31809 | Algoritmos y Relatos Visuales en Instagram: Estudio de Caso en Torno a la Cobertura de la Crisis Climática

Ainara Larrondo Ureta, Universidad del País Vasco, Lejona, España

Angela Alonso Jurnet, Universidad del País Vasco, Lejona, España

Mikel Leibar Ruiz de Gauna, Universidad del País Vasco, Lejona, España

Resumo

Este estudio analiza la representación visual de la crisis climática en Instagram con el propósito de identificar, clasificar y caracterizar las principales tipologías estéticas que configuran este fenómeno en la plataforma. La investigación pone el foco en los elementos formales de la imagen — composición, cromatismo, encuadre, presencia o ausencia de figuras humanas y recursos gráficos integrados —, partiendo de la premisa de que, en un entorno dominado por la cultura visual, estas variables resultan decisivas en la construcción de significado y en la configuración de percepciones sociales sobre la crisis climática. La muestra está integrada por 280.969 publicaciones recopiladas entre febrero y noviembre de 2022. Mediante técnicas de *big data* y modelos de reconocimiento visual basados en *embeddings*, se construyó un grafo de similitud que permitió identificar 247 comunidades visuales diferenciadas según patrones formales compartidos. De este conjunto, se seleccionaron 14 clústeres principales que concentran el 79,33% de las imágenes analizadas, lo que permitió un examen cualitativo en profundidad orientado a describir sus rasgos estéticos predominantes y sus lógicas de representación. Los resultados evidencian la hegemonía de una narrativa visual centrada en la estetización de la naturaleza y la biodiversidad. Predominan imágenes de paisajes, océanos, flora y fauna captadas sin presencia humana. Dicha narrativa visual proyecta una representación contemplativa del entorno natural que, si bien refuerza su valor simbólico y su fragilidad, tiende a descontextualizar la crisis climática al relegar su dimensión social y territorial a un segundo plano. Junto a esta tendencia principal, se identifica una narrativa vinculada al consumo sostenible y a los estilos de vida ecológicos, caracterizada por fotografías de productos y composiciones minimalistas. Esta estética aspiracional asocia la cuestión climática con prácticas individuales cotidianas, coherente con los códigos dominantes de la cultura digital contemporánea. Por otra parte, se observa una tipología informativa basada en infografías y gráficos climáticos, estructurada para sintetizar datos y transmitir información de manera directa. Sin embargo, este tipo de representaciones ocupa un espacio más reducido frente a las imágenes naturalistas y de *lifestyle*, que muestran una mayor capacidad de circulación e interacción dentro de la plataforma. En conjunto, el estudio pone de manifiesto las tensiones existentes entre la

espectacularización estética, la función pedagógica de la imagen y la construcción de un sentido de urgencia en torno a la crisis climática, al tiempo que evidencia la necesidad de promover representaciones que integren de manera más explícita su dimensión humana y territorial. Estos resultados se alinean con las demandas actuales de la comunicación climática, que reclaman relatos más cercanos, personalizados y orientados a soluciones. En este sentido, avanzar hacia narrativas visuales que enfatizan soluciones concretas, iniciativas comunitarias y procesos reales de cambio puede fortalecer la percepción de autoeficacia colectiva y contribuir a desplazar el énfasis desde la mera contemplación hacia la acción informada y comprometida.

Palabras clave

narrativas visuales, crisis climática, Instagram, comunicación climática, redes sociales

35144 | A Construção de Legitimidade nas Redes: Análise do Caso do Global Teacher Prize Portugal

Aline Berriel Veroneze, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Alexandra Figueira, Universidade Lusófona, Porto, Portugal/
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Luis Miguel Loureiro, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

Esta proposta investiga como a legitimidade é criada, disputada e reparada nas plataformas de redes sociais digitais a partir do caso do Global Teacher Prize Portugal deste ano de 2026. A legitimidade é entendida como um processo social e comunicacional, produzido na circulação e na interação, e não como uma qualidade estável. Em ambientes de plataforma, onde visibilidade, engajamento e responsividade pública funcionam como sinais de valor, a validação simbólica passa a depender de dinâmicas de exposição e contestação que tornam a legitimação simultaneamente mais rápida e mais frágil (Couldry, 2008; Gillespie, 2018; Pasquale, 2015; Suchman, 1995; van Dijck, 2013; van Dijck et al., 2018). O enquadramento teórico central parte de Stuart Hall (1980) e do modelo de codificação/decodificação, a tratar o anúncio do prêmio como uma

codificação orientada por uma leitura preferencial. Ao acionar a expressão “Nobel de Educação”, os proponentes mobilizam um repertório de prestígio e excelência para sustentar autoridade e reconhecimento. No entanto, a circulação em rede produz fricções que deslocam o sentido pretendido, porque a mensagem é apropriada por públicos diferentes, em contextos distintos, e sob disputas explícitas nos comentários. A recepção é analisada como um campo de leituras dominantes, negociadas e oposicionais, em que concordância, reservas e recusa tornam-se visíveis e acumuláveis nas interfaces, a transformar o comentário em parte do próprio evento comunicacional (Hall, 1980).

Como contribuição, o artigo propõe um quadro analítico para compreender como distinções educativas se tornam “legítimas” em ambientes de plataforma, evidenciando tensões entre *branding* e autoridade, entre controle institucional e participação pública, e entre prestígio alegado e reconhecimento negociado. Ao mapear as fricções e as respostas estratégicas do Global Teacher Prize Portugal, o trabalho mostra como a legitimidade é simultaneamente reivindicada, interpelada e reconstruída em tempo real, tornando visíveis os mecanismos pelos quais plataformas e públicos co-produzem (ou desestabilizam) o valor simbólico de uma premiação.

Palavras-chave

cultura digital, redes sociais, legitimidade

35396 | Práticas Comunicacionais Contra Hegemônicas em Ambientes Digitais: Os Jogos Online Como Espaços de Resistência e Ativismo Simbólico

Taís Mendes Heise, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

A presente proposta de comunicação enquadra-se no domínio dos estudos críticos da comunicação e dos *game studies*, propondo uma investigação dos jogos digitais enquanto espaços comunicacionais complexos onde normas sociais, hegemônias e papéis simbólicos são permanentemente tensionados.

A fundamentação teórica ancora-se na sociologia de Pierre Bourdieu, mobilizando os conceitos de “campo” e “poder simbólico” para desvelar as estruturas de dominação que regem as comunidades virtuais. Paralelamente, recorre-se à microfísica do poder de Michel Foucault para compreender o caráter capilar das relações de força e a emergência

de pontos de resistência dentro das arquiteturas digitais. Para a análise das clivagens de gênero, articulam-se os contributos de Simone de Beauvoir e Judith Butler sobre alteridade e performance identitária, interligando-os às investigações de T. L. Taylor sobre a “porosidade” entre o virtual e o real e de Mia Consalvo sobre o “capital de jogo” como mecanismo de distinção social. Adrienne Shaw complementa este quadro ao discutir as políticas de representação e identificação de grupos marginalizados, enquanto Henry Jenkins fornece a base para compreender a cultura participativa através do conceito de *textual poaching*, que define o jogador como um sujeito ativo capaz de subverter conteúdos hegemônicos. O objetivo central desta investigação é analisar de que forma as comunidades de jogos online operam enquanto ambientes dinâmicos de negociação de papéis de gênero, onde a linguagem e as práticas de fãs atuam como ferramentas políticas de contestação às normas heterocisnormativas. Busca-se compreender o universo lúdico como um *locus* de “ativismo cultural” feminino e LGBTQ+, capaz de desafiar discursos de exclusão, o assédio sexista e a colonialidade do saber. O trabalho visa demonstrar como a performance identitária no ecrã se transmuta em práticas de resistência que (re)configuram novas esferas públicas e culturais, promovendo a diversidade no contexto ibero-americano.

A investigação adota uma metodologia de natureza teórico bibliográfica e crítica, promovendo um cruzamento dialógico entre a filosofia social clássica e os estudos contemporâneos das plataformas digitais. A estratégia analítica baseia-se numa revisão sistemática da literatura e na observação de fenômenos como o *modding* subversivo e a formação de guildas de afinidade. Através deste prisma, busca-se traçar correlações fundamentadas entre as táticas de “caça textual” de Jenkins e as contracondutas foucaultianas desenvolvidas por jogadores que habitam as margens da cultura *gamer*.

Os resultados preliminares indicam que o jogo online funciona como um *assemblage* tecnológico e social onde o poder não é meramente repressivo, mas produtivo. Observa-se que a apropriação criativa das mecânicas de jogo e a constituição de redes de solidariedade configuram respostas contra-hegemônicas eficazes frente ao conservadorismo da indústria. Conclui-se que estes espaços funcionam como laboratórios de cidadania onde a resistência simbólica permite a reconfiguração de identidades e a reivindicação de visibilidade. Assim, consolida-se a cultura dos jogos como uma forma legítima de arte e resistência comunicacional, essencial para o debate sobre os ativismos contemporâneos na Ibero-América.

Palavras-chave

jogos digitais, resistência simbólica, ativismo contra-hegemônico, gênero e sexualidade, cultura participativa

36304 | Comunicação Pública Plataformizada: Elementos de Viralização no Perfil Gov.Br

Liliane de Lucena Ito, Universidade Estadual Paulista, São Paulo, Brasil/
Instituto Brasileiro de Desenvolvimento, Ensino e Pesquisa, São Paulo, Brasil

Resumo

Esta investigação se insere no campo da comunicação pública digital e nos estudos sobre afetividade nas redes sociais, articulando conceitos de “comunicação governamental”, “engajamento digital” e “cultura da convergência”. O referencial teórico dialoga com os estudos de plataforma e lógica algorítmica (Couldry & Hepp, 2017; Poell et al., 2018), que compreendem as plataformas digitais como infraestruturas que moldam a circulação de conteúdos e as formas de interação. No contexto da midiática profunda (Hepp, 2020), a comunicação pública passa a operar em um ecossistema marcado pela onipresença de algoritmos e pela centralidade dos afetos na dinâmica de engajamento. Parte-se da premissa de que a comunicação pública, ao transitar para ambientes digitais, precisa incorporar estratégias que contemplem a lógica afetiva das plataformas contemporâneas, considerando que recursos emocionais como *memes*, referências populares e tom informal podem potencializar o alcance de mensagens de interesse público (Costa et al., 2019; Spiazzi & Pozobon, 2024). O objetivo geral é analisar como o uso de recursos emocionais nas publicações do Governo Federal no Instagram impacta o engajamento do público, investigando a hipótese de que estratégias afetivas potencializam a circulação de conteúdos de interesse público. Especificamente, busca-se: identificar e categorizar os recursos emocionais utilizados nas publicações oficiais; mensurar o engajamento das publicações com recursos emocionais em comparação com publicações de caráter estritamente informativo/institucional; e discutir as implicações do uso de afetos na comunicação pública governamental para a efetividade do processo comunicativo. A metodologia adota abordagem qualitativa e exploratória, combinando análise de conteúdo com mineração de dados das publicações do perfil oficial do Governo Federal no Instagram. O *corpus* será composto por publicações em recorte temporal definido, categorizadas em dois grupos: publicações com recursos emocionais explícitos e publicações de caráter estritamente informativo/institucional. A coleta de dados incluirá métricas de engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos), permitindo análise comparativa para verificar diferença estatisticamente significativa entre os dois tipos de publicação. O estudo não avalia a qualidade ou concordância das interações, apenas a magnitude do engajamento como indicador de alcance e circulação da informação pública. Espera-se identificar padrões no uso de recursos emocionais pela comunicação governamental e testar a hipótese de que estratégias afetivas tendem a gerar maior engajamento, ampliando a circulação de informações de interesse público. O estudo contribui

para a discussão sobre os limites e potencialidades do uso de afetos na comunicação pública, oferecendo subsídios para repensar estratégias comunicacionais governamentais em ambientes digitais sem comprometer os princípios éticos e informativos da comunicação pública.

Palavras-chave

afetos, comunicação, *memes*, viralização, plataformação

43292 | Instagram e Algoritmos: A Procura da Visibilidade por Influenciadores LGBTQIA+ Através de *Hashtags*

Nuno Frederico da Silva Teixeira, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

Resumo

A plataformação e a assunção das redes sociais enquanto veículos comunicacionais deram origem à reestruturação da forma como interagimos, como nos afirmamos e como temos espaço para nos tornarmos visíveis. Grupos histórico-socialmente minoritários e marginalizados, como a comunidade LGBTQIA+ (Balbi, 2015), recorrem às redes sociais com diversos intuitos, como, por exemplo, para estabelecerem conexões com os pares, bem como para afirmarem a sua identidade sexual (Brandt & Carmichael, 2020; Chan, 2021; Chong et al., 2015; Van de Wiele & Tong, 2014). No entanto, a procura destes espaços pela comunidade LGBTQIA+ pode considerar-se face à sua ambivalência: se, por um lado, tendem a procurá-los para suportar a inexistência de uma rede offline, encontram estruturas que, orientadas por sistemas algorítmicos que priorizam, hierarquizam e organizam a informação, em função de interesses económicos, proliferam discursos de ódio e *fake news*, reforçando e amplificando os preconceitos vigentes em diferentes campos, dada a mercantilização da discórdia (Ellis, 2025), vivendo-se, assim, na era do otimismo cruel (Berlant, 2011). Neste novo modelo de negócio algorítmico, os influenciadores digitais emergem enquanto líderes de opinião (Backes, 2019). Todavia, aqueles que integram a comunidade LGBTQIA+ também experienciam a invisibilidade, através de fenómenos como o *shadowbanning* (Delmonaco et al., 2024; Risius & Blasiak, 2024) e a redução do alcance dos conteúdos, mensurável através das diferentes métricas passíveis e possíveis de observar nas redes sociais, exigindo-lhes que entrem num jogo algorítmico, através de estratégias ancoradas em diferentes técnicas como o humor, o *algospeak*, *emojis*, *hashtags*, movimentos mímicos, *memes* com trilha sonora, recorrência ao pronome pessoal “nós” e os *engagement pods* (McSwiney & Sengul, 2023; O’Meara, 2019; Steem et al., 2023; Szabó, 2025; Zulli & Zulli,

2022). O presente estudo, de caráter exploratório, pretendeu investigar, através de uma análise de conteúdo sistemática, objetiva e quantitativa (Igartua, 2006; Neuendorf, 2017; Piñeiro-Naval, 2020), publicações no Instagram de quatro influenciadores digitais portugueses, para compreender, por um lado, se essas figuras, que apresentam a característica comum de pertencerem à comunidade LGBTQIA+, recorrem a *hashtags* com o intuito de amplificarem a visibilidade dos conteúdos, ou se essas *hashtags* são utilizadas com a finalidade de promover uma coesão no que à identidade sexual diz respeito. Os resultados obtidos evidenciam que publicações com *hashtags* tendem a estar associadas a uma maior visibilidade dos conteúdos (visualizações, gostos, partilhas e comentários), sendo, para isso, utilizadas *hashtags* de cariz genérico. Por seu turno, a recorrência a *hashtags* identitárias, embora com pouca frequência, depende sempre do conteúdo produzido, ou seja, se se centra, ou não, em questões do foro LGBTQIA+.

Palavras-chave

influenciadores LGBTQIA+, algoritmos, Instagram

43598 | A Mercadoria Midiatizada Como Permanência Política no Pós- Mandato: O Caso Bolsonaro

Eliza Bacheга Casadei, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Resumo

Desde o encerramento de seu mandato presidencial, em dezembro de 2022, até abril de 2025 (momento em que Jair Bolsonaro se torna réu no Supremo Tribunal Federal), a família Bolsonaro passou a investir de forma sistemática no lançamento de um amplo portfólio de produtos associados à sua imagem pública. Nesse período, foram publicizadas iniciativas como a loja virtual Bolsonaro Store, linhas de cosméticos e perfumes assinadas por Michelle Bolsonaro, vinhos personalizados, uma marca de calçados, drones com a assinatura Bolsonaro, capacetes de grafeno e uma linha de óculos licenciada com o nome do ex-presidente. A diversidade de segmentos, a recorrência temporal e o envolvimento direto da família na produção e promoção desses produtos indicam que tais lançamentos não constituem ações pontuais de merchandising, mas integram uma estratégia comunicacional orientada à produção de permanência midiática por meio de práticas de consumo em circulação digital. Este artigo investiga as estratégias de midiatização e circulação digital de mercadorias associadas à Jair Bolsonaro e analisa os mecanismos discursivos a

partir dos quais essas mercadorias se urdem às lógicas da cultura digital. Parte-se da hipótese de que, em ecossistemas de plataforma, a mercadoria funciona como aparato comunicacional de visibilidade, capaz de reinscrever lideranças políticas no espaço público mesmo fora das instituições formais de poder. Em ambientes digitalizados, tais objetos funcionam como enunciados em circulação contínua, produzindo sentidos independentemente de sua posse material e operando como vetores de presença política nas disputas por atenção e relevância pública.

Como recorte empírico, examina-se postagens realizadas nos perfis oficiais de Instagram da Bolsonaro Store, Botinas Bolsonaro, Bravo Grafeno e da linha de cosméticos vinculada a Michelle Bolsonaro. O *corpus* é composto por imagens e textos promocionais, analisados a partir de uma abordagem discursiva voltada à identificação das estratégias de interpelação do sujeito-consumidor, dos regimes de visibilidade mobilizados e das cenas de enunciação que recobrem objetos ordinários em enunciados políticos.

Sustenta-se que a circulação dessas mercadorias produz efeitos de permanência midiática ao manter ativa a presença pública da liderança por meio de práticas que combinam construções discursivas de comunidades imaginadas, regimes de memória política e estratégias deliberadas de circulação orientadas à controvérsia. De modo mais específico, a análise identifica quatro eixos que estruturam a lógica comunicacional dessas mercadorias: (a) produção discursiva de pertencimento, a partir de marcadores visíveis de reconhecimento entre pares; (b) ativação de memórias políticas seletivas, que condensam narrativas e afetos em materialidades do cotidiano; (c) interpelação a um sujeito-consumidor valorizado, construído discursivamente como portador de virtudes e convidado a ocupar posições de reconhecimento simbólico por meio do consumo; e (d) exploração da controvérsia e da rejeição como dispositivos de circulação, em que as mercadorias são desenhadas para gerar engajamento, conflito e visibilidade nas plataformas.

Esses eixos permitem compreender que as mercadorias bolsonaristas participam da produção de posições-sujeito no ambiente digital e reiteram o consumo midiaticado como prática discursiva de permanência política, sugerindo que, no contexto da cultura de plataformas, o consumo se configura como uma importante infraestrutura comunicacional de manutenção de relevância e capital social na política contemporânea.

Palavras-chave

comunicação, consumo, cultura digital, visibilidade política, discurso

44998 | A Economia do Aconselhamento Migratório: *Creator Cultures* na Infraestrutura Migratória de Brasileiros Entre Portugal e Espanha

Dalvacir Xavier de Oliveira Andrade, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

Na última década, conteúdos digitais sobre migração produzidos por migrantes consolidaram-se como um género recorrente em plataformas como o YouTube, TikTok e Instagram. Para além de narrativas pessoais, esses conteúdos — mediados por infraestruturas e lógicas de plataforma — funcionam como dispositivos pragmáticos de orientação que traduzem burocracias, explicam processos e antecipam riscos. Tais dinâmicas estão articuladas a uma complexa disponibilização de produtos e serviços, que variam desde infoprodutos como mentorias, *e-books* e comunidades pagas, até à integração de negócios próprios, como a mediação na venda e aluguer de imóveis.

Diante deste cenário, este trabalho propõe enquadrar a criação desses conteúdos como um novo arranjo dentro da infraestrutura migratória contemporânea, entendido como o conjunto de atores e mediações que moldam mobilidades por meio de uma lógica comercial e comunicacional platformizada. Assim, propõe-se a noção de “economia do aconselhamento migratório” para descrever como a experiência vivida é mercadorizada e convertida em valor através de trajetos de circulação entre plataformas e da negociação direta de produtos e serviços, observando como estas infraestruturas modulam o alcance e a comunicabilidade do tema. Metodologicamente, o estudo combina observação online e análise material-discursiva no YouTube, Instagram e TikTok, focando-se em criadores brasileiros em Portugal. Discute-se o recente *pivot* desses produtores para a Espanha, articulando controvérsias institucionais no contexto português com novas promessas e circuitos de aconselhamento orientados ao cenário espanhol. O trabalho contribui para os estudos das indústrias da migração e os *digital migration studies* ao introduzir a figura do criador/influenciador como mediador na infraestrutura migratória por meio do trabalho digital nas *creator cultures*.

Palavras-chave

creator cultures, digital migration studies

45915 | De la Alerta al Algoritmo: Plataformización, Atención y Confianza Institucional en Riesgos Climáticos

Samuel Calle Mendoza, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

Ana Duarte Melo, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade,
Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

El incremento de riesgos climáticos con impacto sanitario y territorial en Europa, en particular el calor extremo y los incendios forestales con exposición al humo, ha consolidado los sistemas de alerta y la comunicación institucional como dispositivos recurrentes de gestión del riesgo (Intergovernmental Panel on Climate Change, 2022; World Health Organization & World Meteorological Organization, 2015). No obstante, la literatura evidencia que la efectividad de las alertas no depende únicamente del contenido del mensaje, sino también de las condiciones sociotécnicas de su circulación y recepción, crecientemente mediadas por plataformas digitales, arquitecturas de notificación y lógicas de visibilidad y atención (Poell et al., 2019; van Dijck et al., 2018). Esta revisión bibliográfica exploratoria propone desplazar el foco analítico del mensaje aislado hacia la ecología plataformizada de la alerta climática, entendida como la articulación entre infraestructuras de distribución, formatos e interfaces, métricas de plataforma y dinámicas de atención pública. La revisión se organiza por cuatro mecanismos que sintetizan el estado del arte y permiten derivar una agenda de investigación: visibilidad, fricción, autoridad y atención. Primero, se analiza cómo la plataformización reconfigura la comunicación pública, introduciendo dependencia de infraestructuras comerciales y opacidad algorítmica que afectan qué mensajes institucionales se muestran, a quién y en qué momento (Poell et al., 2019; Reviglio & Agosti, 2020). Segundo, se sistematiza el concepto de "accionabilidad", desarrollado en el campo de la alfabetización en salud, como capacidad de un material para facilitar acciones concretas, destacando que en entornos digitales la accionabilidad depende del texto, el formato y la interfaz (Shoemaker et al., 2014; Vien et al., 2024). Tercero, se revisa la confianza institucional como condición de aceptación de recomendaciones bajo incertidumbre y como atributo disputado en entornos de contestación pública, desinformación y narrativas alternativas (MacIntyre et al., 2019; World Health Organization, 2017). Cuarto, se discute la fatiga de alerta como externalidad asociada a la sobrealerta y a la saturación de notificaciones y contenidos, con potencial impacto en atención, credibilidad y adopción de conductas protectoras. La comunicación concluye proponiendo una agenda aplicable a territorios transfronterizos como la Raya España-Portugal, donde la coexistencia de emisores y canales puede amplificar inconsistencias, redundancias o vacíos informativos, y donde resulta pertinente operacionalizar

variables de plataforma (visibilidad, fricción, dependencia, métricas) junto a variables psicosociales (percepción de riesgo, autoeficacia, confianza) para estudiar condiciones de actuación preventiva sin anticipar resultados (Boersma et al., 2025; Lindell & Perry, 2012).

Palabras clave

plataformas, riesgos, algoritmos, confianza, alertas

56856 | “Los Españoles Primero”: Políticos Descendentes de Imigrantes do Vox e o Debate Sobre a Regularização Migratória na Espanha nas Plataformas Digitais

Denise Cogo, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Deborah Rodríguez Santos, Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanha

Mariana Moraes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Resumo

Este trabalho analisa a produção e circulação, em plataformas digitais, de discursos anti-imigração de três políticos espanhóis descendentes de imigrantes vinculados ao partido de extrema-direita Vox no contexto do debate público sobre a aprovação do decreto de regularização massiva de imigrantes na Espanha. A metodologia da pesquisa, de caráter qualitativo, abrange a coleta e análise temática (Braun & Clarke, 2023), de uma amostra de publicações postadas entre janeiro e junho de 2026, no Instagram, de perfis de três políticos espanhóis de segunda e terceira geração filiados a Vox — Rocío de Meer (<https://www.instagram.com/rociodemeer/>), Ignacio Garriga (https://www.instagram.com/garriga_ignacio/) e Javier Ortega Smith (<https://www.instagram.com/javierortegasmith/>) —, assim como a de entrevistas e outras intervenções midiáticas desses três políticos vinculados ao debate público sobre o decreto de regularização massiva do governo espanhol em janeiro de 2026. Do ponto de vista teórico, o estudo compreende que as plataformas digitais são infraestruturas sociotécnicas que têm reconfigurado as formas de participação e comunicação política, os processos de produção de sentido e a construção de pertencimentos e subjetividades (D’Andrea, 2024; Morozov, 2018). Os afetos, as imagens e a performance

estética assumem centralidade nas dinâmicas comunicacionais das plataformas, contribuindo para deslocar o debate político do campo argumentativo para arenas orientadas pela mobilização emocional (Miskolci, 2021). Mais do que veicular posições ideológicas, essas dinâmicas organizam percepções de ameaça, pertencimento e ordem social, orientando formas de engajamento político marcadas por disputas morais (Demuru, 2024), conforme tem sido possível observar nas estratégias comunicacionais adotadas por partidos e movimentos de extrema-direita. Essas dinâmicas assumem especificidades no debate sobre as migrações nas plataformas digitais. Migrantes tornam-se frequentemente pontos de condensação de narrativas polarizadas, sendo enquadrados como ameaças simultâneas aos países de origem e de residência. Os partidos de extrema-direita operam sob a lógica da retórica do medo (Wodak, 2015), visando instrumentalizar minorias étnicas, religiosas, linguísticas ou políticas através de sua construção discursiva como problema e ameaça frente a um suposto “nós” nacional. O referencial teórico contempla, ainda, o debate sobre a chamada “segunda geração de imigrantes” que evidencia a complexidade das dinâmicas multiculturais contemporâneas, mostrando que os descendentes de imigrantes tendem a se integrar social e culturalmente às sociedades receptoras, ainda que permaneçam expostos a estigmas e discursos de exclusão (Portes & Aparicio, 2013; Schnapper, 1988). O resultado da análise das publicações desses políticos no Instagram destaca a mobilização de uma estratégia retórica e de cunho moral que diferencia “imigração aceitável” (bom imigrante) e “imigração problemática” (mau imigrante) a partir da oposição entre pertencimento legítimo e alteridade ameaçadora. Quatro argumentos recorrentes nas publicações analisadas sustentam essa retórica na defesa de políticas restritivas à imigração: (a) a resignificação ou apagamento da condição de suas trajetórias familiares migrantes; (b) a não assimilação cultural dos imigrantes, especialmente os de origem africana e religião muçulmana; (c) a ênfase em ameaças à segurança, à economia e à coesão social atribuídas à imigração irregular; e (d) o controle de fronteiras como mecanismo de proteção da “identidade nacional espanhola”.

Palavras-chave

imigração, plataformas digitais, extrema-direita

58410 | Entre a Conveniência e a (In)visibilidade Algorítmica: Percepções Sobre o Ecossistema Noticioso no Instagram

Gabi Oliveira de Araújo, Universidade Lusófona, Porto, Portugal

Andreia Pinto de Sousa, Universidade Lusófona, Porto, Portugal

Resumo

A consolidação das redes sociais digitais como espaços centrais de disseminação e consumo noticioso, especialmente no Instagram, reconfigurou as dinâmicas tradicionais de acesso à informação, substituindo o *gatekeeping* editorial, historicamente sustentado por critérios jornalísticos, por sistemas algorítmicos que determinam, mecanicamente, a visibilidade e a relevância da informação na rede (Gillespie, 2014). Esta investigação explora as implicações da mediação algorítmica para a liberdade informativa, assumindo que a personalização excessiva, ainda que enquadrada como instrumento de conveniência e eficiência (Meta, 2025), tende a limitar a pluralidade de vozes e a comprometer o pleno exercício da cidadania. Ancorado na conceção da liberdade informativa como um direito multidimensional, reconhecido internacional e nacionalmente (Assembleia da República, 2021; Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948), o estudo problematiza as implicações dos efeitos algorítmicos na visibilidade da informação no espaço digital.

Este estudo foca-se em dois objetivos centrais: por um lado, avaliar a compreensão dos utilizadores do Instagram sobre os fenómenos de efeito bolha e visão em túnel; por outro, aferir a perceção dos utilizadores do Instagram face à plataforma enquanto fonte de disseminação de informação noticiosa. No plano teórico, esta investigação estuda de que forma a “autocomunicação de massas” (Castells, 2009) e a figura do *prosumer* (Bruns, 2016) se articulam com os sistemas de recomendação algorítmica, que privilegiam métricas de interação e popularidade em detrimento de critérios de relevância jornalística.

Metodologicamente, recorreu-se a uma abordagem mista, na qual se articularam entrevistas semiestruturadas ($n = 11$) com um inquérito por questionário ($n = 104$). A presente abordagem permitiu não só confirmar padrões de utilização, como também analisar as lógicas de perceção dos utilizadores. Os resultados evidenciam uma dicotomia significativa: se, por um lado, os utilizadores valorizam o Instagram pela sua rapidez e acessibilidade no consumo noticioso (91,2% dos inquiridos), por outro, revelam uma compreensão fragmentada, frequentemente superficial, sobre os mecanismos algorítmicos que condicionam a visibilidade dos conteúdos a que são expostos (82,7% dos inquiridos). Em conclusão, este estudo levanta um paradoxo sobre a informação noticiosa nas redes, em que a conveniência e a fluidez do consumo tendem a obscurecer a consciência crítica sobre os fenómenos algorítmicos que condicionam a visibilidade de perspetivas divergentes. A gestão dos

fluxos informativos na rede revela-se um verdadeiro desafio para a garantia e manutenção do debate público, na medida em que as lógicas sistematizadas e comerciais das plataformas tensionam os fundamentos da liberdade informativa na contemporaneidade.

Palavras-chave

liberdade informativa, Instagram, efeitos algorítmicos, visibilidade, personalização

60583 | Plataformização e Semiosfera Digital. O Algoritmo do TikTok Como Texto da Cultura

Jorge Abrão, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Mônica Rebecca Ferrari Nunes, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Resumo

Neste artigo buscamos compreender os algoritmos como texto da cultura capazes de influenciar práticas, afetar dinâmicas de produção e consumo midiático e interferir na constituição da memória cultural digital. Assim, nos propomos a pensar o algoritmo de recomendação do TikTok, a partir do campo teórico da semiótica da cultura, tal como formulada por Iuri Lotman e desenvolvida pela Escola de Tártu-Moscou, em diálogo com os estudos sobre plataformização e capitalismo de dados, mobilizando autores como Nick Srnicek, José van Dijck, Muniz Sodré e Tarleton Gillespie para compreender as plataformas como modelos organizacionais baseados na extração, tratamento e circulação de dados, cujos algoritmos operam como dispositivos de ordenação da visibilidade e da relevância pública. A partir dessa fundamentação, examinamos o funcionamento do sistema de recomendação do aplicativo, realizando uma análise teórico-conceitual em que argumentamos que o TikTok pode ser entendido como uma semiosfera digital: um espaço heterogêneo de circulação de signos, no qual interagem múltiplos códigos, linguagens e regimes de sentido. Nesse ambiente, o algoritmo não atua apenas como ferramenta técnica, mas como mecanismo semiótico que seleciona, hierarquiza e reconfigura os textos culturais que circulam na plataforma. Como resultado, sustentamos que o algoritmo do TikTok exerce simultaneamente funções comunicativa, geradora e mnemônica, tal como descritas pelo autor russo sobre os textos da cultura. Ele media interações, estimula a geração contínua de novos sentidos por meio da dinâmica de *trends* e viralizações, e atua como arquivo vivo de memórias digitais. Ao mesmo tempo, opera como sistema modelizante que interpreta dados culturais e comportamentais,

produzindo experiências personalizadas e configurando públicos calculados. Concluimos que a plataforma não apenas reflete a cultura contemporânea, mas participa ativamente de sua modelização, tornando-se espaço de disputa simbólica e de reorganização das formas de visibilidade na sociedade plataformizada.

Palavras-chave

semiótica da cultura, algoritmo, TikTok

61508 | Representando los Límites Transnacionales del Fútbol en el Mundo Digital: Ligas, Videojuegos y Jugadores/as Transnacionales

Fernando Gutiérrez Chico, Universidad de Cantabria, Cantabria, España

Carlos Pulleiro Méndez, Tongji University, Shanghai, China

Resumo

En los últimos campeonatos internacionales de fútbol por selecciones se ha vivido una circunstancia llamativa: hermanos nacidos en el mismo país que representan a combinados nacionales diferentes. Si nos fijamos en el último Mundial (Qatar 2022), los datos son reveladores: el 16,5% de los jugadores (137 de 830) que participaron en el campeonato nacieron en un país distinto del que representaron. Así, el fútbol, y por extensión el deporte, personifica la fragmentada y aparentemente contradictoria naturaleza de la identidad en las sociedades modernas. El capital humano transnacional que hay detrás de las selecciones nacionales resquebraja las divisiones políticas aparentemente definidas con claridad de los Estados-nación. La confusión entre los conceptos de “ciudadanía” (pertenencia legal a un Estado) y “nacionalidad” (vínculo emocional con una nación) puede ayudar a explicar esta realidad. Cada institución deportiva establece normas diferentes en materia de ciudadanía y políticas de naturalización. La Fédération Internationale de Football Association (FIFA) es la encargada de dictaminar y establecer los criterios de elegibilidad relativos al fútbol, que no han sido ni rígidos ni fijos a lo largo de la historia. Muy al contrario, han sido testigos de una serie de modificaciones desde su fundación. No importa cuántas modificaciones o qué cambios haya habido, una cosa está clara con el reglamento de elegibilidad de la FIFA: una vez cambiado, no hay vuelta atrás. Este marco empuja a los futbolistas con múltiples ciudadanías a posicionarse y elegir una delegación nacional. Estas normativas, al confrontarse con los antecedentes personales de los/as futbolistas y/o las decisiones

promovidas por las federaciones nacionales, sirven de marco para la discusión de los modelos clásicos de pertenencia, ciudadanía o nación. En este contexto, la presente investigación analiza la representación de los límites transnacionales del fútbol en el mundo digital. Concretamente, (a) estudia la gestión simbólica que las ligas y los videojuegos hacen de la transnacionalidad de los/as futbolistas y (b) reflexiona sobre los patrones de nacionalidad que construyen las ligas y los videojuegos. Para ello se ha realizado un análisis de contenido triangulando las páginas web del conjunto de ligas conocidas como el *big five* (Primera División Femenina, así como Primera y Segunda División Masculina de España, Inglaterra, Italia, Alemania y Francia) en su temporada 2024/25 y del videojuego *EA SPORTS FC 25*. Específicamente, se han cruzado y examinado los casos de más de 6.921 jugadores/as. Los resultados — aún en fase preliminar — apuntan a una representación dicotómica de la diversidad étnico-nacional presente, con la salvedad de las Bundesliga 1 y 2. Consecuentemente, lejos de servir como plataformas para deconstruir patrones herméticos, refuerzan la rigidez nacional-identitaria acorde con los postulados presentados por la FIFA. Igualmente, se percibe que los patrones de nacionalidad contruidos se asientan sobre criterios de elegibilidad FIFA en una doble vía: por un lado, la representación se elabora sobre la base de la última seleccionabilidad de los/as jugadores/as en cuestión; por otro lado, el concepto de nacionalidad se construye sobre la existencia de selecciones nacionales reconocidas por la FIFA y no tanto por territorialidades nacionales y/o estatales.

Palabras clave

fútbol, representación digital, transnacionalidad, videojuegos

64074 | Um Grafiteiro, um País Inteiro: Uma Análise Sócio-Semiótica Multimodal Sobre o Videojogo *Distrito-0* e Sua Alegoria da América Latina

Vinicius Zuanazzi, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciência Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

María Inmaculada Tobar-Fernández, Universidad de Sevilla, España

Thatiana Aquino, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciência Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

A presente investigação propõe analisar, por meio da semiótica social multimodal (Kress, 2010; Kress & van Leeuwen, 2006), o videojogo

Distrito-0. O jogo digital em questão é uma produção do Semillero de Investigación en Videojuegos, grupo acadêmico de produção de videojogos da Pontifícia Universidade Javeriana da Colômbia.

Distrito-0 é definido em seu website como “um jogo social de plataformas do tipo *endless runner* com uma estética *cyberpunk* latino, ambientado numa Bogotá noturna, onde o objetivo é adquirir conhecimento através de livros” (Distrito-0, s.d., para. 4). A aventura do jogo desenrola-se através do protagonista Carlos, um grafiteiro morador do *Distrito-0*, um bairro marginalizado em uma cidade distópica governada por Estratus, oligarca indiferente à toda desigualdade da localidade que comanda à distância. O videogame expõe, por meio de signos e alegorias a serem observadas pela semiótica social multimodal, uma emulação da realidade vivida por incontáveis bairros esquecidos pelo poder público em cidades da América Latina. Observamos no jogo relações de ideologia e de poder (Martins, 2017) dentro da sociedade apresentada nesta Bogotá distópica que é uma alegoria para todas as cidades latinas marginalizadas. Por meio da educação, dos livros, o protagonista Carlos traça a sua jornada até o seu antagonista Estratus, buscando mudar a sua realidade, bem como a dos demais pares do seu bairro.

A multimodalidade, abordada, dentre outros, por Kress (2010), busca estudar o campo da produção de significados por meio dos mais variados modos socioculturais de significação, ou seja, distintos modos semióticos, como o visual e o verbal. De acordo com a abordagem multimodal, o sentido é produzido pela articulação conjunta dos diferentes modos que compõem o artefato ou episódio comunicativo. Dessa forma, a semiótica social multimodal se mostra adequada enquanto método de análise para este trabalho, à medida que interliga, compara e contrasta os modos semióticos, explorando, na travessia de Carlos em sua luta pela educação e mudança sociopolítica do seu bairro, o que têm em comum e no que diferem (van Leeuwen, 2005). Desta forma, pretendemos identificar como o videogame atua como mediador cultural, transmitindo valores através da narração de uma história em que o jogador participa interagindo com o ambiente e os seus elementos, dando origem a uma construção simbólica de narrativas e memórias.

O objetivo da análise de jogos como o *Distrito-0* configura um exercício de memória histórica (Ricoeur, 2003), que nos permite reescrever a memória coletiva (Halbwachs, 2004). Neste contexto, os meios digitais como os videogames (Frasca, 2009), antes relegados exclusivamente para o domínio do entretenimento, adquiriram uma notável relevância para (re)ativar a mobilização coletiva. Através deles, o indivíduo expande as suas esferas de existência para a esfera digital, possibilitando a experiência para além do seu próprio corpo, permitindo, assim, assumir novas e diversas identidades. A escolha de utilizar os meios digitais para contar estas realidades, muitas vezes ignoradas ou silenciadas pelos meios de comunicação tradicionais e oficiais, não só rompe com a tradição narrativa, como permite novos modos de participação e interação.

Palavras-chave

videogames, semiótica social, multimodalidade, América Latina, memória

68276 | *A.I. World Magazine: A Inteligência Artificial e a Estética do Fetiche*

Mirela Silva Perez, Escola de Comunicações e Artes,
Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

Ainda que uma ferramenta importante para facilitar processos criativos, desde seu surgimento, a inteligência artificial generativa fomenta debates sobre o efeito de sentido que seu uso produz na sensibilidade humana. É inegável que o aparato tecnológico tem a capacidade de facilitar processos, estando positivamente relacionado à redução de custos e desperdícios; no entanto, quando utilizada nas etapas criativas que consideram a moda dentro de seu espectro artístico, a percepção entra em conflito com o domínio sensorial, e o resultado não consegue imbuir suas produções de humanidade, perpetuando uma estética plástica e fetichista. Com base no problema destacado, este trabalho, fundamentado na teoria da tecnocracia da sensualidade de Haug (1936) e utilizando a semiótica peirceana como método, analisará as imagens de moda criadas pelo perfil da revista *A.I. World Magazine* — autopromovida a primeira revista de moda feita inteiramente por inteligência artificial generativa.

Palavras-chave

moda, semiótica, inteligência artificial, fetiche

80615 | *Marisa Maio, Influencer Criada por IA, e Ativismo Performático de Marca*

Tania Marcia Cezar Hoff, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Aliana Aires, Departamento de Design de Moda,
Universidade Federal do Piauí, Teresina, Brasil

Resumo

Neste artigo, aborda-se o ativismo como estratégia de comunicação digital de grandes marcas que atuam no mercado brasileiro. Tem-se como objetivo analisar o caso Marisa Maio, personagem criada de forma independente por inteligência artificial (IA) generativa pelo artista, roteirista e influenciador Raony Phillips em junho de 2025, cuja viralização nas redes resultou em sua apropriação por grandes marcas como

Magalu, TIM e OLX. Em suas primeiras aparições, a personagem Marisa Maio satiriza programas de auditório da TV brasileira, apresentando quadros inusitados e humor absurdo. Em decorrência da viralização e do sucesso alcançado (5 milhões de visualizações e ultrapassou 100 mil seguidores após o lançamento), a personagem de IA foi contratada para protagonizar campanha publicitária de três grandes marcas brasileiras Magalu, TIM e OLX, e passa a desempenhar o papel de *influencer*. Considera-se o caso Marisa Maio exemplar para refletir sobre ativismo de marca, notadamente, ativismo performático, pois a personagem é negra e suas críticas ácidas e suas sátiras a aproximam do debate da diversidade. Assim, pode-se considerar que há uma produção de visibilidade em torno do debate sobre diversidade a partir da personagem Marisa Maio. Sua atuação como influencer da Magalu, TIM e OLX funciona como ativismo de marca, entretanto, pode-se considerar que se trata de um ativismo performático, sem uma história de luta que confira força política para as representações e os significados que a personagem possa suscitar. A partir desse questionamento, define-se a seguinte questão-problema para o artigo: de que forma o *influencer* digital, criado por IA, pode atuar como uma representação da marca, considerando os pros e contras de tal atuação para luta pela inclusão?

A partir de uma abordagem qualitativa que combina análise de discurso (Foucault) e análise visual (Rose), investiga-se como esse personagem gerado por IA evidencia a lógica da “economia da diversidade” no contexto neoliberal, em que representações não hegemônicas são incorporadas ao *branding* como capital simbólico e mercadológico. Para isso, é realizada uma análise das campanhas publicitárias das marcas Magalu, TIM e OLX, que contrataram Marisa Maio como *influencer*, discutindo o fenômeno do ativismo performático, no qual a diversidade aparece como estratégia de marketing mais do que como compromisso efetivo de inclusão, e o papel emergente dos influenciadores sintéticos na competitividade com influenciadores humanos no mercado publicitário.

Palavras-chave

comunicação digital, identidades, inteligência artificial, ativismo

88648 | Resgatar a Agência: *FemTech*, Cidadania Digital e o Empoderamento das Mulheres Mais Velhas

Carla Ganito, Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Elizângela Costa de Carvalho Noronha, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, Portugal/Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Resumo

À medida que as populações envelhecem e o acesso aos cuidados de saúde migra para plataformas digitais, a intersecção entre *femtech* (tecnologias orientadas para a saúde das mulheres), envelhecimento e cidadania digital torna-se um terreno decisivo para a investigação em interação humano-computador e para o desenho de políticas de proteção e inclusão. Este artigo analisa como lógicas neoliberais de auto-otimização, incorporadas em aplicações e serviços de *femtech*, simultaneamente possibilitam e constroem a agência de mulheres mais velhas, usando as tecnologias de gestão da menopausa como janela para discutir acessibilidade, literacia, privacidade e direitos de cidadania na cultura digital.

Situado no debate sobre capitalismo de vigilância e economia política dos dados, o trabalho problematiza a promessa de empoderamento baseada em métricas, monitorização contínua e personalização algorítmica. Argumentamos que, ao mesmo tempo que as aplicações podem apoiar a auto-compreensão corporal, a troca de experiências e a tomada de decisão informada também podem reforçar processos de datificação da intimidade e de autovigilância, deslocando para o indivíduo a responsabilidade por falhas estruturais (acesso desigual a cuidados, medicalização e desvalorização clínica da menopausa). Neste quadro, a menopausa tende a surgir como “problema” a ser corrigido por intervenção tecnossocial, o que pode patologizar o envelhecimento e naturalizar soluções de mercado como substitutos de infraestruturas públicas e solidariedades feministas.

Metodologicamente, apresentamos resultados (em curso) de uma investigação crítica assente em análise de plataformas e análise crítica do discurso aplicada a: (a) *user experience/user interface* e fluxos de interação; (b) materiais promocionais e narrativas de marca; (c) políticas de privacidade e modelos de consentimento; e (d) fóruns/comunidades associadas às principais aplicações de menopausa. Mapeamos o ambiente discursivo-técnico, identificando pressupostos sobre idade, género, saúde e risco, bem como as formas de extração, circulação e monetização de dados sensíveis. Em vez de assumir agência como mera “escolha do utilizador”, mobilizamos a noção de “agência situada” para examinar como a ação das utilizadoras é produzida relacionalmente, dentro de

guiões sociotécnicos e regimes normativos: estas tecnologias ajudam a contrariar *medical gaslighting* e a ampliar a literacia, ou substituem o olhar médico por um olhar algorítmico que reitera vieses etaristas e sexistas? Como contributo, propomos um enquadramento centrado na agência para interação humano-computador crítica, articulando literacia em saúde, cidadania digital e justiça de dados, e identificando condições de desenho e de regulação para que mulheres mais velhas se tornem cidadãs digitais informadas e protegidas — e não sujeitos-consumidores vigiados.

Palavras-chave

femtech, menopausa, neoliberalismo, cidadania digital

DTI 7 — Discursos e Estéticas da Comunicação

14902 | O “Som de Vidro” e a Construção de um Imaginário Cosmopolita na Canção Romântica Brasileira dos Anos 1970

Heloísa de Araújo Duarte Valente, Programa de Pós-Graduação em Cultura Midiática, Universidade Paulista, São Paulo, Brasil

Resumo

Esta comunicação pretende analisar dois subgêneros musicais brasileiros da década de 1970 — os *Brazilian singers* (cantores nacionais que interpretavam repertório romântico em inglês) e a *disco music* nacional. Parte-se da hipótese de que ambos os fenômenos se apresentaram como “internacionais”, respondendo a um desejo de consumo de produtos estrangeiros. É nesse período que a indústria fonográfica conhece seu apogeu: a conquista da alta fidelidade e a consolidação do formato do *long-play* criaram ambientes comunicacionais que orientaram a produção da “canção das mídias” (cf., Valente, 2003) do período. A análise concentra-se no trabalho técnico em estúdio, destacando o papel dos produtores, assim como dos músicos (compositores e arranjadores), a exemplo de Max Pierre e Lincoln Olivetti, que introduziram instrumentos eletroacústicos e o “som de vidro”. Marcado pela precisão metronômica e pelas texturas eletroacústicas que vieram a substituir a orquestra e os conjuntos instrumentais; o trabalho do músico passa a consistir antes em programar que tocar instrumentos. Em outras palavras, a ação da máquina sobrepuja a ação corporal do músico. No plano discursivo e estético, o “som limpo” e a dissimulação da procedência nacional produzem um falso juízo perceptivo que alimenta um imaginário cosmopolita, inventado pelos protagonistas na configuração da cultura midiática. De acordo com os estudos teóricos de Baitello Jr., baseados em Ivan Bystrina e Harry Pross (2005), esse imaginário funcionava como “segunda natureza”, preterindo a realidade local em favor de uma imagem globalizada que, ao fim e ao cabo, de fato só existe no âmbito da cultura midiática. Assim, o “som” (cf., Delalande, 2002), elaborado por meio de uma técnica particular de tratamento do som em estúdio, cria uma expectativa de pertencimento a um universo transnacional, transformando a música em mercadoria do imaginário e promovendo a sensação de estar “em todo lugar e lugar nenhum”.

Pretende-se, ainda, problematizar as implicações socioculturais desse processo: se o sucesso comercial desses subgêneros decorre justamente da capacidade técnica de oferecer uma experiência sensível e cosmopolita, ao mesmo tempo, os signos resultantes desse universo apagam os marcadores de identidade local. Exemplos de circulação e recepção, como o êxito internacional de “Feelings” (Sentimentos), de Morris Albert, ilustram a circulação transnacional de repertórios e o desejo de pertencimento dos artistas a um universo que simula modernidade global. Metodologicamente, o estudo articula análise estética,

teoria da mídia às linhas de trabalho da DTI 7: modos de funcionamento dos textos midiáticos, emergência de formas técnico-expressivas e análise da dimensão estética dos processos comunicacionais. Em síntese, pretende-se discutir alguns aspectos que fazem com que o “som” não apenas rotule um determinado nicho de repertório, mas também sua dimensão como responsável pela criação de uma paisagem sonora da cultura midiática que foi capaz de gerar padrões de gosto e formas de sensibilidade no Brasil dos anos 1970.

Palavras-chave

falsos gringos, som de vidro, canção das mídias, imaginários midiáticos

24206 | Homens Sensíveis e a Validação do Sucesso: Uma análise das Capas de Revistas

Thais Ortega Pichinin, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Resumo

Nos últimos anos, não podemos negar que representações tanto masculinas quanto femininas sofreram alterações. Mas será que realmente temos novos corpos ganhando visibilidade? Há novos corpos sendo performados? Buscamos, por meio desse trabalho, compreender como as performances nas capas de revistas masculinas, por meio de uma exclusão discursiva, se tornaram um mecanismo de dualidade entre novas representações e discursos já conhecidos e hegemônicos. Por meio do entendimento de performance, além de conceito teórico, mas também como instrumento metodológico, e por meio da análise do discurso de três capas, visamos observar as imagens além dos seus enquadramentos, observando a performance como um todo e assim compreendê-la não apenas como forma de representação, mas também como forma de silenciamento. Amaral et al. (2018) realizam uma revisão conceitual do termo “performance” e, nos seus levantamentos, nos é apresentada a noção de “visualidade”, ou seja, a performance como uma camada de transparência, da qual se pode revelar a cultura.

Outro apontamento é que a performance é sempre uma ação para o outro e, conforme os autores, podemos compreendê-la como uma forma de conhecer fenômenos. E quando pensamos nas mídias, tal qual as capas de revistas, nos é apresentado que essas formam agenciamentos performáticos, ou seja, a mídia é um espaço onde se constroem os padrões, mas onde também se constroem as diferenças. O que pretendemos com esse trabalho é compreender o extravasar do enquadramento performático para uma maior percepção dessas representações, além de observar que essas performances midiáticas nessas capas podem ser utilizadas como forma de silenciamento e manutenção dos discursos. Para esse entendimento, optamos pela análise

do discurso, pois compreendemos o discurso como a materialização ideológica (Pêcheux, 1990) e que o sujeito e sentido se constituem, ao mesmo tempo, no discurso (Orlandi, 2007). Dessa forma, propomos observar três capas, que compõem parte do meu doutorado, visando ultrapassar os seus enquadramentos, por meio de uma análise além das imagens, mas aprofundando também nos outros discursos que compõem a performance. Nas três capas analisadas, podemos observar a presença de flores como elemento da produção, trazendo uma representação de um homem sensível, romântico. Mas, ao mesmo tempo, essas três representações se encontram com as figuras públicas dos seus intérpretes. Assim, podemos observar que as performances não hegemônicas e a construção de discursos, tais como o do homem sensível, são permitidas em representações onde a figura pública masculina já tem um discurso de sucesso conhecido e consagrado. Dessa forma, somos traídos pela imagem de um homem sensível, ou seja, temos a sensação de uma nova representação masculina, de um discurso não hegemônico, mas o que temos na verdade é o silenciamento dessa performance pelo *ethos* discursivo da figura pública, que dialoga um discurso de sucesso, em diálogo com as masculinidades hegemônicas já conhecidas. Assim, podemos observar que, ao compreendermos o além do enquadramento performático, notamos que há uma sensação de novas representações sendo performadas, mas na realidade essa apenas é permitida pela validação de outros discursos já conhecidos e hegemônicos, tais como o sucesso masculino.

Palavras-chave

masculinidades, hegemônica, performance, visibilidade

33419 | Videoclipes, Ativismos e Narrativas de Resistência em Países de Língua Portuguesa

Alessandra Nardini, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Moisés de Lemos Martins, Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona, Lisboa, Portugal

Isabel Macedo, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Marcio Serelle, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil

Resumo

Esta comunicação investiga as transformações culturais e sociais relacionadas aos avanços tecnológicos e suas implicações nas produções

culturais contemporâneas. Parte-se da compreensão de que a tecnologia não apenas impulsiona mudanças técnicas, mas também é apropriada socialmente, dando origem a novas formas de expressão estética. Nesse contexto, o videoclipe é abordado como uma linguagem artística capaz de articular criação estética, intervenção política e mobilização digital. A escolha do videoclipe como objeto de estudo se justifica por seu caráter híbrido, que articula imagem, som e narrativa. Com a expansão da internet e a popularização de plataformas digitais como o YouTube, ampliaram-se as possibilidades de circulação de produções audiovisuais para além dos moldes tradicionais das indústrias fonográfica e televisiva. Esse cenário ampliou as possibilidades de circulação e visibilidade para artistas independentes sem vínculos com as grandes gravadoras. Ao ocuparem esses espaços, muitos desses artistas passaram a utilizar o videoclipe também como meio de abordar questões políticas e causas sociais, articulando experiências e perspectivas críticas por meio da linguagem audiovisual.

O *corpus* de análise é composto por quatro videoclipes: “Boa Esperança” (Emicida, 2015), “Um Assobio Meu” (Eva RapDiva, 2017), “A Luta Continua” (Xullaji, 2021) e “Etnocídio” (Brisa Flow, 2023). A análise multimodal das obras se beneficia de contribuições da análise fílmica e da sociossemiótica visual, buscando compreender de que maneira elementos estéticos e narrativos mobilizam referências históricas, disputam representações e ativam memórias coletivas. A investigação inclui ainda entrevistas com artistas, com o objetivo de compreender como percebem suas práticas ativistas e o que pensam sobre seus próprios videoclipes, bem como a análise de comentários publicados nas plataformas digitais, permitindo observar dinâmicas de mobilização em torno dessas produções. Os resultados indicam que o videoclipe pode se configurar como um espaço de disputa simbólica no qual artistas mobilizam o passado de forma estratégica para questionar permanências do colonialismo e provocar deslocamentos nas narrativas dominantes. Ao mesmo tempo, evidenciam que essa linguagem também pode reforçar estereótipos e contribuir para a manutenção do *status quo*. No caso das obras analisadas, porém, prevalece uma abordagem crítica à colonialidade do poder, articulando estética e memória para tensionar desigualdades históricas e promover debates sobre representações e apagamentos.

Palavras-chave

videoclipe, ativismo, resistência cultural, decolonialidade

39818 | Territorialidades e Representações Operadas pelo *LabCultura.RS*

Daniel Conte, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Brasil

Maurício Barth, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Brasil

Vanessa Amália Dalpizol Valiati, Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Brasil

Resumo

O trabalho analisa as estratégias técnico-operatórias que orientaram a concepção e a execução do programa *LabCultura.RS*, desenvolvido pela Universidade Feevale em parceria com a Secretaria de Estado da Cultura do Rio Grande do Sul, com o objetivo de operacionalizar a Lei Paulo Gustavo no âmbito estadual. Embora aprovada em julho de 2022, a referida legislação foi regulamentada apenas em maio de 2023, o que impôs desafios específicos à sua implementação. O estudo descreve a evolução do modelo de gestão adotado, inicialmente estruturado como uma aceleradora de projetos e, posteriormente, reconfigurado como um ecossistema de aprendizagem. Tal inflexão foi impulsionada pela adoção do design estratégico como metodologia central, orientando a reformulação de instrumentos de política pública, editais, plataformas digitais e demais dispositivos de interface. O design foi mobilizado como ferramenta de mediação entre Estado e agentes culturais, buscando reconfigurar a agência desses instrumentos e qualificar os processos de acesso, execução e prestação de contas dos recursos. A análise evidencia como a abordagem projetual contribuiu para enfrentar barreiras subjetivas, assimetrias informacionais e divergências políticas, priorizando as demandas concretas de produção cultural e de execução financeira dos projetos contemplados. Entre as soluções implementadas destacam-se a criação de artefatos orientados pelo design, programas de mentoria, curso extensionado de aprimoramento, podcasts formativos e sistemas de inteligência de dados, concebidos como respostas às dificuldades de engajamento e aos impactos das crises climáticas ocorridas em maio de 2024. Os resultados indicam a otimização da aplicação dos recursos públicos, a produção de conhecimento materializada em artigos científicos, livros e *dashboards* analíticos, bem como o mapeamento do corpo cultural identitário da sociedade sul-rio-grandense. Ademais, o programa desempenhou um papel estratégico na formação de recursos humanos altamente qualificados, consolidando um legado consistente para a qualificação da rede produtiva e para a modernização da gestão cultural pública por meio do design estratégico. Tal abordagem estruturou-se de modo a assegurar ampla representação das territorialidades do estado, ao mesmo tempo em que promoveu pluralidade nos regimes de representação, contemplando minorias políticas e reconhecendo a diversidade dos agentes culturais. Desse modo, o programa não apenas otimizou processos e

instrumentos de gestão, mas também contribuiu para a construção de um ambiente institucional mais inclusivo, descentralizado e sensível às múltiplas expressões identitárias da cultura sul-rio-grandense.

Palavras-chave

gestão cultural, territorialidades culturais, Lei Paulo Gustavo

44762 | O Algoritmo do Afeto: Semioses da Consciência e a Estética das Escolhas em “Detroit: Become Human”

Lúcia Lemos, Centro de Pesquisas Sociossemióticas, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

No devir de novos modelos de forma e sentido, que fazem transitar o sistema do plano do possível para o manifesto, a lógica algorítmica da inteligência artificial (IA) se faz processo em diferentes abordagens. Com a capacidade de gerar textos, imagens e decisões, passa a ocupar o papel de sujeito operante e/ou actante, capaz de realizar programas narrativos e modalizar-se com o querer, dever, poder ou saber fazer de um sujeito que da ferramenta requisita. No âmbito da IA generativa, proposta no jogo *Detroit: Become Human*, a *storytelling* é conduzida por três personagens centrais, androides/robôs humanoides: Markus, Kara e Connor, que rompem com padrões do programado e manifestam papéis interpretantes de emoção e agência. Este artigo convida a refletir sobre as semioses da consciência dos androides/robôs humanoides, no sentido de desviantes do programado, e sobre a estética das escolhas de significação pelos jogadores, no jogo. Verifica-se como as representações simbólicas e as práticas em situação, tanto dos androides/robôs humanoides quanto dos jogadores, podem se fazer experiências sensíveis, capazes de afetar os sujeitos envolvidos. O olhar semiótico, de maneira especial em Greimas, Landowski e Fontanille, é aquele que conduz as reflexões e análises dos sentidos emergentes das interações manifestas dos actantes — maquínicos e humanos —, que atuam nos diferentes episódios deste jogo de suspense cinematográfico. Ambientado em Detroit, no ano de 2038, a cidade fictícia foi revitalizada pela invenção e introdução de androides/robôs humanoides no cotidiano, momento em que são força de trabalho massiva. O jogo ostenta um mundo envolvente e se revela pleno de simbolismos, ao explorar temas como a natureza da humanidade, opressão social e os dilemas éticos da sociedade e da IA. A alternância entre os papéis das personagens garante a imersão, aciona o querer do sujeito-jogador

a adentrar no jogo, o querer ficar, descobrir mais, interagir e escolher trajetórias que alteram drasticamente a história. Neste sentido, o jogo é um complexo jogo de *storytelling*, um modo de produção coletivo em que as decisões formam narrativas rizomáticas, com diferentes percursos narrativos. Cada uma das personagens representa distintos trajetos possíveis de subjetivação: cuidado, obediência e desvios (rebeldia), e seguem cada qual um programa narrativo. A maneira do jogador se situar no jogo pode dar um novo sentido à ação de cada um dos robôs humanoides, que deixam de ser signos máquinas, para significar humanidade. As opções dadas aos jogadores, ao assumirem suas próprias convicções morais e valores socioculturais, marcam o seguimento e o final da *storytelling*. Os múltiplos finais não são apenas variações da história, mas podem ser vistos como modelizações semióticas do mesmo conflito. Cada final é a resolução de uma configuração modal distinta — querer, poder, dever, saber. A estética visual das personagens, as ambiências em que atuam no jogo e as narrativas rizomáticas, adotadas pelos jogadores, reforçam a ideia de que o jogo se faz dispositivo semiótico abrangente. Um ato semiótico de competência estética, capaz de se fazer experiência sensível de transformação dos estados da consciência e da alma dos actantes.

Palavras-chave

inteligência artificial generativa, robôs humanoides, algoritmo do afeto, semiótica

48627 | *Samakaka* por Detrás do Pano

Margarida Amaro, Instituto de Comunicação da NOVA, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal

Resumo

Esta comunicação foca-se na análise do pano *samakaka* enquanto signifiicante da cultura africana e, em particular, da angolana, entendido como dispositivo de modelação cultural e operador identitário, para além da sua função estética e utilitária.

Samakaka (ou *samacaca*) é um pano de algodão estampado, com padrão geométrico vermelho, branco, amarelo e preto, usado por mulheres e homens herero em Angola, mas também na Namíbia e Botswana (Spring, 2012). Mais do que a sua dimensão material, interessa compreender o processo de significação pelo qual este padrão visual, ao condensar memória histórica, tradição geométrica e práticas contemporâneas, se torna um texto estruturante de uma narrativa identitária. Expressão de um espaço cultural e geográfico compósito (Carvalho, 2008), o pano tece identidades e, por detrás dele, revelam-se histórias,

práticas políticas, modas, estatutos, crenças e aspirações, em suma, os preceitos e preconceitos de uma sociedade, isto é, a identidade de uma cultura (Lotman, 1996). Assim sucede com *samakaka*. Trata-se do pano usado pelo Soba Samakaka Samba Yo Londungo, do reino do Bailundo (Heywood, 2019), aquando da sua captura pelo exército colonial português; é nesse momento histórico que adquire particular densidade semiótica, passando a incorporar uma memória de resistência. Por um processo de modelação cultural, o pano é posteriormente reinscrito numa narrativa de heroísmo e identidade nacional, assumindo protagonismo enquanto símbolo da resistência angolana. A identificação das suas cores com as da bandeira nacional de Angola consolida essa operação de nacionalização simbólica. Detentor de elevada semiose no imaginário angolano, *samakaka* torna-se um dispositivo identitário particularmente eficaz. É o tecido de eleição de designers de moda — de Nadir Tati a Ikilomba —, usado tanto em momentos festivos como no quotidiano, e surge como referência recorrente na literatura, de Pepetela a Aqualusa. Paralelamente, constitui-se como suporte para práticas artísticas que exploram a sua dimensão plástica, rica em técnicas e conteúdos temáticos (Kembo, 2018), como nas obras de Pedro Tchivinda ou de Helena Uambembe, remetendo para a tradição geométrica dos desenhos sona. Neste diálogo dinâmico entre processos graduais de sedimentação cultural e momentos de visibilidade explosiva na arte, na moda ou na expressão internacional, *samakaka* revela-se um texto cultural fundamental, capaz de articular tradição e contemporaneidade, estabilidade estrutural e dinamismo criativo. A sua circulação entre diferentes suportes e contextos reforça a sua dimensão simbólica e a sua centralidade cultural, afirmando-o como marcador estético e operador identitário no contexto pós-colonial angolano.

Palavras-chave

samakaka, pano, resistência, identidade, moda

51134 | O Agenciamento Ex-Votivo: Entre Estéticas, Discursos e Transgressão

José Cláudio Alves de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil

Rahíssa de Azevedo Gomes, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, Brasil

Resumo

A presente proposta tem o intuito de mostrar o potencial dos ex-votos como objeto da memória coletiva e *medium* que transita entre informações e discursos, sejam eles tradicionais, encontrados em museus

e salas de milagres, sejam nos mercados de venda ou na redes sociais na internet. A rigor, *ex-voto* é o objeto que a pessoa devota desobriga em salas de milagres, cemitérios ou cruzeiros, em louvor a um bem recebido. O trabalho parte de dados coletados em museus e salas de milagres, no Brasil e no México. Aqui, as problemáticas giram em torno dos *ex-votos* pictóricos tradicionais, dos que são vendidos em mercados e dos transgressores pintados ou digitais, todos com uma base estética que vem da era pós-medieval, mas que vêm assumindo características que se adaptam ao mundo digital, ao humor, à crítica e ao sarcasmo à sociedade. O objetivo é elucidar os objetos como fonte comunicacional, de grande mutação estética para a memória coletiva, por serem ricos medium que trazem a público informações individuais, íntimas, coletivas e políticas. No trabalho, traremos algumas ilustrações que demonstram o potencial *ex-votivo*, visto como media ou simplesmente testemunho social. Como base teórica, estarão as contribuições de Bruno Latour, Luiz Beltrão, Michel de Certeau, Maurice Halbwachs e Mikhail Bakhtin, bases para a argumentação sobre as redes, o agenciamento, a folkcomunicação, a memória e o cotidiano, a polifonia e a heteroglossia.

Palavras-chave

ex-voto, discurso, estética, memória coletiva, transgressão

52097 | Análise Discursiva dos Elementos Persuasivos no Gênero Jornalístico da Verificação de Factos

Luis Pedro Ribeiro Rodrigues, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Resumo

A comunicação da verdade, embora fundamental para a democracia, tem sido crescentemente ameaçada pela desinformação e pela pós-verdade (Bennett & Livingston, 2018). Esses fenômenos sociais tendem a restringir o exercício da cidadania, na medida em que afastam os indivíduos dos processos de produção de conhecimento e dificultam o acesso às informações necessárias para deliberarem sobre o próprio bem-estar (Cesarino, 2021; Rudloff et al., 2023). Em contrapartida, a verificação de fatos afirma-se como um gênero jornalístico dedicado exclusivamente a restaurar a verdade no debate público, corrigindo desde declarações proferidas por figuras públicas e autoridades até publicações de usuários anônimos que viralizam nas redes sociais online (Almeida Santos et al., 2023). O seu discurso institucional pressupõe que a correção de erros factuais e a comunicação de informações precisas contribuem para a formação de crenças mais acuradas

e, consequentemente, para o desenvolvimento da cidadania e do processo democrático (Koliska & Roberts, 2025). Entretanto, a abordagem assertiva, em que o verificador de factos insere a sua própria análise na disputa dos factos e explicita o seu julgamento, expõe uma tensão inerente ao papel de árbitro da verdade (Amazeen, 2019; Graves, 2017). Trata-se de uma tensão que decorre de questões críticas relativas aos métodos e pressupostos da verificação de factos (e.g., credibilidade, objetividade, transparência, imparcialidade, epistemologia; Amado Suárez & Waisbord, 2025; Lelo & Filho, 2021; Moretzsohn, 2019; Walter et al., 2020). Essas questões estendem-se, inclusive, à recente automação das operações de análise factual por ferramentas baseadas em grandes modelos de linguagem, que apresentam a possibilidade de renúncia da autonomia humana nesses processos decisórios (Augenstein et al., 2024; Quelle & Bovet, 2024). Este estudo tem como objetivo conduzir uma investigação exploratória da dimensão discursiva nas matérias de verificação de factos, de modo a identificar evidências de uma racionalidade que lida com essa tensão do papel de árbitro da verdade (Fairclough, 2016). A análise recorre às categorias e aos conceitos do quadro teórico metodológico da análise crítica do discurso (Irineu et al., 2020; Machin & Mayr, 2012; Ramalho & Resende, 2011), a partir de um *corpus* constituído por nove matérias produzidas pelos três principais projetos de verificação de factos em Portugal: Polígrafo, Observador e Prova dos Factos (*Público*). A investigação revela que os autores constroem a narrativa das matérias de verificação de factos com base numa oposição estrutural entre, de um lado, o dizente cuja declaração é analisada, e do outro lado, os dizentes cujas declarações fornecem as evidências para o verificador de factos basear o seu veredicto. O uso de mecanismos de coesão permite sintetizar essas oposições estruturais em formulações breves, conferindo-lhes forte expressividade. Além disso, os autores recorrem frequentemente a perguntas retóricas, cujo efeito persuasivo resulta da simulação de uma dúvida que (supostamente) estaria do lado do leitor, ao mesmo tempo que posiciona o verificador de factos com a autoridade de quem sabe a verdade e vai apresentá-la ao leitor. Observa-se ainda o uso de modalidade epistémica assertiva, por meio da qual os autores explicitam o seu julgamento no texto.

Palavras-chave

fact-checking, jornalismo, desinformação, pós-verdade, discurso

53559 | Mortes Públicas de Pessoas Comuns: Valoração em Notas de Falecimento no Brasil (1915–2025)

Yasmin Grings, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

Este trabalho investiga como se constrói a valoração de indivíduos comuns em notas de falecimento publicadas na imprensa brasileira, buscando compreender quais atributos são considerados dignos de registro público ao longo do tempo. O *corpus* reúne notas de falecimento publicadas entre 1915 e 2025 no jornal *O Estado de S. Paulo*, periódico de referência na história da imprensa nacional e espaço privilegiado de circulação de modelos discursivos de memória. Ao acompanhar um século de publicações, a pesquisa examina permanências e deslocamentos nos critérios de relevância que orientam a transformação de uma vida ordinária em narrativa socialmente reconhecível. O estudo parte da hipótese de que a nota de falecimento, ainda que breve e informativa, opera como um dispositivo de valoração simbólica, no qual se selecionam e hierarquizam aspectos da trajetória do morto. A análise concentra-se em quatro eixos recorrentes: (a) formação acadêmica e títulos, frequentemente associados à distinção social; (b) profissão, carreira e vínculos institucionais, que situam o indivíduo no espaço produtivo e público; (c) características pessoais, morais ou temperamentais, que configuram uma imagem ética do sujeito; (d) relações familiares, que inscrevem o morto em redes de pertencimento e continuidade. A distribuição desses elementos, bem como sua ênfase relativa em diferentes períodos históricos, permite observar como se redefinem, no Brasil, os parâmetros de reconhecimento social. As transformações dialogam com mudanças mais amplas na cultura da morte e do registro jornalístico no país, atravessadas pela medicalização do morrer, pela profissionalização do jornalismo e pela circulação digital da informação. Ao privilegiar indivíduos que não ocupam necessariamente posições de notoriedade pública, a pesquisa contribui para o debate sobre memória ordinária e reconhecimento social na imprensa brasileira. As notas de falecimento revelam, em sua concisão, os critérios implícitos que definem o que merece ser lembrado e sob quais formas. Assim, o artigo demonstra que a escrita da morte constitui um espaço de negociação entre distinção social, pertencimento familiar e valores historicamente situados, oferecendo uma via fecunda para compreender as transformações da memória pública no país.

Palavra-chave

falecimentos, jornal, memória, morte, discurso

72187 | Estética da Sobriedade *Versus* Estética da Proximidade Política

Patricia Midões, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

Esta pesquisa examina fragmentos do discurso de despedida da Ministra Rosa Weber em sua última sessão no Supremo Tribunal Federal (STF). O foco está na construção da imagem pública da Ministra Weber, especialmente através da visibilidade midiática do STF, a partir de ângulos a serem analisados e problematizados dentro do campo da comunicação e semiótica. Sob a perspectiva da semiótica, tais formas de visibilidade podem ser compreendidas como diferentes regimes de produção de signos em contextos públicos. Enquanto a comunicação política tende a privilegiar signos de forte impacto emocional e performativo, a comunicação judicial se estrutura em torno de signos de estabilidade normativa e racionalidade argumentativa. Essa diferença estabelece uma complementaridade simbólica entre política e institucionalidade, reforçando o papel do STF como instância de mediação entre o poder democrático e a percepção coletiva de autoridade. A análise dialoga também com a cobertura jornalística sobre a trajetória da ministra, especialmente destacada no artigo de Ana Pompeu, que identifica episódios decisivos de sua atuação, como a condução institucional do tribunal após os ataques de 8 de janeiro de 2023, a relatoria do julgamento que declarou inconstitucional o chamado “orçamento secreto” e a defesa de princípios democráticos e direitos fundamentais (Pompeu, 2023). Esses acontecimentos contribuíram para consolidar uma imagem pública de autoridade baseada na serenidade argumentativa, na ética institucional e na defesa da estabilidade constitucional. Nesse contexto, coloca-se uma questão central: qual é o papel da mídia na construção e na circulação dessa imagem pública? Partindo de sólido enquadramento teórico, esta proposta analisa a construção discursiva e estética da autoridade institucional da Ministra Rosa Weber no contexto do STF (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2005) em contraste com a visibilidade política associada ao Presidente Luiz Inácio Lula da Silva (Thompson, 2002). O estudo investiga como duas estéticas distintas de poder coexistem no espaço público contemporâneo: de um lado, a estética da sobriedade judicial, marcada por discrição institucional e centralidade da argumentação jurídica; de outro, a estética da proximidade política, caracterizada por discursos frequentes e forte presença simbólica. Nesse cenário, destaca-se ainda a dimensão da liderança feminina no tribunal. Como terceira mulher a ocupar uma cadeira no STF, Rosa Weber construiu uma representação de poder associada à firmeza jurídica, à sobriedade discursiva e à legitimidade institucional. Essa presença feminina, ao mesmo icônica, dialoga com transformações mais amplas nas estruturas de poder e nos regimes de visibilidade das instituições democráticas. Entretanto, a atual recomposição do tribunal reabre questões relevantes para a análise comunicacional do poder judicial. As novas nomeações para o STF suscitam indagações sobre como se reorganizam as estéticas institucionais da Corte:

permanecerá dominante a estética da sobriedade judicial ou emergirão novas formas de visibilidade mais próximas da lógica midiática contemporânea? Assim, a trajetória de Rosa Weber torna-se um caso paradigmático para compreender como discursos, imagens e performances institucionais participam da construção simbólica da autoridade judicial no Brasil e para refletir, de forma crítica, sobre o futuro estético do STF na esfera pública.

Palavras-chave

discurso, estética, semiótica, representação feminina

73796 | A Batalha das Estéticas: Funcionalidade, Figuratividade e Valores Simbólicos na Comunicação por QR Codes Artísticos

Nayara Christina Herminia Carrijo, Investigadora independente, Franca, Brasil

Resumo

O *QR code* é um dispositivo técnico de codificação bidimensional. Inicialmente desenvolvido para uso industrial, expandiu-se, posteriormente, para estratégias de marketing e contextos comunicacionais, sobretudo durante a pandemia de COVID-19. Em alguns casos, a funcionalidade sofre um deslocamento de regime de sentido, principalmente com a criação, pelo grupo Elkoy, do chamado “*QR code* artístico”, que introduz ao dispositivo uma dimensão estética e discursiva sem suprimir sua função técnica, alterando o estatuto semiótico do objeto. Ao ser semiotizado, o *QR code* artístico passa a conjungir um plano da expressão e um plano do conteúdo, assumindo feixes de traços visuais que constituem formantes figurativos (Greimas, 1984), apreendidos pelo sujeito. Assim, configura-se simultaneamente como chave de acesso e texto-imagem, operando como objeto semiótico híbrido. Durante a manifestação textual no percurso de criação de um texto, as coerções incidem sobretudo sobre a forma da expressão (Beividas, 2015). Dessa maneira, a hipótese sustenta que, no caso do *QR code* artístico, a instância de textualização intervém sobre uma forma do conteúdo e uma forma da expressão previamente delimitadas por normas técnico-formais, uma vez que qualquer excesso plástico pode comprometer sua legibilidade técnica. Essas coerções restringem as possibilidades da manifestação visual e condicionam a organização do conteúdo, que se distribui entre uma dimensão informacional codificada e uma dimensão discursiva construída pela estilização do código. Nessa operação, elementos como a matriz estrutural e o conteúdo codificado antecedem a construção do texto visual, tensionando os limites entre sistema e textualização. Duas

problemáticas orientam este estudo: uma de natureza teórica semiótica; outra relativa à análise dos discursos e das estéticas na comunicação de marketing. No plano teórico, examina-se como artefatos funcionais passam a operar como textos-objetos após intervenções visuais que reconfiguram sua legibilidade cultural, alterando em certa medida sua estrutura técnica, e como esse processo acrescenta novos elementos ao percurso de construção textual (Morais, 2020), derivado da teoria da linguagem de Hjelmslev (1943). No plano sociodiscursivo, investiga-se como esses signos híbridos funcionam como dispositivos de adesão simbólica no capitalismo digital. Essa forma de dominação suave, conforme analisa Byung-Chul Han (2014), opera por meio da estimulação afetiva, na qual a figurativização participa de uma lógica de captação emocional que, conforme discutem Shoshana Zuboff (2019) e Eva Illouz (2007), articula estímulo afetivo, predição comportamental e mercantilização dos afetos. A persuasão emerge, portanto, da negociação entre restrição algorítmica e invenção figurativa. Analisa-se o *QR code* artístico produzido pelo grupo Elkoy para a Panerai, marca italiana de relógios de luxo, bem como o *QR code* artístico dedicado aos profissionais de enfermagem, observando como cada caso articula legibilidade técnica e tematização figurativa para instaurar valores simbólicos distintos, associados, no primeiro caso, ao heroísmo performativo e ao universo do luxo e, no segundo, ao reconhecimento social do cuidado e do trabalho essencial. A partir de contribuições de Greimas, Floch, Fontanille e Zinna, busca-se compreender o *QR code* artístico como operador híbrido, no qual a textualização intervém sobre formas do conteúdo e da expressão previamente condicionadas pela codificação técnica, tensionando sistema, manifestação e construção do sentido.

Palavras-chave

semiótica, enunciação, textualização, manifestação

74747 | Investigação-Criação e Colonialismo Químico: Da Europa ao Eixo-Sul — A Violência Silenciosa dos Químicos Eternos

Sandra de Almeida Flores, Instituto de Ciências Sociais,
Universidade do Minho, Lisboa, Portugal

Alberto Sá, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto
de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

Esta comunicação lança o olhar desde as *media arts* e propõe uma investigação-criação sobre o impacto do glifosato nos solos enquanto expressão de colonialismo químico contemporâneo. Posicionamos a

proposta no campo dos discursos e estéticas da comunicação, assumindo a prática artística como dispositivo crítico-estético e de contra-narrativa, inscrevendo-se na tradição do artivismo, enfatizando a articulação entre tecnologia, imagem e mediação simbólica. O estudo parte de trabalho de campo realizado numa quinta biológica em Vila Flor, Trás-os-Montes, onde se documentaram práticas agrícolas regenerativas e a vitalidade de plantas autóctones na resiliência dos solos de vinha e olival. Este ecossistema é contrastado com a persistência química dos herbicidas sintéticos, fundamentada em dados da Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos e do Eurostat, pelo que se problematiza os seus impactos no contexto das alterações climáticas e na fragilidade da soberania alimentar no Antropoceno.

O enquadramento teórico convoca o conceito de “slow violence” (Rob Nixon, 2011) para descrever uma agressão estrutural, lenta e cumulativa, que se inscreve de forma invisível no tempo longo dos ecossistemas. Articulamo-nos com os estudos de comunicação ambiental de Anabela Carvalho (2011), com a reflexão sobre arte, ciência e tecnologia de Pau Alsina (2007) e com o conceito de “superfícies vivas” (Parikka & Gil-Fournier, 2024). A análise das contradições da política agrícola europeia, onde a legislação apresenta lapsos entre discurso regulatório e prática autorizada, revela agricultores capturados entre a concorrência agressiva do Mercosul e a ausência de apoios estruturais à transição biológica, tornando-os agentes involuntários do uso de agrotóxicos químicos por sobrevivência económica. Esta contradição é fulcral à luz do conceito de “colonialismo químico” (Castro-Vargas et al., 2025), aqui convocado, que denuncia a imposição sistémica de práticas nocivas sobre territórios e populações com menor capacidade de resistência, expondo a fragilidade da soberania alimentar na periferia europeia e no Sul Global (Pesticide Action Network Europe, 2025; Public Eye & Unearthed, 2025). A componente criativa consiste numa visualização generativa desenvolvida em *processing* (linguagem de programação *open-source*), alimentada por dados e imagens recolhidos no terreno. O objetivo não é a ilustração de dados (*visual data*), mas a construção de uma experiência estética que torne perceptíveis as camadas sobrepostas de toxicidade, resistência biológica e falha regulatória, dialogando com as estratégias artivistas de Joana Moll e Benedikt Groß, e inspirando-se na estética documental de Pablo Piovano (2015), cuja obra sobre os custos humanos dos agrotóxicos na Argentina constitui uma referência visual e política de denúncia. Ao inscrever-se na tradição do artivismo, o projeto conecta investigação e compromisso político. Ao cruzar o local (terra de Trás-os-Montes, solos analisados, agricultores situados) com o global (cadeias de produção química, assimetrias geopolíticas, emergência climática), a proposta contribui para os debates ibero-americanos sobre reconfigurações globais e ativismos contra-dominantes, propondo a visualização generativa como forma de tornar politicamente audível uma violência inscrita, em silêncio, no solo.

Palavras-chave

investigação-criação, colonialismo químico, *slow violence*, *media arts*

78678 | As Ruas no Espaço Expositivo: O Projeto Expográfico da Mostra *Hip-Hop 80'sp*

Jaqueline Zarpellon, Centro de Pesquisas Sociossemióticas,
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil

Luciana Chen, SENAC São Paulo, São Paulo, Brasil/Centro de Pesquisas
Sociossemióticas, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil

Marc Barreto Bogo, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São
Paulo, Brasil/Centro de Pesquisas Sociossemióticas, Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil

Maria Claudia Vidal, Universidade Federal da Bahia, Salvador,
Brasil/Centro de Pesquisas Sociossemióticas, Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil

Mariana Albuquerque, Instituto Ricardo Brennand, Recife,
Brasil/Centro de Pesquisas Sociossemióticas, Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

O presente trabalho é uma análise da exposição *Hip-Hop 80'sp – São Paulo na Onda do Break*, organizada no Sesc 24 de Maio, na cidade de São Paulo, Brasil, e aberta à visitação entre julho de 2025 e março de 2026. O Serviço Social do Comércio (Sesc) é uma organização que dispõe de diversas unidades distribuídas pelo país e que oferece ações culturais gratuitas ou a preços acessíveis à população e, desta vez, apresenta uma mostra abrangente dedicada à cultura do hip-hop. A mostra é uma narrativa histórica do movimento cultural hip-hop desde o seu nascimento, em Nova York, até os anos 1980, momento que ele chega ao Brasil, mais especificamente em São Paulo, devido à condição demográfica e plural da cidade que permitia intercâmbios culturais. Dos muitos encontros, das práticas sociais e dos silenciamentos (exclusão, racismo, desigualdades e preconceitos vários) emerge esse movimento artístico e cultural, dando voz a esse grupo social periférico. Em São Paulo, o hip-hop ganhou características locais, impactando as artes visuais (o graffiti), a música (o rap), a dança (o *break*, o *popping* e o *locking*) e a moda desse grupo marginalizado que aderiu ao movimento global. *Hip-Hop 80'sp – São Paulo na Onda do Break* tem a curadoria coletiva de: OSGEMEOS, Rooneyoyo, ALAM Beat, Sharylaine, Rose MC, Thaide e DJ KL Jay, que além de precursores do movimento no Brasil são os detentores do acervo em exposição. Ao visitar a mostra, destacam-se dois tópicos: (a) o lugar — o Sesc 24 de Maio é um espaço gratuito, democratizado, e é naquela rua 24 de Maio que manifestações de hip-hop aconteciam no passado; (b) a expografia — o inovador projeto expográfico, que figurativiza elementos da cultura urbana, trazendo-os para dentro da instituição cultural: a sinalização das linhas do metrô, pontos icônicos da cidade de São Paulo, vagões de trem e

enormes caixas de som cenográficas. Por meio dessas estratégias e escolhas enunciativas, a rua adentra o espaço institucional, comunicando valores estéticos e sociais do movimento. Assim, este estudo tem como objetivo analisar os sentidos que podem ser apreendidos por meio das escolhas de linguagens do projeto expográfico, e entender os modos como a expografia atua na passagem de um conjunto de práticas sociais que nascem nas ruas e adentram a instituição cultural. Para esta análise, recorreremos ao referencial teórico da semiótica de Algirdas Julien Greimas e seus desdobramentos na semiótica plástica de Jean-Marie Floch e na sociosemiótica de Eric Landowski. Este trabalho integra uma pesquisa mais ampla sobre os territórios de culturas da cidade de São Paulo e sobre as relações entre as culturas das ruas e os espaços institucionalizados, com abordagem sociosemiótica.

Palavras-chave

hip-hop, Sesc, expografia, plasticidade, sociosemiótica

80070 | Todos Juntos por Todas Clamor do “Amor que Não Mata” a Mulher

Ana Cláudia Mei Alves de Oliveira, Centro de Pesquisas Sociosemióticas, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

Enquanto as mídias anunciam 1.548 vítimas de feminicídio em 2025, uma média de quatro mulheres mortas por dia, erige-se um memorial contra esse crime, com muitos eventos no início de março de 2026, no Elevado João Goulart, de São Paulo. Em um gesto coletivo, 30 grafiteiras reivindicam em suas obras justiça para as mulheres que foram vítimas desse crime e erguem um clamor geral por políticas públicas de prevenção e proteção às mulheres. O que este artigo visa abordar é como a manifestação parietal de 200 metros reúne na territorialidade da região central de São Paulo pinturas que podem ser tomadas como manifesto de reivindicações de proteção, ao mesmo tempo que homenageiam as vidas exterminadas. Na defesa do direito à vida, a crítica social dá visibilidade às várias vidas, criticando esse crime de apagamento da mulher e erigindo valores de seu papel no social que nos fazem dar mais valor a análise da plástica na topologia do memorial. Apoiados na semiótica discursiva, nosso estudo objetiva compreender como a figuratividade das traduções pictóricas riscam nas empenas posicionamentos sociais de valorização da vida em detrimento da morte e evidenciam fazeres e posturas a serem seguidos em defesa da vida da mulher e de seus papéis sociais.

Palavras-chave

feminicídio, manifestação parietal, plástica da expressão, figuratividade

84299 | *Fanzines* em Portugal: Resistência e Novos Usos

Teresa Lima, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

Propomos refletir sobre os *fanzines* enquanto média alternativo, comunitário e independente representativo da arte, cultura e comunicação como forma de resistência. Olhamos para os *fanzines* portugueses a partir da coleção da Fanzineteca de Aveiro, tentando mapear as existências quanto aos seguintes aspetos: localidade, tema, anos de edição. Será necessário remontar à origem da palavra para compreender a tipologia, o formato, mas também os seus significados simbólicos, culturais e, essencialmente, o poder das relações sociais que emergem da *zine culture* (Atton, 2002). Os *fanzines* (que derivam do conceito de “fan” e “magazine”) surgiram em meados dos anos 30 do século XX, sobretudo impulsionados pela *sci-fi culture*, nos Estados Unidos da América (Watson, 2025). Só nos anos 1980, contudo, surgiu o termo “fanzine” (Atton, 2002). Mesmo tendo atravessado várias modulações ao longo dos anos, chegaram ao século XXI mantendo este mesmo princípio da agregação (formal ou informal) de uma comunidade à volta de uma área (música, cultura, poesia, banda desenhada), tendo como estímulo a criatividade *do it yourself*, independente e contracultura. Estas linhas caracterizadoras estendem-se à realidade nacional, já que os *fanzines* são identificados como objetos cuja proliferação se adensou no período pós-revolucionário, muitas vezes associados à cena punk (Guerra & Quintela, 2016). Criada em janeiro de 2023, em Aveiro, a Fanzineteca resulta da coleção pessoal de Miguel Alexandre Simões Correia, contendo 1.077 publicações. Esta coleção é constituída, maioritariamente, por *fanzines*, embora também contenha outros *zines*, como *prozine*, *artist books* ou *magazines*. A banda desenhada e os *comics* representam a fatia maioritária de temas destes objetos, ainda que se identifiquem *fanzines* de desporto, fotografia, ilustração, poesia ou música. Uma análise mais atenta desta coleção (cujo âmbito cronológico vai de 1972 a 2024) faz-nos compreender que o conceito associado ao objeto se alargou para lá dos grupos informais das subculturas *underground*. Efetivamente, verifica-se uma apropriação da tipologia, nomeadamente, no âmbito académico, dado que algumas das publicações emanam de cursos de arte, como acontece com *fanzines* de Caldas da Rainha, Aveiro ou Porto. Algo, de resto, que é destacado por Magalhães (2020), que sublinha o uso dos *fanzines* com fins pedagógicos, tendo como denominador comum a arte. A identificação dos exemplares desta coleção pessoal também revelam a existência de *fanzines* para lá das grandes cidades do país, contrariando, em parte, a ideia dos principais centros urbanos como aglutinadores destes fenómenos. Em simultâneo, a sua propagação em locais onde os circuitos de edição e publicação não funcionam de uma forma tão consistente confirma a missão do *fanzine* como um instrumento de resistência e de ação alternativa

pelos próprios meios. Por fim, é interessante concluir que, para além dos temas, o que poderá unir uma comunidade à volta de um *fanzine* é a forma e o modo de produção artesanal. Neste contexto, surgem títulos que se agrupam à volta de uma forma de impressão (a risografia), num formato (o mais comum é o A5) ou uma estética (ilustração, banda desenhada, poesia visual). Estes modelos apresentam-se como veículos de modos de fazer que, por sua vez, encaminham para ideias ou manifestos artísticos, ao estilo das vanguardas do início do século XX, mas trazendo questões que se recriam como objetos artísticos da atualidade.

Palavras-chave

arquivos pessoais, *fanzine*, resistência, Portugal

87279 | Entre Positividade e Reconhecimento: Subjetivação e Silenciamento no Sujeito Neoliberal

Arlete Nery de Andrade, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

Resumo

O presente trabalho parte do tema central da pesquisa de doutoramento em desenvolvimento, que investiga o chamado “estatuto da positividade”, entendido como a reivindicação tácita de um estado de ânimo permanente que mantém o indivíduo produtivo para a vida social e econômica. Tal imperativo opera como um regime discursivo que orienta condutas e afetos, configurando-se como um dispositivo de silenciamento e controle nos termos propostos por Michel Foucault (1979), e contribuindo para a conformação do sujeito neoliberal (Alemán, 2017). No uso corrente, a noção de “reconhecimento” costuma aparecer como parâmetro normativo de aceitação, legitimidade ou aprovação (Houaiss, 1994). Contudo, na tradição filosófica, o conceito adquire maior complexidade. Em uma perspectiva hegeliana, Axel Honneth (2003) compreende o reconhecimento como um processo intersubjetivo fundamental para a constituição da identidade, no qual cada indivíduo se forma a partir de relações recíprocas com o outro. Nesse sentido, o reconhecimento implica um movimento relacional de “re-conhecer”, isto é, conhecer novamente, ver-se no outro e permitir-se ser visto por ele.

Honneth (2003) identifica três esferas fundamentais de reconhecimento: o amor ou amizade, relacionado às relações primárias de afeto e responsável pela formação da autoconfiança; o direito, associado às relações institucionais mediadas pelo Estado e responsável pelo desenvolvimento do autorrespeito; e a solidariedade, situada no âmbito da vida

social e cultural, responsável pela constituição da autoestima a partir do reconhecimento recíproco das qualidades individuais no interior da comunidade.

A partir desse quadro teórico, o trabalho propõe refletir sobre as tensões entre o imperativo contemporâneo da positividade e as condições intersubjetivas necessárias ao reconhecimento recíproco. Argumenta-se que, ao impor um regime afetivo orientado pela produtividade permanente e pela negação do conflito, o discurso da positividade tende a enfraquecer as bases sociais do reconhecimento, convertendo-o em mera validação normativa. Dessa forma, busca-se discutir como determinados regimes discursivos contemporâneos operam na produção de subjetividades e nas formas de relação entre os sujeitos no contexto neoliberal.

Palavras-chave

positividade, reconhecimento, subjetivação, discurso, neoliberalismo

87917 | Corpo que Fala: O Burlesco Brasileiro Como Ferramenta de Burlar as Estruturas de Poder

Mirela Silva Perez, Escola de Comunicações e Artes,
Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

Descendente da *commedia dell'arte* italiana, o burlesco pode ser descrito como uma performance teatral que utiliza o corpo para ilustrar uma situação social comum através de uma sátira ou paródia, onde o *strip-tease* coreografado é elemento fundamental de sua caracterização (Weldon, 2010). No Brasil, a manifestação artística — importada dos cabarés europeus (Saidel & Silva, 2025) — aos poucos adequou-se à linguagem, cena e contexto do povo brasileiro. Possuindo a comicidade dos teatros de revista como tradutores oficiais das folias, a força do gênero permitiu que este sobrevivesse ao período da ditadura militar (1964–1985), usando o corpo como ferramenta de denúncia e sátira ao governo (Veneziano, 2006). A partir de seu nascimento, perpetuação e evolução, o presente artigo busca justificar a arte burlesca contemporânea brasileira enquanto potente arma desestabilizadora das estruturas de poder que possuem interesses sociais, políticos e econômicos em calar um corpo que, apesar das forças contrárias, segue comunicando.

Palavras-chave

burlesco, Brasil, arte, corpo

DTI 8 — Recepção e Consumo na Comunicação

10698 | Rosto, Espectralidade e Hábito: Reconfigurações Semióticas do Consumo Estético na Cultura Digital

Dominique Lemes Chagas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Resumo

Este trabalho integra a pesquisa de doutoramento em curso no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing, desenvolvida sob a orientação de João Anzanello Carrascoza. O artigo investiga a transformação do estatuto semiótico do rosto na cultura digital e de que modo esta reestruturação modula as lógicas de recepção e impulsiona novas práticas de consumo estético, com foco no fenômeno dos vídeos de *skincare* infantil no TikTok.

Partindo da articulação entre a semiótica peirceana — especialmente a noção de hábito como terceiridade, uma regularidade interpretativa estabilizada pela repetição — e a teoria da semiosfera, de Iuri Lotman, o rosto mediatizado é analisado como um texto cultural. A hipótese central sustenta que a mediação dos algoritmos, e das telas-filtro, emerge uma reconfiguração nas camadas do signo facial: a sua indexicalidade (textura, assimetria) é atenuada, enquanto a iconicidade é intensificada. Desta tensão surge o conceito de “figuratividade espectral”. Para fundamentá-lo, o artigo cruza a estética discursiva, de Herman Parret, compreendendo a figuratividade como a encenação de um afeto mediado tecnicamente, com a tradição desconstrutiva de Jacques Derrida, na qual o caráter “espectral” atua como uma presença ausente, um vestígio plastificado. O rosto deixa de ser a expressão direta da carne, para operar segundo uma gramática de idealização da plataforma.

Esta reorganização afeta frontalmente as instâncias de recepção. Ao imergirem na semiosfera do TikTok, as crianças recebem, decodificam e interagem com a circulação massiva destes rostos espectralizados. A reiteração destas qualidades visuais contribui para a formação de expectativas perceptivas, que passam a orientar disposições práticas desde a infância. O hábito, neste contexto, não é apenas uma escolha consciente, mas uma estabilização interpretativa que antecede e condiciona a ação de consumo. Ao mimetizarem as rotinas das influenciadoras adultas, as crianças internalizam a performance mercadológica, utilizando o cosmético material como uma “taxa de legibilidade” para editar a própria face.

Metodologicamente, a investigação cruza esta reflexão teórica com a análise qualitativa das materialidades digitais e performances infantis no TikTok. Conclui-se que o consumo estético precoce materializa o hábito peirceano na ecologia das plataformas. A espectralização do rosto constitui uma profunda alteração nas condições que estruturam

a recepção: uma nova gramática perceptiva na qual o sujeito em formação aprende a ler, a encenar e a consumir a si mesmo como um texto codificado pela técnica.

Palavras-chave

rostro, semiótica, consumo, hábito, TikTok

18406 | Violência de Género em Portugal: Discussões em Grupo a Partir de Novelas Gráficas

Alice Balbé, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Nicoletta Mandolini, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

A violência de género em Portugal é um fenómeno persistente e estrutural. Estudos recentes indicam que quase metade da população já sofreu algum tipo de violência ao longo da vida, com maior gravidade, repetição e impacto físico e psicológico nas mulheres (Carvalho et al., 2024). Dados com jovens do 7.º ao 12.º ano revelam que mais de 75% não reconheciam a violência no namoro. Ao serem questionados sobre determinados comportamentos violentos, 66% admitiram já ter experimentado pelo menos um deles em um relacionamento (Magalhães et al., 2025).

Estudos na área da cultura visual e da educação têm destacado os benefícios da utilização das artes como estímulo à discussão de questões sociais sensíveis e contemporâneas. Investigações anteriores realizadas em Portugal mostram que materiais como filmes e livros didáticos podem desempenhar um papel significativo no processo de ensino-aprendizagem, particularmente no que diz respeito a diferentes formas de discriminação, incluindo racismo, migração e desigualdade de género (e.g., Balbé et al., 2024; Macedo et al., 2023).

A banda desenhada já tem sido utilizada como material-estímulo, com resultados promissores em vários países, devido à capacidade de combinar elementos visuais e narrativos para fomentar o envolvimento emocional, o ativismo e a reflexão crítica (Gandolfo & Turnes, 2020; Mandolini, 2023; Mandolini et al., 2023; Mickwitz et al., 2020; Vergueiro & Ramos, 2009). Em Portugal, apesar da banda desenhada ser leitura recomendada no Plano Nacional de Leitura há quase 10 anos, o mercado editorial indica que o crescimento das vendas é mais recente. Estima-se que tenha crescido 34% de 2024 para 2025, associado ao aumento da oferta e da procura por banda desenhada e manga.

Esta comunicação apresenta resultados do projeto *GENTEEL — Graphic Novels Against Gender Violence*, que visa avaliar a eficácia das narrativas gráficas como ferramentas educativas para aumentar a consciencialização sobre violência baseada em género entre jovens leitores. Para este trabalho, foram selecionadas cinco novelas gráficas a partir de um mapeamento da produção lusófona de banda desenhada sobre violência de género que foram lidas pelos participantes. Cerca de 20 jovens do ensino secundário do Norte de Portugal participaram dos grupos focais e debateram suas percepções sobre narrativas, estratégias visuais e representações da violência. Além disso, os jovens discutiram a maneira como esses elementos se relacionam com suas próprias realidades quotidianas e de que forma a leitura do material pode facilitar o diálogo sobre violência de género e incentivar o engajamento coletivo crítico.

Palavras-chave

género, violência, banda desenhada

20291 | Mídia e Migração: O Local e o Transnacional nas Práticas de Recepção da População Brasileira em Portugal

Bruno Santos N Dias, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal

Resumo

No fim dos anos 1990, nas cidades europeias, a presença crescente de antenas parabólicas, especialmente em lares de famílias estrangeiras, tornou-se símbolo da ideia de “ameaça cultural” aos valores do continente que as populações migrantes podiam representar. O debate foi tal que alcançou instâncias como a Comissão Europeia, que precisou se pronunciar para garantir o direito individual ao uso desses equipamentos (Hargreaves & Mahdjoub, 1997; Slade, 2014). No entanto, embora muito instrumentalizado politicamente, o receio de que a mídia reforçaria o isolamento de populações migrantes não encontra respaldo na produção acadêmica sobre o tema. Ainda que costumes, práticas e repertórios culturais atravessassem fronteiras, a pesquisa empírica nesse sentido sugere que esses elementos estão sujeitos às permanentes reconfigurações que as condições concretas de inserção do novo contexto apresentam (Mattelart, 2017; Slade, 2014). Apesar disso, ao compreender populações migrantes como *locus* privilegiado para observar identidades transnacionais em contextos de globalização, a literatura sobre audiências diaspóricas centrou seu foco sobretudo nos vínculos com os países de origem e na constituição de “comunidades imaginadas”

transfronteiriças (Dhoest et al., 2013; Mattelart, 2017; Smets, 2013). Assim, as análises terminaram por centrar-se excessivamente em questões que oscilaram entre a preservação identitária à distância e a hibridização cultural (Diminescu, 2008; Georgiou, 2006, 2007; Karim, 2003, 2007; Madianou, 2005; Madianou & Miller, 2011). Embora fundamental, tal enquadramento toma o nacional como principal organizador das práticas de recepção. A presente comunicação situa-se nesse contexto, apresentando resultados de uma investigação qualitativa e interpretativa sobre as práticas de recepção midiática de pessoas brasileiras imigrantes em Portugal, que buscou afastar-se dessa tendência ao centrar a análise na forma como tais práticas se expressam no contexto da migração. A partir de entrevistas em profundidade com homens e mulheres nascidos nas décadas de 1980 e 1990, o estudo analisa como usos, consumo de conteúdo e práticas de recepção se reorganizam na experiência migrante, entre mediações locais e transnacionais. Os resultados indicam que a reconfiguração das rotinas midiáticas não é orientada prioritariamente por uma busca deliberada de conexão com o Brasil, mas por exigências concretas da vida cotidiana em Portugal. Os usos respondem, assim, a demandas práticas como lazer, descanso, concentração no trabalho remoto e organização da rotina doméstica. A mídia é apropriada como infraestrutura sensível do cotidiano, preenchendo espaços, regulando ritmos e oferecendo suporte. No consumo midiático, um repertório marcadamente cosmopolita, viabilizado por plataformas globais, inclui conteúdos de diferentes origens, mediados por algoritmos e, sobretudo, por dinâmicas de visibilidade em redes sociais digitais. Os fluxos midiáticos brasileiros se expressam sobretudo nas tendências, debates e indicações que emergem de redes transnacionais que orientam escolhas e reativam vínculos simbólicos. No plano interpretativo, as práticas de recepção revelam uma articulação ambivalente com o nacional, operando ora como recurso de continuidade, que evoca repertórios formados antes da migração, ora como ruptura, que produz sentido de integração, ora ainda como processo de negociação, onde emerge não apenas como interesse pela mídia do país de origem, mas como construção situada, entrelaçando trajetórias biográficas, condições materiais e paisagens midiáticas.

Palavras-chave

consumo, migração, recepção, usos, cotidiano

37620 | Desigualdades no Consumo de Notícias em Portugal: Uma Abordagem Interseccional Quantitativa

Paulo Couraceiro, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Felisbela Lopes, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

Este estudo investiga desigualdades no consumo de notícias num ecossistema mediático em transformação, marcado pela crescente fluidez entre velhos e novos média. Num contexto em que as audiências se tornam cada vez mais móveis, fragmentadas e efémeras, e em que as fronteiras entre produção/conteúdo e receção/uso se esbatem, analisamos de que modo a combinação de características sociodemográficas (género, idade, escolaridade e rendimento) molda as práticas informativas dos cidadãos portugueses. Inspirado pela teoria da interseccionalidade (Cho et al., 2013; Collins & Bilge, 2016; Crenshaw, 1989), o estudo contribui para a reavaliação de métodos e pressupostos teóricos nos estudos de receção, propondo uma abordagem que vai além das classificações tradicionais baseadas em variáveis isoladas. A interseccionalidade oferece um enquadramento que permite compreender as audiências situadas em estruturas de desigualdade, uma perspectiva ainda pouco integrada na investigação quantitativa sobre consumo noticioso (Byerly et al., 2023; Gouma & Dorer, 2019). A análise estatística recorre a uma amostra representativa da população portuguesa online (N = 2014) e assenta em três modelos sequenciais: (a) um modelo de referência, que analisa efeitos sociodemográficos independentes; (b) um modelo interseccional, que operacionaliza perfis cruzados de género, idade, escolaridade e rendimento, permitindo identificar sobreposição de desigualdades que frequentemente são invisíveis; e (c) um modelo de mediação, que avalia o uso das redes sociais como principal fonte de notícias enquanto reflexo desses efeitos interseccionais. Os resultados preliminares indicam que a abordagem interseccional revela padrões de desigualdade no interesse, confiança e evitamento de notícias, contribuindo para uma leitura mais granular das práticas de receção num ambiente mediático híbrido e orientado por plataformas. Embora ancorado no enquadramento concetual da interseccionalidade, o estudo reconhece os desafios epistemológicos da sua tradução para modelos estatísticos, evitando simplificações que desvirtuem a proposta original. A principal contribuição reside em demonstrar de que modo a interseccionalidade pode funcionar como abordagem metodológica renovadora nos estudos de receção quantitativos, articulando dimensões estruturais com práticas quotidianas de consumo noticioso.

Palavras-chave

audiências, interseccionalidade, desigualdades, redes sociais

37846 | Idadismo Mediático em Portugal: Um *Policy Brief* Como Ferramenta Para a Inclusão Social e Digital da População Envelhecida

Elizângela Costa de Carvalho Noronha, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, Portugal/Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Resumo

No dia 25 de fevereiro de 2026, foi publicada, no Diário da República, a Lei n.º 7/2026, mais conhecida como “Estatuto da Pessoa Idosa”. Essa lei, que tem sido discutida criticamente por especialistas do envelhecimento de diferentes áreas de atuação, trouxe o envelhecimento para a agenda mediática. No entanto, entre os diferentes aspectos abordados, pouco ou nada tem sido discutido sobre as maneiras como o envelhecimento e a velhice são representados pelos conteúdos mediáticos em Portugal. Sobre esse tema em particular, desenvolvemos um projeto de pós-doutoramento, no âmbito do Programa Desenvolvimento Humano Integral da Universidade Católica Portuguesa, com o objetivo de identificar como e em que sentidos o consumo mediático realizado no quotidiano tem influenciado as autoperceções da velhice e, por consequência, as formas como as pessoas envelhecidas residentes no concelho da Covilhã vivenciam essa fase da vida. A partir de uma abordagem que conjuga métodos quantitativos e qualitativos, realizamos um estudo centrado na produção social de significado, construída por uma audiência situada num contexto particular de envelhecimento. Ao longo de dois anos, recolhemos e analisamos dados obtidos através de inquérito, para a caracterização dos hábitos de consumo mediático, grupos de foco, para a discussão de diferentes representações mediáticas da velhice, entrevistas semiestruturadas em profundidade e apontamentos registrados em caderno de campo. Esse conjunto de dados, entre outros *outputs* do projeto, compõe o *policy brief* formulado com o objetivo de fornecer informações relevantes para que profissionais da indústria mediática, reguladores e decisores políticos portugueses revejam as maneiras como o envelhecimento e a velhice têm sido representados nos e a partir dos conteúdos mediáticos. Os dados demonstram a necessidade de reconhecer a velhice como uma fase da vida marcada pela diversidade e pela complexidade, reforçando a necessidade de se reconhecer a velhice para além dos limites impostos pelos estereótipos e preconceitos de idade. Formulado a partir das informações e *insights* recolhidos durante as diferentes etapas da investigação, o documento também reforça a necessidade de se ouvir as pessoas de mais idade na definição de políticas de inclusão para esta população. O documento também elenca um conjunto de recomendações para diferentes grupos de atores políticos e sociais. Entre elas, destacamos a necessidade de “evitar generalizações e apostar na diversidade”, “evitar

formulações que valorizam a juventude em detrimento de outras fases da vida ou que associam apenas a juventude a valores positivos” e repensar as escolhas das imagens associadas aos conteúdos. Estratégias para implementação também são propostas e passam, por exemplo, pelo incentivo e valorização da participação das pessoas de mais idade nos processos de elaboração, produção e avaliação dos produtos midiáticos. Nesta comunicação, vamos apresentar o *policy brief* como forma de partilhar nesse espaço de formação profissional contínuo que é a academia o teor do documento.

Palavras-chave

policy brief, idadismo, representações, velhice, mídia

50176 | Por que Estudar Consumo na Perspectiva do Realismo Capitalista, de Mark Fisher?

Lucas Milanez, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo

Resumo

O presente artigo propõe discutir por que estudar o consumo a partir do conceito de “realismo capitalista”, formulado por Mark Fisher (2020), permite um posicionamento teórico mais consistente no debate contemporâneo. Parte-se do reconhecimento de que o consumo constitui uma atividade histórica fundamental para a vida social. Inserido no circuito produção-circulação-distribuição-consumo, ele integra o metabolismo social do capital. Por meio dele, satisfazem-se necessidades, elaboram-se desejos e constroem-se identidades simbólicas. McCracken (2007) articula os conceitos de “rituais de troca”, “posse”, “cuidados de uso” e “desapropriação”. Segundo Baccega (2009), o consumo deve ser compreendido como prática social situada e articulada à cidadania, não reduzida à estigmatização moral do “consumismo”.

As lógicas de consumo assumem contornos específicos no capitalismo contemporâneo. A precarização e fragmentação do trabalho (Antunes, 2023), o endividamento e a financeirização da vida cotidiana reorganizam concretamente as possibilidades de acesso a bens materiais e simbólicos. Ao mesmo tempo, as mercadorias circulam como signos que estruturam formas de interpretação da realidade (Orlandi, 2003; Volóchinov, 2017). Esse cenário se intensifica com as redes sociais digitais, que ampliam regimes de visibilidade, comparação e atualização permanente, acentuando o hiperestímulo ao consumo e a busca por reconhecimento, fenômeno que dialoga com a análise de Zygmunt Bauman (2008) sobre a transformação dos indivíduos em “mercadorias sociais”.

Nesse contexto, propomos uma alternativa entre duas tendências. De um lado, o idealismo hegeliano, da obra de Daniel Miller (2013), que enfatiza a agência dos objetos e a criatividade das práticas de consumo, mas tende a deslocar o foco das determinações histórico-materiais. De outro, diagnósticos de tonalidade apocalíptica, como os de Bauman (2008), descrevem a sociedade de consumo como espaço de instabilidade e liquefação identitária, podendo reforçar a percepção da impossibilidade de agência frente a essa problemática.

A partir de Fisher (2020, 2025), propõe-se um deslocamento desse impasse. O realismo capitalista designa um regime de percepção que naturaliza o capitalismo como forma predominante de organização da vida social e molda os próprios desejos. Nesse enquadramento, não se trata de “lutar contra o consumo”, mas de problematizar as formas específicas pelas quais ele é organizado e capturado. A crítica incide sobre os modos de canalização do desejo e sobre a apresentação das lógicas individualizantes de consumo como horizonte inevitável.

Isso permite recolocar em perspectiva práticas e ritualidades do consumo que envolvem partilha e coletividade. Almoços entre amigos com preparo conjunto de alimentos ou o repasse de roupas entre familiares podem exemplificar rituais que produzem vínculos e sentidos compartilhados. Tais experiências coexistem com dinâmicas como o *fast food* mediado por aplicativos ou a expansão de grandes lojas via plataformas digitais, que reorganizam tempos e relações sob a lógica da conveniência e da aceleração.

O recurso ao realismo capitalista possibilita, assim, retomar a materialidade da discussão. O consumo é analisado como prática social concreta, atravessada por relações de classe, reconfigurações cotidianas e processos de alienação que alcançam as próprias necessidades. Essa perspectiva reconhece as dimensões histórica e identitária do consumo, ao mesmo tempo em que examina criticamente as formas contemporâneas de sua organização.

Palavras-chave

consumo, publicidade, realismo capitalista, algoritmo

51812 | Ativismo de Marca e Consumerismo Político: Receção Crítica da Publicidade Feminista e um Modelo Analítico de Interpretação

Paula Dias Aguiar, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Ana Duarte Melo, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

O campo da comunicação tem registado, nas últimas décadas, uma ampliação do envolvimento das marcas com pautas sociopolíticas em suas estratégias publicitárias, fenómeno frequentemente concetualizado como “ativismo de marca” (Banet-Weiser & Mukherjee, 2012; Holt, 2004; Mukherjee & Althuizen, 2020; Sarkar & Kotler, 2021; Vredenburg et al., 2020). Esse movimento insere-se num contexto mais amplo de reconfiguração das relações entre consumo, cidadania e comunicação, no qual práticas de mercado passam a integrar disputas simbólicas relacionadas a valores sociais, identidades coletivas e agendas políticas (Cova et al., 2007). No espaço ibero-americano, tais dinâmicas adquirem relevância, tendo em vista as tensões históricas entre modernidade e produção de conhecimento, bem como o papel dos média na construção e contestação de narrativas culturais e políticas.

Partindo desse enquadramento, o presente trabalho procura analisar a receção da publicidade feminista, designada como “femvertising”, e as suas implicações para práticas contemporâneas de consumo político das mulheres. O estudo procura compreender de que modo consumidoras interpretam campanhas publicitárias que incorporam discursos feministas e em que medida tais mensagens influenciam atitudes e práticas de envolvimento cívico mediadas pelo consumo, como o boicote e o *buycott* (Stolle & Micheletti, 2013). Essas práticas têm sido interpretadas na literatura como formas emergentes de participação política que deslocam parcialmente o exercício da cidadania para o campo do consumo (Stolle & Micheletti, 2012).

A investigação insere-se no campo dos estudos de receção, adotando como referência teórica a abordagem da codificação/decodificação, proposta por Hall (1997), segundo a qual os significados das mensagens mediáticas são continuamente negociados pelos sujeitos em função de seus repertórios culturais e contextos sociais. Em consonância com essa perspetiva, considera-se que a receção da publicidade ativista não ocorre de forma homogénea, mas é atravessada por processos de interpretação, negociação e contestação que refletem tanto experiências socioculturais quanto perceções sobre a autenticidade das marcas (Martín-Barbero, 1997).

Do ponto de vista metodológico, o estudo adota uma abordagem de métodos mistos, combinando um inquérito quantitativo aplicado a consumidoras em Portugal (N = 266) com grupos focais online, destinados a aprofundar as interpretações subjetivas das participantes. O desenho metodológico segue um modelo explanatório sequencial (Creswell & Plano Clark, 2018), no qual a recolha de dados quantitativos orienta a fase qualitativa da investigação. Essa estratégia permite articular a identificação de padrões de comportamento com a análise dos significados atribuídos pelas participantes às campanhas publicitárias analisadas. Como contribuição analítica, o estudo propõe um modelo interpretativo inspirado na teoria da ação social de Weber (1922/2004), estruturado a partir do cruzamento entre dois eixos analíticos: (a) a percepção de autenticidade do ativismo de marca e (b) o nível de envolvimento em práticas de consumo político. A articulação desses eixos permite identificar quatro padrões interpretativos de recepção. Os resultados preliminares indicam que as práticas de consumo político não substituem necessariamente formas tradicionais de participação cidadã, mas coexistem com elas em arranjos híbridos de engajamento sociopolítico. Nesse sentido, o estudo contribui para compreender o consumo como um espaço contemporâneo de mediação entre comunicação, mercado e cidadania, evidenciando como as práticas comunicacionais das marcas participam das disputas simbólicas que atravessam o campo cultural e político das sociedades ibero-americanas.

Palavras-chave

ativismo, consumo, *femvertising*, recepção, autenticidade

56691 | Mascotes em Crise: Humanização, Sofrimento e Consumo na Publicidade Contemporânea

Silvio Koiti Sato, Escola de Comunicações e Artes,
Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Clotilde Perez, Escola de Comunicações e Artes,
Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

As mascotes publicitárias, tradicionalmente compreendidas como expressividades identitárias associadas às marcas e utilizadas em sua comunicação mercadológica, vêm passando por transformações significativas no contexto comunicacional atual. Este trabalho reflete sobre a crescente complexificação dessas expressões, especialmente no que se refere às estratégias de humanização que incorporam dilemas existenciais, fragilidades emocionais e experiências de sofrimento físico e psíquico que

dialogam com o contexto do indivíduo contemporâneo. Argumenta-se que tais deslocamentos não podem ser compreendidos apenas a partir das lógicas da produção publicitária, mas exigem uma abordagem que considera os públicos como instâncias ativas de interpretação, negociação e resignificação dos sentidos marcários, sobretudo no contexto da comunicação digital atravessado pelas lógicas algorítmicas.

O artigo dialoga com abordagens interdisciplinares que articulam *branding*, semiótica e psicanálise. Do ponto de vista teórico, mobiliza-se discussões sobre a evolução dos significados das marcas em ecossistemas comunicacionais ampliados (Perez, 2017; Sato & Perez, 2024), com especial atenção às dimensões semiótica, relacional e evolutiva da marca pós-moderna (Semprini, 2006), aplicada às mascotes, que se apresentam cada vez mais próximas, humanas e integradas à vivência cotidiana (Perez, 2010). Adicionalmente, esses aportes são articulados a discussões relevantes sobre subjetividade, sociedade do cansaço e economia da atenção (Cesarotto & Perez, 2023; Han, 2015), com práticas que englobam tanto a midiatisação do consumo quanto o consumo midiatisado e suas ritualidades (Trindade & Perez, 2016), que interagem em novas lógicas publicitárias (Atem et al., 2014), permitindo compreender como as marcas se conectam a um consumidor atravessado por sobrecarga informacional digital num mundo datafocado e plataformizado (Han, 2018; Zuboff, 2021). A parte empírica concentra-se na análise de duas produções marcárias estadunidenses recentes. O primeiro é um filme publicitário da Pepsi, que tem como protagonista o tradicional urso polar da concorrente Coca-Cola, mascote amplamente reconhecida, em um cenário de incerteza e crise emocional e identitária. O segundo envolve conteúdo digital protagonizado pela mascote da Jet-Puffed (marca de marshmallows), no qual a personagem é submetida a situações de dor, destruição e sofrimento. O roteiro de análise utiliza uma abordagem interdisciplinar semiopsicanalítica (Cesarotto & Perez, 2023) a partir de conceitos da semiótica peirceana e da psicanálise.

Os resultados mostram como as marcas podem mobilizar sentidos de afetos ambíguos como empatia, desconforto, humor e estranhamento. Sustenta-se que as mascotes, ao performarem fragilidades humanas num universo particular da vida imaginária, podem funcionar como mediadores simbólicos, que favorecem processos de identificação e reconhecimento por parte de comunidades interpretativas constituídas em ambientes digitais, marcados pela circulação acelerada de conteúdos, pelo efêmero e pela dificuldade da atenção.

Conclui-se que a reconfiguração contemporânea das mascotes publicitárias evidencia processos comunicacionais que vão além de abordagens comerciais simplificadoras, mas que dialogam com indivíduos, mais que consumidores. Com isso, ocorre uma intensa negociação de significados conjunta entre marcas e públicos, num cenário comunicacional atravessado por transformações tecnológicas, culturais e subjetivas profundas.

Palavras-chave

mascotes publicitárias, *branding*, semiótica de marca, consumo, subjetividade contemporânea

59294 | Endopublicidade e Exopublicidade: A Linguagem e as Lógicas da Publicidade Além da Sua Dimensão Expressiva e Midiática

Bruno Pompeu, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

O campo das investigações em publicidade vem, nos últimos anos, adensando suas reflexões ontológicas e epistemológicas sobre essa modalidade comunicacional tão central na sociedade de consumo e definidora da própria contemporaneidade. De mero objeto de análise, não raro de campos teóricos alheios, passamos a um escrutínio epistemológico que questiona sua condição ontológica, a um só tempo evidenciando sua complexidade e sua relevância e procurando compreender o alcance de seu funcionamento. Neste trabalho, procuramos elucidar como a publicidade, nos dias de hoje, em plena economia de dados, deixa de ser apenas um tipo de comunicação flagrável nos meios mais diversos, e se converte em estrutura sistêmica constitutiva das mais diversas organizações, assumindo a centralidade das próprias dinâmicas econômicas, políticas, sociais e culturais de nossa época. Em trabalhos anteriores, já exploramos a linguagem publicitária como “espaço privilegiado” para se compreender as potências e as limitações que a publicidade tem diante de uma esfera contextual crescentemente atravessada pelo consumo. Tratamos disso no contexto das discussões sobre a publicidade de causa. Na sequência, propusemos a “fenopublicidade” e a “genopublicidade”, duas dimensões dessa mesma forma de comunicação, ampliando sua compreensão, não apenas como linguagem, mas também como sistema sócio posto em circulação a partir de uma institucionalidade que tem suas intenções e seus interesses, em pleno tecido social contemporâneo. Depois, definimos as lógicas publicitárias como instrumentos conceituais úteis ao entendimento de como a publicidade opera tanto no ecossistema midiático atual quanto na sua condição de articuladora da mente humana, mentes claramente publicitárias, na sua essência e no seu modo fulcral de funcionar. Dando sequência a esse desenvolvimento investigativo, que, em última instância, visa a constituição de uma teoria da publicidade, nossa proposta agora é compreender de que modo a publicidade pode — e talvez deva — ser compreendida, sim, como modalidade comunicacional, na sua devida camada expressiva e midiática, que é o que chamamos aqui de “exopublicidade”; mas também, ao mesmo tempo, como conjunto de parâmetros, princípios, práticas e políticas definidores de certos modelos de negócio e de certos padrões organizacionais típicos de nosso tempo — a chamada “endopublicidade”. É na elucidação do que é a endopublicidade, em contraposição complementar à exopublicidade, que se vai poder compreender de que modo

a propaganda e, por exemplo, a chamada “plataformização” se relacionam cooperativamente. É compreendendo de que forma a publicidade deixa de estar apenas na superfície expressiva dos meios de comunicação (exopublicidade) para penetrar nas engrenagens menos acessíveis do sistema econômico e político contemporâneo (endopublicidade) que vamos poder aprimorar as discussões que indagam a atuação da publicidade e o papel desempenhado por ela nos dias atuais.

Palavras-chave

publicidade

64990 | Signos *Plus Size* no Consumo de Moda Feminina: Tentativa de Inclusão ou Estratégia de “Fat-Washing”?

Jacqueline Ausier, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Clotilde Perez, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Bruno Pompeu, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

A construção social do corpo feminino sempre esteve atravessada por múltiplas disputas, tanto no nível do discurso quanto nas materializações práticas. No contexto brasileiro contemporâneo, essas disputas tornam-se particularmente evidentes na relação entre corpo, mídia e consumo, sobretudo no que concerne à mulher gorda e à moda *plus size*. Embora a narrativa de diversidade corporal venha ganhando visibilidade nas últimas décadas, observa-se que sua incorporação pelo mercado da moda ocorre de maneira ambígua, frequentemente tensionada entre estratégias de inclusão simbólica e a reprodução de estigmas historicamente consolidados, uma vez que a gordofobia ainda é uma das poucas formas de preconceito toleradas nas sociedades ocidentais (Hartley, 2001).

Nesse sentido, a presente reflexão é um desdobramento da pesquisa de doutorado intitulada *Signos Plus Size na Moda Feminina e a Construção Identitária da Mulher Gorda*, em fase de desenvolvimento. O objetivo do estudo é identificar e compreender os impactos dos significados contidos nas estruturas de consumo e nas expressões marcárias de moda feminina *plus size* na construção identitária da mulher gorda brasileira. Para isso, um dos objetivos específicos concentra-se em investigar as

lógicas publicitárias e as dinâmicas de oferta, produção e consumo presentes em algumas das redes de *fast fashion* mais atuantes no Brasil, as varejistas Renner e C&A. Para esse trabalho, incorporou-se também a cadeia sueca H&M, que iniciou suas operações no mercado brasileiro no segundo semestre de 2025. Desse modo, a análise proposta passa a englobar redes já consolidadas no varejo nacional e um novo agente global de disputa desse mercado, possibilitando observar se a chegada da marca internacional produz algum impacto nas lógicas operacionais da moda *plus size* no cenário brasileiro.

A partir do sistema tricotômico de classificação dos signos de Peirce (2017), realizamos a comparação entre os comércios eletrônicos das empresas mencionadas, nos concentrando prioritariamente nos aspectos visuais das plataformas e em suas arquiteturas de informação, atentando para a organização e hierarquização das ofertas. Nos casos das lojas Renner e C&A, ocorre uma separação entre tamanhos tradicionais e tamanhos *plus size*, com a presença de modelos gordas somente nos anúncios direcionados para esse segundo grupo. Ademais, a moda feminina de grade convencional é segmentada por tipo de peça (blusas, vestidos, calças, etc.), enquanto o *plus size* é trabalhado como uma classificação geral, sem navegação categorizada. Já na plataforma da H&M, a segmentação entre ofertas *plus size* e ofertas da grade convencional não ocorre e a variedade de peças maiores é mais expressiva, indicando uma possível adequação ao mercado brasileiro. Isso, todavia, não se reflete na comunicação visual da marca, já que todos os modelos de roupas aparecem dispostas em mulheres magras.

Em termos gerais, pode-se afirmar que é no nível singular-indicativo que se encontra o maior potencial analítico do trabalho, uma vez que um conjunto de índices aponta na mesma direção: embora cada marca apresente especificidades em suas estruturas de consumo, todas convergem para o que parece ser uma tentativa de inclusão parcial e/ou superficial, um tipo de *fat-washing* (Volonté, 2003), no qual o corpo feminino gordo raramente se apresenta como um signo da moda e, quando não é visualmente apagado, necessita de espaços separados dos demais para existir.

Palavras-chave

moda, *plus size*, consumo, semiótica

65772 | Usos e Lógicas Publicitárias Para os Consumos no Instagram e TikTok: Uma Abordagem Semiopragmática dos Espaços da Comunicação Digitais

Eneus Trindade Barreto Filho, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

O trabalho é resultado parcial da pesquisa *Semiopragmática às Mediações Comunicacionais do Consumo: Novos Agenciamentos Publicitários Para o Consumo em Plataformas e Aplicativos Digitais*. Aqui busca-se analisar os funcionamentos das plataformas digitais Instagram e TikTok, na perspectiva semiopragmática de Odin (2023), adaptando tal teoria às realidades das plataformas estudadas, partindo do pressuposto que este *corpus* escolhido atua como espaço de comunicação para os consumos. O objetivo é demonstrar a lógica publicitária subjacente a tais espaços estudados. O trabalho compreendeu a seleção de manifestações de marca nas duas plataformas, durante uma semana composta. Com essa coleta, analisou-se os espaços publicitarizados presentes no TikTok e no Instagram em suas *affordances*, observando-se as seções das plataformas e suas potencialidades de uso, os formatos comerciais e regras para anúncios, para depois partir para observações e realizar uma apreciação das manifestações de marcas. Para classificar cada manifestação de marca foi pensado o foco de conteúdo na mensagem central, assim como o objetivo primário que o vídeo tinha, além de características como os elementos visuais do vídeo, a produção, o texto e os personagens. Essa análise foi centrada na perspectiva das mediações comunicacionais de Martín-Barbero (2001), gerando quatro classificações: “conteúdo de entretenimento/informacional” é aquele tradicional de redes sociais digitais — a rotina do indivíduo, o compartilhamento de uma história ou opinião, a apresentação de sua personalidade em um conteúdo orgânico produzido por um usuário. A outra categoria é “conteúdo publicitário de entretenimento”, que possui a mesma lógica, porém, centrado em uma marca ou produto — logo, mesmo que marca ou produto não sejam patrocinados, ele insere o objetivo comercial dentro desses estilos de conteúdo que são consumidos naturalmente na rede, como, por exemplo, ir a certa loja durante a rotina, compartilhar uma opinião sobre um produto dentro de um tutorial, entre outros. Normalmente, ele também é postado por um perfil comercial, seja uma marca ou uma personalidade influenciadora. A terceira categoria é a “autopromoção”, que foi usada para classificar conteúdos postados por marcas que tivessem o objetivo de ser um entretenimento para o público, ou seja, que humanizasse a marca e

a tornasse participante de *trends*, errônea, com gostos e personalidade. Essa ainda é uma estratégia comercial, mas centrada na personalização do consumidor e na criação de uma conexão e identificação com a marca. Por fim, os “anúncios” são aqueles cujos formatos narrativos e de conteúdo são iguais aos da televisão ou de mídias físicas e apenas passam a mensagem comercial da marca, se adaptando ao formato digital. Tais conteúdos foram classificados como “conteúdos de informação”. Essas categorias demonstram as dinâmicas das plataformas em suas utilizações pelas marcas na circulação de suas mensagens, o que permitiu a realização de reflexões e inferências sobre as percepções, valores e hábitos dos consumidores, bem como as implicações culturais e econômicas dessas transformações na publicidade digital e no consumo aqui discutidos.

Palavras-chave

publicidade, consumo, semiopragmática, interações, digital

71320 | Da Persuasão à Transparência: Operacionalizar Critérios de Qualidade da Informação Publicitária

Sara Balonas, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Ana Duarte Melo, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

A informação é uma dimensão relativamente pouco estudada em publicidade e não é a característica que identificamos de forma imediata para definir esta área da comunicação, mais rapidamente associada à persuasão e até ao entretenimento. Ainda assim, a sua função informativa é reconhecida como estruturante, conferindo legitimidade (e eficácia) às mensagens num sistema económico assente em escolhas de consumo (Cvetkovski, 2021; Nelson, 1974). A literatura evidencia, de forma recorrente, a relação entre informação percebida e valor da publicidade: estudos clássicos mostram que a dimensão informativa se correlaciona com atitudes mais favoráveis e com a eficácia comunicacional, sendo valorizada por apoiar decisões de compra mais informadas (Aaker & Stayman, 1990; Abernethy & Franke, 1996; Ducoffe, 1995). Uma análise exploratória sugere que “informação publicitária” não é, contudo, um bloco homogêneo: varia consoante o meio de difusão, o tipo de produto e o contexto sociocultural e tecnológico. Produtos

complexos e de maior risco (por exemplo, medicamentos ou tecnologia) exigem informação mais densa e didáctica. Além disso, a teoria da atribuição e estudos sobre a negatividade informacional indicam que a perceção da fonte, a credibilidade e o contexto de emissão condicionam a forma como a informação é interpretada e processada (Chang & Kinnucan, 1991; Mizerski, 1982). Estes fatores tornam-se particularmente relevantes em ambientes digitais e “híbridos”, onde formatos como testemunhos, publicidade comparativa, *branded content*, publicidade nativa e marketing de influência podem reduzir a evidência do intuito comercial e dificultar a avaliação de veracidade, prova e clareza.

Em Portugal, a qualidade da informação publicitária é enquadrada, entre outras instâncias, pelo Código da Publicidade, que não oferece uma escala formal de medição, mas consagra princípios legais e éticos susceptíveis de operacionalização: licitude, veracidade, identificabilidade (divulgação e possibilidade de reconhecimento do intuito comercial), clareza e responsabilidade social, incluindo a protecção de públicos vulneráveis, como menores (Balonas & Veríssimo, 2024; Melo & Sousa, 2014). A rápida evolução de ecossistemas mediados por plataformas algorítmicas e a crescente exigência social de transparência e autenticidade ampliam o alcance da publicidade, mas intensificam desafios à qualidade informativa e à literacia publicitária.

O projeto metodológico combina (a) sistematização teórica e regulatória a partir de um estado da arte de literatura académica e de elementos normativos como o Código da Publicidade e (b) um estudo Delphi conduzido junto de um painel multidisciplinar de especialistas.

Serão avaliadas as definições, os indicadores e as opções de ponderação, produzindo diretrizes adaptáveis a diferentes produtos, setores e dinâmicas. O resultado esperado é um conjunto de critérios operacionais robustos e transferíveis, útil para investigação comparável, monitorização e recomendações para práticas mais transparentes e responsáveis. Esta investigação sobre informação na publicidade integra-se no projecto de construção de um Barómetro para a Qualidade da Informação (Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade) que visa mapear linhas orientadoras e identificar critérios operacionais para avaliar a qualidade da informação em diferentes formatos e contextos mediáticos, com uma abordagem interdisciplinar.

Palavras-chave

publicidade, informação, qualidade, critérios, transparência

DTI 9 – Estudos de Comunicação Organizacional

11428 | Ativismo e Responsabilidade Social: O Posicionamento da Ben & Jerry's Face ao Conflito Israelo-Palestiniano

Ana Carolina da Silva Dias, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Sónia Silva, Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, Portugal

Resumo

A investigação académica recente tem demonstrado que, a nível global, os públicos exigem cada vez mais das marcas, esperando que estas se esforcem para ter um impacto positivo nos meios onde atuam, mediante a adoção de posicionamentos claros face aos desafios sociais emergentes (Gruber et al., 2017; Hayes et al., 2022). Simultaneamente, as crises e conflitos globais recentes têm colocado a mudança social na agenda das organizações um pouco por todo o mundo (LaVoi & Haley, 2021). Qual deve ser o propósito das empresas e instituições além da produção e comercialização de bens e serviços? Como se devem posicionar face a questões universais urgentes? Podem ter uma voz ativa na defesa dos direitos humanos?

Partindo destas premissas, a presente investigação analisa o posicionamento público da Ben & Jerry's face ao conflito israelo-palestiniano, nomeadamente a decisão de suspender a comercialização dos seus produtos nos territórios palestinos ocupados por Israel, justificando-a com base nos seus valores institucionais e compromissos éticos para com os direitos humanos e a justiça social.

Recorrendo ao estudo de caso como metodologia de investigação, o trabalho centra-se na análise documental de comunicados oficiais da marca e na cobertura mediática que se gerou à volta de um posicionamento que se revelou polémico, para responder à pergunta “de que forma é que o posicionamento de uma marca face a um tema controverso pode afetar a sua reputação?”.

Cruzando os conceitos de “responsabilidade social”, “legitimidade organizacional” e “ativismo de marca”, este trabalho procurou compreender de que forma é que esta tomada de posição constituiu uma extensão da identidade e valores da marca e que tipo de impactos gerou na reputação da Ben & Jerry's.

Os resultados preliminares do estudo evidenciaram consequências ambivalentes para a reputação da marca. Por um lado, a Ben & Jerry's mostrou-se consistente em relação aos seus valores éticos, no entanto, este posicionamento valeu-lhe pressões organizacionais e reações políticas que se revelaram prejudiciais à sua imagem.

Palavras-chave

responsabilidade social, legitimidade organizacional, ativismo de marca, conflito israelo-palestiniano

18142 | A (In)Comunicação no Contexto Interno Organizacional Como Estratégia Para Promoção do Bem-Estar no Trabalho: Reflexões com Base em Brasil e Portugal

Fernando Carara Lemos, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil

Cleusa Maria Andrade Scroferneker, Escola de Comunicação, Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil

Nuno Goulart Brandão, Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Resumo

O aumento dos afastamentos por adoecimento mental no Brasil impulsionou a aplicação de multas, a partir de abril de 2026, para organizações que descumprirem os requisitos da NR-01 sobre riscos psicossociais. Movimento similar ocorre em Portugal com a implementação da Norma Portuguesa 4590:2023, que estabelece o Sistema de Gestão do Bem-Estar e Felicidade Organizacional. Em ambos os contextos, o sucesso dessas diretrizes depende do resgate das dimensões humanas (Chanlat, 2007) frente à predominância tecnicista.

Diante disso, este artigo apresenta uma reflexão teórica sobre o papel estratégico da comunicação no contexto interno das organizações (Brandão, 2018; Lemos, 2019; Scroferneker & Wels, 2015) como propulsora de relações saudáveis. A proposta articula o conceito de “incomunicação” (Wolton, 2024) aos fundamentos de empatia (Edmondson, 2020; Mortari, 2018; Rosenberg, 2017) e tolerância (Droit, 2017; Freire, 2022), visando uma cultura de respeito à alteridade e o desenvolvimento de organizações positivas (Cunha et al., 2007).

No cenário contemporâneo, a mediação tecnológica cria uma dicotomia: enquanto Han (2024) aponta para a individualização e “expulsão do outro”, o trabalho cooperativo surge como via essencial para a inovação (Wolton, 2024). Reforçamos que a comunicação assume um caráter estratégico ao reconhecer a incomunicação como inerente à relação humana. Isso implica em superar a lógica técnica na busca de aumento da produtividade (Moscovici, 1996) e alinhamento para a “redução de ruídos”, para gerir visões contraditórias, a afirmação da identidade e a necessidade de reconhecimento do outro (Wolton, 2024). Privilegia-se, assim, a negociação e o respeito em detrimento da persuasão.

Em meio a esses conflitos, tensionados pela diversidade em seus múltiplos recortes (cultural, gênero, geracional, raça, religião, entre outros), a empatia e a tolerância consolidam-se como premissas para uma comunicação interna estratégica. Nessa perspectiva, e cientes que “sentir é ter sensibilidade pelo outro” (Mortari, 2018, p. 228), a empatia distancia-se do esforço de sentir o que o outro sente, para consolidar-se como

exercício de humildade situacional (Edmondson, 2020) e uma presença respeitosa (Rosenberg, 2017). Em tempos de aversão à alteridade (Han, 2024; Wolton, 2024), ela deve ser acompanhada da “tolerância forte” (Droit, 2017), como uma alternativa para a abertura à compreensão do outro, com o objetivo de evitar violências. A abertura a esse sentir relaciona-se com a cultura organizacional e com as lideranças.

Víslumbramos, assim, um caminho viável para que a comunicação deixe de ser sinônimo de transmissão de informação da organização para os indivíduos organizacionais, e seja reconhecida em um espaço estratégico, priorizando o potencial humano e o diálogo, a partir de estratégias e lideranças sensíveis (Christofoli, 2020; Sodré, 2006). Considerar o lugar do sensível contribui para a construção de relações de confiança, respeito mútuo e clareza — atributos intrínsecos às organizações positivas (Cunha et al., 2007), caracterizadas como ambientes laborais saudáveis e produtivos.

A natureza teórica deste trabalho demanda desdobramentos empíricos, atualmente em desenvolvimento por meio de uma pesquisa de doutoramento sanduíche. O objetivo é desenvolver uma metodologia de educação para a comunicação, fundamentada na pesquisa social interpretativa (Rosenthal, 2014), com base em narrativas biográficas de lideranças em ecossistemas de inovação do Brasil e de Portugal.

Palavras-chave

comunicação, organizações, bem-estar, narrativas, inovação

19638 | O Farmacêutico Como Comunicador de Ciência: Abordagem Concetual Exploratória

Tiago Nuno Costa Rebelo Pinto, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Ana Duarte Melo, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

Pensar o farmacêutico como comunicador de ciência implica ultrapassar a conceção estritamente normativa da profissão. Para além do enquadramento legal que regula o exercício e os atos próprios da atividade farmacêutica, este profissional desempenha um papel central na defesa da saúde pública, através da dispensa e do aconselhamento adequados de medicamentos e outras soluções terapêuticas.

Historicamente, o boticário assumia a preparação, a manipulação e o aconselhamento terapêutico. A industrialização do setor restringiu a

função produtiva do farmacêutico, reforçando progressivamente a sua dimensão clínica e relacional. A prática centrada no paciente consolidou a comunicação como competência estruturante do exercício profissional. Atualmente, o farmacêutico comunitário ocupa uma posição de mediação entre o médico, o sistema regulatório do medicamento e o utente, assumindo-se como tradutor de evidências científicas em contextos de decisão terapêutica. Contudo, as barreiras à comunicação, as assimetrias na literacia em saúde e a desinformação amplificada pela internet configuram desafios permanentes à prática profissional.

Esta proposta visa concetualizar o farmacêutico como comunicador de ciência, através de um levantamento exploratório da literatura académica e especializada. A metodologia assenta numa pesquisa em bases de dados (Scopus, Web of Science e Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal), com recurso às palavras-chave “pharmacist” (farmacêutico), “community pharmacist” (farmacêutico comunitário), “science communication” (comunicação de ciência) e “health literacy” (literacia em saúde), num total de 50 artigos.

Os resultados preliminares evidenciam uma crescente especialização do farmacêutico enquanto mediador do conhecimento científico. A promoção do uso racional do medicamento, a adesão terapêutica e a capacitação do utente dependem da tradução de evidências científicas, normas técnico-regulatórias e orientações terapêuticas em linguagem acessível e contextualizada. Neste sentido, o farmacêutico atua como interface entre a ciência, a regulação e a experiência vivida da doença.

Mantendo o seu papel tradicional de guardião da saúde pública, o farmacêutico afirma-se, assim, como promotor de literacia em saúde e de literacia farmacêutica, contribuindo para um acesso mais seguro, informado e efetivo à terapêutica e, de forma alargada, à organização social e comunitária como um todo.

Palavras-chave

farmacêutico, comunicação, ciência, literacia, saúde

22437 | O Vídeo e a Fotografia Como Ferramentas Estratégicas na Comunicação Digital — Estudo de Caso

Marlene Loureiro, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal

Vera Carvalho, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal

Resumo

Esta investigação parte da crescente valorização dos conteúdos visuais no ambiente digital e da sua importância para a construção da

identidade de marca e para a obtenção de resultados, como alcance e desempenho comercial. Neste contexto, a fotografia e o vídeo assumem um papel central na comunicação digital, enquanto ferramentas eficazes para captar a atenção dos consumidores e reforçar a presença das marcas nos *social media*, em particular nas redes sociais.

Desta forma, este estudo orienta-se pela seguinte pergunta de investigação: “de que modo a fotografia e o vídeo são utilizados de forma estratégica para melhorar a comunicação digital, fortalecer a identidade de uma marca e gerar resultados tangíveis para as empresas?”.

Para responder à pergunta de investigação, este estudo adota uma abordagem metodológica mista, integrando uma componente qualitativa e quantitativa, de forma a obter uma visão mais completa sobre a utilização da fotografia e do vídeo na comunicação digital e o seu impacto na construção de identidade de marca e resultados tangíveis.

Partindo da análise do trabalho desenvolvido pelas agências de comunicação, pegámos num estudo de caso para analisar, em situação real, a utilização estratégica da fotografia e do vídeo na comunicação digital e, por outro lado, aplicámos um inquérito procurando examinar a perceção do público, medir o impacto das campanhas digitais e analisar a relação entre o conteúdo visual e resultados tangíveis da marca.

Os resultados evidenciam uma clara valorização do conteúdo visual por parte dos utilizadores, destacando-se o vídeo como o formato mais eficaz em termos de envolvimento, memorização da mensagem, alcance e influência no comportamento da compra.

Palavras-chave

comunicação digital, fotografia, vídeo, estratégias

26529 | Las Entidades Deportivas del Entorno de Pontevedra y Su Gestión Comunicativa

Montse Vázquez-Gestal, Universidade de Vigo, Vigo, España

Ana-Belén Fernández-Souto, Universidade de Vigo, Vigo, España

Xaime Fandiño-Alonso, Universidade Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España

Resumo

Presentamos un estudio de caso que reflexiona sobre la gestión comunicativa en las entidades deportivas locales. Existe bastante literatura académica sobre cómo federaciones deportivas y grandes equipos o clubes planifican y llevan a cabo sus acciones de comunicación; sin embargo, es escasa la referente a las entidades más pequeñas. En ese sentido, la presente investigación plantea varios objetivos de investigación: (a) realizar

un vaciado bibliográfico que tenga como eje la gestión comunicativa de las entidades deportivas en ámbito local; (b) ejecutar un estudio de caso sobre la realidad de los equipos y clubes deportivos del entorno de la ciudad de Pontevedra en cuanto a su planificación comunicativa; (c) radiografiar la profesionalización de la comunicación en estas entidades en cuanto a la estructura orgánica y principales acciones llevadas a cabo. Tomando como referencia estudios como los llevados a cabo por Hontangas Carrascosa et al. (2021, 2014) o los de Santana Ojeda (2024) se pretende entender por qué la literatura científica es escasa en cuanto a la gestión participada del deporte local y el papel determinante que juega la comunicación en su supervivencia.

El proyecto parte de las hipótesis de que las estructuras deportivas locales del área geográfica de estudio son prácticamente inexistentes (H1) y que sus acciones comunicativas se ejecutan sin profesionales al mando y se limitan, casi en exclusiva, a la organización de eventos.

La metodología utilizada se basa en la entrevista estructurada por lo que es de tipo cualitativo y se desarrolló durante los meses de julio y agosto de 2025 aplicando a la totalidad de clubes deportivos de los ayuntamientos de Pontevedra, Poio y Marín.

Los resultados obtenidos permiten confirmar las dos hipótesis de partida y las principales conclusiones a las que llega el estudio se refieren a que los equipos analizados cuentan con una estructura interna piramidal y su directiva suele estar conformada por hombres. La comunicación no ocupa un papel importante de este esquema interno y muchas veces se limita a la organización de eventos deportivos aunque algunos cuentan con herramientas como página web o redes sociales; suelen ser receptivos a la hora de participar en reportajes o noticias de ámbito local y regional y raramente contratan externamente servicios de comunicación.

Palabras clave

deporte, discriminación, comunicación, Pontevedra, Galicia

29917 | Práticas de Trabalho Híbridas: Impacto na Comunicação Interna e Nos Níveis de *Engagement* na IKEA Portugal

Rita Aires, Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Nuno Goulart Brandão, Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Resumo

Tendo em conta a crescente importância das relações sociais no contexto organizacional, este estudo tem como objetivo avaliar se as

práticas de trabalho em regime híbrido possuem um impacto positivo na comunicação interna e nos níveis de *engagement* junto dos colaboradores da IKEA Portugal. Para o efeito, foi adotada uma metodologia mista. A utilização do método qualitativo contemplou a realização de entrevistas exploratórias semi-estruturadas. Já no método quantitativo, aplicou-se um inquérito por questionário junto de um universo de 486 colaboradores da IKEA Portugal. Os resultados evidenciam, em primeiro lugar, a existência de uma relação forte e significativa entre a comunicação interna e o *engagement* dos colaboradores na IKEA Portugal. Em segundo lugar, demonstram que a organização utiliza ativamente os seus canais de comunicação interna como instrumentos estratégicos para reforçar o envolvimento dos colaboradores. Por fim, os dados indicam que a comunicação estratégica exerce um impacto positivo nos níveis de *engagement*, particularmente num contexto de trabalho híbrido. Importa salientar que, tratando-se de um estudo de caso, a investigação incide sobre variáveis, dinâmicas e características organizacionais específicas da realidade da IKEA Portugal, pelo que as conclusões não devem ser generalizadas a outras organizações. Num contexto de profundas mudanças, este estudo analisa de forma empírica o impacto do modelo híbrido de trabalho na comunicação interna e no *engagement* e o seu principal valor científico reside no contributo para a compreensão das reais dinâmicas organizacionais em modelos de trabalho híbridos, com implicações práticas para a gestão e potencial para estudos comparativos ou futuros.

Palavras-chave

comunicação interna, *engagement*, teletrabalho

33269 | Comunicação Orientada Pelo Cuidado nas Crises Geradas Pelas Mudanças Climáticas: Perspectivas Emergentes no Contexto dos Desastres

Rosângela Florczak de Oliveira, Pós-Graduação em Comunicação Social, Escola de Comunicação, Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil

Resumo

A intensificação dos eventos extremos associados às mudanças climáticas tem produzido crises socioambientais cada vez mais frequentes em diversas regiões do mundo, afetando de maneira desproporcional territórios historicamente marcados por desigualdades estruturais. Dados

recentes indicam que custos globais diretos dos desastres mais que dobraram nas últimas décadas, passando de cerca de 70–80 bilhões de dólares anuais entre 1970 e 2000 para aproximadamente 180–200 bilhões de dólares por ano entre 2001 e 2020 (United Nations Office for Disaster Risk Reduction, 2025). Ao mesmo tempo, eventos extremos, como grandes inundações, tornaram-se significativamente mais frequentes em um cenário de aquecimento global. Na América Latina, esses processos têm evidenciado não apenas a vulnerabilidade socioambiental de comunidades expostas a riscos ambientais, mas também os limites dos modelos tradicionais de gestão e comunicação de crises. No campo da comunicação, as respostas institucionais a desastres costumam ser orientadas por abordagens técnico-instrumentais centradas na transmissão de informação e na gestão da reputação organizacional. Esses modelos, amplamente influenciados por perspectivas eurocêntricas e gerencialistas da comunicação, tendem a reduzir a complexidade das crises a problemas de fluxo informacional ou de controle narrativo. Ao fazê-lo, frequentemente negligenciam dimensões fundamentais, como a vulnerabilidade social, as desigualdades históricas entre territórios e as assimetrias de poder que atravessam a produção e circulação de informações em situações de desastre.

Partindo desse diagnóstico, este trabalho propõe discutir a noção de “comunicação orientada pelo cuidado” como um enquadramento teórico capaz de contribuir para a renovação crítica dos estudos da comunicação aplicados às crises provocadas por mudanças climáticas. A reflexão articula três campos conceituais principais: a comunicação, a ética do cuidado e as perspectivas críticas sobre a colonialidade do poder. No campo filosófico, a ética do cuidado, desenvolvida por autoras como Tronto (1993), e atualizada por Brugère (2023), permite compreender o cuidado como prática ética e política fundada no reconhecimento da interdependência e da vulnerabilidade humana.

No campo da comunicação, dialoga-se com a concepção relacional proposta por Wolton (2010), que entende o comunicar como processo de negociação de sentidos entre sujeitos, instituições e contextos socioculturais, bem como com perspectivas latino-americanas da comunicação estratégica, que concebem a comunicação como espaço de encontro sociocultural e processo de transformação social situado (Massoni, 2011). Nesse sentido, a análise incorpora a crítica à colonialidade do poder formulada por Quijano (2005), evidenciando como determinadas formas de conhecimento e organização social, incluindo modelos comunicacionais, foram historicamente estruturadas por hierarquias coloniais que continuam a influenciar os modos de interpretar e gerir crises contemporâneas. Metodologicamente, o trabalho se insere em uma abordagem qualitativa de natureza teórico-reflexiva, dialogando com experiências recentes de desastres climáticos ocorridos no Brasil e em outros contextos latino-americanos como referência empírica para a problematização das práticas comunicacionais em situações de vulnerabilidade ampliada. A partir desse enquadramento, argumenta-se que a comunicação em contextos de desastre não pode ser compreendida apenas como circulação eficiente de informações de risco. Trata-se de um processo

profundamente relacional e político que envolve reconhecer necessidades, assumir responsabilidades e produzir respostas comunicacionais capazes de contribuir para a proteção e reconstrução do tecido social afetado pela crise. A comunicação orientada pelo cuidado implica, portanto, práticas baseadas na escuta, na transparência, na responsabilização institucional e no reconhecimento da dignidade das populações atingidas.

Palavras-chave

comunicação, crise, cuidado, desastres

33818 | Comunicação Estratégica, Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável: Uma Perspectiva Integrada

Paula Di Leone Veissid, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Sara Balonas, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

No universo das organizações, o protagonismo da comunicação na gestão de um negócio vai além de fórmulas prontas de publicidade, e atravessa questões éticas, de responsabilidade e a urgência de medir o impacto que cada organização tem na sociedade como um todo. Compreender a necessidade de adotar uma perspectiva integrada acerca de comunicação, responsabilidade e desenvolvimento sustentável é o primeiro passo para que empresas possam adotar uma postura condizente com o que se espera delas na contemporaneidade (Argenti et al., 2007; Kuhlman & Farrington, 2010). Essas expectativas centram-se, essencialmente, na necessidade de que façam mais do que apenas se preocupar com a geração de lucro, mas que se posicionem como agentes sociais com potencial transformador (Carroll, 2015).

Portanto, o presente artigo se propõe discutir, a partir de uma revisão bibliográfica, ideias que ancoram os conceitos de “comunicação estratégica” (Hallahan et al., 2007; Holtzhausen & Zerfass, 2015; Pérez, 2012; van Ruler, 2018), “responsabilidade social empresarial” e “comunicação da responsabilidade social” (Leandro & da Silva, 2024; Morsing, 2006). Pretende, com isso, apoiar na compreensão do papel da comunicação para o sucesso de uma empresa (primordialmente financeiro, mas também simbólico), bem como seu potencial de traduzir a voz de uma marca externamente, impactar o consumidor e dialogar com *stakeholders*. Além disso, propõe um diálogo conceitual com a responsabilidade

social empresarial (Fox et al., 2002; Kreitlon, 2004; Tai & Chuang, 2014), que sustenta uma série de demandas e pressões às quais as organizações precisam se adequar. Associa essa discussão, ainda, ao desenvolvimento sustentável (Pazienza et al., 2022), complexificando e aprofundando o debate, a partir do primado do *triple bottom line* (Elkington, 2004), das políticas ESG e ainda, dos objetivos para o desenvolvimento sustentável emanados pela Organização das Nações Unidas (Marx, 2023; The Global Compact, 2004).

De forma a ilustrar e exemplificar caminhos nesse sentido, o texto também elucida a importância de ferramentas que contribuem para o processo de uma comunicação com viés mais responsável, como é o caso dos relatórios de sustentabilidade (Ruiz-Blanco et al., 2021). Apesar de frequentemente sujeito a cair em *greenwashing*, esse canal, já estabelecido como norma entre as empresas, é também alvo de esforços para estreitar suas regras e padrões, já que quanto mais regimentado, menos suscetível à manipulação, possibilitando preservar sua função de veículo de prestação de contas de forma transparente e ética (Baldissera & Mourão, 2015).

Palavras-chave

comunicação, responsabilidade social, desenvolvimento sustentável

34386 | Comunicação Organizacional em Plataformas Digitais: Construção de Persona de Marca e Tensões Competitivas no TikTok

Carlota Barreiros, Faculdade de Ciências Humanas,
Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

João Simão, Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Resumo

O TikTok tem vindo a consolidar-se como um dos principais espaços de reconfiguração da comunicação organizacional em ambiente digital, transformando profundamente as lógicas tradicionais de mediação entre marcas e públicos. Sendo parte integrante de uma estratégia baseada no relacionamento consumidor-marca, sobressai como um espaço onde o principal foco não se limita à promoção do produto, privilegiando a construção de uma personalidade de marca relacionável e diferente, que a destaca no mercado e na mente dos consumidores. Para a geração Z — nativos digitais cuja experiência de consumo é indissociável das plataformas sociais —, a personalidade da marca emerge como um

fator central no processo de escolha, compra, identificação e lealdade, ultrapassando a dimensão meramente funcional do produto.

A presente investigação tem como objetivo analisar de que forma as estratégias de comunicação desenvolvidas por duas marcas concorrentes — Rare Beauty e Huda Beauty — moldam a sua persona, atribuindo diferentes características de personalidade às marcas.

Metodologicamente, optou-se por uma abordagem mista. Para dar resposta à questão de investigação: “como é que a construção da personalidade da marca no TikTok influencia a escolha do consumidor entre as marcas concorrentes Rare Beauty e Huda Beauty?”, foi efetuada uma análise de conteúdo às páginas de TikTok das marcas e um inquérito por questionário para obter a opinião/perceção dos utilizadores que interagem com este tipo de conteúdo na plataforma.

Através dos dados recolhidos, foi possível concluir que a personalidade da marca é um fator influente na decisão e preferência da geração Z, juntamente com a coerência entre as diferentes estratégias utilizadas, alinhada ao equilíbrio entre o valor funcional e simbólico do produto. Com os valores de confiança, sinceridade/autenticidade e competência/eficiência/responsabilidade, como os que melhor envolvem o público, podemos aferir que num mundo digitalizado e em contante mudança, uma marca que é coerente, consistente e que demonstre estas características, constrói uma ligação emocional consumidor-marca forte. A construção estratégica da personalidade de marca assume, assim, um papel central na comunicação organizacional contemporânea, evidenciando como as plataformas digitais reconfiguram as relações de poder, influência e identificação entre marcas e públicos juvenis.

Palavras-chave

comunicação organizacional, comunicação digital, redes sociais, TikTok

46843 | *Lobbying* e Comunicação Estratégica: Interação, Influência e Construção de Legitimidade

João Simão, Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Patrícia Tavares, Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Resumo

Esta comunicação pretende enquadrar a atividade de *lobbying* enquanto prática estratégica de comunicação, analisando os seus contributos

para a gestão de percepções, relações e interesses em diferentes ambientes complexos e competitivos. Considerando que as ciências da comunicação procuram compreender processos comunicacionais sob diferentes perspectivas, este estudo centra-se na forma como o *lobbying* é interpretado e operacionalizado pelos profissionais da comunicação, destacando a sua função estratégica na mediação entre organizações e públicos-chave.

A atividade de *lobbying* desenvolve-se mediante a identificação e análise das atitudes, opiniões e interesses de públicos específicos, visando alinhar objetivos institucionais com percepções externas. Num cenário de múltiplos interesses conflitantes, esta prática funciona como mecanismo de gestão de tensões, promovendo a aproximação entre diferentes perspectivas e contribuindo para a resolução de conflitos de forma estratégica e ética (Carvalho, 2000; Fisher, 2015; Mack, 1989; Zetter, 2011). Este trabalho recorre ao interacionismo simbólico, fundamentado em autores como G. H. Mead (1934) e E. Goffman (1986), para concetualizar o *lobbying* enquanto um processo de interação social orientado para a defesa de interesses organizacionais e a construção de relações de confiança.

A comunicação é entendida como (re)produção de significados partilhados, em que a interpretação e reação do “Outro” — principalmente decisores políticos — orienta a ação estratégica dos profissionais. Conceitos como “self”, “mind” e “framing” permitem compreender como os profissionais ajustam mensagens, argumentos e estratégias de influência de acordo com expectativas e contextos organizacionais. A compreensão do *feedback* do “Outro” é crucial para ajustar condutas e maximizar a eficácia das ações comunicacionais. Neste enquadramento, o *lobbying* não é apenas persuasão, mas uma ferramenta de planeamento estratégico, que integra análise de *stakeholders* e a articulação de mensagens consistentes com a identidade organizacional. Trata-se de uma prática que combina objetivos institucionais com sensibilidade às dinâmicas sociais e políticas, fortalecendo a posição da organização e a sua capacidade de negociação em contextos regulatórios e públicos complexos.

Tendo como pano de fundo a recente regulamentação da atividade de *lobbying* em Portugal, esta comunicação oferece contributos relevantes para a compreensão da prática como componente estratégica da comunicação organizacional, evidenciando como profissionais podem influenciar decisões, gerir conflitos e construir relações sustentáveis com diferentes públicos, equilibrando interesses organizacionais e, simultaneamente, interesses sociais.

Palavras-chave

lobbying, comunicação estratégica, interacionismo simbólico, influência

46885 | ESG Global, Comunicação Situada: A Influência de Métricas de Sustentabilidade na Comunicação Organizacional no Espaço Luso-Brasileiro

Elizabete Mercês, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade,
Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

José Gabriel Andrade, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade,
Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Margarida Maria Krohling Kunsch, Escola de Comunicações
e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

No contexto atual, marcado por desafios globais relacionados com as mudanças climáticas, desigualdades sociais e esgotamento dos recursos naturais, a sustentabilidade emerge como uma prioridade estratégica nas organizações. Neste cenário, consolidam-se os indicadores não-financeiros, nomeadamente ESG (*environmental, social, governance*), que permitem aferir o desempenho da empresa sobre as suas práticas ambientais, sociais e de governança, tornando-se a principal métrica por meio da qual a comunidade internacional avalia o potencial das organizações para alcançar o crescimento sustentável (Au et al., 2023; Harraca, 2022). Partindo da premissa de que a comunicação desempenha um papel central na construção de narrativas e na sensibilização dos diversos públicos, comunicar a sustentabilidade torna-se essencial para criar um entendimento comum sobre os valores inerentes às práticas corporativas e definir objetivos que orientem a divulgação neste âmbito (Kunsch, 2015; Nugroho et al., 2024). É diante deste enquadramento que o presente estudo foi elaborado. Com o objetivo de analisar de que modo a universalização das métricas ESG é incorporada na comunicação organizacional da sustentabilidade em Portugal e no Brasil, procurar-se-á identificar convergências associadas às agendas globais, bem como a contextualização das realidades locais a partir das práticas comunicacionais. Ao considerar a forte inserção de Portugal no quadro regulatório europeu e a complexidade das dinâmicas socioambientais brasileiras, observa-se que, embora o ESG funcione como indicador global no âmbito ambiental, social e de governança corporativa, a sua incorporação discursiva pode apresentar variações que refletem especificidades nacionais (Anunciação et al., 2016; Lobato & Neiva, 2022). Relativamente à metodologia, o estudo adota uma abordagem qualitativa comparativa, ancorada na análise crítica do discurso. Para van Dijk (2015), a análise crítica do discurso tem como intenção analisar criticamente o conteúdo considerando a tríade discurso-cognição-sociedade. Dito isto, a análise do conteúdo será realizada com base na integração

das dimensões textual — visual, cognitiva e social. O *corpus* será constituído por relatórios de sustentabilidade do ano de 2024 de organizações de grande dimensão sediadas em Portugal e no Brasil, selecionadas com base na publicação do índice Dow Jones de Sustentabilidade, um dos mais prestigiados rankings de sustentabilidade corporativa da atualidade (Isaksson et al., 2025). Ao contribuir para os estudos de comunicação organizacional, o artigo problematiza a ideia de que o ESG, ao afirmar-se como referencial global de avaliação do desempenho sustentável, tem vindo a reconfigurar a comunicação da sustentabilidade nas organizações, através de práticas de reporte cada vez mais padronizadas. Infere-se que os relatórios de divulgação assumem predominantemente uma função de prestação de contas e de apresentação de resultados, o que pode minimizar a oportunidade de as organizações aprofundarem o diálogo com os *stakeholders* e afirmarem um posicionamento de sustentabilidade ancorado nos seus contextos locais.

Palavras-chave

comunicação organizacional, ESG, espaço luso-brasileiro

54358 | Humanos, Humanos Digitais e os Não Humanos: A Comunicação Contemporânea Sob a Ordem da Coexistência

Margareth Boarini, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, Brasil

Resumo

A comunicação organizacional atravessa uma inflexão histórica. Pela primeira vez, as organizações se deparam com uma profusão de seres — humanos, humanos digitais e não humanos — capazes de produzir, amplificar, distribuir e criar impactos exponenciais com conteúdos textuais, sonoros e imagéticos reais ou sintéticos. Alimentado e acelerado pelos avanços da inteligência artificial, esse fenômeno tem requerido transformação de práticas e processos dos profissionais do setor e sinaliza urgência de investigação acadêmica sobre os rearranjos que a tecnologia impõe à comunicação. O presente trabalho propõe uma leitura dessa transformação a partir da taxonomia desenvolvida por Boarini (2024), distinguindo como novos agentes na comunicação organizacional: humanos, humanos digitais e não humanos, sob pesquisa qualitativa exploratória de reflexão crítica, com bibliográfica multidisciplinar e documental, com apresentação de casos.

A distinção entre essas categorias não reside na aparência ou no grau de sofisticação da performance comunicacional, mas na origem de cada um deles. Segundo a autora, “humano digital” se configura como uma

representação derivada de um humano real pré-existente, seja como a avatar digital Satiko, versão digital da apresentadora Sabrina Sato, seja por imagens holográficas de pessoas para se apresentar em eventos. Por sua vez, o “não humano” se caracteriza, para Boarini (2024), por todos os robôs movidos por inteligência artificial, como *bots*, *chatbots*, humanoides e que não tenham qualquer correspondência específica a um ser humano. Lu do Magalu e Lil Miquela, embora criadas para atuar como humanas, não representam qualquer pessoa física existente. Apesar de presença mais ativa em ações mercadológicas, os “não humanos”, como os avatares de marcas, têm sido explorados como agentes importantes no processo de gestão reputacional de suas empresas. Kunsch (2003) já sinalizava a necessidade de integração entre as dimensões mercadológica e institucional da comunicação organizacional, lógica que os agentes não humanos demonstram na prática. Ainda dentro da subcategoria não humanos, observamos o crescimento na adoção dos agentes de inteligência artificial dentro do mercado da comunicação corporativa.

A emergência de tais seres, humanos digitais e não humanos, como agentes comunicacionais organizacionais se tornou, portanto, um fenômeno de reconfiguração estrutural do campo. A pesquisa propõe traçar reflexões sobre como a comunicação tem se adaptado a esse cenário que conjuga o real e o sintético de maneira tão simbiótica. A produção de conteúdo pode ser estruturada e operacionalizada por um *bot* (não humano), com curadoria de um humano em sua edição final e estratégia de divulgação. A gestão de riscos pode começar sob alerta de monitoramento maquínico. A conversação entre marca e audiências pode ocorrer por meio de humanos digitais expressando forte influência. Afinal, marcas influenciadoras digitais têm a competência de confluir elementos tecnológicos e comportamentais em seus discursos (Terra, 2021).

A coexistência entre humanos, humanos digitais e não humanos na comunicação organizacional é realidade e explorada com ênfase nos últimos dois anos. Se a taxonomia aqui proposta oferece um primeiro instrumento de leitura desse cenário, há questionamentos que se evidenciam, como, entre tantos outros: quem responde pela fala do não humano? Como tornar os agentes sintéticos dignos de confiança?

Palavras-chave

humanos, humanos digitais, não humanos

58069 | Entre o Dito e o Não-Dito: Comunicação de Crise e Cultura do Cuidado no Discurso do Papa Leão XIV

Juliana Vencato Oliveira, Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil

Rosângela Florczak de Oliveira, Pós-Graduação em Comunicação
Social, Escola de Comunicação, Artes e Design, Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil

Resumo

Os casos de abuso sexual envolvendo membros da Igreja Católica configuram uma das mais significativas crises institucionais e comunicacionais enfrentadas contemporaneamente por organizações religiosas. Em um cenário de controvérsias, as respostas comunicacionais deixam de ser meramente informativas e passam a revelar (ou ocultar) valores e crenças que estruturam a cultura organizacional. Esta proposta teórico-metodológica tem como objetivo articular os campos da comunicação de crise e da ética do cuidado para analisar as mensagens proferidas pelo Papa Leão XIV sobre a temática do abuso sexual na Igreja.

Do ponto de vista da comunicação de crise, parte-se do entendimento de que a crise representa os riscos não identificados e/ou não mitigados que causam ruptura na normalidade, colocando em risco a reputação institucional (Shyniashiki et al., 2007). A comunicação, nesse contexto, deve transcender a transmissão de informações e inserir-se no “tenso espaço da confiança, do vínculo e das relações” (Wolton, 2006, p. 31). O alinhamento entre valores institucionais declarados, cultura organizacional e atuação das lideranças é condição fundamental para que a resposta comunicacional seja efetiva na preservação da reputação e na restauração da confiança relacional.

A cultura do cuidado emerge como dimensão ética central nessa articulação. Em diálogo com a perspectiva pós-conciliar da comunicação eclesial (Oliveira et al., 2025), compreende-se que comunicar é um ato de cuidado que reflete o chamado evangélico de amar e acolher o outro. Nas situações de crise, essa perspectiva torna-se mais relevante, pois é na vulnerabilidade que as fragilidades das pessoas e das instituições se expõem. A comunicação, ancorada na cultura do cuidado, preza pela construção de diálogos com diferentes interlocutores na perspectiva de olhar integral para o ser humano.

A proposta metodológica fundamenta-se na análise de discurso (Orlandi, 2020) e define como *corpus* as manifestações públicas do Papa Leão XIV sobre o abuso sexual na Igreja Católica durante os primeiros 10 meses do seu pontificado (maio/2025–março/2026). A escolha se justifica pelo lugar de autoridade máxima que o Pontífice ocupa na estrutura eclesial, tornando seu discurso expressão privilegiada dos valores e pressupostos institucionais da Igreja. A análise identifica

marcas discursivas, silêncios estratégicos e mecanismos de produção de sentido, articulando o dito e o não-dito à luz do referencial teórico. No período analisado, o Papa abordou a temática em quatro mensagens, frequência que já sinaliza a relevância do tema em seu pontificado. A formação discursiva recorrente articula rigor moral, chamado à conversão e compromisso com o acolhimento das vítimas. No plano do não-dito, porém, operam silêncios significativos: nenhum texto menciona falhas estruturais na formação e no acompanhamento do clero, e as vítimas aparecem não como sujeitos com voz, mas como destinatárias do cuidado. O interdiscurso subjacente é o da Igreja como corpo ferido, mas vivo e capaz de autocrítica, enquanto permanece não dita a pergunta sobre quem, institucionalmente, falhou em proteger antes que os abusos ocorressem. A análise busca ampliar a reflexão sobre a coerência entre discurso e prática em organizações religiosas em situações de crise, contribuindo para um campo ainda incipiente na literatura da comunicação organizacional.

Palavras-chave

comunicação, abuso sexual, Igreja Católica

58542 | A Rádio Como Amplificador da Reputação de Responsabilidade Social Corporativa das Organizações

Patricia Tavares, Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Resumo

A responsabilidade corporativa das organizações, demonstrada por meio de iniciativas de intervenção social, é cada vez mais uma exigência de vários *stakeholders* (Freeman, 2004, 2010, 2014).

O alinhamento de valores organizacionais, visto de forma dinâmica, permite um efeito de amplificação da percepção sobre a responsabilidade social corporativa praticada pelas organizações, através de um efeito de *spillover* por associação (Bourne & Jenkins, 2014; Chun, 2005).

Os valores da gestão de topo da organização, quando disseminados pela mesma, concorrem para a construção da sua reputação. Os valores percebidos pelos vários *stakeholders* sobre a organização, e a reputação da mesma, exibem, assim, uma congruência que se aplica também à percepção da reputação da organização, no que diz respeito à sua responsabilidade social corporativa (Fombrun, 2012; Freeman, 2014).

A rádio, através do seu efeito amplificador de mensagens, credibiliza as iniciativas das organizações, quando as mesmas se alinham em projetos conjuntos de responsabilidade social corporativa.

Este estudo recorre à construção de narrativas e à análise de conteúdo de materiais de comunicação para abordar os casos de iniciativas de responsabilidade social corporativa do Grupo Renascença. Recorrendo à teoria de valores de Bourne e Jenkins (2014), para explicar os efeitos na reputação das organizações que se associam a este grupo de rádio, nas suas iniciativas de responsabilidade social corporativa, são analisados 28 casos, desde 2017 a 2025.

Os resultados permitem concluir que a rádio pode ser um amplificador e um meio de credibilização e reforço da reputação das organizações, especificamente no que diz respeito à sua reputação na área da responsabilidade social corporativa. A congruência de valores das organizações que se associam cria, assim, um efeito de simbiose, amplificado pelo meio rádio.

Palavras-chave

reputação, responsabilidade social corporativa, rádio

63688 | Comunicação Organizacional nas Relações de Parceria Entre Estado, Empresas e ONGs Para Implementação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis (ODS)

Margarida Maria Krohling Kunsch, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

Este estudo destaca o papel da comunicação organizacional nas ações de parcerias entre iniciativa privada, poderes públicos e sociedade civil organizada em ações na defesa dos 17 objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS). Esta temática tem sido objeto de muitos fóruns de debates locais, nacionais e mundiais, assim como publicações de livros, artigos científicos, produção de documentos, relatórios institucionais, entre outros.

A *Agenda 2030* tem por base os ODS, que estão estruturados a partir dos princípios da sustentabilidade — inclusão social, crescimento econômico e proteção ambiental — em cinco dimensões: “pessoas”, “prosperidade”, “planeta”, “parceria” e “paz”, conhecidas também como os “5Ps” e organizados em 17 grupos, abrangendo no total 169 metas, tendo como temas centrais: pobreza, fome, saúde, educação, empoderamento feminino, água e saneamento, energia, trabalho, indústria e inovação, desigualdade econômica, cidades, produção e consumo, mudança climática, mares e oceanos, terra, paz e justiça, e parceria global.

O presente artigo é parte de uma pesquisa em curso sobre iniciativas de sustentabilidade de empresas, organizações do terceiro setor (organizações não governamentais) e governo do estado de São Paulo, a fim de

compreender qual é o papel da comunicação nas conexões e parcerias intersetoriais para o alcance dos ODS. Com base em pesquisa bibliográfica, documentos e informes da Organização das Nações Unidas e de outros órgãos sobre esta temática e de um estudo empírico realizado junto a portais de conteúdo e relatórios de sustentabilidade dos três segmentos mencionados, pretendeu-se saber quais dos 17 ODS foram mais contemplados nos projetos registrados.

Inicialmente discorre sobre desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, as iniciativas da Organização das Nações Unidas que antecederam à proposição da *Agenda 2030* em 2015. Busca demonstrar o papel da comunicação organizacional para realização de um trabalho integrado e de parceria entre Estados nacionais, corporações e sociedade civil na realização de projetos para implementação dos ODS. Para viabilizar essa integração em todo esse contexto, defende que a comunicação organizacional tem que ser compreendida como fator estratégico fundamental. Para fins ilustrativos apresenta um recorte dos principais resultados de um estudo empírico exploratório realizado junto a um grupo de empresas, organizações do terceiro setor, vinculadas ao Pacto Global, estabelecido pela Organização das Nações Unidas, e o governo do estado de São Paulo.

Palavras-chave

sustentabilidade, comunicação, sociedade, parcerias, organizações

71124 | Ativismo de Marca e Moralidade: Caminhos Para a Promoção de Atitudes em Prol da Sociedade e do Ambiente

Alexandra Miguel, Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Média, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal

Sandra Miranda, Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Média, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal

Resumo

O crescente envolvimento das marcas em causas sociopolíticas tem vindo a afirmar-se como uma das transformações mais relevantes no campo da comunicação organizacional contemporânea. Este fenómeno, amplamente designado por “ativismo de marca”, traduz-se na adoção pública de posicionamentos face a questões sociopolíticas e de uma postura proativa para tentar melhorar ou solucionar as causas defendidas, assumindo um compromisso mais explícito das marcas em processos de mudança social (Sarkar & Kotler, 2018). Esta transformação

é estimulada, em parte, por consumidores cada vez mais atentos, exigentes e orientados por valores, que esperam e exigem que as marcas interfiram nas causas sociopolíticas com as quais se preocupam (e.g., Cammarota & Branca, 2025).

Apesar da crescente visibilidade do ativismo de marca nos mercados, o estudo dos resultados desta estratégia ainda se encontra pouco desenvolvido no campo da comunicação em Portugal, especialmente no que diz respeito aos seus efeitos sociopolíticos, como a promoção de atitudes pró-sociais e pró-ambientais. Assim, esta investigação tem como principal objetivo analisar o impacto das iniciativas de ativismo de marca social e ambiental na promoção de atitudes pró-sociais e pró-ambientais dos consumidores. Paralelamente, procura-se compreender o papel da elevação moral enquanto variável mediadora desta relação. A elevação moral, entendida como uma emoção positiva experienciada quando os indivíduos testemunham atos moralmente virtuosos (e.g., Haidt, 2003), poderá constituir um mecanismo psicológico importante na explicação da forma como as mensagens de ativismo influenciam as atitudes do consumidor.

Para concretizar estes objetivos, foi desenvolvido um estudo quantitativo correlacional (Putri et al., 2025), tendo como estudo de caso a marca portuguesa Continente. A recolha de dados foi realizada através de um inquérito por questionário, permitindo analisar a relação entre as avaliações acerca do ativismo de marca social e ambiental e as atitudes pró-sociais e pró-ambientais dos consumidores, bem como o papel mediador da elevação moral.

Os resultados evidenciam um impacto direto do ativismo de marca social nas atitudes pró-sociais e pró-ambientais dos consumidores, sugerindo que a avaliação positiva de um posicionamento social por parte da marca contribui não só para reforçar disposições favoráveis ao bem comum, como também à sustentabilidade ambiental. No que respeita aos efeitos mediados, verifica-se uma mediação positiva da elevação moral na relação entre o ativismo de marca social e ambiental e as atitudes pró-sociais e pró-ambientais dos consumidores, reforçando o papel desta emoção como um mecanismo explicativo do impacto das iniciativas de ativismo ao despertar sentimentos de inspiração, admiração e desejo de agir de forma moralmente alinhada.

Em termos teóricos, o estudo contribui para o aprofundamento da investigação em comunicação organizacional, ao integrar variáveis emocionais como mediadoras na análise dos efeitos do ativismo de marca. Do ponto de vista prático, oferece implicações relevantes para gestores e profissionais de comunicação, ao demonstrar que uma comunicação eficaz de estratégias de ativismo pode fomentar mudanças atitudinais positivas junto do principal público externo da marca. Assim, reforça-se a ideia de que o ativismo de marca, quando avaliado como genuíno, pode constituir uma alavanca para a promoção de transformações sociais e ambientais positivas em Portugal.

Palavras-chave

ativismo de marca, consumidores, atitudes pró-sociais, atitudes pró-ambientais, elevação moral

71205 | Uso da Inteligência Artificial na Publicidade em Portugal

Jorge Veríssimo, Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Média, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal

Ana Rita Sebastião, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal

Resumo

A presente proposta de comunicação aborda o efeito da inteligência artificial (IA) nos processos criativos e na profissão da publicidade em Portugal. A crescente integração da IA nos processos comunicacionais tem intensificado o debate em torno da criatividade computacional, da automatização e da reconfiguração das profissões criativas, tema amplamente discutido por Amankwah-Amoah et al. (2024). No campo da publicidade, onde a inovação e a diferenciação são centrais, estas discussões incidem sobretudo sobre a transformação das práticas criativas e das competências exigidas aos profissionais, bem como sobre a tensão entre eficiência tecnológica e autoria humana, tal como problematizado por Arbaiza et al. (2024) e Tafesse e Wood (2024).

Considerando esta incorporação da IA nos fluxos de trabalho, a investigação, cujos resultados se pretendem apresentar neste congresso, procurou compreender as aplicações, os benefícios, as limitações e os desafios associados à sua utilização, bem como as mudanças na indústria publicitária e nas competências exigidas aos criativos.

Para tal, realizaram-se entrevistas semiestruturadas a 11 profissionais do setor, de diferentes áreas de atuação, desde o planeamento estratégico, de contacto com o cliente, e de criatividade (diretores de *arte* e *copy*) de diferentes categorias profissionais, de idade e de género, cujo guião, com perguntas abertas, foi organizado em seis blocos, tal como a seguir se evidência: (a) introdução e contexto profissional; (b) experiência com IA; (c) criatividade e produtividade; (d) autoria e dilemas éticos; (e) relação com os clientes e percepção de valor; (f) futuro e conclusões.

Esta estrutura permitiu recolher as percepções sobre o papel da IA na criatividade, na curadoria que permanece relevante, nas questões éticas e nas implicações para o exercício da profissão.

Os resultados indicam que a IA funciona, principalmente, como uma ferramenta de apoio à criatividade, acelerando tarefas repetitivas e facilitando as etapas do processo criativo, sem substituir a intervenção humana. Verificou-se, ainda, que o domínio das ferramentas de IA se tornou um requisito esperado, o que exige novas competências, formação contínua e literacia tecnológica.

Entre os desafios identificados estão a manutenção da originalidade, a percepção de valor do trabalho humano e a necessidade de transparência com os clientes.

Conclui-se que a IA transforma a profissão publicitária, promovendo maior eficiência e inovação, mas a criatividade estratégica e o pensamento crítico permanecem competências humanas indispensáveis. Sugere-se que as futuras investigações explorem as aplicações da IA na publicidade entre setores e novas formas de colaboração entre os humanos e a IA em contextos criativos.

Palavras-chave

publicidade, comunicação estratégica, inteligência artificial

72482 | A Reconfiguração da Comunicação Pública: Os Desafios da Inteligência Artificial nas Universidades Federais Brasileiras

Cristiane Venancio de Oliveira, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal/Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, Brasil

Teresa Augusta Ruão, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

A contemporaneidade é marcada por uma profunda reconfiguração dos processos comunicativos, os quais são impulsionados pela aceleração tecnológica e, de forma mais incisiva, pela emergência da inteligência artificial (IA) e da IA generativa (IAGen). Este cenário impõe às organizações a necessidade de adaptar seus fluxos informacionais, que se tornaram cada vez mais imediatos e contínuos, exigindo a entrega de conteúdos que conciliem organização, credibilidade e engajamento em ambientes globais e locais altamente voláteis e turbulentos.

Nesse contexto, o vínculo entre a comunicação e a tecnologia é evidenciado por transformações estruturais no mundo do trabalho. Conforme o relatório *Future of Jobs 2025*, do Fórum Econômico Mundial, estima-se que a IA e o processamento de dados serão os principais vetores de mudança organizacional até 2030. Embora a Organização Internacional do Trabalho, agência da Organização das Nações Unidas, preveja um impacto profundo e desigual, o prognóstico não é de obsolescência laboral, mas de uma complexa reconfiguração de competências e funções.

A comunicação das organizações, dada a sua natureza intrinsecamente mutável e criativa, é diretamente afetada por esses agentes tecnológicos externos, que já têm alterado padrões operacionais consolidados. Quando o foco recai sobre a comunicação pública, o debate assume uma dimensão ética e política mais elevada, uma vez que este campo

está vinculado ao desenvolvimento da cidadania e ao fortalecimento da democracia (Nobre et al., 2025). A aplicação da IA neste setor, portanto, não é meramente técnica, mas estratégica para a manutenção do interesse público.

Estudos preliminares realizados junto às estruturas de comunicação organizacional das universidades federais brasileiras revelam que a IA já integra a realidade cotidiana dessas instituições. Os dados indicam que a tecnologia tem atuado como um catalisador de produtividade; entretanto, a sua implementação é acompanhada por dilemas significativos referentes à potencial diluição da originalidade e ao risco de comprometimento da credibilidade institucional.

A resposta institucional brasileira a esse fenômeno manifesta-se em duas frentes governamentais. No âmbito do executivo, através do Ministério da Ciência e Tecnologia, foi publicado o Plano Brasileiro de Inteligência Artificial, em 2025, no qual são apontados cinco grandes eixos de atuação, sendo o terceiro deles “IA para melhoria do serviço público”. Tal plano estabelece a melhoria do serviço público como um de seus eixos prioritários de atuação. Paralelamente, no legislativo, o Projeto de Lei 2338/2023 busca a regulamentação da IA, aguardando discussões em audiências públicas para balizar o uso ético da tecnologia no país.

Em síntese, o presente estudo propõe um mapeamento das tendências de uso da IA na comunicação organizacional pública brasileira, utilizando as universidades federais como paradigma analítico. Busca-se, assim, discernir se a integração da IA representa um desafio superável para a eficiência administrativa e/ou uma preocupação ética quanto à integridade da comunicação das instituições governamentais. O objetivo final é fornecer evidências que auxiliem na compreensão desta transição tecnológica, avaliando seu papel na sustentação dos valores democráticos em uma era de intensa automação, bem como contribuir para o desenvolvimento do conhecimento no campo das teorias da comunicação organizacional.

Palavras-chave

comunicação organizacional, comunicação pública, inteligência artificial

84526 | Diversidade e Representação Profissional nas Agências de Comunicação e Relações Públicas em Portugal: Análise dos Perfis no LinkedIn à Luz da Teoria da Excelência

Fábia Ortega Borges, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Universidade da Maia, Maia, Portugal

Simone Antoniacci, Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Universidade da Maia, Maia, Portugal

Resumo

A diversidade e a inclusão assumem hoje uma crescente relevância na investigação em comunicação organizacional e relações públicas, sendo frequentemente associadas à capacidade das organizações compreenderem diversos *stakeholders* e responderem a contextos sociais complexos. No campo das relações públicas, a composição das equipas profissionais pode influenciar a qualidade dos processos comunicacionais, na medida em que equipas mais diversas tendem a favorecer uma maior sensibilidade cultural e uma melhor compreensão dos públicos. Partindo deste enquadramento, o presente estudo tem como objetivo analisar em que medida as principais agências de comunicação e relações públicas em Portugal evidenciam diversidade no perfil dos seus profissionais. Para tal, são analisados os perfis públicos disponíveis no LinkedIn associados a 10 agências do setor. Metodologicamente, o estudo recorre a uma análise de conteúdo exploratória, incidindo sobre variáveis observáveis na plataforma, nomeadamente género, formação académica, área disciplinar, internacionalização da carreira e diversidade de trajetórias profissionais.

O enquadramento teórico deste estudo assenta na teoria da excelência em relações públicas, proposta por James E. Grunig e Larissa A. Grunig (1992), que sustenta que estruturas e equipas de comunicação eficazes devem refletir a diversidade dos *stakeholders* com os quais interagem, promovendo processos comunicacionais estratégicos e simétricos. Complementarmente, pesquisas posteriores sobre a profissão têm evidenciado desafios persistentes relacionados com desigualdades de género e limitada diversidade na liderança, conforme discutido por Elizabeth Toth (2010), Linda Hon (2005) e Juan Meng (2018), salientando a necessidade de compreender a composição das equipas profissionais no contexto atual da comunicação organizacional.

Espera-se que os resultados contribuam para uma melhor compreensão da composição profissional das agências de comunicação e relações públicas em Portugal e para o debate académico sobre diversidade na

profissão de relações públicas, bem como sobre o papel das plataformas digitais profissionais na visibilidade das trajetórias no setor.

Palavras-chave

relações públicas, diversidade, inclusão, LinkedIn

86314 | “Mais-Valia Infinita” na Era da Inteligência Artificial Generativa

Giovana Flavia Zulato, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Resumo

Como a adoção de inteligência artificial generativa (IAGen) por profissionais de comunicação reorganiza a produção de valor no trabalho comunicacional, intensificando formas de extração de mais-valia sob a lógica das plataformas digitais? Essa é a pergunta que move a reflexão, trazendo o conceito de “mais-valia infinita” para compreender a intensificação comunicacional do trabalho na era das IAGen.

O estudo adota uma abordagem qualitativa, ancorada nos estudos de comunicação e trabalho (Figaro, 2018, 2023) e realizando a análise discursiva do episódio do podcast “A Estratégia da FSB Para Chegar a R\$1 Bilhão Usando Inteligência Artificial”, veiculado pelo NeoFeed, em 17 de setembro de 2025, em seu canal do YouTube, no qual o CEO da empresa detalha o projeto para expansão do faturamento e clientes, utilizando a IAGen como âncora do processo.

Para fundamentação teórica, partimos da premissa de que toda a relação de trabalho é também uma relação comunicacional, retomando as reflexões de Figaro (2018), para quem não há trabalho sem comunicação, porque os modos como as tarefas são distribuídas, como hierarquias se constituem, como conflitos emergem e como sentidos sobre “o que é trabalhar” circulam são sempre mediados por práticas comunicativas. A autora destaca a comunicação como elemento central do trabalho enquanto atividade humana, argumentando que as transformações no mundo do trabalho contemporâneo são, fundamentalmente, mudanças comunicacionais e tecnológicas (Figaro, 2023). Essas mudanças, porém, nem sempre são apenas benéficas para os trabalhadores. Incentivados por suas organizações, como vemos acontecer no discurso analisado, profissionais são impelidos a intensificarem o uso das IAGen em suas rotinas, resultando no que denominamos como “mais-valia infinita”, fazendo alusão à notável capacidade das IAGen de encurtar o tempo de produção, superando a noção clássica de “mais-valia” (Marx, 2017).

O uso de IAGen em ambiente corporativo ecoa também no conceito de “destruição criativa”, de Harvey (1989), sobre a necessidade de romper com paradigmas estabelecidos para viabilizar novos projetos e o próprio

desenvolvimento, num processo que simultaneamente constrói a realidade atual e destrói aspectos do que foi anteriormente criado. A IAGen familiariza a ideia de “utilizar o acúmulo de conhecimento gerado por muitas pessoas trabalhando livre e criativamente em busca de emancipação humana e do enriquecimento da vida diária” (Harvey, 1989, p. 23). Contudo, emprega o conhecimento acumulado de forma a tornar esse processo simultaneamente eficaz e trágico, na medida em que, assim como Chaplin aperta o parafuso em *Tempos Modernos*, vemos profissionais criando *prompts* e configurando comandos de forma automática e pouco criativa.

Para que isso aconteça, é necessário que sejam convencidos de que essa utilização é legítima e respaldada eticamente. Bourne e Jackson (2024) exploram o conceito de “IA ética”, que se baseia em as *big techs* defenderem uma “ética” como uma estratégia promocional e legitimar seus produtos. Além de evitar regulações mais duras, faz o mercado de IA parecer mais seguro, facilitando o consumo global dessas ferramentas e suavizando a resistência dos trabalhadores à automação. A proposta de análise visa compreender de que forma o discurso de apresentação do projeto da FSB Holding, presente no material selecionado, articula os conceitos de “mais-valia infinita”, “destruição criativa” e “ética da IA”, com o intuito de trazer a comunicação e o trabalho para o centro do debate.

Palavras-chave

mais-valia infinita, comunicação, trabalho, inteligência artificial

88437 | Contributos Para o Diagnóstico da Comunicação e do Problema de Difusão da Música Clássica em Portugal

Ana Elvira Castro Tedim, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, Portugal

Vasco Ribeiro, Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, Portugal

Resumo

Apesar da democratização do acesso cultural nas últimas décadas, a música clássica permanece frequentemente percebida como restrita, especializada ou distante do grande público. Esta perceção não resulta apenas de fatores estéticos ou educativos, mas está profundamente enraizada em condicionantes históricas, institucionais e mediáticas.

No início do século XX, Portugal apresentava um desenvolvimento ainda pouco consolidado das infraestruturas culturais. Ao contrário de outros países da Europa Ocidental, faltava uma rede consistente de

instituições fundamentais para a circulação e difusão da criação artística. Mesmo quando, nas décadas seguintes, surgiram iniciativas promovidas por novas gerações de ativistas culturais, estas enfrentaram a rigidez de instituições estatais centradas numa oferta artística dirigida a um público melómano restrito e elitizado (Nery, 2023).

Paralelamente, o papel dos média na mediação cultural tem sido limitado. Nos meios de grande alcance, a cultura ocupa um espaço reduzido quando comparado com a diversidade de acontecimentos culturais (Silva, 2024). O jornalismo de cultura enfrenta atualmente transformações estruturais: o culto da celebridade substitui frequentemente o debate de ideias e a crítica especializada, enquanto a lógica de agenda e a reprodução de comunicados de imprensa reduzem a capacidade dos média para produzir mediação cultural efetiva (Silva, 2009).

Segundo o *Barómetro da Cultura 2023* (Academia Gerador), a presença mediática da música clássica permanece reduzida, sendo consumida sobretudo através de canais especializados, transmissões televisivas pontuais e plataformas digitais específicas. O afastamento do público parece resultar menos de rejeição do que de falta de contacto, mediação e relevância percebida.

Partindo destas premissas, esta investigação procura compreender os mecanismos de difusão da música clássica em Portugal, examinando três eixos principais: promotores culturais, média e opinião pública. A questão central que orienta o estudo é “de que forma pode a comunicação estratégica contribuir para a promoção e difusão da música clássica em Portugal?”.

A investigação adota uma abordagem qualitativa de natureza exploratória e diagnóstica, combinando pesquisa documental com entrevistas semiestruturadas a diferentes agentes do ecossistema cultural (produtores culturais, responsáveis de comunicação e marketing cultural, jornalistas e editores de cultura e mediadores culturais). Complementarmente, contempla a realização de duas sessões de grupos focais envolvendo perfis distintos de públicos, desde músicos profissionais e estudantes de música, consumidores regulares e não consumidores de música clássica.

Espera-se que esta investigação, ainda em desenvolvimento, permita identificar lacunas estruturais e mediáticas que condicionam a visibilidade da música clássica em Portugal, contribuindo para um diagnóstico crítico sobre a sua difusão. Espera-se igualmente que revele percepções e necessidades do público em relação ao género musical. A análise dos dados recolhidos junto dos diferentes agentes poderá fornecer *insights* para a formulação de estratégias de comunicação mais eficazes, capazes de reforçar a presença da música clássica no espaço público, alargar a sua base de públicos e promover práticas de mediação cultural mais inclusivas. Por fim, antecipa-se que a investigação apoie futuras pesquisas em políticas culturais, gestão de públicos e comunicação de artes, permitindo identificar oportunidades de inovação na promoção cultural adaptadas à realidade contemporânea.

Palavras-chave

comunicação, música, cultura, média, públicos

DTI 10 — Estudos de Televisão e Cinema

25642 | “Filhos de Tuga” e as Marcas e Perceções da Colonialidade e Decolonialidade

Haphisa Souza Mugnaini, LabCom - Laboratório de Comunicação, Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

Inês Salvador, LabCom - Laboratório de Comunicação, Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

Resumo

Esta investigação analisa a minissérie *Filhos de Tuga* (RTP, 2025) para compreender como são representadas a colonialidade e decolonialidade no Portugal do pós-guerra do Ultramar. Parte-se do princípio de que a ficção televisiva seriada, sobretudo no quadro do serviço público, não apenas espelha as tensões sociais, mas participa na produção de normas de pertença, desvelando fenómenos de hierarquização e legitimidade cultural. O objetivo desta investigação é, assim, identificar de que modo a série (re)produz hierarquias simbólicas e morais associadas ao período pós-colonial. Interessa perceber como essas operações são feitas narrativa-mente, com especial atenção ao uso do humor e às interações com instituições, plasmadas no ecrã.

Visa-se, pois, dar resposta à seguinte pergunta de investigação: de que forma *Filhos de Tuga* reinscreve lógicas de colonialidade (naturalizando hierarquias de valor) e/ou produz gestos decoloniais (tornando visíveis assimetrias históricas e reposicionando a agência) na representação do pós-guerra do Ultramar?

Metodologicamente, a investigação assenta na análise temática dos três episódios constituintes da série. A análise será feita por codificação dedutiva e admite-se a possibilidade de emergirem outras unidades de análise. Assume-se, desde já, que o *corpus* de pesquisa recai sobre as personagens e respectivos conflitos, sendo a análise organizada em quatro eixos analíticos: (a) ponto de vista e autoridade narrativa: quem narra e interpreta, que personagens são tridimensionais, quem é estereótipo e quem é reduzido a uma função cômica; (b) regimes de humor e economia do riso: o que é alvo de riso, quem ri e com quem, quando o humor suaviza desigualdades (tornando-as aceitáveis) e quando as expõe como injustiça; (c) marcadores de pertença e fronteiras simbólicas: língua/sotaque, raça, classe, género, corpo/vestuário, território, profissão; (d) resolução moral e horizonte político: como os conflitos se encerram (conciliação, punição, redenção, silêncio), que futuros ficam imagináveis, se a diferença é absorvida sem transformação do comum ou se há reconfiguração das regras de convivência. Em síntese, o estudo mapeia como a minissérie negocia pertença e alteridade no período posterior à guerra do Ultramar, clarificando se o humor e as soluções narrativas reforçam lógicas de colonialidade ou abrem espaço a leituras descoloniais.

Palavras-chave

colonialidade, decolonialidade, séries televisivas, séries

26279 | A Crise Venezuelana na Televisão Portuguesa: A Primazia dos Académicos na Construção de Sentidos

Felisbela Lopes, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Clara Almeida Santos, Centro de Estudos Interdisciplinares, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal

Resumo

Constituindo-se como um importante quadro de perceção da realidade, a informação televisiva, particularmente em situações de crise internacional, opera como espaço de representação, dispositivo interpretativo e instância de exercício de poder simbólico, reforçando padrões de seleção que moldam a construção mediática dos acontecimentos globais. Nesta comunicação, estudamos o modo como os canais portugueses enquadraram a captura do Presidente da Venezuela (3 de janeiro de 2026) através dos convidados, que, em estúdio ou em modo remoto, foram procurando explicar aquilo que estava a acontecer. Esse trabalho implicou a análise integral das emissões dos cinco canais portugueses de informação (RTP Notícias, SIC Notícias, CNN Portugal, Now e CMTV), entre as 8h00 e as 20h00, correspondendo a um total de 60 horas de emissão. A análise quantitativa e qualitativa permitiu identificar 110 convidados, permitindo observar padrões de distribuição relativamente homogéneos entre quatro canais, com exceção da CMTV. De entre os perfis dos convidados, os mais presentes foram os académicos. Os resultados sugerem que a cobertura televisiva da crise da Venezuela assenta num modelo de seleção de convidados fortemente institucionalizado e elitizado. Os académicos constituem o grupo profissional mais representado, assumindo um papel relevante na explicação da crise. Relações internacionais, ciência política, direito e defesa são as áreas privilegiadas.

Se percorrermos os perfis dos convidados a quem habitualmente é dada a palavra para explicar, enquadrar ou contextualizar, encontraremos três períodos distintos na televisão portuguesa: (a) a fase da valorização dos políticos, que vai até aos primeiros anos depois do surgimento dos canais de informação (Lopes, 2007); (b) a fase da primazia dos jornalistas, que ocupa os primeiros 25 anos do século XXI (Lopes, 2011); (c) a fase da preferência pelos académicos, que surge progressivamente depois do período da pandemia, durante o qual os canais de televisão perceberam o valor dos especialistas, nomeadamente dos académicos que, embora sem assinalável notoriedade pública, conseguiam descodificar para linguagem corrente realidades médicas mais complexas (Lopes et al., 2023). Aos poucos, os programas de informação foram cedendo os seus espaços de contextualização a convidados provenientes

das universidades, sobretudo das áreas científicas das ciências sociais, como esta comunicação pretende demonstrar.

Palavras-chave

informação televisiva, comentadores, académicos

36608 | Festivais de Cinema, Contra-Visualidade e Ativismos: O Caso da Mostra Internacional de Cinema Anti-Racista (MICAR)

Isabel Macedo, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

Nos últimos anos, os festivais de cinema têm sido progressivamente reconhecidos como espaços privilegiados de mediação cultural, capazes de articular práticas de circulação cinematográfica com formas de intervenção política e ativismo cultural. Este trabalho analisa a Mostra Internacional de Cinema Anti-Racista (MICAR), organizada pelo movimento SOS Racismo em Portugal, com foco nas edições realizadas entre 2018 e 2022. O objetivo é compreender de que modo este festival mobiliza o cinema como instrumento de problematização crítica do racismo, do colonialismo e das desigualdades sociais, promovendo, simultaneamente, formas de ativismo mediático.

A análise inscreve-se no campo dos estudos de cultura visual e do pensamento decolonial, mobilizando o conceito de “contra-visualidade” (Mirzoeff, 2011), entendido como um conjunto de práticas que desafiam regimes hegemónicos de representação e de autoridade visual. Este olhar é articulado com os contributos teóricos sobre colonialidade e as suas persistências nas sociedades contemporâneas (Mignolo & Walsh, 2018; Quijano, 2007).

Do ponto de vista metodológico, o estudo recorre à análise temática (Braun & Clarke, 2006) dos filmes exibidos na MICAR entre 2018 e 2022, articulando-a com a análise do discurso curatorial, das publicações decorrentes das edições e dos debates públicos promovidos no âmbito do festival. O *corpus* inclui filmes de diferentes contextos geográficos que abordam questões como memória colonial, racismo estrutural, migrações e exclusão urbana. Prestamos particular atenção a produções portuguesas, como *Alcindo* (Miguel Dores, 2021), que revisita o assassinato racista de Alcindo Monteiro em 1995 e estabelece pontes com as lutas contemporâneas contra o racismo em Portugal.

Os resultados sugerem que a MICAR opera como mais do que uma simples plataforma de exibição cinematográfica. Através das suas escolhas

programáticas, da articulação com movimentos sociais e da promoção de espaços de debate público, o festival configura-se como um dispositivo que contribui para tornar visíveis experiências e narrativas frequentemente marginalizadas. Ao fazê-lo, participa na construção de memórias críticas sobre o passado colonial e no questionamento das formas contemporâneas de racismo estrutural.

Este estudo evidencia, assim, o potencial dos festivais de cinema enquanto espaços de resistência cultural e produção de contra-narrativas, sublinhando o papel do cinema na promoção de uma literacia mediática crítica.

Palavras-chave

cinema, ativismos, antirracismo

38263 | Reflexões a Partir de *13th*, de Ava DuVernay, no Contexto Português

Alessandra Nardini, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Rafaela Granja, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

Ao analisar a construção da ideia de superioridade europeia no projeto colonial, observa-se que o princípio de igualdade perante a lei assume frequentemente um caráter formalista, coexistindo com práticas sociais e institucionais que produzem diferenciação e exclusão. Em Portugal, essa tensão manifesta-se na convivência entre o ideal universalista da cidadania e dinâmicas sociais marcadas por desigualdades racializadas. A narrativa que apresenta a Europa como referência civilizatória continua a ser reproduzida em democracias liberais, inclusive nas representações mediáticas estigmatizadas de determinados territórios urbanos. Nesse quadro, o direito moderno pode ser mobilizado tanto para garantir direitos quanto para reproduzir relações de poder historicamente estruturadas, ligadas à colonialidade. Assim, Portugal convive com a tensão entre o imaginário de um país frequentemente descrito como imune ao racismo e as experiências quotidianas de discriminação.

Este cenário é atravessado pela ausência de recolha sistemática de dados étnico-raciais nos Censos, o que pode contribuir para a descontextualização e a negação do racismo. Enquanto ativistas e investigadores têm defendido a recolha de dados étnico-raciais como instrumento para evidenciar e combater desigualdades estruturais, propostas recentes no debate político em Portugal mostram como essas mesmas

categorias podem ser mobilizadas em narrativas securitárias que associam criminalidade, imigração e pertença étnica. Outro ponto que merece atenção, já destacado no relatório do Grupo de Trabalho Censos 2021 – Questões Étnico-Raciais, refere-se às denúncias de práticas de identificação étnico-racial em instituições públicas, como esquadras de polícia, escolas públicas e hospitais, que nem sempre ocorrem com transparência ou orientadas para o combate ao racismo.

É nesse contexto que, nesta comunicação, visamos enquadrar o documentário *13th*. Esta obra, dirigida por Ava DuVernay, em 2016, apresenta uma série de imagens, entrevistas e análises que articulam a relação entre sistema penal e racialização, evidenciando a correlação entre racismo e encarceramento em massa nos Estados Unidos. Partimos da hipótese de que esta produção audiovisual não apenas informa e denuncia, como também oferece elementos estéticos e narrativos para pensar sobre outros contextos. Para tal, a metodologia articula análise documental, revisão de literatura e análise fílmica do documentário *13th*.

Nesse sentido, esta comunicação propõe refletir sobre o documentário como ferramenta crítica em um contexto onde o racismo é frequentemente negado e a recolha de dados étnico-raciais constitui um terreno de disputa política. Se, por um lado, esses dados são reivindicados como instrumentos para evidenciar desigualdades estruturais e como etapa fundamental no combate ao racismo, por outro, podem ser mobilizados em narrativas securitárias que associam criminalidade, imigração e pertença étnica.

Palavras-chave

racismo, Portugal, documentário, *13th*, Censos

40101 | A Máquina e o Repórter: O Jornalismo de Proximidade Face à Lógica Algorítmica

Ana Santos, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Madalena Oliveira, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

Habitamos um tempo em que a cultura do imediatismo e da pressa, por via do digital e do uso da inteligência artificial enquanto tecnologia disruptiva, tira profundidade ao jornalismo e aprisiona a genuína e, até então, exclusiva habilidade humana de contar histórias (López-García, 2024; Tejedor, 2023). Porque favorecem o imediato, porque aceleram inenarravelmente a capacidade de produzir e porque aparentam ser a

salvação de modelos de negócio em crise (Canavilhas & Biolchi, 2024), as máquinas estorvam, numa alusão a Boudelaire, o caminhar do jornalista por entre o acontecimento. Resiliente, mas sempre, ou quase sempre, em modo de sobrevivência e amplamente criticado e escrutinado (Oliveira, 2004), o dito “quarto poder” vê-se novamente inquieto. Diante da encruzilhada entre os benefícios técnicos e os riscos deontológicos da automação, procuramos refletir criticamente sobre o modo como os aliantes ganhos de eficiência e o enorme potencial de inovação podem perturbar o jornalismo enquanto agente social e cultural e a integridade ética e deontológica da profissão, afastando-o — ao jornalismo — da sua missão nobre, a reportagem.

Tendo como referência os acontecimentos que abalaram o Centro de Portugal no final do passado mês de janeiro, a tempestade Kristin é abordada como um episódio crítico que torna evidente a interdependência entre práticas e rotinas de redação, responsabilidades éticas e sociais do jornalismo e novas tecnologias que medeiam e interferem no processo criativo e narrativo do jornalismo contemporâneo. Partindo do conceito de “jornalismo de proximidade”, entendido como uma prática que valoriza o contexto local e o emocional (Camponez, 2012), em diálogo com a literatura sobre jornalismo humanitário (Bunce et al., 2019; Scott, 2017) e tendo como guia a obra de Cintra Torres (2006), o estudo procura olhar para as narrativas das reportagens resultantes das tragédias sociais e catástrofes, problematizando a tensão entre dignidade e espetacularização. Simultaneamente, e considerando a centralidade crescente dos algoritmos na produção e reconfiguração de práticas jornalísticas (Túñez-López et al., 2019; Vicente et al., 2025), questionamos de que modo as novas tecnologias podem reforçar ou constranger práticas de proximidade e de humanização da notícia. Afinal, o que fazem os humanos que os algoritmos não conseguem?

Com base numa abordagem qualitativa, colocamos em perspetiva a atuação mediática das estações de televisão portuguesas neste contexto. Com recurso ao método de análise descritiva comparativa, propomo-nos estudar grandes reportagens e reportagens especiais exibidas na antena da RTP, da SIC e da TVI, em horário nobre, entre 28 de janeiro e 28 de fevereiro de 2026. Assim, através da identificação de marcas do jornalismo de proximidade e do jornalismo humanitário, a partir das quais serão definidas as categorias a observar, procura-se compreender o modo como a cobertura jornalística que as televisões portuguesas fizeram da tempestade Kristin articulou o jornalismo de proximidade e o jornalismo humanitário na representação das tragédias sociais e das experiências concretas das populações afetadas, que um jornalismo algorítmico não seria capaz.

Palavras-chave

jornalismo algorítmico, jornalismo de proximidade, jornalismo humanitário, tragédias sociais, Kristin

52338 | Filmes, Redes Antirracismo e Realidade Aumentada: Contributos Para a Descolonização do Espaço Público

Rosa Cabecinhas, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

Apesar das mudanças significativas registadas após a Revolução dos Cravos e o fim do império colonial português, o processo de “descolonização” formal não foi acompanhado pela descolonização dos média e da memória pública em geral. Embora a luta contra o racismo em Portugal tenha uma longa história, esta tem sido obliterada e só muito recentemente adquiriu alguma visibilidade nos média, tendo ganhado uma expressão significativa na produção cinematográfica e outras *media arts*.

Nesta apresentação iremos discutir alguns casos recentes de ativismo mnemónico em Portugal e o papel dos filmes, nomeadamente curtas-metragens e videoclipes, na luta antirracismo e nos processos de descolonização mental. Daremos particular atenção a alguns casos de intervenções artísticas, desenvolvidas por coletivos antirracismo, que nos interpelam a um olhar crítico sobre o lugar do Outro no património cultural reconhecido, nos monumentos e na toponímia. Serão ainda discutidos alguns exemplos de projetos de realidade aumentada, nomeadamente o projeto *in loco*, em diferentes cidades do país. Tais filmes, que resultaram de performances realizadas por artistas afrodescendentes junto a monumentos icónicos, e que podem ser visualizados pelos visitantes nos seus próprios telemóveis, via localização GPS, visam promover a reflexão crítica sobre os legados do colonialismo em Portugal e alargar o debate sobre a memória pública.

Estas intervenções contribuem para desocultar histórias que durante muito tempo foram rasuradas ou silenciadas, particularmente no que toca às contribuições das comunidades afrodescendentes e outros grupos minorizados na sociedade portuguesa e as suas lutas por sociedades mais justas e inclusivas.

Palavras-chave

antirracismo, cinema, espaço público, ativismo

65064 | A Câmera-Escudo: Reflexões Sobre uma Estética da Autodefesa na Produção de Vídeos de Abordagens Policiais

Josué Victor dos Santos Gomes, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

A violência policial é um dos principais problemas que evidencia as dinâmicas do racismo contemporâneo. Países que possuem um histórico de hierarquias raciais coloniais (Mbembe, 2014), bem como atravessados pela colonialidade (Quijano, 2005), têm sistemas de segurança pública baseados nas relações de inimizade (Mbembe, 2017). Conforme lembra Elsa Dorlin (2018), “as políticas securitárias foram coproduzidas em e por um sistema de marcas afetivas” (p. 251), pautadas pela estigmatização de corpos e territórios, além da gestão estratégica do medo. Desta forma, a aplicação de modelos necropolíticos (Mbembe, 2017) de policiamento para o controle e eliminação da população negra e racializada acontece em defesa da propriedade privada, mas, como propõe Wilderson III (2019), também está atrelada à compreensão ontológica de um estado permanente de paz.

No Brasil, de acordo com o Anuário do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, cerca de 6.243 pessoas tiveram mortes decorrentes de intervenção policial em 2024, no qual 99,2% da amostra eram homens, sendo 82% negros. O estudo ainda destaca que a chance de uma pessoa negra ser morta por um agente policial é 3,5 vezes maior que uma pessoa branca. Neste cenário, pessoas negras têm usado smartphones para registrar a atuação da polícia durante as abordagens, visando documentar possíveis abusos ou inibi-los.

Aqui visamos realizar o estudo de dois casos: a abordagem policial violenta do ciclista Filipe Ferreira Oliveira, enquanto treinava em um parque público do Distrito Federal (2021), e a agressão sofrida por três jovens na zona norte da cidade de São Paulo, ao terem suas motocicletas paradas para averiguação (2022). Em ambos os acontecimentos, as vítimas utilizaram seus celulares para registrar as violações, buscando o melhor enquadramento para gravar a si e aos policiais, deste modo, instaurando uma *mise-en-scène* e uma *auto-mise-en-scène* (Comolli, 2006), dirigida pelo impulso da sobrevivência. Os vídeos serão analisados com métodos de descrição analítica da forma fílmica (Xavier, 2007) e comparados através da cartografia fílmica (Mineiro, 2021; Rolnick, 2014).

A partir da análise dos casos, pretende-se entender como a câmera e a gênese imagética nesta circunstância de inscrição expõem a violência racial em sua forma crua, denotando também as potencialidades e os limites do registro documental. Pois, como lembra Comolli (2001): “o documentário não tem outra escolha a não ser se realizar sob o risco do real” (p. 99). Na medida em que “em acontecimentos da ordem do

conflito, com câmera ou sem câmera, estão todos em uma mesma posição de risco, defesa e ataque" (Kimo, 2017, p. 14), buscamos compreender como o enfrentamento ao racismo das forças de segurança, por meio do uso das câmeras, pode ou não alterar as dinâmicas de poder em uma cena de sujeição ou instaurar um dissenso (Rancière, 2020) por meio das imagens. Sobretudo, acredita-se estarmos diante da urdidura de uma política de autodefesa (Dorlin, 2018) a surgir de corpos minoritários que filmam seus violadores.

Palavras-chave

vídeo documental, violência policial, racismo, autodefesa

DTI 11 — Estudos de Rádio e Meios Sonoros

85161 | Quem Tem Medo da Memória e dos Arquivos Sonoros? Dos Arquivos Institucionais aos Pessoais: Reflexões Para uma História da Rádio Mais Sonora

Cláudia Henriques, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

Em fevereiro deste ano, o Governo classificou como “tesouros nacionais” dois fonogramas relativos à senha que deu início à Revolução de 25 de Abril de 1974. Estes registos sonoros são fruto de uma doação de Manuel Tomaz, sonoplasta responsável pelas gravações e coautor do programa *Limite*, da Rádio Renascença, que, na madrugada de 25 de abril, tornaria irreversíveis as movimentações militares que conduziram ao fim da ditadura em Portugal.

Este momento de reconhecimento e valorização institucionais do som histórico é ponto de partida para uma comunicação na qual refletimos sobre a vitalidade do património sonoro enquanto fonte indispensável à construção da história da rádio em Portugal.

Uma das ironias (e frustrações) do fazer história da rádio reside na rarefação de materiais sonoros que a sustentem e problematizem. Embora o meio rádio seja ontologicamente sonoro, a investigação levada a cabo e a bibliografia mobilizada são reveladoras de uma história que interpreta a rádio, maioritariamente, a partir de fontes escritas. Os jornais de época, assim como os documentos escritos que sobreviveram nos arquivos, são as fontes privilegiadas, não tanto por serem as que melhor podem “contar” a história da rádio, mas porque são as disponíveis, juntamente com as fotografias e as memórias orais de quem experienciou o modo de fazer e escutar rádio num determinado tempo histórico.

A realidade da produção historiográfica na área da rádio tem de ser entendida à luz das especificidades dos registos sonoros e da situação dos arquivos sonoros em Portugal. Nesta comunicação, a partir de uma revisão bibliográfica, sublinhamos as características identitárias do som, do seu caráter efémero aos desafios técnicos que condicionam a sua preservação, para, em seguida, mapearmos o enquadramento legal dos arquivos sonoros em Portugal. Ao defendermos que a produção de conhecimento em torno da história da rádio não pode negligenciar os registos que traduzem a sua matriz sonora, interrogamos os arquivos institucionais que têm à sua guarda a história da rádio em Portugal, de que o arquivo sonoro da RTP é a maior referência. Tomando como exemplo a documentação sonora que Manuel Tomaz produziu e legou ao país, procuramos também perceber de que forma é que os arquivos pessoais e familiares, que podem albergar documentação sonora relevante, estão a ser acautelados pelo arquivo nacional do som.

Para além da revisão bibliográfica e do recurso à informação nos sites institucionais do arquivo sonoro da RTP e do Arquivo Nacional do Som,

a nossa comunicação beneficia de entrevistas semiestruturadas feitas aos responsáveis destes arquivos.

As notas e reflexões produzidas sobre o estado da arte da história da rádio em Portugal vinculam a necessidade de uma história da rádio que não se divorcie da textura das vozes, do ritmo, dos silêncios e da identidade dos efeitos sonoros de outrora. Para além da história institucional do meio e das estações, há uma história associada ao fazer sonoro da rádio e à experiência de escuta do ouvinte que deve ser resgatada pelo historiador, sob pena de uma grande fatia do conhecimento, da estética e da memória radiofónicas se perderem.

Palavras-chave

arquivos, história da rádio

DTI 12 — Estudos de Jornalismo

11464 | Estratégias de Produção e Rotinas Editoriais no Contexto de Convergência Tecnológica: Um Retrato das Percepções Sobre as Práticas na Imprensa Portuguesa

Filipe Resende, Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Nelson Costa Ribeiro, Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Resumo

Nos últimos anos, os meios de comunicação têm vindo a ser protagonistas de uma profunda reconfiguração, cujos principais catalisadores são as mutações tecnológicas. A transição digital acelerou a convergência no jornalismo, determinando implicações no interior da cultura das redações, já que são conjugadas práticas existentes com novas formas de produção (García et al., 2022; Hanusch, 2022; Menke et al., 2016).

A acomodação a novos métodos torna-se indispensável nas redações de imprensa, o que redireciona a produção jornalística para além dos suportes tradicionais. Esta mudança revelou-se como um processo de otimização, em que as estratégias editoriais reestruturaram os modelos operacionais e de negócio, tal como as dinâmicas de consumo.

Neste quadro, questionam-se as estratégias operacionalizadas e o aproveitamento eficiente dos recursos tecnológicos, tal como o desenvolvimento de conteúdos capazes de reconstruir a competitividade no mercado editorial. No caso da imprensa, o acentuado declínio de receitas publicitárias e a segmentação das audiências determinam pressões contraditórias de sobrevivência e crescimento, especialmente num ritmo definitivamente mais acelerado (Cohen, 2019; Faustino & Martins, 2024; Newman, 2025).

Neste cenário híbrido, as competências jornalísticas na imprensa também se transformam. O jornalista torna-se um profissional multifacetado que combina a escrita com habilidades multiplataforma e multimédia, através da edição de diversas linguagens, inserido num modelo de comunicação *crossmedia* (Erdal, 2019) e transmediático (Jenkins & Deuze, 2008).

Tendo em conta a articulação de diferentes linguagens numa lógica multicanal, a convergência pode ser perspetivada como uma oportunidade para repensar os formatos jornalísticos, incorporando conteúdos mais interativos e imersivos, o que contribui para a elevação dos padrões de qualidade da informação produzida.

Com base nestas transformações, a presente comunicação tem como objetivo analisar o atual estado da modernização das redações de imprensa em Portugal, centrando-se nas alterações das rotinas de produção e na forma como os jornalistas se adaptam a estas mutações.

Através da aplicação de um questionário, foram inquiridos 139 jornalistas da imprensa generalista de âmbito nacional e regional, incluindo profissionais com diferentes funções editoriais, com o intuito de aferir como avaliam as práticas de jornalismo convergente. Foram sondadas dimensões como as prioridades, estratégias de produção, coordenação e rotinas editoriais, habilidades e motivações profissionais.

Os resultados indicam que os inquiridos assumem que os meios seguem uma estratégia focada na produção para os formatos impresso e online. Neste sentido, as edições online deixaram de ser percebidas como um subproduto para se tornar uma peça fundamental editorial. O modelo de gestão editorial dos canais e plataformas online tende a não ser apenas centralizado num só único indivíduo, privilegiando o debate e a articulação de conteúdos em reuniões editoriais conjuntas que garantem a coesão entre diferentes suportes. Esta realidade caracteriza-se por uma maior flexibilização no planeamento e na sequência de lançamento de conteúdos, que passam a ser adaptáveis a cada plataforma de forma autónoma. Paralelamente, verifica-se uma convergência de esforços em domínios online e redes sociais, com um investimento deliberado na diversificação de conteúdos multimédia.

Palavras-chave

imprensa, convergência, estratégias, prioridades, rotinas

11683 | Presumida, Potente, Expandida, Plataformizada: Uma Revisão Conceitual da Audiência

Giovana Mesquita, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil

Daniel Leal, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil

Resumo

A pesquisa sobre audiência ocupa lugar central no campo da comunicação, uma vez que diferentes concepções do termo correspondem a distintos modelos comunicacionais. Este artigo realiza uma revisão teórico-conceitual das principais abordagens da audiência, analisando seus deslocamentos do paradigma linear, no qual era compreendida como instância receptora no esquema fonte–mensagem–canal–receptor–efeito, até o atual contexto de plataformização do jornalismo. Parte-se da compreensão de que a audiência pode ser entendida como conjunto de indivíduos socialmente situados, cujas experiências, necessidades e contextos moldam os sentidos atribuídos ao consumo midiático, conforme propõe Rodrigues (2003). No cenário contemporâneo,

marcado pela centralidade das infraestruturas digitais, autores como van Dijck et al. (2018), Mattos (2023) e Leal (2025) demonstram como as plataformas reorganizam as dinâmicas de produção, circulação e monetização de conteúdos, intensificando a dependência do jornalismo em relação a intermediários digitais. A audiência, nesse ambiente, torna-se simultaneamente coprodutora e ativo mensurável, cuja quantificação por meio de métricas passa a influenciar decisões editoriais e critérios de noticiabilidade. Conforme argumenta Mattos (2021), a lógica das plataformas estimula formatos híbridos e orientados ao engajamento, tensionando fronteiras entre informação, opinião, publicidade e entretenimento, ao mesmo tempo em que reforça processos de concentração econômica que impactam a diversidade noticiosa e os valores jornalísticos. A partir da perspectiva teórica do *newsmaking*, o artigo examina como a incorporação das métricas de audiência e das estratégias de engajamento reconfigura a construção da notícia e as rotinas produtivas. Metodologicamente, trata-se de pesquisa bibliográfica de caráter analítico, que sistematiza continuidades e rupturas no conceito de audiência. Conclui-se que a categoria precisa ser atualizada à luz da mediação algorítmica, compreendendo a audiência plataformizada como elemento estruturante do ecossistema jornalístico contemporâneo.

Palavras-chave

audiência, jornalismo, plataformização, *newsmaking*

16361 | O País que Aparece: O Centro-Periferia no Jornalismo de Proximidade da Televisão Generalista Portuguesa

Manuela Dolores Ferreira Carneiro, Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo, Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, Portugal/ Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Felisbela Lopes, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

As desigualdades territoriais podem ser analisadas na investigação em comunicação através da relação centro-periferia e dos regimes de visibilidade noticiosa, num contexto em que a realidade é socialmente mediada (Couldry & Hepp, 2017). Em países com fortes assimetrias regionais, como Portugal, estas dinâmicas tornam-se particularmente visíveis na forma como diferentes regiões são tornadas mais ou menos presentes na esfera pública mediática, sobretudo nas televisões. Esta

hierarquia não é apenas determinada pela geografia, sendo também simbólica, ao definir quem é parte integrante de um sistema que dá pouco espaço a outras vozes. Trata-se de um processo de produção de ausências e silêncios, ou seja, o que não é tornado visível tende a ser socialmente desvalorizado, dificultando o reconhecimento e a participação (Santos, 2014).

É, pois, relevante compreender como os noticiários televisivos moldam as representações territoriais. As televisões generalistas continuam a ter um papel estruturante na agenda pública, contribuindo para definir o país que conta e para moldar percepções sobre assimetrias regionais, apesar do “local” ser mais frequentemente estudado a partir dos meios regionais. Num contexto de transformação digital e competição por atenção, torna-se pertinente observar como os média nacionais reconfiguram o território, uma vez que a fragmentação do consumo de notícias e a crescente influência de métricas e lógicas das plataformas em rede sugerem novos critérios de seleção de notícias (Newman et al., 2024).

Considerando que as televisões continuam a estruturar a agenda pública e que o “local” é uma construção editorial ligada à pertença, relevância e confiança (Splendore & Curini, 2020), propomos um estudo que questiona: como é que a RTP e a SIC constroem a relação centro-periferia através do jornalismo de proximidade?

O estudo incide sobre os alinhamentos dos noticiários da hora de almoço, ao fim de semana, dos dois operadores, recorrendo a uma análise de conteúdo do ano de 2025, a partir de uma amostra de seis meses — fevereiro, março, julho, agosto, outubro e novembro —, selecionada de modo a abranger diferentes momentos do ano e em linha com o desenho metodológico do doutoramento em curso. O *corpus* empírico inclui uma média de 200 notícias por mês de cada operador, correspondendo a mais de 2.500 peças analisadas.

A análise tem quatro objetivos principais: (a) mapear a distribuição territorial das notícias nos noticiários da RTP e da SIC, identificando padrões de presença/ausência; (b) caracterizar o tipo de narrativas fora dos grandes centros; (c) identificar protagonistas e fontes dominantes fora dos centros; e (d) comparar as estratégias editoriais da RTP e da SIC na construção do “local”.

Este estudo pretende contribuir para o debate das “relações centro-periferia na produção de conhecimento em comunicação”, evidenciando como a produção noticiosa participa na construção da visibilidade, ou ausência, de determinados territórios no espaço mediático.

Palavras-chave

centro-periferia, jornalismo local, televisão

18269 | A Inquietação da Inteligência Artificial: Cartas de Princípios Como Bússola (Auto) Regulatória no Jornalismo Português

Ana Santos, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Renato Essenfelder, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

Haline Costa Maia, Universidade Aberta, Lisboa, Portugal

Resumo

Habitado a (sobre)viver em crise permanente ao sabor da evolução tecnológica, o jornalismo contemporâneo atravessa novos tempos de mudança. A utilização da inteligência artificial (IA), enquanto ferramenta emergente e disruptiva, tem contribuído para uma fase de inquietação e profunda reconfiguração da narrativa jornalística (Tejedor, 2023). Muitos apontam a IA como a boia de salvação de um setor em dificuldades, outros veem-na como uma ameaça que torna mecânica uma profissão que se espera criativa (Wiik, 2023) e desejavelmente confiável. Ao favorecer o imediatismo e ao supostamente ampliar a produtividade do trabalho, aspeto ainda avaliado com cautela por especialistas (Essenfelder, 2026a, 2026b), esta nova tecnologia coloca a profissão numa encruzilhada entre o potencial de inovação e os riscos éticos e deontológicos (Cruz & Santaella, 2024; Parratt-Fernández et al., 2024). Diante da ausência de legislação setorial específica e face aos desafios impostos pelo uso de algoritmos na produção noticiosa — como a desinformação, a falta de transparência, a segurança dos dados e a complexidade na atribuição de responsabilidades autorais — assiste-se a um movimento de autorregulação no setor dos média (Canavilhas & Biolchi, 2024). Assim, nesta pesquisa, recorrendo a uma metodologia de análise documental qualitativa e comparativa, propomo-nos explorar as cartas de princípios adotadas pioneiramente em Portugal pela SIC/Expresso, RTP, Agência Lusa e grupo Medialivre, cruzando-as com as recomendações e diretrizes emitidas no *Livro Branco* (2025) e pelas entidades reguladoras, nomeadamente a Entidade Reguladora para a Comunicação Social e a Autoridade Nacional de Comunicações. O objetivo é o de indagar de que forma estes documentos estabelecem balizas de segurança e autorregulação para salvaguardar os valores fundamentais do jornalismo e se respondem eficazmente aos desafios do *AI Act* da União Europeia (2024).

Com base numa breve, mas direcionada, revisão de literatura e tendo como suporte as cartas tornadas públicas pelas quatro entidades de comunicação, foram definidas as seguintes dimensões de análise: (a) supervisão e responsabilidade humana; (b) transparência e divulgação; (c) limites ao uso de IA generativa; e (d) ética e proteção de dados. A

apreciação dos documentos evidencia uma forte convergência dos média em estudo em torno de pilares essenciais, tais como: a supervisão humana obrigatória em todas as etapas editoriais, a transparência absoluta perante o público na identificação de conteúdos gerados por IA e a preservação da integridade do conteúdo e dados, proibindo o uso de IA generativa para a criação de factos noticiosos. Este trabalho apresenta resultados parciais da pesquisa em curso *Governança de Inteligência Artificial no Brasil e em Portugal: Cruzamentos e Tendências*, desenvolvida com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Brasil).

Palavras-chave

jornalismo, inteligência artificial, autorregulação, carta princípios

20716 | Domesticação Noticiosa da Guerra da Ucrânia Pelos Noticiários de Serviço Público Lusófonos — Uma Análise Comparativa da RTP1, da TV Cultura e da TDM

Pedro Alexandre Maia Martins, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Luís António Martins dos Santos, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

As situações de crise tendem a ser um assunto com considerável valor noticioso. Esta atratividade para as atenções dos média informativos é especialmente notória no caso dos conflitos armados, graças ao seu caráter inesperado e contencioso.

No entanto, deve ter-se em conta que, na atualidade, as guerras tornaram-se numa realidade estranha para grande parte das audiências mundiais, tanto no Norte como no Sul Global. Assim, cada peça de jornalismo de guerra acaba por se tornar numa peça de jornalismo internacional e cada peça de jornalismo internacional requer um certo grau de domesticação noticiosa, ou seja, de enquadramento desse acontecimento internacional de forma a criar alguma proximidade com o público nacional que o consumirá enquanto notícia.

A informação exposta acima é notória no caso da guerra da Ucrânia, que tem sido um dos temas dominantes nas agendas mediáticas mundiais desde 2022. O caráter inesperado de um conflito armado na Europa, bem como as suas repercussões económicas, humanitárias e

geopolíticas a nível global, levaram muitos veículos jornalísticos a dedicar a sua atenção à contenda russo-ucraniana. Os países do Sul Global, incluindo as nações lusófonas, não foram exceção, apesar da pouca atenção que estes territórios, menos influentes, recebem a nível mediático e académico. As informações apresentadas acima geram uma interrogação: como é que a guerra da Ucrânia foi domesticada? Para responder a essa pergunta, é necessário analisar o caso de três países lusófonos não-envolvidos no conflito em questão, Brasil, Moçambique e Portugal, através de uma análise quantitativa comparativa das peças transmitidas nos seus noticiários generalistas de serviço público, o *Telejornal* da RTP1, o *Jornal da Cultura* da TV Cultura e o *Telejornal* da TDM, nas três primeiras semanas da guerra (24 de fevereiro a 14 de março de 2022). Através da estatística descritiva, mediu-se a adoção de diferentes modos de domesticação. Além disso, quantificaram-se também outros elementos relacionados com a representação dos atores ucranianos e russos e o formato televisivo, verificando-se, posteriormente, a correlação (através dos testes qui-quadrado e exato de Fisher) entre estas variáveis adicionais e os modos de domesticação acima mencionados.

Os resultados apontam para uma predominância do apelo à emoção (45,6%) e do apelo à solidariedade com aliados (32,1%) no caso do noticiário português, com uma forte correlação com a representação positiva dos atores ucranianos (como vítimas) e uma representação negativa dos atores russos (como perpetradores), enquanto o *Jornal da Cultura* e o *Telejornal* moçambicano tendem a privilegiar as declarações de atores políticos nacionais (35,7% no caso do Brasil e 29,6% no caso de Moçambique) e o foco nas consequências económicas para os seus próprios países (22,4% no caso do Brasil e 21,2% no caso de Moçambique), com uma forte correlação com uma representação neutra tanto de atores russos como ucranianos.

A empatia do público português em relação à nação ucraniana, bem como a proximidade diplomática das outras duas nações com a Rússia e a escassez de meios para coberturas no exterior por parte dos média brasileiros e moçambicanos, são apontadas como razão para os padrões de domesticação apresentados.

Palavras-chave

guerra da Ucrânia, domesticação noticiosa, média de serviço público, *Jornal da Cultura*, *Telejornal*

22899 | Mulheres e Transição Energética Justa: Um Olhar Para a Cobertura Jornalística Frente às Falsas Soluções no Debate Sobre Mudanças Climáticas

Sandra Raquew dos Santos Azevêdo, Departamento de Jornalismo,
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Brasil

Filipa Subtil, Escola Superior de Comunicação Social,
Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal

Resumo

Este artigo é fruto de uma pesquisa sobre as mulheres que se mobilizam frente aos impactos da transição energética em seus territórios, a exemplo das integrantes da experiência da Marcha pela Vida das Mulheres e pela Agroecologia, organizada pelas agricultoras do Pólo Sindical da Borborema, e que buscam influir na agenda midiática e política, fazendo uma ecocrítica feminista ao discurso patriarcal e neoliberal sobre as falsas soluções no contexto das mudanças climáticas. A Marcha pela Vida das Mulheres e pela Agroecologia acontece há 17 anos, e, desde 2022, vem pautando como tema central os impactos dos grandes projetos liderados por empresas *offshores* na implementação de grandes parques eólicos e de energia solar de modo centralizado na região do semiárido do Brasil. Analisamos a cobertura jornalística, com base na perspectiva da *agenda-setting* (Lippmann, 2008; McCombs, 2009; Traquina, 1999), identificando a presença das mulheres enquanto fontes e o enquadramento que imprimem ao debate sobre transição energética, enquanto vozes decoloniais do Sul Global. Nosso *corpus* se organiza a partir do levantamento em três portais de notícias: *Folha de S. Paulo*, *Brasil de Fato* e *WCom*, reunindo matérias veiculadas no mês de março, período em que acontece a marcha, entre os anos de 2020–2024. Realizamos a análise de conteúdo (Manhães, 2006) do fluxo jornalístico destes veículos. A cobertura midiática mostra que a atuação das mulheres do Pólo Sindical da Borborema ultrapassa os limites da luta local, articulando-se com outros movimentos de resistência protagonizados por mulheres em diferentes territórios do bioma da Caatinga, a exemplo das mulheres que atuam no Movimento dos Atingidos/das pelas Energias Renováveis. Essas ações se opõem a projetos centralizados de exploração de energia eólica que são implantados sem ampla consulta e participação popular, afetando direitos, saúde e modos de vida de mulheres e comunidades que vivem e trabalham nessas áreas. O protagonismo da Marcha pela Vida das Mulheres e pela Agroecologia manifesta-se na forte presença política de lideranças sindicais e na articulação com mulheres pescadoras, ribeirinhas, quilombolas e indígenas. Essa rede amplia o alcance das pautas para além do Nordeste, consolidando um horizonte interseccional que conecta o

semiárido brasileiro a lutas do Sul Global. Apesar desse potencial mobilizador, a análise do agendamento midiático mostrou um déficit significativo na presença dessas lutas nos grandes veículos nacionais. O jornal *Folha de S. Paulo*, por exemplo, apresentou apenas quatro citações sobre Paraíba no período de 2020 a 2024, sem nenhuma menção direta à marcha. Esse quadro evidencia como a cobertura jornalística ainda privilegia perspectivas neoliberais e centralizadas no eixo Sul-Sudeste e, muitas vezes, reproduz visões conservadoras que subestimam a representação política das mulheres agricultoras do semiárido no enfrentamento à crise energética, as falsas soluções e visibilidade de alternativas que apresentam para uma transição energética justa.

Palavras-chave

mulheres, transição energética, jornalismo

23593 | Do Conteúdo às Motivações: A Apropriação dos *Reality Shows* Enquanto Temática no Jornalismo Digital

Nuno Frederico da Silva Teixeira, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

Resumo

Os *reality shows*, à luz da contemporaneidade, revelam-se um fenómeno de infoentretenimento, visto que, por um lado, congregam aspetos informacionais e de entretenimento, e, por outro, continuam a ser uma aposta constante nas grelhas televisivas portuguesas, tanto na principal estação privada, RTP, como nas públicas, SIC e TVI. Neste seguimento, Jenkins (2008) afirma que presenciamos uma era de convergência mediática, em que nenhum meio de comunicação comunica por si só, precisando da coexistência com outros suportes para realizar a finalidade da comunicação das mais diversas temáticas. Enquanto fenómeno comunicacional, o digital revela-se útil, dadas as potencialidades que potencializam a interação constante da audiência com os conteúdos publicados. O presente estudo pretendeu perceber de que forma é que os *reality shows* são temática dos média digitais. Recorreu-se, para este efeito, à aplicação de uma análise de conteúdo, sistemática, objetiva e quantitativa ($n = 634$), dos sites de quatro jornais (*Público*, *Correio da Manhã*, *Diário de Notícias* e *Jornal de Notícias*) e a quatro revistas (*TVGuia*, *TV 7 Dias*, *Flash!* e *VidasCM*). Para complementar esta abordagem quantitativa, aplicou-se uma entrevista semiestruturada a jornalistas dos jornais e revistas selecionados para amostra ($n = 4$).

Os resultados evidenciam que a cobertura em torno desta temática, bem como a sua periodicidade, está dependente da especificidade e

dos objetivos do meio, comprovando-se uma maior representatividade em revistas com foco televisivo do que nos jornais. Não obstante, as polémicas constituem-se como elos que sustentam a produção jornalística sobre *reality shows*, dada a preferência da audiência por enquadramentos desse teor. Por fim, realça-se que existe a adoção, por parte dos jornalistas, de uma comunicação estratégica ancorada em diversos parâmetros, que vão desde o título à estrutura de redação do próprio texto, de forma a, por um lado, catalisar a atenção do público e, para desta forma, rentabilizar a matéria publicada.

Palavras-chave

infoentretenimento, *reality shows*, jornalismo digital

24358 | Percepções de Jornalistas de Ciência em Portugal, Brasil e Colômbia Sobre Museus de Ciência: Uma Análise da Fricção Entre Coletivos de Pensamento

Cristiano Rodrigues da Mota, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

André Chaves de Melo Silva, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

O conhecimento científico é o produto de um coletivo de pensamento (*Denkkollektiv*) que partilha a interpretação da realidade. Sendo assim, a comunicação da ciência não é mera simplificação, mas a transformação da ideia à medida que esta transita entre círculos (Fleck, 1979). Este estudo parte da premissa epistemológica de que os jornalistas de ciência não se dissolvem na massa do círculo exotérico científico, mas constituem, eles próprios, um círculo esotérico, com um estilo de pensamento (*Denkstil*) e normas de validação específicas.

Nesta perspectiva, considera-se que, apesar de haver colaboração, não existe transferência linear de informação, mas uma fricção entre coletivos que operam sob lógicas distintas. Para tanto, analisa-se a percepção de jornalistas de ciência em relação ao tráfego de ideias (*Ideenverkehr*) com um segundo coletivo, os dos museus e centros de ciência do Brasil, Portugal e Colômbia, empregando conceitos do pensamento complexo (Morin, 2005) e da compreensão dos média como extensões cognitivas (McLuhan, 1964) para compreendê-la. Por meio de inquérito online, verificou-se como jornalistas de ciência nos três países ($N = 71$) percebem esse trânsito nas relações com instituições museológicas.

A metodologia estruturou-se na análise da microestrutura e macroestrutura dos dados. No primeiro nível, utilizou-se o g de Hedges (1981) para testar a magnitude das diferenças na percepção do impacto social

da ciência, por ser uma medida que corrige o viés de superestimação em amostras pequenas e de tamanhos desiguais ($n = 36, 21$ e 14). Os resultados indicaram um consenso intracoletivo transnacional robusto (com um g de Hedges de $-0,17$ entre Portugal e Brasil e $-0,16$ entre Portugal e Colômbia, sendo nulo entre Brasil e Colômbia), sugerindo que o estilo de pensamento jornalístico é altamente estável e resistente a fronteiras geográficas, convergindo para uma identidade profissional ibero-americana comum (Calvo Hernando, 1999). No segundo nível, o cálculo da distância euclidiana (Legendre, 2012) permitiu mapear o sistema geral de percepções.

Observou-se que o coletivo luso-brasileiro mantém proximidade estrutural (0,61), enquanto o colombiano apresenta dinâmica diferenciada (1,09), marcada por frequência de cobertura elevada. Contudo, a prova da fricção surge no contraste entre a relevância atribuída à fonte e a avaliação de estratégias. Embora os jornalistas classifiquem museus como fontes relevantes (médias $> 2,3/3$), há um hiato crítico: 58,8% deles no Brasil, 46,7% em Portugal e 38,5% na Colômbia afirmam que as estratégias dos museus são inadequadas para o seu estilo de trabalho. Este descompasso entre a produção institucional e a rotina mediática regional (Barata, 2015; Massarani, 2020) conforma um paradigma de incomunicabilidade (Kuhn, 1962) e demonstra a existência de uma barreira de ordem comunicativa entre os círculos esotéricos dos museus e dos jornalistas. A resistência não reside na falta de interesse, mas na incompatibilidade de estilos de pensamento. Os museus de ciência, enquanto extensões cognitivas, falham ao não “relegarem” as suas produções comunicativas às exigências produtivas e linguísticas do outro coletivo, demonstrando que o jornalismo de ciência atua em constante choque, no qual a circulação de ideias entre especialistas é marcada por uma transformação que, muitas vezes, resulta em ruído estratégico, dificultando a democratização da ciência no Sul epistemológico (Santos, 2018).

Palavras-chave

jornalismo, museus, ciência, Fleck, Ibero-América

43962 | Corpo e Local nas Agências Contemporâneas de Jornalismo

Bárbara Maria Lima Matias, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil/Universidade de Alcalá, Alcalá de Henares, Espanha

Resumo

As agências de jornalismo Amazônia Real e Mural das Periferias de São Paulo são contemporâneas à emergência de mídias online, que propõem um jornalismo a partir da reflexão sobre território, gênero e raça. Ambas agências apontam para o “local” como referência às suas narrativas e modos de compreensão. No entanto, isso parece apontar para

alguns pontos de contradição interessantes: qual é a relação contemporânea dessas agências? O que significa a referência para correspondentes locais por Mural das Periferias? E um jornalismo feito a partir da região amazônica, como reivindica Amazônia Real?

Na história das agências de jornalismo, há um processo de divisão de territórios muito limitado e uma geopolítica desigual desde o final do século XIX com os cartéis das agências europeias Havas, Reuters, Wolff e as privadas estadunidenses Associated Press e United Press (Aguiar, 2018; Boyd-Barrett, 1980; Shrivastava, 2007). No Brasil, essas agências ainda mantêm uma relação com os principais jornais, principalmente a Reuters, desde o século XIX. Com o processo de independência e reformulação dos jornais no Brasil em 1920, outras agências privadas, ligadas a esses jornais, são fundadas: Agência FolhaPress, Agência Estado e Agência O Globo. No entanto, estudos sobre as agências de jornalismo ainda são nebulosos e enfrentam dificuldades de definição (Bahia, 2009). O que, portanto, torna este fenômeno ainda mais instigante.

No contexto de formação das agências, e nas modernizações tecnológicas pelo telégrafo, cabos submarinos e hoje, a internet, o lugar dos correspondentes também se dinamiza (Espiridião, 2011; Molina, 2015). No geral, são relacionados por valores definidos pelas distâncias e totalidade, além de uma relação bastante heróica quando se trata de contextos de guerra. Assim, proponho questionar: qual a correspondência das agências contemporâneas Amazônia Real e Mural das Periferias? Como se relacionam com o corpo e o lugar? No que fissuram (se fissuram)? E quais são os vestígios (Sharpe, 2023) desse processo bastante colonial de consolidação das agências de jornalismo?

Palavras-chave

agências de jornalismo, corpo, tempo, território, historicidade

47104 | A Opinião em Traços: Enquadramentos nas Charges Sobre o Desastre no Rio Grande do Sul em 2024

Alice Balbé, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Claudia Herte de Moraes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil

Eloisa Beling Loose, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil

Resumo

O jornalismo contemporâneo é estruturado a partir da dicotomia entre informação e opinião, um dualismo que remonta à profissionalização

da imprensa no século XIX. Contudo, essa separação é, em larga medida, uma construção social e ideológica destinada a conferir autoridade técnica ao relato jornalístico (Traquina, 2005). Para Seixas (2009), os gêneros jornalísticos operam sob o “paradigma da mediação”, posicionando o fazer jornalístico como um elo entre o público e os fatos: enquanto os gêneros informativos buscam ancoragem na realidade sob uma pretensa objetividade isenta de interpretação, os gêneros opinativos assumem sua natureza subjetiva, sendo orientados por diretrizes definidas pela própria instituição publicadora. Dentre os formatos do jornalismo de opinião, temos a opinião ilustrada (ou charge), foco do nosso estudo. A charge ocupa um lugar de destaque devido à sua capacidade de síntese e ao seu poder de penetração popular. Miani (2012) entende a charge como “uma representação humorística, caricatural e de caráter político, satirizando um fato específico” (p. 39). Para Sousa (2001), os *cartoons* (ou charges) são editoriais jornalísticos que opinam e interpretam a realidade social, “transmitindo sobre ela um determinado ponto de vista” (p. 56). Desta forma, ao oferecer chaves interpretativas, os veículos de comunicação auxiliam o público a navegar por crises multidimensionais, como os desastres climáticos, transformando os eventos físicos em objeto de debate político e social. A tragédia ocorrida no Rio Grande do Sul em maio de 2024, caracterizada por inundações de proporções históricas, oferece um cenário importante para uma análise sobre como a opinião, por meio da síntese gráfica da charge, atua na construção da mensagem e dos sentidos coletivos, bem como na atribuição de responsabilidades. Partindo desse contexto, esta comunicação é resultado da análise das charges do jornal *Zero Hora*, um veículo de referência para a população do estado, nos primeiros 30 dias após a eclosão dos desastres, período que está associado à fase de resposta no âmbito da gestão de riscos e desastres. O objetivo é identificar como tal desastre representa a opinião do veículo jornalístico acerca das inundações e formas de reação das autoridades responsáveis. Para discutir os ângulos introduzidos no debate público, a metodologia parte da análise de conteúdo (Bardin, 2011) e da teoria do enquadramento — esta última associada à ideia de selecionar e destacar algumas facetas de eventos ou questões e fazer conexões entre elas para promover uma interpretação, avaliação e/ou solução específica (Entman, 2004). As categorias analisadas foram: (a) solidariedade, (b) representação da tragédia, (c) clima e meio ambiente, (d) responsabilização, e (e) ações que agravam a tragédia. Em conclusão, observamos que as charges contribuíram, especialmente, para visibilizar as ações coletivas, incentivando a mobilização social, e apresentar perspectivas distintas da situação de desastre. Das 27 charges publicadas no período, apenas 10 conseguiram explicitar críticas em relação à responsabilização ou falta de conexão com a agenda ambiental, por exemplo, apontando para um posicionamento mais cauteloso no momento da emergência.

Palavras-chave

charge, análise de conteúdo, comunicação de desastres, opinião

48313 | Entre o Campo Científico e o Campo Jornalístico: Tensões e Recomposições no Jornalismo Científico de Universidades Públicas Brasileiras

Carla de Oliveira Tôzo, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

Este artigo analisa o jornalismo científico produzido por universidades públicas brasileiras, com o objetivo de compreender suas características e posição nas fronteiras entre o campo jornalístico e o campo científico, em um cenário marcado por transformações no ecossistema informacional e por tensões nas formas de circulação do conhecimento científico. Parte-se da compreensão do jornalismo como prática social orientada pelo interesse público e pela mediação qualificada da informação, desempenhando um papel central na construção social da realidade e na democratização do conhecimento (Beltrão, 1960; Kovach & Rosenstiel, 2004). Considera-se, ainda, que o campo científico constitui um espaço de disputas simbólicas e de produção de legitimidade, cuja visibilidade depende de processos de mediação comunicacional (Bourdieu, 1983).

A pesquisa envolveu o mapeamento de 109 universidades públicas federais e estaduais brasileiras, seguido da seleção de 12 instituições representativas das cinco regiões do país. Foram realizadas 15 entrevistas em profundidade com jornalistas responsáveis pela produção de conteúdo científico, com base na metodologia de entrevistas qualitativas (Duarte, 2005), além da observação direta da rotina produtiva de um veículo institucional universitário. Desenvolvido entre 2020 e 2023, em contexto marcado pela pandemia de COVID-19, o estudo analisou objetivos editoriais, rotinas produtivas, práticas profissionais, composição das equipes, meios de divulgação e relações com os públicos.

Os resultados indicam que o jornalismo científico universitário mobiliza práticas características do jornalismo, como apuração, entrevista e mediação narrativa, reafirmando o papel do jornalista como mediador entre a produção científica e a sociedade (Bueno, 2010, 2022). Essa mediação contribui para ampliar a circulação pública do conhecimento científico e fortalecer a cultura científica, especialmente em contextos de limitada cobertura da ciência pela mídia comercial (Chagas & Massarani, 2020). Ao mesmo tempo, essa produção ocorre em estruturas institucionais que introduzem condicionantes relacionados à comunicação universitária e à gestão da visibilidade científica, evidenciando tensões entre a lógica jornalística e a lógica institucional (Duarte, 2007; Kunsch, 1992).

Conclui-se que o jornalismo científico produzido em universidades públicas brasileiras ocupa uma posição híbrida nas fronteiras entre o campo científico e o campo jornalístico, marcada por tensões e negociações. Embora inserido em estruturas institucionais, esse jornalismo mobiliza

princípios próprios do campo jornalístico e reafirma seu papel social na circulação pública do conhecimento científico, contribuindo para ampliar a visibilidade social da ciência e fortalecer o ecossistema comunicacional contemporâneo no Brasil.

Palavras-chave

jornalismo científico, campo jornalístico, universidades públicas brasileiras, mediação jornalística, comunicação da ciência

55482 | Jornalista: Profissão Cada Vez Mais Ameaçada

Felisbela Lopes, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade,
Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

O exercício do jornalismo desenvolve-se hoje em contextos marcados sobretudo por pressões estruturais e tecnológicas e por crises económicas e de legitimidade. Em 2015, perguntámos a 100 jornalistas quais os maiores constrangimentos que a sua profissão enfrentava. Uma década volvida, voltamos à mesma lista e logo verificamos que mais de um quarto desses profissionais já tinha abandonado a profissão e os que permaneceram aí viram os problemas adensarem-se. Repetimos a mesma pergunta, substituindo apenas os jornalistas que entretanto deixaram de exercer a profissão. Nesta comunicação apresentaremos os constrangimentos que hoje mais afetam os jornalistas e, adicionalmente, faremos uma comparação com os dados reunidos anteriormente.

Percorrendo as respostas obtidas, verificamos que atualmente, mais do que ontem, a exigência de sustentabilidade financeira, a aceleração dos ritmos produtivos, a competição com as redes sociais e a crescente vigilância de diferentes instâncias desenham um ambiente profissional opressor. No entanto, aquilo que mais atormenta os jornalistas são os fatores de natureza económica, manifestando-se na escassez de recursos, na redução das redações e na compressão do trabalho jornalístico. Isso evidencia-se de uma forma mais acentuada do que há 10 anos. Paralelamente, as tecnologias digitais, embora ampliem as possibilidades de produção e difusão de conteúdos, introduzem agora novos desafios, associados à instabilidade permanente do trabalho e ao escrutínio contínuo da prática jornalística.

Este inquérito, que reúne 100 jornalistas de diferentes meios de comunicação social de expansão nacional, com diferentes responsabilidades e com idades diversas, constituindo uma amostra de conveniência, contribui para perceber a fragilização do campo do jornalismo e a

dificuldade que os jornalistas demonstram em cumprir plenamente a função social da profissão.

Palavras-chave

jornalista, profissão, constrangimentos

56502 | Por Trás da Cortina do *Fact-Checking*: Os Casos da Pagella Política e Maldita no Processo de Seleção, Organização e Produção de Notícias

Francisco Conrado Filho, Universidade do Minho, Braga, Portugal

João Pedro Baptista, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, Portugal

Resumo

Esta investigação propõe-se a olhar por trás da cortina do processo de produção de *fact-checking*, com o intuito de perceber quais as formas que os diferentes grupos constroem, no dia a dia, a autoridade institucional e os processos que sustentam a seleção, recolha e publicação de notícias. Para tal, foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas a editores/jornalistas da Pagella Política (Itália) e da Maldita (Espanha), codificadas por via de codificação axial. O nosso estudo procurou articular a descrição discursiva das rotinas com uma leitura relacional dos seus mecanismos de coordenação interna. A estratégia analítica combina (a) estatística descritiva da distribuição dos eixos axiais e subcategorias e (b) análise relacional de coocorrências temáticas (para identificar subcategorias com maior capacidade de articulação concetual).

Os resultados evidenciam, em ambos os casos, a existência de uma gramática de legitimidade centrada no método como marca maior. Na Maldita, o eixo “processos e metodologia de verificação” concentra 45,16% dos segmentos da entrevista e assume um papel organizador da autoridade editorial. Na Pagella Política, este eixo mantém primazia, embora mais distribuída (31,85%), o que sugere um posicionamento relativamente mais plural, que abre espaços para outras formas de expressão como a “garantia de verificabilidade” (14,07%), a “ética/transparência” (12,22%) e a “circulação/interação pública” (11,85%). Em termos de subcategorias, “seleção e priorização de conteúdos” surge com frequência relevante nos dois casos, mas tende a revelar menor centralidade quando vista à luz de uma análise relacional dos tópicos. Neste caso, subcategorias que operam como dobradiças do processo, como “etapas do processo de verificação”, “deliberação metodológica coletiva” e “relação com fontes e especialistas”, encontram maior destaque discursivo. Em paralelo, a tecnologia e a inteligência artificial emergem

como recursos auxiliares e periféricos e reforçam a ideia de que a legitimidade do *fact-checking* é atuada como procedimento publicável. Ao contribuir para os debates sobre respostas contra-hegemónicas à desinformação, esta investigação procura demonstrar como a autoridade do *fact-checking* se produz na interseção entre cultura profissional, infraestrutura colaborativa e normatividade do que pode ser verificável. Estes dados se enquadram dentro de um projeto maior que analisa a produção e o consumo de *fact-checking* no sul da Europa.

Palavras-chave

fact-checking, rotinas jornalísticas, processo editorial

58181 | O Jornalismo Televisivo e a Construção Mediática do Sofrimento em Contexto de Guerra

Catarina Castro e Melo, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Felisbela Lopes, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

Num ecossistema mediático caracterizado pela crescente fragmentação dos regimes de atenção e pela expansão das plataformas digitais, o jornalismo televisivo mantém uma posição estruturante na mediação pública da guerra e do sofrimento humano. A sua capacidade singular de articular imagem em movimento, narrativa e presença testemunhal confere-lhe um papel central na constituição de formas de visibilidade através das quais o sofrimento distante é tornado perceptível, inteligível e dotado de significado público. Neste sentido, o jornalismo televisivo não se limita a representar acontecimentos, mas intervém na produção das condições simbólicas e discursivas que tornam determinadas vidas reconhecíveis no espaço mediático (Chouliaraki, 2006, 2013; Cottle, 2006; Hoskins & O’Loughlin, 2010; Silverstone, 2007). A investigação recente tem aprofundado esta perspetiva, demonstrando que a mediação audiovisual do sofrimento assenta em dispositivos multimodais que articulam enquadramentos noticiosos, estruturas narrativas, regimes de visualidade e hierarquias de voz, configurando modos específicos de inteligibilidade e reconhecimento (Bateman, 2023; Chouliaraki & Stolic, 2017; Geise, 2024; Kyriakidou, 2021). A teoria do *framing* concetualiza estes processos como mecanismos estruturantes da interpretação pública, orientando a definição do problema, a atribuição de responsabilidade e a avaliação moral dos acontecimentos (Entman, 1993; de

Vreese, 2005; Lecheler & Egelhofer, 2019). Em articulação, a análise crítica do discurso evidencia como estas práticas participam na reprodução de hierarquias simbólicas e na delimitação das condições de reconhecibilidade mediática, através da distribuição diferencial de voz e legitimidade discursiva (Fairclough, 1995; Richardson, 2007; van Dijk, 2008). Neste contexto, o jornalismo televisivo afirma-se como uma instância constitutiva na mediação contemporânea do sofrimento, participando na definição das condições que estruturam a sua inteligibilidade pública. A análise da cobertura do conflito Israel-Palestina no jornalismo televisivo português, com base num *corpus* de 20 reportagens emitidas pela RTP1 e pela SIC, entre 2023 e 2025, evidencia a centralidade do enquadramento humanitário e a recorrência de estratégias narrativas e visuais orientadas para a inteligibilidade do sofrimento civil. Os resultados mostram, contudo, que a reconhecibilidade mediática não decorre automaticamente da visibilidade, permanecendo dependente das condições discursivas que estruturam a distribuição de voz e a inscrição das experiências no espaço mediático. Ao evidenciar o caráter contingente e discursivamente mediado da reconhecibilidade, este estudo contribui para a compreensão do papel do jornalismo televisivo na configuração contemporânea do sofrimento em contexto de guerra e na definição das suas condições públicas de inteligibilidade.

Palavras-chave

jornalismo televisivo, sofrimento, reconhecibilidade mediática, *framing*, discurso

65159 | Mapear a Justiça Ambiental no Eixo Pós-Imperial: *Media* Alternativos Como Infraestruturas Decoloniais em Portugal

Carla Ganito, Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Cátia Ferreira, Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Resumo

No panorama pós-imperial português, as narrativas dos média hegemónicos tendem a enquadrar conflitos ambientais e territoriais através de uma lente tecno-gestorial, contribuindo para o epistemicídio de perspectivas subalternas. Esta investigação analisa de que modo estruturas jornalísticas independentes em Portugal promovem uma rutura com esse discurso dominante, ancorando a reportagem ambiental em

princípios de justiça social e histórica. Com base na teoria crítica dos média alternativos (Sandoval & Fuchs, 2010), argumentamos que a rejeição das lógicas capitalistas de produção constitui um pré-requisito estrutural para a emergência de imaginários contra-hegemônicos capazes de disputar a colonialidade da natureza.

Empiricamente, o estudo apoia-se num *corpus* (2024–2026) de monitorização da cobertura de justiça ambiental numa amostra intencional de média alternativos portugueses registados na Entidade Reguladora para a Comunicação Social, incluindo Fumaça, Shifter, Divergente e Jornal Mapa. Recorremos à análise temática reflexiva (Braun & Clarke, 2021) para interrogar um conjunto de textos onde o extrativismo verde no Portugal rural, a resistência indígena na Amazônia e os direitos à terra em Moçambique se cruzam com reivindicações decoloniais. Em paralelo, examinamos como estas redações nativas digitais negociam visibilidade e circulação em ecossistemas de plataformização (lógicas algorítmicas, métricas de atenção e infraestruturas de financiamento), mostrando que a disputa pela justiça ambiental é também uma disputa pela própria infraestrutura comunicacional. Os resultados indicam que, ao recentrarem estas geografias, os média alternativos constroem uma cartografia pós-colonial de resistência orientada para uma justiça pluriversal e para a reparação epistémica no espaço público, estabelecendo pontes entre a antiga metrópole e o mundo lusófono.

Palavras-chave

justiça ambiental, média alternativos, Portugal

68627 | Temporalidades, Performance e Plataformização: Uma Leitura Comparativa das Últimas Narrativas de Troca de Âncoras no *Jornal Nacional* (2014–2025)

Yaskara Ferreira Pinto, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil

Resumo

Este trabalho situa-se no campo dos estudos de jornalismo, com ênfase nas teorias da narrativa, da construção audiovisual da realidade e da plataformização do ecossistema midiático contemporâneo. Propõe-se uma problematização das transformações nas narrativas e na gestão do tempo televisivo a partir da comparação entre os dois momentos mais recentes de anúncio de troca de âncoras na bancada do *Jornal Nacional* (Brasil), ocorridos em 31 de outubro de 2014 e 31 de outubro

de 2025. O objetivo é analisar comparativamente como as narrativas de transição na bancada do telejornal reconfiguram temporalidades e estratégias de legitimação, observando de que modo tais mudanças se articulam às dinâmicas de plataformização e às novas expectativas de autenticidade. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e comparativa, estruturada como estudo de caso. O *corpus* é composto pelos registros audiovisuais dos dois anúncios e suas transcrições. O procedimento metodológico articula análise crítica da narrativa (Motta, 2013) e análise das estratégias audiovisuais de construção da realidade (Becker, 2022), considerando: (a) duração e organização temporal; (b) enquadramento narrativo; (c) marcas de subjetividade; e (d) estratégias de emoção e intimidade. Em 2014, a transição entre Patrícia Poeta e Renata Vasconcellos apresentou quatro minutos e 16 segundos de duração, estruturando-se sob um tom protocolar, centrado na trajetória profissional e marcado por condução asséptica. O enquadramento privilegiou estabilidade, continuidade e reconhecimento de competências, reiterando valores historicamente associados à credibilidade e à impessoalidade. Já em 2025, a troca envolvendo William Bonner e César Tralli estendeu-se por 21 minutos e 56 segundos, incorporando familiares no estúdio, diálogos informais e elementos de exposição íntima. Observa-se uma dilatação temporal significativa, valorização de dimensões afetivas e adoção de estratégias narrativas associadas à cultura das redes, nas quais visibilidade pessoal, emoção e intimidade operam como recursos de conexão simbólica com a audiência. Os resultados da análise indicam que a ampliação do tempo de tela e a mudança de tonalidade não configuram apenas variação editorial episódica, mas sinalizam reconfigurações estruturais no telejornalismo, compreensíveis à luz das dinâmicas de plataformização (van Dijck, 2018) e da intensificação da lógica de autorrepresentação digital (Sibilia, 2023). A bancada do telejornal, tradicionalmente concebida como espaço de mediação formal e distanciada, passa a acomodar marcas de subjetividade e elementos de performance do eu, aproximando-se de regimes de visibilidade característicos da cultura conectiva (Becker, 2022). Tal deslocamento dialoga com a transição da autoridade narrativa estável para formas mais dispersas e personalizadas de legitimação (Piccinin, 2025). Assim, o tempo televisivo atua como operador simbólico na construção de sentidos no telejornalismo contemporâneo, evidenciando tensões entre tradição e cultura plataformizada.

Palavras-chave

telejornalismo, intimidade, narrativa

73690 | A Complexa (In)Visibilidade de Pessoas Trans* em Narrativas Jornalísticas Brasileiras Sobre Gestação e Aborto

Carlos Alberto de Carvalho, Departamento de Comunicação Social, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil

Gaia Bê Limah, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil

Resumo

Tomando como referência discussões sobre gestação e aborto desencadeadas no Brasil a partir da proposição do Projeto de Lei 1904/24, em tramitação no Congresso Nacional, que restringe o direito ao aborto, investigamos como narrativas jornalísticas deram ou não visibilidade à gestação por pessoas transmasculinas na cobertura de eventos diversos, de protestos contra o projeto legislativo a manifestações individuais, coletivas ou institucionais sobre o tema. As vivências de pessoas trans* (o asterisco indica a pluralidade das expressões de gênero trans*) no Brasil são complexas, pois envolvem ativismo político, por meio de atuação parlamentar e de associações de militância, como a Associação Nacional de Travestis e Transsexuais, assim como o enfrentamento a assassinatos que colocam o país, dentre aqueles que disponibilizam dados estatísticos, no topo do assassinato de pessoas trans*. Em 2025, foram 80 mortes, conforme números apurados pela Associação Nacional de Travestis e Transsexuais (Benevides, 2025).

No Brasil, grande parte do fazer jornalístico tradicional adota critérios editoriais colonizados por pressupostos cisheteronormativos (Nascimento, 2021), com pautas não reflexivas que agem como uma das ferramentas de silenciamento das intersubjetividades e das reivindicações feitas por pessoas trans*. Uma das consequências é o reforço da transfobia, mas também, no que interessa ao nosso recorte, a invisibilização da realidade de homens trans que gestam, por decisão própria ou como resultado de estupro, situação que a legislação prevê como critério para interrupção da gravidez. A gestação por pessoas transmasculinas costuma configurar experiência desafiadora, com denúncias de despreparo de equipes de saúde e violências obstétricas. Nosso objetivo, portanto, é investigar em um *corpus* de narrativas jornalísticas as estratégias de (in)visibilização de pessoas trans* no que se refere a gestação e aborto, identificando os modos como se processa a dialética visibilidade/invisibilidade.

A metodologia adotada consistiu na coleta de narrativas jornalísticas publicadas entre 11 de junho de 2024 e 11 de outubro de 2026. A data inicial escolhida para o início da coleta representa o dia em que houve um pedido de urgência para que o Projeto de Lei 1904/24 fosse votado

na Câmara dos Deputados. A partir deste pedido de urgência, as mídias jornalísticas intensificaram a cobertura sobre o tema. A extensão da coleta visa alcançar um período temporal que permita verificar eventual recorrência nas abordagens narrativas. Do ponto de vista conceitual, a metodologia adota a perspectiva do jornalismo como ator social colonizado e colonizador (Carvalho, 2023). Sob a ótica das colonialidades do saber e do poder, o jornalismo é colonizador quando reproduz visões de mundo hegemônicas, centradas em lógicas que (re)produzem hierarquias e vulnerabilizações, como aquelas verificadas na transfobia, no racismo, na xenofobia, na misoginia e tantas outras, e colonizado quando adota pressupostos hegemônicos como norteadores de critérios editoriais.

Palavras-chave

visibilidade, trans*, gestação, aborto, jornalismo

74612 | O Jornalismo e a Ideologia da Ultra-Radical-Extrema-Direita: Diálogos e Tensões Entre a Teoria Política e a Prática Jornalística Luso-Brasileira

Rubem Matias Filho, Instituto de Comunicação da NOVA, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal

Resumo

A comunicação política luso-brasileira foi tomada pelo uso vernacular de conceitos políticos e classificações ideológicas especialmente após a eleição presidencial de Jair Bolsonaro, em 2018, no Brasil, e os sucessivos relatórios do Sistema de Segurança Interna, de Portugal, que alertavam para movimentações de grupos da extrema-direita com “o objetivo de criar condições favoráveis ao sucesso eleitoral de forças políticas nacionalistas ou populistas em 2019” (Relatório Anual de Segurança Interna, 2018, p. 81; Relatório Anual de Segurança Interna, 2017) — uma referência ao partido Chega, constituído em abril de 2019. Eleito para a Assembleia da República em outubro daquele ano, o deputado André Ventura encerrava o “excepcionalismo português” (Salgado, 2019) e filiava o Chega à família partidária da direita radical (Mendes & Dennison, 2021). Com isso, estudos acadêmicos (de Jonge, 2019), reportagens analíticas (Pinhal, 2025) e ciclos noticiosos têm mobilizado conceitos caros às ciências sociais, posto que interagem com valores democráticos e liberais nos quais o jornalismo normativamente ampara sua prática profissional (Anderson, 2020). Com diferenças linguísticas ou traduções ainda não

consensuais, conceitos como “direita radical” (Mudde, 2007; Rooduijn, 2019) e “extrema-direita” (Carter, 2005; Mudde, 2000) — agora teorizados sob o conceito guarda-chuva “ultradireita” (Pirro, 2023) — ocupam os noticiários como sinônimos, com a ordem de intensidade semântica invertida, conflitantes com a estrutura teórica predominante ou normalizados como direita *mainstream*.

Este estudo exploratório com abordagem qualitativa tem como objetivos: (a) revisar uma literatura acadêmica seletiva produzida por investigadores associados ao projeto *The PopuList* (Rooduijn et al., 2024), em parceria com o jornal *The Guardian*, para (b) propor uma sistematização e detalhamento da tipologia descritiva de Pirro (2023) e, assim, (c) aplicar uma análise de texto qualitativa, com base hermenêutica (Kuckartz, 2014), em seis casos típicos de produções jornalísticas que tratam explicitamente daqueles conceitos como objetos jornalísticos: dois “diálogos” — um podcast da *Folha de S. Paulo* e uma entrevista televisiva da CNN Portugal; e quatro “tensões” — duas peças televisivas da SIC Notícias e dois textos do jornal *O Globo*.

Um estudo quantitativo assemelhado, acerca do uso dos conceitos “populismo” e “populista”, demonstrou que os jornais portugueses *Público* e *Expresso* fazem uso teoricamente coerente desses conceitos na generalidade (Gaio e Silva & Marinha, 2024). Os resultados preliminares deste trabalho revelam que, qualitativamente, a imprensa de referência luso-brasileira se preocupa em fazer uso adequado dos conceitos políticos “ultra-radical-extrema-direita”, entretanto ainda se equivoca na aplicação das classificações ideológicas — muito provavelmente em decorrência da falta de padronização nas redações dos veículos.

Além de verificar como as produções jornalísticas aplicaram aqueles conceitos, buscou-se refletir sobre como o uso dos conceitos políticos “ultra-radical-extrema-direita” foram conectados com normatividades democráticas e liberais que são normativamente relevantes à prática jornalística. Neste ponto, o estudo indica que alguns jornalistas estão atentos às questões polêmicas sobre quem decide o que é democrático (Przeworski, 2024) e como não colaborar para a normalização do extremismo político através do uso inadequado dos conceitos, mas ainda há margem para aperfeiçoar tanto a literatura acadêmica como as práticas jornalísticas, inclusive com a observação de experiências da mídia noticiosa na região da Valônia, na Bélgica (Joyner, 2024).

Palavras-chave

jornalismo, teoria política, ideologia, ultradireita

77149 | Serviço Público de Média e Regimes de Reconhecibilidade Mediática: A Representação das Migrações CPLP na RTP

Catarina Castro e Melo, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Felisbela Lopes, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

Num contexto marcado pela intensificação dos fluxos migratórios e pela reconfiguração das relações pós-coloniais no espaço ibero-americano, o Serviço Público de Média assume um papel central na construção simbólica da cidadania e na definição das condições através das quais sujeitos se tornam visíveis e inteligíveis no espaço público. Estas responsabilidades decorrem de um contrato de concessão celebrado com o Estado, que estabelece as missões públicas do operador. Orientado pelos princípios do pluralismo, da universalidade e da coesão social, o jornalismo televisivo do serviço público não se limita a informar sobre a realidade social, intervindo na constituição das formas de pertença e reconhecimento que estruturam a esfera pública contemporânea (Born, 2005; Lowe & Bardoel, 2007; Silverstone, 2007). No caso português, esta função assume relevância no contexto das migrações oriundas do espaço da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), cuja presença se inscreve em relações históricas e políticas marcadas pela herança colonial e pela reconfiguração dos regimes de mobilidade e cidadania.

A investigação tem demonstrado que a mediação mediática das migrações assenta em dispositivos discursivos e visuais que estruturam a reconhecibilidade social dos sujeitos migrantes, configurando formas específicas de visibilidade, legitimidade e pertença simbólica (Chouliaraki & Stolic, 2017; Couldry, 2012; Kyriakidou, 2021). A teoria do *framing* permite compreender estes processos como mecanismos estruturantes da interpretação pública, orientando a definição dos sujeitos e das suas posições sociais (de Vreese, 2005; Entman, 1993). Em articulação, a análise crítica do discurso evidencia como estas práticas participam na delimitação das condições de reconhecibilidade mediática através da distribuição diferencial de voz e autoridade discursiva (Fairclough, 1995; van Dijk, 2008).

Este estudo analisa os modos de construção mediática das migrações CPLP no jornalismo televisivo da RTP, com base na análise de reportagens emitidas no *Telejornal* entre outubro de 2023 e março de 2025, período marcado pela reconfiguração estrutural do regime migratório português, nomeadamente pela extinção do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras e pela criação da Agência para a Integração, Migrações e Asilo. A análise estrutura-se em torno de três momentos de intensificação

da visibilidade mediática das migrações no espaço público português, associados ao processo de reconfiguração institucional da política migratória, à crescente politização do debate público sobre imigração e à subsequente estabilização discursiva das narrativas mediáticas. O *corpus* é composto por 25 reportagens emitidas no *Telejornal* da RTP1 neste período que abordam as migrações oriundas do espaço CPLP, identificadas através da consulta do arquivo digital da RTP e selecionadas pela sua relevância para o debate público sobre imigração e políticas migratórias em Portugal. O *corpus* foi definido por saturação temática, isto é, a seleção foi interrompida quando novos casos deixaram de acrescentar variações aos enquadramentos identificados. Este *corpus* é articulado com entrevistas semiestruturadas a jornalistas, editores e responsáveis editoriais do *Telejornal*, permitindo compreender as racionalidades profissionais, os constrangimentos institucionais e as orientações normativas que estruturam a mediação das migrações no serviço público. Ao articular a análise discursiva das reportagens com a análise das práticas jornalísticas que sustentam a sua produção, o estudo contribui para compreender o papel do serviço público na configuração simbólica das migrações pós-coloniais e na definição das suas condições de reconhecibilidade no espaço público contemporâneo.

Palavras-chave

serviço público, reconhecibilidade, migrações, jornalismo televisivo, discurso

82633 | Literacia Digital, Inteligência Artificial e Conteúdos Sintéticos no Brasil

Mariana Marques de Lima Pinheiro, Programa de Pós-Graduação em Tecnologia da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

A expansão acelerada de tecnologias baseadas em inteligência artificial (IA) e a proliferação de conteúdos sintéticos, tais como *deepfakes*, textos gerados automaticamente e imagens artificiais, apresentam novos desafios à comunicação contemporânea. No contexto brasileiro, marcado por desigualdades estruturais quanto à educação, compreender os níveis de literacia digital da população torna-se uma urgência tanto acadêmica quanto social. Dados recentes reforçam essa preocupação: apenas 29,9% da população brasileira possui habilidades digitais básicas e somente 17,9% dominam habilidades intermediárias, segundo o *Boletim de Diagnóstico de Habilidades Digitais no Brasil e no Mundo*, publicado pela Agência Nacional de Telecomunicações em 2024 a partir

de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. O Brasil ocupa a terceira pior posição entre os países do G20 em habilidades digitais, evidenciando a gravidade do cenário.

Este trabalho propõe uma revisão teórica e bibliográfica com o objetivo de mapear os principais conceitos, debates e lacunas existentes na literatura sobre literacia digital, compreensão sobre IA, além da percepção de conteúdos jornalísticos sintéticos, com ênfase no contexto brasileiro. A proposta integra uma pesquisa pós-doutoral em desenvolvimento, que, em etapas futuras, buscará diagnosticar empiricamente esses questionamentos.

Do ponto de vista teórico, o trabalho articula três eixos centrais. O primeiro diz respeito à literacia digital, conceito multidimensional que abrange não apenas o acesso a dispositivos e redes, mas competências críticas para navegar, avaliar e produzir informação em ambientes digitais (Buckingham, 2022; Christofoletti, 2025). O segundo eixo trata da compreensão sobre IA, dialogando com estudos internacionais que investigam como diferentes públicos entendem, confiam e interagem com sistemas automatizados (Floridi, 2023; Kaufman, 2022; Santaella, 2022). O terceiro eixo aborda os conteúdos sintéticos e seus impactos na esfera informacional, com destaque para a desinformação e os desafios para o letramento crítico frente a materiais gerados por IA (Ferrari, 2024). Nosso entendimento aponta que o cenário brasileiro é agravado por desigualdades estruturais (Theodoro, 2023) e que a inserção da IA generativa pode acarretar o agravamento da lacuna educacional e de acesso à informação. Os dados mostram que a taxa de pessoas com habilidades digitais intermediárias no sudeste é de 21,5%, enquanto no nordeste esse valor cai para 12%. Além disso, mulheres não apenas possuem menos habilidades digitais que homens, como apresentam evolução mais lenta. Esse quadro é especialmente preocupante quando considerado em articulação com a disseminação de conteúdos sintéticos, pois populações com menor literacia digital tendem a ser mais vulneráveis à desinformação gerada por IA.

Pontuamos que o desenvolvimento do letramento se deve pelo comprometimento do poder público e do sujeito em fomentar e fortalecer a cidadania digital, que corresponde na responsabilidade e atitude crítica nas interações online, ao envolver o uso ético e consciente de tudo o que é consumido neste ambiente. Conclui-se que a desinformação sintética no país pode acarretar no aprofundamento do quadro das desigualdades existentes (Theodoro, 2022) e ainda debilitar a confiança nas instituições. Populações em situação de vulnerabilidade — com menor escolaridade, acesso limitado à tecnologia e distantes de centros urbanos — são as mais expostas a esses riscos e as menos equipadas para enfrentá-los.

Palavras-chave

literacia, inteligência artificial, desinformação

85823 | Jornalismo de Costas Voltadas Para os Média Sociais?

Joaquim Fidalgo, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

Já em 2008 o conhecido investigador Mark Deuze sugeria que o jornalismo tal como o conhecemos está a chegar ao fim. De então para cá, esta afirmação ganhou ainda maior fundamento em tudo o que se passa à nossa volta, no domínio da produção, difusão e consumo de informação sobre a atualidade no espaço público — ou seja, do jornalismo. As fronteiras tradicionalmente bem delimitadas deste território abriram fendas e deram lugar a muitos processos de hibridização; os atores deste campo deixaram de ser apenas os profissionais formados e credenciados; os suportes materiais e as ferramentas tecnológicas alargaram a circulação de informação muito para além dos meios de comunicação tradicionais; *last but not least*, esses média tradicionais cativam hoje um número cada vez menor de pessoas, com destaque para as gerações mais jovens, nascidas e criadas na era da internet e das redes sociais.

Surpreendentemente, porém, muitos dos debates sobre este tema continuam prisioneiros do modelo tradicional do jornalismo, dedicado às notícias de política, economia e *public affairs*, produzido por jornalistas encartados, no seio de empresas jornalísticas encartadas, e mantendo os suportes tradicionais — o jornal, a rádio, a televisão. Há uma espécie de busca de um tempo perdido, ilusoriamente convencida de que as pessoas voltarão a comprar jornais se eles forem melhores e a procurar informação se ela for relevante (o que quer que isso signifique para diferentes públicos). Enquanto isto acontece, passa à margem destas discussões algo pessimistas sobre “a crise” um fluxo variadíssimo de produtos e serviços (mais ou menos) informativos, vistos e ouvidos — e partilhados — por muita gente, que de algum modo vão substituindo o papel tradicional do jornalismo ou, melhor dizendo, acrescentando-lhe camadas, inovações, diversidade. Podem ser produtos híbridos de informação, entretenimento e humor, podem ser podcasts de diversas temáticas, feitos por jornalistas ou por cidadãos comuns, podem ser publicações do domínio do *lifestyle* (moda, viagens, gastronomia, lazer...) a cargo de jornalistas ou de *influencers*, enfim, uma panóplia de ofertas que têm em comum o facto de circularem nas redes sociais e terem grande valor de partilha.

As novas gerações já não se reconhecem nos modelos mais clássicos do jornalismo, mas parecem disponíveis para novas formas de comunicação e de consumo de alguns tipos de informação, veiculadas por novos atores, associadas a novos formatos, baseadas em novos suportes. Não querendo cair na formulação redutora e ambígua de “todos somos jornalistas”, o que parece perceber-se é que, com as condições tecnológicas e socioculturais da era digital, cada vez mais cidadãos podem participar,

em níveis diferentes e com diversos propósitos, na troca de informação sobre a atualidade no espaço público e, nesse sentido, envolver-se em práticas próximas ou complementares daquilo a que costumamos chamar “jornalismo”. Simultaneamente, esta abertura a novos territórios e com novas dinâmicas desafia o jornalismo tradicional a questionar-se, a avaliar-se e a aprender com o que acontece à sua volta no mundo vasto da comunicação mediática, para sintonizar melhor com este novo tempo e não arriscar sumir-se numa crescente irrelevância.

Palavras-chave

jornalismo, crise, média sociais, hibridização

DTI 13 — História da Comunicação e dos Meios

22081 | O “Diário de Notícias” de New Bedford Enquanto Palco de Combate Político na Construção do Estado Novo (1927–1945)

João Daniel Dias Rodrigues, Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, Portugal

Resumo

O *Diário de Notícias* (New Bedford, 1927–1973) foi o periódico mais representativo da comunidade luso-americana, particularmente no que concerne à sua dimensão política. A sua influência junto dos imigrantes portugueses superou consistentemente a de outras publicações, mantendo, simultaneamente, uma postura de abertura, diversidade política e independência editorial ao longo de todo o seu período de atividade. O seu impacto na Costa Leste, e especificamente na Nova Inglaterra, foi notável, exercendo uma influência significativa nas cidades de New Bedford, Fall River e Providence — onde se estabeleceram proeminentes exilados políticos. O jornal serviu como uma plataforma fulcral para a organização da oposição luso-americana à ditadura em Portugal.

Ao longo do século XX, os luso-americanos da Costa Leste envolveram-se na vida política portuguesa, tanto pelo facto de a maioria dos exilados antifascistas que chegavam aos Estados Unidos se fixar nesta região, como pela forte presença do corpo diplomático português no território. Tal circunstância poderá explicar as pressões substanciais exercidas pelo Estado Novo com o intuito de limitar as atividades oposicionistas em solo norte-americano. No contexto da Nova Inglaterra, a cidade de New Bedford destacou-se pelo seu papel político, acolhendo importantes associações de oposição ao fascismo em Portugal e ocupando uma posição de liderança na edição de imprensa luso-americana.

As atividades da oposição desenvolveram-se na região da Nova Inglaterra e tiveram início logo na génese da ditadura em Portugal. Durante os primeiros anos de publicação do jornal, um dos seus principais colaboradores e editor-chefe, o jornalista republicano Domingos Ferreira Martins, redigiu dezenas de artigos em oposição ao novo regime ditatorial. Contudo, a oposição luso-americana seria fortalecida com a chegada de exilados políticos, tais como o escritor José Rodrigues Miguéis e o antigo ministro republicano João Camoesas. Este último liderou, inclusivamente, a campanha contra a ditadura a partir de 1929, promovendo a criação de uma rede de opositores, publicando diversas obras e panfletos, e dinamizando atividades de propaganda antifascista em várias associações republicanas e liberais. O *Diário de Notícias*, sendo a publicação com maior tiragem entre a comunidade luso-americana, serviu como o principal veículo de disseminação de artigos oposicionistas durante a ditadura, particularmente desde a sua fundação até à II Guerra Mundial.

Palavras-chave

Diário de Notícias, ditadura, luso-americanos

38474 | A Formação do Telejornalista Potiguar: Parte de uma Trajetória de 1972 Até 1990

Valquiria Aparecida Passos Kneipp, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil

Resumo

Este estudo se propôs a investigar sobre o processo de profissionalização do telejornalista potiguar, por meio de um mapeamento ao longo dos 54 anos de atuação do telejornalista no Rio Grande do Norte, através da história oral. A partir de uma divisão em décadas, foram identificados os profissionais que atuaram e atuam em telejornalismo. A partir de quatro décadas (redes), sendo a primeira de 1972 até 1982 (quatro entrevistados); a segunda de 1983 até 1992 (quatro entrevistados); a terceira de 1993 até 2002 (cinco entrevistados); a quarta de 2003 até 2012 (cinco entrevistados). A pesquisa se faz necessária para registrar a chegada e o desenvolvimento desta atividade profissional no estado do Rio Grande do Norte e contribuir com estudos da mídia regional, por investigar uma mídia de comunicação de massa e presente na vida da sociedade da região.

Apesar da televisão ter sido implantada no Brasil em 1950 (Mattos, 2000), por Chateaubriand, em São Paulo, no Rio Grande do Norte foram necessários 22 anos para ser implantada a primeira emissora com produção regional — a TVU (Kneipp, 2017), por meio do Decreto 71.464, de 1 de dezembro de 1972. Essa pesquisa visou mapear a trajetória de formação do telejornalista potiguar, por meio dos próprios profissionais, com seus relatos, memórias e histórias. O objetivo foi identificar como se deu a trajetória de formação do telejornalista potiguar ao longo de 54 anos de funcionamento da televisão no estado.

O instrumental metodológico contou com pesquisa bibliográfica, documental, nos jornais da cidade, em publicações, até entrevistas com os profissionais, realizadas a partir de alguns preceitos da história oral. O uso da história oral, como metodologia e como fundamento, se justifica no desenvolvimento desta pesquisa por se tratar de um fenômeno contemporâneo em pleno desenvolvimento (Meihy, 2005). Esta pesquisa enquadrou-se na história oral temática porque buscou entrevistados, das diversas emissoras do estado, para relatar a experiência e o processo de formação profissional. A partir disso, iniciou-se a formação da “colônia” — o conceito está relacionado exclusivamente ao fundamento da identidade cultural do grupo. A partir da definição da colônia, houve a identificação dos entrevistados nas respectivas emissoras para a formação das redes, que são uma subdivisão da colônia. A partir disso, foi elaborada a rede, como uma subdivisão da colônia, organizada em décadas. Foram entrevistados 17 telejornalistas entre 2022 e 2025, sendo 11 do sexo feminino e seis do masculino. As entrevistas duraram entre 20 e 60 minutos. Num primeiro momento, foi possível identificar que na primeira e na segunda redes a presença maior era masculina, mas, a partir da terceira, o número de mulheres se torna maioria, seguindo como uma

tendência regional. Um detalhe relevante das respostas, e que marca a formação do telejornalista potiguar, é a formação acadêmica, pois entre os entrevistados todos têm formação e a maioria começou a carreira na TV Universitária, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. No início, era exigido uma narrativa padronizada, sem sotaques, mas, atualmente, já é permitido, e até valorizado, o sotaque regional nordestino, inclusive nas participações em rede nacional. Por outro lado, no início, as equipes tinham cinco integrantes e, atualmente, está em curso o vi-deorrepórter, revelando o processo de precarização do profissional.

Palavras-chave

história oral, telejornalista, mídia, Rio Grande do Norte, memória

67698 | Os Ataques do 11 de Setembro e a Memória do Uso dos Meios Jornalísticos e da Recepção de Notícias

Patrícia Oliveira Teixeira, Instituto de Comunicação da NOVA, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal

Resumo

A história do jornalismo tem sido tradicionalmente abordada a partir das dinâmicas de produção noticiosa e das transformações institucionais e tecnológicas que moldam os meios de comunicação. Contudo, uma compreensão mais abrangente deste campo implica considerar também as formas como as notícias são apropriadas, interpretadas e integradas na experiência quotidiana dos públicos. Neste sentido, o presente estudo procura contribuir para o aprofundamento da história do jornalismo em Portugal através de uma abordagem centrada na receção noticiosa e nos usos sociais dos meios informativos.

Partindo de um enquadramento teórico que articula contributos da história do jornalismo, dos estudos de receção e da história oral, esta investigação assume que as memórias individuais constituem fontes históricas relevantes para a compreensão das relações entre públicos e meios de comunicação ao longo do tempo. Assim, o estudo tem como objetivo recuperar, registar e analisar as memórias de contacto com notícias e meios jornalísticos de um conjunto de participantes, procurando identificar continuidades, mudanças e padrões nos hábitos de consumo mediático.

Empiricamente, a investigação baseia-se na recolha de testemunhos de 14 participantes, homens e mulheres, com idades compreendidas entre os 30 e os 50 anos, residentes na área metropolitana do Porto. A metodologia adotada é de natureza qualitativa e exploratória, tendo

sido realizadas 14 entrevistas semiestruturadas em profundidade. As entrevistas foram gravadas em vídeo, posteriormente textualizadas, depuradas e analisadas comparativamente, permitindo a construção de uma narrativa interpretativa das experiências mediáticas relatadas pelos participantes. No conjunto das memórias recolhidas, é atribuído particular destaque à forma como foi rececionada uma das notícias mais marcantes do início do século XXI: os atentados de 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos, frequentemente identificados como um momento mediático global.

Os resultados evidenciam que, durante a infância e a juventude dos participantes, a televisão e a rádio desempenharam um papel central no acesso às notícias, frequentemente mediado por práticas familiares e rotinas domésticas. Com a entrada na idade adulta, que coincidiu com a expansão e generalização da internet, observaram-se transformações nos hábitos de consumo informativo, com a progressiva incorporação de meios digitais nas práticas quotidianas de receção de notícias. No caso específico do 11 de setembro de 2001, a televisão surge como o principal meio através do qual os participantes tiveram contacto inicial com a notícia, sendo, posteriormente, complementada por outras fontes informativas.

Em termos conclusivos, o estudo sublinha a importância de integrar as perspetivas dos públicos na escrita da história do jornalismo, evidenciando a persistência de práticas de consumo mediático enraizadas em experiências passadas, bem como a incorporação gradual de novos meios nos ecossistemas informativos pessoais. Estes resultados reforçam a relevância das abordagens centradas na receção para compreender as transformações históricas nas relações entre públicos, notícias e tecnologias mediáticas.

Palavras-chave

jornalismo, história oral, receção noticiosa

79018 | A Construção do Discurso Colonial do Estado Novo: O Caso dos Periódicos *Ultramar: Órgão Oficial da I Exposição Colonial* e *Revista dos Centenários*

Inês Ferreira Fernandes, Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Resumo

Entre 1933 e 1974, Portugal viveu sob o regime autoritário do Estado Novo. Liderado inicialmente por António de Oliveira Salazar e mais tarde por

Marcello Caetano, o regime era caracterizado pelos seus valores morais de tradição e da família, assim como pela ideologia nacional do grande império português. A implementação do Estado Novo trouxe consigo uma corrente autoritária na qual a censura, a propaganda e a instabilidade económica foram constantes. O regime manteve e reforçou a pressão sobre a liberdade de imprensa e de expressão, herdada de governos anteriores, cabendo à Direção-Geral dos Serviços de Censura e ao Secretariado de Propaganda Nacional a função de determinar o que era noticiável (Ribeiro, 2014) e reforçar a mensagem de um país e império prósperos, criando uma narrativa alternativa à realidade, promovendo o regime e os seus líderes e celebrando o nacionalismo português (Gori, 2018).

Logo no início do regime, em 1934, a imagem do grande império colonial começa a cunhar-se em atividades como a 1.^a *Exposição Colonial Portuguesa*, que teve lugar no Palácio de Cristal, no Porto. Posteriormente, no decurso do primeiro ano da II Guerra Mundial, em 1940, Portugal celebra não apenas o nascimento da nação portuguesa (em 1140), como a independência face a Espanha (em 1640), com as celebrações centenárias e a *Exposição do Mundo Português*, em Lisboa. Estas duas celebrações, e sobretudo a de 1940, recordam-nos momentos de forte presença da propaganda nacional, sobretudo no que se refere às celebrações do império português e da sua grandiosidade (Ribeiro, 2019).

Partindo deste contexto, esta investigação visa compreender como o Secretariado de Propaganda Nacional construiu o seu discurso colonial para as duas exposições, usando como *corpus* de análise os periódicos *Ultramar: Órgão Oficial da I Exposição Colonial* e a *Revista dos Centenários*. As duas publicações apresentam-se como periódicos oficiais das comemorações, sendo que a sua publicação precede cada uma das comemorações, assim como se mantém já após o encerramento das exposições. Com formatos, periodicidade e conteúdos bastante distintos, as publicações foram usadas como propaganda interna e externa das festividades e representam não apenas dois momentos distintos da propaganda nacional, como também da sua evolução.

Através da análise de imagens e conteúdos, esta pesquisa visa compreender como a combinação de componentes visuais e verbais nas duas publicações contribuíram para a criação da mensagem sobre o império português e para o objetivo geral do regime em relação às celebrações. Para tal, a investigação toma como *corpus* de análise as edições dos dois meios (18 números da revista *Ultramar* — 1934; e 24 números da *Revista dos Centenários* — 1939/1940), recorrendo metodologicamente à análise fotográfica e do discurso, focando-se nas referências às colónias e ao Brasil nas duas publicações. O principal objetivo desta investigação é entender a correlação entre fotografia e texto na construção da imagem do grande império português defendido pelo Estado Novo.

Palavras-chave

Estado Novo, colonialismo, periódicos, discurso

79088 | Memórias da Recepção de Notícias na Revolução de 25 de Abril de 1974 e no Pós-Revolução: Um Estudo de História Oral com Portugueses Entre 77 e 89 Anos

Jorge Pedro Sousa, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal/
Instituto de Comunicação da NOVA, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal

Celiana Azevedo, Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Setúbal, Setúbal, Portugal/Instituto de Comunicação da NOVA, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal

Resumo

“Onde é que estava no 25 de Abril?”. A pergunta foi popularizada pelo falecido jornalista português Armando Baptista-Bastos, no seu programa *Conversas Secretas com Baptista-Bastos*, emitido no canal de televisão SIC. O presente estudo, inspirado na história oral e inserido no projeto *MemNews* (<https://memnews.fundacaofernandopessoa.pt/>), teve por objetivo recuperar, registar e caracterizar as memórias das notícias e dos meios jornalísticos na Revolução de 25 de Abril de 1974, no período pós-revolucionário e durante o processo revolucionário em curso de sete portugueses e portuguesas com idades entre 77 e 89 anos, residentes na área metropolitana do Porto, por meio da realização de entrevistas com base num guião pré-estruturado, gravadas e difundidas em vídeo no canal próprio do projeto. Procurou-se, ainda, introduzir na produção historiográfica sobre o jornalismo português uma perspetiva que valorize a história da recepção noticiosa. Consideraram-se os entrevistados e as entrevistadas como fontes orais capazes de fornecer informações com valor testemunhal e histórico. Sendo, aliás, um estudo inspirado pela história oral, valorizou-se as memórias individuais — que valem por si mesmas — acerca da relação desses indivíduos com os meios jornalísticos e as notícias, tendo por pano de fundo as suas histórias de vida e as mundividências que foram edificando em correlação com as suas mundivivências; mas atendeu-se a que os testemunhos orais registados no presente sobre práticas de recepção noticiosa e uso dos meios jornalísticos no passado podem não refletir essas práticas. A interpretação dos resultados atendeu ao contexto histórico desse tempo e levou em consideração que pode existir uma multiplicidade de práticas e de contextos de recepção mediática e de formas de apropriação dos média e que as memórias são falíveis e podem ser falsas, são enviesadas pelo tempo, pelas experiências vivenciadas que os indivíduos tiveram dos acontecimentos, pelo processamento cognitivo de novas informações e pela própria mediatização dos acontecimentos. Os dados recolhidos evidenciam que entrevistados e entrevistadas souberam da Revolução de 25 de Abril de 1974 pela rádio, usada

domiciliariamente, principalmente durante a manhã, como dispositivo de obtenção de notícias e de entretenimento, acompanhando o despertar para um novo dia. Todavia, os acontecimentos pós-revolucionários foram acompanhados, sobretudo, pela imprensa diária do Porto e pela televisão. Depreende-se, aliás, das entrevistas, que as imagens televisivas influenciaram as memórias que os entrevistados e as entrevistadas têm dos acontecimentos. Entrevistados e entrevistadas dizem, também, que tiveram consciência da luta política e ideológica pós-revolucionária nos meios jornalísticos, para o que contribuíram casos como o do diário *República* e o da Rádio Renascença, que ficaram gravados nas suas memórias. Pode, igualmente, afirmar-se, a partir da interpretação das memórias verbalizadas por entrevistados e entrevistadas, que a Revolução de 25 de Abril de 1974 é lembrada como um momento de transformação do jornalismo português, devido às liberdades políticas conquistadas e ao fim da censura. Finalmente, as conclusões validam, desde o ponto de vista dos recetores, as histórias do jornalismo português, centradas na esfera da produção jornalística.

Palavras-chave

recepção de notícias, usos dos meios jornalísticos, Revolução de 25 de Abril de 1974, processo revolucionário em curso, área metropolitana do Porto

79899 | Memórias Mediáticas: Acontecimentos Noticiosos Marcantes no Quotidiano Juvenil

Sandra Tuna, LabCom - Laboratório de Comunicação, Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal

Elsa Simões, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

Resumo

Este artigo tem como ponto de partida 25 entrevistas a jovens adultos (18–30 anos). Procura-se compreender quais são as notícias que este público refere como tendo sido marcantes, analisando-se igualmente o modo como essas memórias são relatadas e as referências feitas aos meios de comunicação que as difundiram, na altura.

Baseamo-nos em diversos estudos sobre memórias mediáticas, história oral e narrativas noticiosas, onde se assume o formato entrevista como um espaço de (re)produções de memórias (Field, 2007). Na entrevista, os participantes vão recordar os acontecimentos anteriormente vividos. Para além disso, reconstroem-nos sob a forma de discurso, a partir do momento presente. As memórias das notícias são organizadas como uma história oral das notícias tal como foram relatadas no seu

quotidiano. Trata-se de um processo que interliga a experiência específica do indivíduo entrevistado aos eventos históricos que relata, por meio da mediação jornalística.

Verificou-se que as notícias que os jovens adultos mais recordam correspondem principalmente a acontecimentos de grande intensidade simbólica (guerras, atentados, crises políticas ou de saúde pública). Os entrevistados frequentemente viveram estas situações em contextos de *breaking news*, com notificações de urgência informativa difundidas por dispositivos móveis ou através de transmissões em direto. Esta articulação entre o caráter excecional do acontecimento (marcado pela “urgência” noticiosa) e o contexto “quotidiano” da receção da notícia levanta questões sobre as formas como a atualidade se inscreve, hoje em dia, nas memórias individuais e coletivas desta faixa etária.

Propomos como questões de investigação a identificação dos acontecimentos noticiosos que os jovens adultos (entre os 18 e os 30 anos) recordam, levando a cabo uma análise sobre a forma como as emoções, os enquadramentos mediáticos e até as referências geopolíticas se articulam nessas memórias. Procura-se ainda identificar a existência de padrões de recorrência nos eventos relatados. É ainda nosso objetivo tentar estabelecer relações entre os eventos noticiosos recorrentemente identificados como “marcantes” e os fatores de noticiabilidade (Correia, 2009; Galtung & Ruge, 1965).

O estudo recorre à análise qualitativa temática e discursiva de entrevistas realizadas em 2025, no âmbito do projeto de investigação *MemNews* (2023.15210.PEX). A análise incidiu especificamente nos excertos onde os participantes recordam notícias que consideram marcantes, focando: (a) tipos de acontecimentos referidos; (b) emoções associadas a essa memória; (c) meios e formatos mediáticos mencionados a esse propósito; e, por fim, (d) contextualização espacial e temporal da receção dessas notícias. Em seguida, estes elementos são cruzados com dados sociodemográficos para identificar regularidades e diferenças.

Pretendemos, deste modo, compreender melhor as formas como os jovens constroem as suas memórias históricas a partir das notícias (Cheng et al., 2025). A lente interpretativa que adotamos aqui salienta o papel dos média na gestão das emoções e na atribuição de sentido num mundo contemporâneo. O foco em narrativas individuais (tais como as que encontramos nestas entrevistas) é uma forma de melhor compreender a experiência noticiosa (Field, 2007), no contexto específico desta faixa etária.

Palavras-chave

memórias, média, jovens, história, acontecimentos noticiosos

82833 | “Braço de Ferro” nos Corredores de São Bento: Metacobertura do *Blackout* Jornalístico de 1993 na Assembleia da República

Filipe Resende, Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Raquel Ubach Trindade, Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Jaime Lourenço, Universidade Autónoma de Lisboa, Lisboa, Portugal/
Instituto de Comunicação da NOVA, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal

Resumo

A metacobertura representa uma tendência na qual os jornalistas reportam, de forma crescente, não apenas as questões e os eventos políticos, mas também o seu próprio envolvimento nos processos políticos (de Vreese & Elenbaas, 2008; Esser, 2008). Embora este conceito tenha sido examinado maioritariamente em contextos eleitorais, a metacobertura deriva da política mediática, podendo ser analisada no contexto da governação.

Esta dinâmica de interdependência encontra um terreno fértil no Parlamento português, espaço onde, historicamente, os jornalistas partilham uma extensa liberdade de acesso a deputados, assessores, governantes e membros da instituição parlamentar. Tal proximidade física reflete o sistema mediático híbrido nacional, no qual a lógica dos média coabita intrinsecamente com a esfera política (Figueiras, 2019).

No contexto da evolução do sistema mediático nacional português, o ano de 1993 destaca-se por um *blackout* dos repórteres parlamentares, subsequente à implementação de normas de circulação que restringiam o livre acesso dos média aos corredores da Assembleia da República. Durante 35 dias consecutivos, os jornalistas suspenderam a cobertura regular das atividades parlamentares num boicote informativo sem precedentes, em resposta aos constrangimentos impostos no espaço parlamentar. A única exceção residiu na cobertura do próprio *blackout*. Este impasse resultou no cancelamento da sessão solene do 25 de Abril no Parlamento, data que assinala o fim da ditadura e a transição para o regime democrático em Portugal, tal como foi levantada a discussão de uma eventual dissolução da Assembleia da República.

Sob a perspetiva de mediatização, o período em questão coincide com uma fase marcada pelo aparecimento de diversos órgãos de comunicação privados, que transformaram o panorama informativo nacional, especialmente a representação parlamentar. Consequentemente, o *blackout* jornalístico de 1993, que resultou na revogação da norma restritiva

de circulação dos jornalistas, reflete um momento de viragem na forma da política lidar com a crescente relevância dos média, através da negociação, acomodação e das cedências da instituição parlamentar.

O presente estudo incide na metacobertura através da análise da própria cobertura jornalística sobre o próprio *blackout*, proporcionando uma perspetiva histórica sobre o modo como os jornalistas abordam o seu papel e constroem representações mediáticas, tendo em conta o contacto com a esfera política. Especificamente, este estudo mapeia perceções e representações do *blackout* jornalístico, examinando as suas implicações para a história do jornalismo parlamentar, para o discurso mediático e para a comunicação política.

A metodologia baseia-se na triangulação entre uma análise de conteúdo da cobertura jornalística da época e a recolha de testemunhos de jornalistas envolvidos na respetiva cobertura com recurso à análise temática. O *corpus* de análise é constituído por 130 edições dos jornais *Diário de Notícias*, *Público*, *Expresso* e *Independente*, selecionadas durante os 35 dias do *blackout* e após o fim do boicote. Esta análise é complementada por cinco entrevistas semiestruturadas realizadas a jornalistas parlamentares envolvidos na cobertura mediática do evento em análise, permitindo o cruzamento de dados entre o conteúdo publicado e o contexto da produção jornalística da época.

Palavras-chave

blackout, Assembleia da República, metacobertura

DTI 14 — Estudos de Folkcomunicação
e Culturas Populares

11548 | Folkcomunicação e Ativismos: Práticas Culturais Contra-Hegemônicas de Mulheres Grafiteiras

Thifani Postali, Programa de Pós-Graduação em Comunicação
e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, Brasil

Resumo

O objetivo geral é apresentar de que maneiras as mulheres grafiteiras atuam e revelam suas experiências no fazer arte. A pesquisa utilizou a técnica de grupo focal presencial, com quatro jovens participantes do Coletivo Feminista de Artes de Sorocaba e Região. O grupo focal possibilita compreender a visão de um determinado grupo sobre questões específicas de seu cotidiano (Dal'Igna, 2012; Kind, 2004; Roso, 1997). As interpretações dos dados foram guiadas por autores que discorrem sobre espaço e cultura popular (Barbosa, 2015; Beltrão, 1980; Berth, 2023; Santos, 2023; Trigueiro, 2008); questões raciais (Akotirene, 2019; Kilomba, 2019; Nascimento, 2021) e hip-hop no Brasil (Alves, 2013; Cura, 2019; Postali, 2011). O encontro ocorreu, no dia 22 de dezembro de 2024, na casa de uma integrante. Sentamos em roda, para que todas pudessem trocar olhares, gestos e diálogos. São mulheres entre 25 e 40 anos, periféricas e diversas. Possuem ensino superior completo, sendo três servidoras públicas (duas pedagogas). Os dados apresentam que a entrada no grafite se dá, especialmente, por meio de oficinas e projetos sociais, espaços entendidos como seguros. O medo de grafitar nas ruas é recorrente, levando parte delas a só iniciarem em eventos destinados a mulheres. A presença masculina dominante faz com que mulheres sejam vistas como companheiras de grafiteiros, e não como artistas independentes. Os relatos de machismo são recorrentes, com destaque para o fato de que homens buscam ocupar até os espaços já reservados a elas. Os grupos fechados de homens foram apontados como barreiras. Relatos de situações de assédio e violência foram frequentes nas falas. Sobre práticas contra-hegemônicas, todas relataram que usam a arte para afirmar suas existências e resistir aos problemas cotidianos. O grafite é visto como forma de ocupar espaços sociais e simbólicos, ampliando a presença das mulheres na arte urbana. As obras trazem temas feministas, como o símbolo da mão em luta ou personagens que representam mulheres negras e periféricas. A arte é também vista como um espaço de cura e expressão pessoal, como no caso da artista que transformou experiências de racismo corporativo em inspiração para sua personagem astronauta. O Coletivo Feminista de Artes de Sorocaba e Região surge da necessidade de criar um coletivo exclusivamente feminino e feminista, fortalecendo a presença das mulheres na cena do grafite. O grupo se tornou referência local, promovendo oficinas, atuando em escolas e espaços culturais, e sendo reconhecido como o primeiro acesso de muitas mulheres ao grafite. Destaca-se que o grafite é também ferramenta de transformação social, atingindo crianças, jovens e comunidades periféricas. O feminismo é incorporado

como prática artística e política, buscando romper estigmas e ampliar o protagonismo feminino. Os achados mostram que a experiência das mulheres no grafite é marcada por resistência, enfrentamento ao machismo, busca por espaços de visibilidade e acolhimento coletivo, além da conexão entre arte, identidade e transformação social. Neste sentido, as mulheres assumem o papel de lideranças folkcomunicacionais (Beltrão, 1980) e ativistas midiáticas (Trigueiro, 2008), uma vez que fazem uso da arte urbana para comunicar conteúdos contra-hegemônicos e promover transformações sociais a outras mulheres.

Palavras-chave

folkcomunicação, ativismo, contra-hegemonia, mulheres, grafite

11550 | Folkcomunicação e Humanização em Saúde na Extensão Universitária: Uma Análise da Integração Entre Jovens Estudantes de Saúde e Comunidades Vulneráveis do Recife-PE/Brasil

Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos, Faculdade Pernambucana de Saúde, Recife, Brasil/Faculdade Senac Pernambuco, Recife, Brasil

Resumo

Este artigo analisa a aplicação dos pressupostos da folkcomunicação como estratégia de humanização nos processos de saúde e cuidado, no âmbito da extensão universitária no Recife-Pernambuco/Brasil. O estudo investiga a integração entre estudantes de graduação em saúde e moradores de comunidades em situação de vulnerabilidade socioeconômica, focando na superação de ruídos comunicacionais entre o discurso técnico-científico e as narrativas do saber popular. Utilizando a metodologia da observação participante e fundamentado em metodologias ativas de “ação-reflexão-ação”, o trabalho discute como as manifestações culturais e os canais de comunicação locais atuam como mediadores na promoção da saúde. Os resultados preliminares indicam que o uso de linguagens folkcomunicacionais fortalece o vínculo terapêutico e humaniza a formação acadêmica, permitindo que o estudante reconheça a cultura local como componente indissociável do bem-estar social. A pesquisa reafirma a atualidade da teoria de Luiz Beltrão para a construção de políticas de saúde mais inclusivas e dialógicas no cenário brasileiro contemporâneo.

Palavras-chave

extensão universitária, folkcomunicação, humanização, saúde

20979 | As Mediações do Fandango Caiçara: Uma Análise Sobre Comunicação Popular

Rodrigo Borges Pereira da Fonseca, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, Brasil

Resumo

Este trabalho apresenta os resultados da pesquisa de campo realizada no âmbito de uma dissertação de mestrado, cujo objeto são as mediações comunicativas da cultura popular do Fandango Caiçara, praticadas no litoral do estado de São Paulo. A investigação dialoga com o debate crítico da área da comunicação ao tensionar um campo ainda fortemente orientado por abordagens centradas nas grandes mídias, propondo a análise de formas comunicacionais enraizadas em práticas culturais não hegemônicas.

Parte-se da compreensão de que a comunicação nas culturas populares não se limita apenas à transmissão de mensagens, mas se constitui como um sistema complexo de relações humanas, no qual experiências coletivas, memória e território participam ativamente na produção de sentidos. O percurso teórico articula a folkcomunicação, de Beltrão (1980), o conceito de “hibridação cultural”, de Canclini (2019), e a teoria das mediações, de Martín-Barbero (2009), em diálogo com a noção ampliada de “mídia”, proposta por Baitello Júnior (2000). Metodologicamente, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, apoiada na revisão bibliográfica e na etnografia, com observação participante e entrevistas, voltadas à compreensão das práticas comunicacionais vividas pelos sujeitos do Fandango em seus contextos sociais.

Os resultados permitem compreender a comunicação do Fandango Caiçara a partir das mediações propostas por Martín-Barbero (2009), evidenciando um sistema comunicacional integrado, historicamente constituído e situado. As matrizes culturais revelam-se no entrelaçamento de influências indígenas, africanas e ibéricas, profundamente vinculadas ao território e às dinâmicas comunitárias, funcionando como base organizadora da produção comunicacional. Música, dança, versos e rituais aparecem, assim, não como expressões isoladas, mas como linguagens interdependentes que estruturam a comunicação no cotidiano das comunidades.

Na mediação da institucionalidade, a análise revela um percurso histórico atravessado por processos de marginalização, repressão estatal e desvalorização cultural, que contribuíram para o declínio do Fandango em seus territórios, como expressa Prado (2024), ao relatar experiências de expulsões, violência e perda da terra nesse período. Esses processos, no entanto, não levaram ao seu desaparecimento. Ao contrário, produziram reconfigurações comunicacionais por meio das quais essa expressão permaneceu ativa na memória social, vindo a reaparecer, a partir dos anos 2000, com iniciativas de reconhecimento institucional e políticas culturais de salvaguarda.

A sociabilidade se afirma como mediação central, sustentando a transmissão intergeracional de saberes e o reconhecimento coletivo,

enquanto a ritualidade reforça a coesão social ao articular trabalho, festa e devoção. A tecnicidade, por sua vez, manifesta-se na aprendizagem pela convivência, na confecção artesanal dos instrumentos e na oralidade como principal meio de transmissão, reafirmando o corpo e a presença como suportes fundamentais da comunicação.

Conclui-se que a lógica de produção do Fandango Caiçara articula memória, experiência e criatividade, configurando uma comunicação construída no diálogo contínuo entre tradição e inovação. Nessa perspectiva, o Fandango pode ser compreendido como uma mídia da cultura popular, cujos processos comunicacionais são permanentemente negociados pelas mediações culturais. Ao deslocar o foco analítico das mídias técnicas para sistemas de produção de sentido enraizado nas práticas sociais, o estudo contribui para o aprofundamento teórico da comunicação e dialoga com debates internacionais sobre mediação cultural e comunicação situada no território.

Palavras-chave

comunicação, cultura popular, Fandango Caiçara

26719 | O Ex-Voto Como Folk Ativismo Contra-Hegemônico de Fé

Cristina Schmidt Silva Portéro, Programa de Pós-Graduação em Museologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil

Resumo

No âmbito da folkcomunicação, o *ex-voto* é compreendido como uma manifestação que transcende o rito religioso, para se estabelecer como um processo informativo e opinativo. Em sua tese germinal, Beltrão (2014) delimita as expressões populares em três grandes eixos: informação oral, informação escrita e folkcomunicação opinativa. Tais mensagens expressam a visão de mundo, as crenças e, simultaneamente, a situação socioeconômica de desigualdade e subalternidade desses grupos, onde o *ex-voto* situa-se como um meio popular de alta eficácia para a divulgação de mensagens opinativas.

Nessa linha, o objetivo desta reflexão é evidenciar o *ex-voto* como uma expressão que se compõe em dimensões contra-hegemônicas de religiosidade. Pontuando que este processo de folkcomunicação religiosa constitui-se como um ativismo religioso, que cria mecanismos próprios para expressar sua devoção e representa uma comunicação de valor intrínseco aos grupos que o transmitem intergeracionalmente.

Para tanto, por meio de pesquisa bibliográfica, foi adotada a folkcomunicação como campo de análise para o *ex-voto*, pois faz uma delimitação

de objetos de estudo pertencentes a um grupo que está nas bordas dos grandes processos comunicacionais; são grupos marginalizados que criam seus próprios meios para transmitir seus saberes, que Luiz Beltrão (1980) denomina de “grupos culturalmente marginalizados”. O autor afirma que tais contingentes sustentam uma inteligência popular voltada à comunicação interpessoal, à organização coletiva e à resistência cultural. É por meio dessa estrutura paralela que as camadas sociais intercambiam informações, conteúdos educativos, religiosidade e entretenimento adequados às suas realidades socioeconômicas e refletindo as ideologias e aspirações de sua audiência.

O *ex-voto* compreendido aqui abarca os conteúdos comunicacionais em sua totalidade: o processo, o agente (líder folk) e o produto ou suporte (folkmídia).

A figura do líder comunicador, ou líder folk, assume papel central, pois a liderança está estreitamente associada à credibilidade em seu meio e à competência do agente em codificar a mensagem conforme o nível de inteligibilidade de seus receptores. No âmbito religioso, essa liderança pode ser exercida pelos devotos, irmandades ou representantes devocionais. Trata-se de um processo dinâmico de envolvimento comunitário, que Trigueiro (2008) denomina como “ativista midiático”, dado que este sujeito traduz a cultura em mensagens inerentes ao grupo.

Os veículos utilizados para a difusão desses conteúdos culturais são as folkmídias, no caso os *ex-votos*. Para Roberto Benjamin (2000), folkmídias são suportes e meios físicos empregados pela cultura popular para a transmissão de mensagens. Distanciando-se da mídia de massa, a folkmídia caracteriza-se por sua natureza artesanal, local e identitária.

Sendo assim, compreende-se que o processo comunicacional não é monopólio dos grandes conglomerados midiáticos ou das instituições religiosas dogmáticas. A comunicação nas camadas populares processa-se via difusão simbólica artesanal, valendo-se de folkmídias e mediadores/ativistas específicos. Nesse cenário, o *ex-voto* configura-se como um meio artesanal de comunicação contra-hegemônica e um suporte privilegiado de religiosidade popular.

Palavras-chave

ex-voto, folkcomunicação, religiosidade, contra-hegemônico

36839 | A Sala de Milagres Como Sistema Comunicacional: Folkcomunicação e Produção de Sentido em Espaços Populares

Silvana Bastos Paula, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil

Ana Cristina de Sousa, Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, Portugal

Fernanda Assunção Camelier Mascarenhas,
Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil

Resumo

A proposta analisa a sala de milagres como espaço comunicacional estruturado, deslocando o enfoque do *ex-voto* enquanto objeto histórico-artístico, para compreendê-lo como meio de comunicação. Parte-se do pressuposto de que a sala de milagres não é apenas um ambiente devocional, mas um dispositivo social no qual experiências individuais são convertidas em comunicação pública, produzindo memória e reconhecimento coletivo. Os *ex-votos* presentes na sala de milagres de Santa Dulce dos Pobres podem ser considerados *medium* que articulam mensagens de comunicação popular, apontando para testemunhos, milagres, narrativas de fé, de cura e agradecimentos. Santa Dulce dos Pobres é a primeira santa brasileira, canonizada em 13 de outubro de 2019 em uma cerimônia presidida pelo Papa Francisco. Santa Dulce nasceu em Salvador, em 1914, e faleceu em 1992. Sua vida foi dedicada a acolher mendigos e doentes. O santuário Santa Dulce dos Pobres, localizado no largo de Roma em Salvador, Bahia, é um centro de peregrinação inaugurado em 2003. No interior do santuário, há uma sala de milagres, que foi requalificada em outubro de 2023. Os *ex-votos* presentes são de tipologia diversa: peças em cera, fotográficas, bibliográficas, cartas e bilhetes.

O enquadramento teórico se apoia nos estudos de folkcomunicação de Luiz Beltrão, entendendo a sala de milagres como espaço de expressão comunicacional de grupos populares. Nesse contexto, os *ex-votos* funcionam como mensagens elaboradas por sujeitos que narram, por meio de objetos, imagens ou inscrições, acontecimentos vinculados à cura, à proteção ou ao livramento. A sala de milagres organiza essas mensagens, tornando-as visíveis e socialmente partilháveis.

Para aprofundar a análise, utiliza-se a teoria dos sistemas sociais, de Niklas Luhmann, especialmente a concepção de que a sociedade se constitui por sistemas autopoieticos que operam por comunicação. Sob essa perspectiva, a sala de milagres pode ser interpretada como ambiente de acoplamento estrutural entre sistemas, notadamente o religioso, psíquico e cultural.

A sala de milagres, assim, estabiliza expectativas simbólicas ao tornar visível a relação entre promessa e graça alcançada. Ao reunir múltiplas

narrativas materializadas, constitui-se como espaço de produção de memória coletiva, no qual comunicações individuais se acumulam e se reforçam mutuamente e tornam parte da coletividade. O ambiente e as pessoas que o frequentam organizam um regime próprio de visibilidade e circulação da informação, distinto dos meios massivos, mas dotado de eficácia simbólica e social.

Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa, de base bibliográfica, com destaque no processo de comunicação na sala de milagres. O estudo privilegia a compreensão da sala de milagres como estrutura que possibilita a continuidade da comunicação religiosa popular e a permanência e perpetuação de práticas religiosas.

Palavras-chave

folkcomunicação, sala de milagres, comunicação religiosa, sistemas sociais

37719 | Entre Redes e Memórias: O Ex-Votos Como Objeto Atuarante

José Cláudio Alves de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil

Resumo

O presente texto elucida o *ex-voto* como objeto da memória coletiva e *medium* que transita em processos de agenciamentos, em rede, o que, em nosso entendimento, expande a memória coletiva. *Ex-voto* é o objeto que pessoas devotas colocam em salas de milagres, cemitérios ou cruzeiros, em louvor por um bem recebido, e que, portanto, leva informações individuais e coletivas à entidade superior e ao público. O trabalho parte de dados coletados em museus e salas de milagres na América Latina, no qual analisamos as múltiplas tipologias dos *ex-votos* pictóricos e escultóricos, e concluímos que eles, hoje, possuem estéticas tradicionais, que atuam não somente como elementos da devoção, mas como formatos que tecem humor e crítica ao mundo social contemporâneo, à venda comercial, às artes plásticas, aos média e até mesmo à moda, tudo a partir do seu estereótipo, que denominamos de “tradicional”, e que, por isso, estende o seu poder no campo da memória coletiva.

Palavras-chave

ex-votos, memória social, memória coletiva, comunicação, informação

70488 | São João da Thay 2026 e a Visibilidade Turística-Cultural do Sul do Maranhão

Vinícius da Silva Coutinho, Universidade do Estado da Bahia, Salvador, Brasil

Antônio Jorlan Soares de Abreu, Instituto Federal do Maranhão, São Luís, Brasil

Resumo

O conhecimento e a identidade de um povo manifestam-se por meio de suas expressões culturais, de suas formas de produção simbólica e de seus modos de apresentação pública (Beltrão, 1980). No Nordeste brasileiro, os folguedos juninos destacam-se pela riqueza estética, diversidade de sotaques, musicalidades e performances, configurando-se como importantes elementos de atração turística e de fortalecimento do pertencimento cultural. Essas manifestações articulam cultura, economia criativa e experiências territoriais, consolidando-se como produtos turísticos e folkturísticos (Abreu & Coutinho, 2023) associados a paisagens naturais e cenários culturais. Nesse contexto, a presente pesquisa analisa o São João da Thay 2026 e sua contribuição para a visibilidade turística-cultural do sul do Maranhão, a partir da edição a ser realizada, pela primeira vez, na cidade de Imperatriz. A expansão do evento para além da capital maranhense representa um deslocamento simbólico e territorial relevante, capaz de projetar novos cenários culturais e turísticos do estado. A análise preliminar indica que a interiorização da festividade amplia o repertório imagético do Maranhão para além dos tradicionais ícones turísticos, como os lençóis maranhenses e o bumba meu boi, ao evidenciar outras expressões culturais, como as quadrilhas juninas, e novos atrativos naturais, como a chapada das mesas. Desse modo, o evento configura-se como uma estratégia de descentralização simbólica e fortalecimento da imagem turística do sul maranhense. O objeto de estudo localiza-se na cidade de Imperatriz, segundo maior município do estado do Maranhão, situada na região sul maranhense e reconhecida como polo econômico e logístico. A cidade exerce influência sobre municípios circunvizinhos e integra uma área estratégica de conexão com o Tocantins e o Pará. A realização do São João da Thay 2026 em Imperatriz insere-se em um movimento de interiorização de grandes eventos culturais, tradicionalmente concentrados em São Luís, capital do estado. Esse deslocamento territorial amplia o campo de análise para discutir dinâmicas de descentralização cultural e reconfiguração de fluxos turísticos. A pesquisa justifica-se por três eixos principais — cultural, turístico-econômico e territorial-simbólico. Além disso, o estudo dialoga com discussões contemporâneas sobre turismo cultural, folkmarketing (Lucena Filho, 2008) e visibilidade digital. O objetivo geral é analisar o São João da Thay 2026 como vetor de visibilidade turístico-cultural do sul do Maranhão, a partir de sua realização inédita em Imperatriz. Com natureza qualitativa e caráter exploratório-descritivo, o estudo tem como método a análise de conteúdo (Bardin,

2011), aplicada a publicações digitais e matérias jornalísticas identificadas por meio de busca no Google com as palavras-chave “São João da Thay 2026”. A análise busca identificar categorias como: territorialidade, identidade cultural, promoção turística, descentralização e construção imagética. Os resultados preliminares indicam que a realização do São João da Thay 2026 em Imperatriz pode representar um marco na reconfiguração da visibilidade turística do Maranhão. Ao deslocar o epicentro do evento da capital para o sul do estado, amplia-se o repertório simbólico e territorial associado ao São João maranhense. O estudo reforça ainda a importância dos grandes eventos culturais como mecanismos de desenvolvimento territorial e de construção simbólica da identidade, especialmente quando associados a estratégias de interiorização e visibilidade digital.

Palavras-chave

cultura, folkcomunicação, Folgedos, Imperatriz-Maranhão, turismo

Sessões Online

**DTI 1 – Epistemologia, Teoria e
Metodologia da Comunicação**

22498 | Em Busca de uma Semiologia da Circulação (4.^a Geração): Do Imanentismo à Hipermediatização

Gioandro Marcus Ferreira, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil

Cássio Santos Santana, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil

Resumo

O conceito de “circulação” constitui o eixo estruturante deste trabalho, sendo abordado em sua relevância diacrônica para os estudos da produção de sentido no âmbito midiático. A análise organiza-se a partir da reconstituição dos distintos momentos teóricos que tomaram o discurso midiático como objeto privilegiado de investigação. Inicialmente, destaca-se a fase imanentista, centrada no texto e orientada por uma perspectiva que privilegiava suas estruturas internas de significação. Em um segundo momento, emerge uma abordagem que enfatiza o desvio, sublinhando as diferenças entre as instâncias de produção e de reconhecimento do discurso. Posteriormente, observa-se uma inflexão teórica que desloca o foco das dissociações para as articulações entre produção e reconhecimento, compreendendo-as como dimensões interdependentes no processo de significação. Por fim, propõe-se uma semiologia de quarta geração, que, ao incorporar as contribuições das etapas anteriores, dedica-se à análise das interpenetrações progressivamente mais complexas entre as gramáticas de produção e de reconhecimento. Tais interações são intensificadas pelas dinâmicas de circulação discursiva em um ambiente atravessado por lógicas algorítmicas, no qual o engendramento de sentido resulta de articulações contingenciais entre agentes humanos e não humanos.

Palavras-chave

semiologia, circulação, discurso midiático, hipermediatização

26746 | Operações Metodológicas do *Mojo* no Telejornalismo Brasileiro: Uma Contribuição Epistemológica?

Rodrigo Gabrioti, Centro Universitário Anhembi Morumbi, Sorocaba, Brasil

Resumo

Pratica-se e observa-se, no telejornalismo brasileiro, o emprego do smartphone na produção editorial dos noticiários com perspectivas de usos diferentes. Enquanto nas grandes emissoras, adota-se a ferramenta como ideia de linguagem complementar, nas menores, a tecnologia se torna recurso de economia. À luz do conceito de “multimídia”, os profissionais saem sozinhos e imbuídos de outros compromissos nas coberturas jornalísticas. Além do editorial, agora também pensam e executam funções técnicas. As análises sobre esse fenômeno, a partir desse ponto de vista, são recentes, no Brasil, e temos nos ocupado dessa investigação, com aportes bibliográficos e entrevistas com profissionais de televisão que têm o *mojo* — nome dado ao smartphone — nesta configuração. Com base nesta realidade empírica, analisamos a contribuição deste fenômeno às viabilidades tecnológicas e ao telejornalismo. Lúcia Santaella (2017) entende que, em toda realidade empírica, a informação ocorre nos fenômenos, por sua vez, um saber aplicado, desenvolvido nas organizações profissionais (Marques de Melo, 2014), resultando na prática dos modelos produtivos e na teoria para reflexão, sistematização e atualização dos pesquisadores. Acrescenta Santaella (2011) que a pesquisa aplicada e o problema atuam em conjunto para resolução, compreensão e novas questões. Considera-se, para tanto, o *mojo*, na ideia de Karl Popper (2023) de que a observação deve proporcionar um conhecimento concernente aos fatos. Entretanto, a pesquisa de base empírica se apoia no psicologismo como experiência perceptual para além dos enunciados, formando, assim, um conhecimento mediato expresso pelo simbolismo de uma linguagem. Popper (2023) alerta que o conhecimento pode se perder entre crenças e convicções, por isso, um enunciado empírico deve ser refutado com asserções que contradigam o inicial. Newton da Costa (1997) classifica como definidores empíricos: possibilidade, origem, natureza, critério e categorias. Diante disto e de nosso fenômeno analisado, o *mojo* tem como definidores empíricos: ser possível, origem no mercado como experiência e pensamento da organização midiática; natureza dada como ferramenta de trabalho; critério de nosso estudo, a partir das entrevistas com quem o utiliza para compreender se a visão sobre o mesmo é de tecnologia ou economia; e as categorias como momentos de utilização. Como objeto de estudo, a percepção tida sobre o *mojo*, no telejornalismo brasileiro, é a de que o smartphone foi introduzido como ferramenta de trabalho ao jornalista dimensionado como multimídia em troca de uma relação econômica benéfica às empresas. Já em relação

ao psicologismo, existem a percepção do fenômeno e o conhecimento mediato e imediato, além da ideia de que as crenças e convicções de quem o utiliza devem ser afastadas de qualquer convicção própria. Por fim, sob a ideia de Lopes (2003), as fases metodológicas (objeto definido, observação, descrição e interpretação) estão dadas, neste contexto, ao passo que, nas operações metodológicas, trabalham-se as análises interpretativas e descritivas do *mojo*. Isto demanda a responsabilidade científica em responder às novas problemáticas sociais, nesta era digital e das transformações tecnológicas, que nos impõem novos temas, como aponta o *Documento de Área: Comunicação, Informação e Museologia* (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Ensino Superior), evidenciando a importância do humano nesse contexto.

Palavras-chave

mojo, telejornalismo, pesquisa empírica

51966 | Cuidado e Diálogo Como Princípios Metodológicos Sensíveis na Formulação de Políticas de Comunicação no Contexto das Organizações

Thaise Shaiane Ribeiro de Chaves, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil

Janis Linda Loureiro Morais, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil

Patrícia Hammes Strelow, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil

Rosângela Florczak de Oliveira, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil

Resumo

As pesquisas sobre políticas e estratégias de comunicação podem recorrer a diferentes abordagens teóricas e metodológicas para compreender os processos comunicacionais nas organizações. Diante da complexidade do tema, abre-se espaço para refletir sobre caminhos capazes de apreender não apenas a dimensão tecnicista, mas possibilitar o alcance dos sentidos compartilhados, das relações e dos contextos. Refletir sobre políticas e estratégias de comunicação em organizações demanda um olhar atento às experiências dos sujeitos envolvidos. Nessa perspectiva, o diálogo (Florczak, 2016) pode ser compreendido

como princípio epistemológico que orienta práticas sensíveis às dinâmicas relacionais, aos vínculos e às tensões, ampliando o olhar para além da análise de documentos e planejamentos formais. Ao interpretar a comunicação como relação, reconhece-se também sua dimensão ética. É nesse horizonte que a ética do cuidado (Brugère, 2023; Tronto, 2020) contribui para a reflexão metodológica no campo da comunicação organizacional, ao deslocar o foco da eficiência e da eficácia para a consideração sobre responsabilidades e efeitos sociais das práticas comunicacionais.

Diante disto, o trabalho sistematiza uma proposta metodológica orientada pelos princípios do cuidado (Brugère, 2023) e do diálogo (Florczak, 2016; Wolton, 2011, 2022, 2024) e aplicada às pesquisas sobre políticas e estratégias de comunicação nas organizações. A partir da articulação entre comunicação como relação e ética do cuidado, sugerem-se evidências metodológicas que traduzem essas perspectivas em escolhas de pesquisa.

A metodologia é composta por cinco etapas: (a) escuta: escuta sensível como etapa prévia à delimitação da pesquisa, considerando o contexto organizacional e seus sujeitos, suas demandas, vulnerabilidades e condições de existência; (b) cuidado: posicionamento ético do pesquisador pautado no cuidado diante do campo empírico, reconhecendo implicações, assimetrias de poder e os potenciais impactos da pesquisa; (c) diálogo: condução da pesquisa orientada pelo diálogo e pela escuta ativa, valorizando narrativas, experiências e interpretações dos sujeitos envolvidos; (d) cocriação: consideração das devolutivas da pesquisa aos sujeitos e às organizações, reconhecendo suas leituras, reações e apropriações dos resultados; e (e) ação: ação de devolutiva em que a metodologia sai do plano teórico e passa a ser acompanhada na prática, podendo ser ajustada e reconstruída na busca por transformações possíveis. A proposta assume dimensão estratégica ao adotar escuta, diálogo e reflexividade como elementos estruturantes, superando abordagens exclusivamente instrumentais. Situa-se no espaço de encontro sociocultural, no qual pesquisadores e sujeitos participam de um processo compartilhado de construção de conhecimento. Além disso, ao considerar as devolutivas e seus possíveis efeitos no contexto investigado, aproxima-se da ideia de conhecimento como ação, característica da abordagem enactiva (Massoni, 2013). A pesquisa é concebida não apenas como descrição, mas como processo capaz de produzir deslocamentos simbólicos, tensionar práticas estabelecidas, fortalecer vínculos e favorecer novas formas de compreensão das políticas e estratégias de comunicação.

O modelo não prescreve etapas rígidas, mas propõe uma referência para investigações e intervenções organizacionais mais dialógicas e sensíveis às relações, às vulnerabilidades e às responsabilidades sociais implicadas nas práticas comunicacionais.

Palavras-chave

ética do cuidado, diálogo, metodologia, comunicação

DTI 2 — Comunicação, Política e Economia Política

47516 | Entre a Segurança e a Inovação: O AI Act Como Dispositivo de Regulação Algorítmica

Renato Essenfelder, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais,
Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

Heitor Delgado Correa, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

Patricia Weber, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

Ana Gabriela Frazão-Nogueira, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

Resumo

Este trabalho analisa o Regulamento (UE) 2024/1689 (*AI Act*), primeira iniciativa normativa abrangente destinada a regular a inteligência artificial (IA) em escala supranacional. A investigação parte do pressuposto de que o *AI Act* não apenas disciplina usos tecnológicos, mas inaugura uma gramática jurídica baseada na tipologia do risco como princípio estruturante da governança da IA. O contexto de sua formulação foi marcado pela rápida expansão global da IA e por intensa competição econômica internacional, exigindo da União Europeia a conciliação entre inovação tecnológica e preservação dos valores consagrados na Carta dos Direitos Fundamentais. O regulamento emerge, assim, de uma tensão estrutural entre competitividade de mercado e proteção de direitos, buscando harmonizar interesses econômicos dos Estados-membros com princípios como dignidade humana, democracia, Estado de direito, proteção de dados e sustentabilidade ambiental. A análise evidencia que o núcleo organizador do *AI Act* reside na classificação dos sistemas de IA em quatro categorias de risco: risco inaceitável (práticas proibidas), risco elevado, risco limitado e risco mínimo. Tal tipologia não apenas orienta obrigações jurídicas diferenciadas, como estrutura uma nova racionalidade regulatória baseada na gestão preventiva de danos potenciais. O modelo combina mecanismos de transparência, supervisão humana, avaliação de conformidade e cooperação multinível entre instâncias europeias e nacionais. Essa racionalidade aproxima-se daquilo que Beck (1992) descreve como “sociedade de risco”, na qual a política passa a organizar-se em torno da antecipação e gestão de ameaças produzidas pelo próprio desenvolvimento tecnológico. Entretanto, a investigação identifica zonas de exclusão relevantes. Permanecem fora do escopo do regulamento os sistemas de IA destinados para fins militares, defesa e segurança nacional, bem como atividades exclusivamente voltadas à pesquisa científica. No campo ambiental, o tratamento normativo revela orientação predominantemente antropocêntrica, sem instrumentos robustos de limitação de danos. De modo geral, podemos afirmar que o *AI Act* insere-se no campo mais amplo da *algorithmic regulation* (Yeung, 2018), caracterizado pela tentativa de enquadrar juridicamente sistemas automatizados

cujo funcionamento desafia modelos tradicionais de responsabilização. Complementarmente, o estudo examina documentos orientadores de instituições de ensino superior em Portugal acerca do uso de IA generativa. A análise comparativa revela uma transição de reações iniciais de proibição para uma fase de integração regulada, marcada por consensos em torno de ética acadêmica, transparência, responsabilidade e avaliação crítica. Metodologicamente, a pesquisa adota análise jurídico-hermenêutica de natureza qualitativa, com ênfase na interpretação teleológica e lógico-sistemática do *AI Act*, articulada à Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia e à Constituição da República Portuguesa. No caso das instituições de ensino superior, emprega-se análise comparativa documental para identificação de convergências normativas emergentes. Conclui-se que o *AI Act* estabelece um paradigma regulatório global baseado no risco e na centralidade do humano, mas permanece atravessado por tensões político-econômicas e por omissões estratégicas que podem comprometer sua eficácia futura. Tal formulação dialoga com o paradigma da *human-centered AI*, defendido por Floridi et al. (2018), no qual a tecnologia deve operar sob princípios normativos orientados ao bem comum.

Este trabalho apresenta resultados parciais da pesquisa *Governança de Inteligência Artificial no Brasil e em Portugal: Cruzamentos e Tendências*, financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

Palavras-chave

inteligência artificial, regulação, política

71478 | A Comunicação Como Disputa: Enquadramentos Machistas na Arena Política

Julia Gabriella Nogueira Munhoz, Universidade
Federal de Mato Grosso, Cuiabá, Brasil

Resumo

O presente trabalho é um recorte da performance de uma figura pública, o prefeito de Cuiabá (capital de Mato Grosso), Abílio Brunini. Filiado ao Partido Liberal, o político é um dos principais líderes da extrema-direita bolsonarista no estado. Buscamos analisar, em aproximação, uma série de casos envolvendo seus gestos e ações discriminatórias, machistas, de tentativa de rebaixamento das mulheres. Nosso percurso parte da noção do contexto, com o filósofo pragmático John Dewey, buscando dar a ver as crenças baseadas na moralidade machista costumeira, e quais as consequências práticas enfrentadas pelas mulheres que atuam no campo da política partidária. Nosso estudo trabalha

também as interfaces do estado da cultura política, com as noções do filósofo Leszek Kolakowski, apreendendo as relações do populismo com as formas de expressão do preconceito contra as mulheres. Trata-se de uma crítica a um tipo de populismo de viés autoritário. Trazemos para o debate a discussão sobre o machismo radical. O eixo teórico é a ideia relacional da comunicação, de Vera França, nas instâncias básicas da interlocução entre os sujeitos; a materialidade simbólica e o contexto cultural e político. Os conceitos operadores são de “enquadramento”, de Erving Goffman, e a teoria feminista, de bell hooks, que amplia o debate com olhar para raça, gênero e classe social e a conexão com sistemas de dominação e opressão. Utilizaremos ainda o conceito de “banalidade do mal”, de Hanna Arendt, para traçar o perfil dessa figura pública e a ideia de “discurso de ódio”, de Judith Butler, para compreender como esse discurso se sustenta. Trabalhamos com um *corpus* de casos no contexto midiático de ataques verbais de políticos da extrema-direita contra mulheres, dando a ver como a cultura do machismo marca as relações na política em Mato Grosso. Como procedimentos metodológicos vamos pinçar e colocar lado a lado os casos de falas do prefeito de ataques contra as mulheres para mostrar um padrão de sentidos que ele usa. Acreditamos que nosso estudo está situado no contexto contemporâneo das apreensões e reflexões sobre os embates crescentes entre posições machistas extremistas e o ativismo feminista.

Palavras-chave

comunicação, política, cultura, filosofia, feminismo

82283 | Reprodução do Valor no Capitalismo Comunicacional: Da Ontopolítica à Fabulação Acontecimental

Jose Luiz Aídar Prado, Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil

Vinicius Prates, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, Brasil

Resumo

O capitalismo comunicacional desenvolveu-se em três fases de mediação: a primeira, da cultura das mídias e do pós-modernismo, com a queda dos universais e a entrada em cena do neoliberalismo; a segunda, em que surgiram as redes; e a terceira, com a inteligência artificial (IA). O que perpassa todas as fases é a ascensão da digitalização, em que se trata de incrementar a reprodução do valor por meio de uma intensificação das forças distributivas (marketing, publicidade, transporte,

armazenagem, previsão, etc.). Nesse contexto, alguns autores defendem que estamos mergulhados em um sistema do pós-capitalismo chamado “tecnofeudalismo”, com a operação do capital-nuvem. O que aí importa é como a digitalização afetou a reprodução do valor. A IA atua, nesse contexto, na intensificação da reprodução do valor, sob o aspecto econômico, mas também a partir da biopolítica neoliberal, na extração de excedente e na modulação de condutas, transformando a subjetividade em dados processáveis do capitalismo comunicacional e de plataformas. Assim, a IA tem um papel de máquina ontopolítica de fechamento do possível, atuando no controle de regimes culturais e epistemológicos, ao participar do ontopoder em termos de preempção: na antecipação do futuro, a fim de prever comportamentos, fazendo gestão de riscos e modulação afetiva. Esses modos operatórios do tecnocapitalismo não permitem a diversidade e a diferença quando estas incidem em linhas motoras do próprio capitalismo. A esfera pública entendida como espaço do comum encolhe e a deliberação política vira gestão preemptiva. A consequência é a desertificação geral: no ambiente, na extração mineral, na redução do território e do corpo a dados, risco ou ativo logístico. Tudo se torna descartável se não gerar valor. Contra isso é preciso ativar a política fabulatória, que sustenta o acontecimento, o impossível e o imprevisível. Para enfrentar isso, é preciso ativar a política acontecimental do comum.

Palavras-chave

capitalismo comunicacional, acontecimento, ontopoder,
capital-nuvem

DTI 3 — Comunicação e Cidadania

15582 | Rodas de Convers(Ação) Como Dispositivo Metodológico Dialógico: Um Exemplo Para a Pesquisa em Comunicação e Saúde nas Comunidades

Mario Henrique da Mata Martins, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, Brasil

Cláudia Malinverni, Instituto de Saúde, Secretaria Estadual de Saúde do Estado de São Paulo, São Paulo, Brasil

Helena de Freitas Rocha e Silva, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, Brasil

Resumo

As estratégias comunicacionais em saúde foram historicamente estruturadas por modelos informacionais e persuasivos centrados na transmissão de mensagens por especialistas e instituições, frequentemente desconsiderando dinâmicas comunicacionais territoriais e saberes locais (Araújo & Cardoso, 2007). Esse modelo enfrenta dificuldades para mobilizar atores locais e dialogar com experiências que influenciam a percepção e a gestão de riscos sanitários (Wynne, 1996), especialmente em contextos de vulnerabilidade socioambiental marcados por desigualdades sociais e institucionais (Spink, 2024). Como alternativa, metodologias críticas e participativas têm sido mobilizadas na saúde coletiva, inspiradas na pesquisa-ação, pesquisa-intervenção e educação popular (Mendes et al., 2016). Nesse contexto, destacam-se as rodas de conversação (Albuquerque et al., 2023), técnica dialógica inspirada nos círculos de cultura de Paulo Freire (1987), ainda pouco detalhada metodologicamente na literatura. Para contribuir com essa sistematização, propõe-se apresentar uma proposta de rodas de convers(ação) como um dispositivo metodológico dialógico a partir da pesquisa *Comunicação de Riscos Para Promoção da Vigilância Popular em Saúde em Territórios de Vulnerabilidade Socioambiental* (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo/Programa Pesquisa para o Sistema Único de Saúde). Nessa pesquisa, esse dispositivo está estruturado em quatro etapas: (a) preparação e problematização inicial, quando são definidos os participantes, o problema central e os materiais que servirão como disparadores da discussão (documentos, mapas, narrativas, registros audiovisuais ou experiências locais); (b) compartilhamento de experiências, quando os participantes apresentam percepções, memórias e práticas relacionadas ao problema em discussão de modo a privilegiar a circulação da palavra e o reconhecimento da diversidade de saberes presentes no grupo; (c) análise coletiva e interpretação, quando o grupo examina conjuntamente materiais, narrativas ou práticas comunicacionais relacionadas ao território, permitindo identificar tensões, interpretações divergentes e aspectos invisibilizados do problema; e (d)

elaboração de sínteses e possibilidades de ação, com a construção coletiva de interpretações, recomendações ou estratégias de intervenção. Mais do que uma técnica de coleta de dados, as rodas configuram uma tecnologia social de pesquisa e intervenção, capaz de ampliar a circulação de saberes, fortalecer processos de aprendizagem coletiva e apoiar a construção colaborativa de estratégias de comunicação em saúde.

Palavras-chave

comunicação, vigilância popular, metodologias participativas

23082 | O Debate Público na Era da Plataformização: Reflexões Sobre as Narrativas da Crise Climática que Circulam no Instagram no Brasil

Ana Paula Dias, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Maria Cristina Palma Munglioli, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

Este trabalho insere-se no debate sobre tecnologias digitais e reconstruções do espaço público, a partir do projeto de doutorado intitulado *Novas Tecnologias da Comunicação e Transformações na Esfera Pública: Uma Análise dos Discursos Verbo-Visuais Sobre a Crise Climática no Brasil*. O trabalho investiga como as narrativas sobre a crise climática são construídas, moldadas e disputadas no Instagram, considerando as especificidades estéticas, técnicas e algorítmicas da plataforma. Partimos do entendimento de que os espaços digitais virtuais se configuram por meio das tecnologias digitais, que viabilizam a interação, o compartilhamento de representações e a criação de ambientes específicos para cada grupo social. O estilo e os padrões visuais característicos dessas plataformas (Aris et al., 2023) não apenas modificam a apresentação dos conteúdos, mas também alteram a interação do público com as informações e impactam as percepções sociais de temporalidade e espacialidade (Bucci, 2021). As mudanças nos valores da atenção (Caliman, 2008) estão no centro de uma “nova economia da atenção” (Caliman, 2006; Crary, 2014; Franck, 1999). Nesse contexto, a opinião pública (ou opiniões públicas) passa a ser balizada pela lógica algorítmica das plataformas de redes sociais e pela economia da atenção, que prioriza conteúdos visuais impactantes e de rápida viralização. O Instagram, enquanto rede social orientada pela lógica supervisual, configura-se como um espaço privilegiado para observar essas transformações. Influenciadores, cientistas, organizações internacionais, organizações não governamentais, governos e veículos de imprensa

produzem discursos verbo-visuais que combinam imagem, texto, vídeo, design gráfico e recursos interativos. Tais discursos não apenas informam, mas performam sentidos, mobilizam afetos e constroem enquadramentos específicos sobre a crise climática no Brasil. O trabalho propõe discutir como essas práticas comunicacionais reconfiguram o espaço público digital ao: (a) tensionar as fronteiras entre informação, opinião e espetáculo; (b) submeter a visibilidade dos temas ambientais às lógicas algorítmicas; (c) transformar o debate climático em arena de competição simbólica; e (d) produzir movimentos simultâneos de mobilização e alienação. A fundamentação teórica articula contribuições sobre economia da atenção, regimes de visibilidade, esfera pública, discurso digital e estudos bakhtinianos da linguagem. A pesquisa dialoga ainda com a ideia de “estetização da destruição”, discutindo como a saturação imagética e a aceleração informacional podem tanto intensificar a percepção de urgência quanto gerar banalização e distanciamento. Metodologicamente, o estudo combina análise verbo-visual, análise do discurso digital e análise do discurso de matriz bakhtiniana, aplicadas a um *corpus* de postagens publicadas no Instagram no primeiro trimestre de 2026. A comunicação poderá apresentar resultados parciais, como categorias preliminares de estratégias discursivas identificadas, padrões estéticos recorrentes e indícios iniciais de correlação entre tipos de enunciadores e níveis de engajamento. Ao situar a crise climática no cruzamento entre tecnologias digitais, estética e política, a proposta contribui para compreender como o espaço público se reconfigura em plataformas visuais, nas quais visibilidade, afeto e algoritmos passam a mediar de forma decisiva a formação das opiniões públicas. Trata-se, portanto, de refletir sobre as implicações éticas, políticas e comunicacionais dessas transformações para o debate climático no Brasil contemporâneo.

Palavras-chave

plataformização, narrativas, crise climática

78983 | Jornalismo Infantojuvenil Como Prática Contra-Hegemónica: Participação, Representação e Vozes Subalternizadas

Ana Cátia Ferreira, Instituto de Comunicação da NOVA, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal/Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

Juliana Doretto, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, Brasil

Resumo

Esta comunicação foca-se no jornalismo infantojuvenil português enquanto prática potencialmente contra-hegemónica no campo mediático, com enfoque nas dimensões da participação, representação e

amplificação de vozes subalternizadas. O enquadramento concetual assenta na compreensão das crianças não apenas como públicos-alvo do jornalismo, mas como sujeitos sociais com direito à informação, à liberdade de expressão e direito de formular a sua opinião pela Convenção sobre os Direitos da Criança (1989). Compreende-se que a representação (Buckingham, 2009) da criança nos discursos jornalísticos implica identificações de si própria, entre pares e a projetada para os adultos. Ao atuar na construção da infância, o jornalismo infantojuvenil pode reforçar ou desconstruir estereótipos (Doretto, 2014). Parte-se igualmente de uma perspetiva crítica dos resultados dos estudos de referência sobre a limitada representação das crianças no jornalismo produzido para adultos, nomeadamente Ponte (2012) e Marôpo (2013). A presente investigação adota uma abordagem qualitativa e quantitativa, incidindo sobre duas experiências portuguesas de jornalismo infantojuvenil: a revista *Visão Júnior* (encerrada após o estudo) e o noticiário televisivo da RTP2, o *Radar XS*. A análise centrou-se nas práticas editoriais, nos mecanismos de participação infantil e na presença efetiva das crianças nos processos de produção jornalística, nomeadamente enquanto consultores editoriais, fontes de informação e jovens repórteres. A metodologia integrou a análise documental, análise de conteúdos, entrevistas e observação participativa das dinâmicas produtivas, permitindo mapear os modos como estes modos de produção incorporam (ou limitam) a voz e a representação infantil nas notícias. Os resultados evidenciam que, no que respeita às crianças enquanto fontes, verifica-se uma deslocação da lógica adultocêntrica dominante no jornalismo tradicional. Ambos os veículos valorizam mais os testemunhos infantis, sem a legitimação dessas vozes pela fala adulta, ainda que ela também esteja presente. No *Radar XS*, observa-se uma escuta ativa das crianças para recolha de opiniões em assuntos que as envolvem. Na *Visão Júnior*, a inclusão de conselhos consultivos de crianças constitui uma estratégia relevante de mediação editorial, contribuindo para a adequação temática, linguística e narrativa dos conteúdos. Os consultores juniores participam na validação de temas e formatos, funcionando como interlocutores privilegiados entre redação e público. Contrariam-se, portanto, estereótipos de passividade e dependência frequentemente reproduzidos nos média generalistas para adultos. Configura-se um jornalismo infantojuvenil que desafia modos de produção noticiosa, aproximando-se de uma lógica contra-hegemónica ao reconhecer a criança como ator social com agência e voz própria (Qvortrup, 2009; Sarmiento, 2005), contrapondo-se à visão reducionista adultocêntrica. Além disso, estas práticas do jornalismo infantojuvenil contribuem para uma representação mais plural da infância. Mesmo verificando-se de modo preponderante a criança no seu “ofício de aluno” (Sarmiento, 2011), denotam-se também comportamentos, consumos e estilos atuais da “criança investida” e da “criança aluno” (Ponte, 2005), que está ocupada com atividades de tempos livres e desportivos “cronologicamente programados” (Sarmiento, 2019).

Conclui-se que o jornalismo infantojuvenil, quando estruturado em modelos participativos e representativos, pode constituir um espaço relevante de inclusão, descentralização, e de visibilização de vozes

subalternizadas, contribuindo para práticas jornalísticas mais democráticas, plurais e socialmente responsáveis.

Palavras-chave

jornalismo, crianças, participação, representação, direitos

DTI 4 – Educomunicação

29078 | Da Formulação à Atualização: Participação Social na Construção da Política Pública de Educação Midiática no Brasil

Fernanda Martinelli, Universidade de Brasília, Brasília, Brasil

Cristiane Parente, Instituto de Educação Superior de Brasília, Brasília, Brasil

Mariana de Almeida Filizola, Ministério da Educação, Brasília, Brasil

Resumo

A crescente centralidade da informação e das plataformas digitais nas dinâmicas sociais, políticas e culturais tem impulsionado, em diferentes países, a formulação de políticas públicas voltadas à educação midiática. No Brasil, esse debate dialoga com uma trajetória anterior de reflexões e práticas no campo da educomunicação, conceito desenvolvido e difundido por autores como Ismar Soares (2011, 2014), que destaca a integração entre comunicação e educação e a promoção de ecossistemas comunicativos participativos e dialógicos em contextos educativos. Esse acúmulo teórico e prático contribuiu para a emergência de iniciativas institucionais mais recentes voltadas à promoção de competências críticas para o acesso, a análise, a produção e a circulação de informações no ecossistema comunicacional contemporâneo. Este artigo analisa o processo de construção, implementação e atualização da política pública brasileira de educação midiática entre 2023 e 2025, com especial atenção às dinâmicas institucionais, aos mecanismos de participação social e aos desafios enfrentados na consolidação de uma agenda nacional de educação midiática. O estudo parte do lançamento da primeira versão da Estratégia Brasileira de Educação Midiática (EBEM), em 2023, e acompanha os desdobramentos posteriores de sua implementação, incluindo os processos de articulação interinstitucional, diálogo com diferentes setores da sociedade e revisões conceituais, incluindo princípios, fundamentos e eixos estruturantes, que culminaram na publicação de sua versão atualizada em outubro de 2025 (Martinelli et al., 2025; Palmeira et al., 2025; Pimenta et al., 2023). Do ponto de vista metodológico, o trabalho adota uma abordagem qualitativa e reflexiva, combinando análise documental de políticas públicas, registros institucionais e processos participativos com uma perspectiva analítica “de perto e de dentro”. As autoras participaram diretamente da formulação, desenho e implementação da EBEM no âmbito do Governo Federal, atuando em processos de coordenação e articulação com diferentes atores envolvidos na construção da política, incluindo representantes do poder público, organizações da sociedade civil, pesquisadores e instituições educacionais. Essa posição permite observar os processos decisórios, as disputas conceituais, os arranjos institucionais e as negociações que caracterizam a construção de políticas públicas em contextos complexos e multissetoriais.

O artigo discute como a EBEM se constituiu a partir de um modelo de governança colaborativa, marcado pela busca de diálogo entre comunicação, educação, educomunicação e direitos digitais. Analisa, ainda, os mecanismos de participação social mobilizados ao longo do processo, os desafios de institucionalização da política em diferentes níveis de Governo e entre formulação estratégica e implementação prática em um cenário de rápidas transformações tecnológicas e informacionais e em um país de dimensões continentais como o Brasil. Por fim, o trabalho reflete sobre os aprendizados acumulados nesse processo e suas implicações para o futuro da educação midiática como política pública no Brasil. Ao examinar as etapas de construção, revisão e atualização da EBEM, o artigo busca contribuir para o debate acadêmico sobre políticas de comunicação e educação, oferecendo elementos para compreender como a agenda emergente da educação midiática se institucionaliza e se transforma por meio da interação entre Estado, sociedade civil e comunidade acadêmica.

Palavras-chave

educação midiática, política pública, Estratégia Brasileira de Educação
Midiática

31012 | Entre Arte e Educomunicação Socioambiental: Ecologia de Saberes e Esfera Pública Digital no Contexto da COP 30 em *Lives* do YouTube

Daniely Silva Duarte, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil/
Prefeitura Municipal de São Paulo, São Paulo, Brasil

Patrícia Fernandes Dias Torres, Prefeitura Municipal de São Paulo, São Paulo, Brasil

Thaís Brianezi, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Clayton Ferreira dos Santos Scarcella, Universidade de São Paulo, São
Paulo, Brasil/Prefeitura Municipal de São Paulo, São Paulo, Brasil

Claudemir Edson Viana, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Fernanda Simplicio dos Santos, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

No contexto da COP 30, realizada em Belém, no norte do Brasil, em 2025, o “GT Emergências Climáticas nos Quatro Cantos da Cidade” promoveu oito *lives* no YouTube. Essas transmissões podem ser

entendidas como estratégia de educomunicação, inserindo-se nos debates sobre tecnologias digitais da informação e comunicação e reconfiguração dos espaços de debate na esfera pública, ao ampliar a circulação de narrativas produzidas por escolas públicas periféricas, articulando arte, audiovisual e intervenção socioambiental. Entre as oito *lives* realizadas, duas foram selecionadas para análise por apresentarem maior centralidade na transformação dos territórios por meio da arte e/ou audiovisual como prática educacional, a saber: (a) *live Educomunicação Socioambiental Sarau do Clima*; (b) *live Educomunicação Socioambiental e Arte: Práticas da Escola Municipal de Ensino Fundamental Águas de Março*. Nessas experiências, a interação entre educomunicação socioambiental e expressão comunicativa artística foi eixo estruturante das ações, apontando o audiovisual como linguagem política, estética e pedagógica. O referencial teórico articula educomunicação (Soares, 2011; Viana, 2019), áreas de intervenção educacional (Almeida, 2015; Santos, 2025), comunicação pública climática (Brianezi, 2025), epistemologias do Sul aplicadas à educação (Rosa, 2019), contribuições sobre audiovisual e mediação crítica (Munhoz, 2018) e comunicação popular (Peruzzo, 2019). A perspectiva das epistemologias do Sul fundamenta a noção de “ecologia de saberes”, reconhecendo os territórios como produtores legítimos de conhecimento climático. Trata-se de pesquisa qualitativa com análise de conteúdo (Bardin, 1977), aplicada aos produtos audiovisuais e às dinâmicas de mediação das *lives*. A análise destaca que as áreas de intervenção educacional, especialmente expressão, produção midiática, mediação e participação, ampliam a visibilidade das experiências territoriais. Os resultados indicam que as transmissões representaram espaços virtuais de ecologia de saberes, conectando diferentes territórios e tensionando narrativas hegemônicas sobre a crise climática. Observa-se que a integração entre arte e audiovisual fortaleceu processos de intervenção simbólica e participação crítica. Conclui-se que a educação, potencializada pela articulação entre arte e intervenção socioambiental, fortalece a escola pública como agente de comunicação pública climática e como produtora de saberes territorializados no debate global contemporâneo.

Palavras-chave

educomunicação socioambiental, COP 30, arte

36401 | Prática Educomunicativa: Repórter Júnior Incentiva o Diálogo e o Combate à Desinformação em Mato Grosso do Sul

Rose Mara Pinheiro, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, Brasil

Resumo

A presente reflexão tem como pano de fundo o lugar que ocupa a comunicação no fortalecimento dos processos democráticos e na sociedade contemporânea, com o avanço das redes sociais e com a dinâmica e a velocidade de reconfiguração da escola, dos meios de comunicação e das relações interpessoais. O projeto de extensão relaciona jornalismo e educomunicação, relatando uma intervenção social junto a alunos e professores do ensino fundamental e médio de Campo Grande, capital do estado de Mato Grosso do Sul voltada para a alfabetização midiática e o combate à desinformação. Coordenada pela Agência de Comunicação Social e Científica, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS), com base na análise do pensamento de Paulo Freire ao jornalismo (Faraco, 2003; Ijuim, 2009; Meditsch & Moraes, 2007; Oliveira, 2014), a iniciativa é realizada desde 2018 para estimular o diálogo e a formação crítica para o exercício da cidadania que seja capaz de promover a emancipação de sujeitos, bem como estimular a prática responsável no consumo e compartilhamento de informações nas plataformas digitais. A ação envolve estudantes do curso de Jornalismo, da UFMS, que são desafiados a colocar em prática o que é ensinado no curso; os alunos da rede pública de Campo Grande, que têm a oportunidade de desenvolver suas habilidades em relação às práticas audiovisuais e textuais; os professores, que acompanham e participam de forma equivalente com os alunos, e os profissionais da Agência de Comunicação Social e Científica. A prática educomunicativa propõe a gestão participativa e dialógica e a divulgação científica a partir da cobertura do “Integra UFMS”, maior evento científico do estado, sob o ponto de vista do aluno. “A educomunicação nos apresenta uma filosofia e uma prática da educação e da comunicação, baseadas no diálogo e na participação, que não exigem somente tecnologias, como também uma mudança de atitudes e concepções pedagógicas e comunicativas” (Aparici, 2014, p. 37). Focada na relação ensino, pesquisa e extensão, esta reflexão apresenta a experiência de alunos e professores de Campo Grande que são estimulados por meio de oficinas preparatórias e experiências de cobertura jornalística a trabalhar de forma transversal com a produção audiovisual. Ao longo desses oito anos, o projeto de extensão já alcançou 60 escolas e mais de 250 alunos e professores da rede básica de educação de Campo Grande, que produziram mais de mil conteúdos que foram veiculados nos canais institucionais da UFMS, a Rádio Educativa UFMS 99.9, a TV UFMS no YouTube, os perfis do projeto nas mídias sociais e na página integra.ufms.br. A iniciativa não só

promove a apropriação dos meios, mas também propõe uma intervenção social, além do desenvolvimento crítico e a liberdade de expressão dos participantes, com o objetivo de combater a desinformação e iniciar o processo de alfabetização midiática. Em uma sociedade profundamente midiaticizada, atravessada pelas diferentes tecnologias digitais e marcada pela rápida proliferação de desinformação, tanto a escola quanto os veículos de comunicação enfrentam desafios urgentes que exigem a revisão o letramento digital e o pensamento crítico dos usuários do mundo virtual.

Palavras-chave

educomunicação, desinformação, diálogo, comunicação

51092 | Clube de Leitura Narradoras do Tempo: Jornalismo Literário no Ambiente Educativo

Sandra Raquew dos Santos Azevêdo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, Brasil

Resumo

O artigo reflete sobre a experiência do projeto *Clube de Leitura Narradoras do Tempo*, desenvolvido no ano de 2025 no estado da Paraíba (Nordeste do Brasil), organizado como iniciativa voltada à democratização da leitura, incentivo à produção textual e reflexão crítica a partir das narrativas produzidas por mulheres jornalistas. Enquanto projeto educacional, a experiência do *Clube de Leitura Narradoras do Tempo* buscou realizar durante 2025 ações descentralizadas de fomento à leitura entre jovens estudantes do ensino médio e superior em diferentes municípios e territórios indígenas da Paraíba. As sessões do *Clube de Leitura Narradoras do Tempo* foram organizadas em parceria com equipes pedagógicas das escolas que acolham o projeto. Neste primeiro ano participaram jovens dos municípios paraibanos de Duas Estradas, João Pessoa e de territórios indígenas no litoral norte do estado, integrantes do projeto de sustentabilidade ambiental *Águas Potiguara*. A curadoria das obras jornalísticas foi feita por um coletivo de jovens estudantes de jornalismo e coordenação do projeto, levando em consideração obras jornalísticas produzidas por mulheres, valorizando a autoria feminina, e a circulação de crônicas, livros reportagens e reportagens em quadrinhos. Consideramos relevante ampliar a circulação não apenas das obras jornalístico-literárias, como promover o debate de temas socialmente relevantes trazidos pelas jornalistas que têm ocupado o mercado editorial a partir de projetos independentes, e problematizado sobre temas socialmente relevantes como meio ambiente e realidade das populações ribeirinhas e indígenas, impacto da transposição do rio São Francisco, memória e cidade, democracia, discurso de ódio, violência

contra mulheres, entre outros temas. Autoras como Fabiana Morais, Gabriela Güllich, Eliane Brum, Cristina Serra, Daniela Arbex, entre outras têm atuado no jornalismo com inserção importante no debate público e refletindo sobre o fazer jornalístico enquanto mulheres. Outro aspecto relevante do caráter educomunicativo do projeto é a mediação exercida pelos estudantes construindo narrativas autorais e experimentando outras linguagens artísticas. Durante o projeto circulou o livro produzido por estudantes de Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba, *Cidade Velha, Novos Cronistas* (Editora CCTA, 2024), uma antologia que reuniu crônicas de 30 estudantes sobre o centro histórico da cidade de João Pessoa, refletindo sobre memória, cidadania e patrimônio histórico. A itinerância das ações do clube de leitura está voltada a fortalecer a circulação de obras que muitas vezes são mais conhecidas nos grandes centros e fortalecer políticas públicas de cultura através do fomento à leitura, aproximando também a universidade das comunidades por onde passa o projeto. Como resultados mais expressivos deste período de ação do *Clube de Leitura Narradoras do Tempo* destacamos a circulação de um acervo especializado produzido por mulheres jornalistas entre estudantes de nível médio e superior; fortalecimento da leitura crítica e da escrita jornalística; valorização das narrativas de mulheres jornalistas e quadrinistas e ampliação da visibilidade sobre as autoras e suas obras e o engajamento de estudantes ao projeto. Consideramos este projeto como uma ação inovadora pelo potencial de democratização da leitura de textos jornalísticos produzidos por mulheres, e sua circulação em territórios tradicionalmente marginalizados no circuito cultural, incorporando dimensões políticas, territoriais e comunitária. O que reforça sua contribuição para práticas de educomunicação e formação cidadã.

Palavras-chave

educomunicação, mulheres, jornalismo literário, leitura

57374 | Animes no Ensino e na Pesquisa em Comunicação: Marcos Vitsil em Perspectiva Freireana

Luís Otávio Vilela da Cruz, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, Brasil

Fernanda Castilho Santana, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, Brasil/Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, São Paulo, Brasil

Clara Cristiano Gense, Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, São Paulo, Brasil

Resumo

A circulação de animes e práticas de fandom em plataformas digitais reforçou a cultura pop japonesa como repertório de socialização,

linguagem e produção de sentidos, sobretudo entre jovens, recolocando a centralidade das mediações culturais no processo educativo e comunicacional (Hobbs & Jensen, 2009; Jenkins, 2006). Nesse contexto, o uso de animes em sala de aula e em ambientes formativos pode ultrapassar a função de ilustração motivacional e operar como estratégia metodológica ao articular experiência cultural do educando, leitura crítica e produção compartilhada de conhecimento — princípios compatíveis com uma pedagogia do diálogo e da problematização (Freire, 1983, 2011). Esta proposta investiga o uso de animes como dispositivo metodológico-pedagógico no ensino e na pesquisa em comunicação, tomando como estudo de caso a atuação pública e formativa do professor Marcos Vitsil (em ambientes digitais e/ou experiências de ensino divulgadas publicamente), buscando compreender em que medida tais práticas ecoam a abordagem freireana de comunicação como relação dialógica e não mera transferência de conteúdos (Freire, 1983). O problema de pesquisa é: como o uso de animes, quando mobilizado como mediação didática e estratégia de investigação, pode operar como prática crítico-dialógica na formação e na produção de conhecimento em comunicação? Parte-se da hipótese de que animes funcionam como textos culturais capazes de: (a) ampliar a participação discente por meio de repertórios compartilhados; (b) tensionar hierarquias entre cultura legítima e cultura popular; e (c) favorecer processos de literacia midiática e leitura crítica ao conectar narrativas transnacionais a questões locais (Hobbs & Jensen, 2009; Machado & Duarte, 2017). Essa hipótese dialoga com estudos que indicam o potencial do anime e da cultura pop japonesa como mediação educacional e como elemento de análise de sociabilidades juvenis e cultura midiática (Barros, 2021; Machado & Duarte, 2017; Silva et al., 2025). Metodologicamente, propõe-se um estudo de caso qualitativo, com triangulação de procedimentos: (a) análise documental de materiais publicamente acessíveis vinculados à atuação do professor (registros audiovisuais, entrevistas, postagens, descrições de aulas/oficinas, quando disponíveis); (b) análise temática-discursiva para identificar categorias de mediação (problematização, estratégias dialógicas, convites à participação, construção de sentido); e (c) quando viável, mapeamento de interações (comentários/perguntas do público) para observar indícios de apropriação crítica. A interpretação orientada-se por pedagogia crítica freireana e pela interface comunicação-educação/educomunicação, considerando a mediação cultural como condição de aprendizagem e intervenção social (Freire, 2011; Soares, 2000). Como contribuição, espera-se: (a) explicitar critérios analíticos para avaliar quando o uso de animes se configura como metodologia crítica; (b) propor um protocolo replicável de análise de práticas educacionais mediadas por cultura pop; e (c) qualificar o debate metodológico em comunicação ao articular cultura midiática, participação e formação crítica (Hobbs & Jensen, 2009; Soares, 2000).

Palavras-chave

animes, educomunicação, Freire, comunicação, metodologia

83519 | Educomunicação Socioambiental, Arte e Ecologia de Saberes: Microesferas Públicas Climáticas em Rede Interescolar Periférica

Daniely Silva Duarte, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil/
Prefeitura Municipal de São Paulo, São Paulo, Brasil

Patrícia Fernandes Dias Torres, Prefeitura Municipal de São Paulo, São Paulo, Brasil

Thaís Brianezi, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Clayton Ferreira dos Santos Scarcella, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil/Prefeitura Municipal de São Paulo, São Paulo, Brasil

Claudemir Edson Viana, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Fernanda Simplicio dos Santos, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

As emergências climáticas nos territórios periféricos urbanos evidenciam desigualdades socioambientais que também atravessam a circulação pública de sentidos sobre a crise. Nesse contexto, a escola pública pode constituir-se como espaço de mediação comunicacional e produção simbólica, articulando educação, território e esfera pública. Inserido na DTI 4 – Educomunicação, este trabalho dialoga com as temáticas arte, cultura e comunicação como forma de resistência e imperialismo cultural, colonialidade e comunicação, ao analisar um encontro presencial realizado no âmbito do GT Emergências Climáticas nos Quatro Cantos da Cidade. O encontro reuniu produções desenvolvidas ao longo do ciclo formativo anterior, incluindo produtos audiovisuais, artes visuais e performances construídas por estudantes e docentes. Parte-se da hipótese de que a expressão comunicativa por meio da arte, quando estruturada em processos educacionais, amplia o papel formativo da escola ao constituí-la como microesfera pública climática, tensionando narrativas hegemônicas sobre as emergências ambientais. O referencial teórico articula educomunicação socioambiental como construção de ecossistemas comunicativos democráticos e participativos (Soares, 2011; Viana, 2019), comunicação pública climática (Brianezi, 2025) e epistemologias do Sul aplicadas à educomunicação (Rosa, 2019; Santos, 2009). A noção de “ecologia de saberes” fundamenta a análise ao reconhecer os territórios como produtores legítimos de conhecimento climático e ao valorizar a troca horizontal de experiências entre escolas periféricas. Dialoga-se ainda com debates sobre arte como mediação crítica e produção contra-hegemônica de sentidos. Metodologicamente, o estudo baseia-se em observação participante, registro audiovisual do encontro e análise de conteúdo (Bardin, 1977) aplicada às produções apresentadas. As produções foram organizadas em categorias analíticas como “denúncia socioambiental”, “memória e identidade territorial”,

“expressão comunicativa” e “proposição de alternativas”. A análise buscou compreender de que modo a dimensão artística operou simultaneamente como estratégia pedagógica e dispositivo comunicacional. Os resultados indicam que o encontro não se configurou apenas como culminância de atividades escolares, mas como ecossistema comunicativo formativo no qual estudantes e docentes produziram narrativas próprias sobre as emergências climáticas em seus territórios. A articulação entre arte e educomunicação favoreceu o protagonismo estudantil, ampliou a circulação de repertórios culturais periféricos e fortaleceu processos de justiça socioambiental. Defende-se que processos educ comunicativos socioambientais, quando atravessados pela expressão artística e pela territorialidade crítica, contribuem para reconfigurar a escola como espaço de formação comunicacional e participação pública, constituindo microesferas públicas climáticas no campo da comunicação e educação.

Palavras-chave

educomunicação, arte, ecologia de saberes

86805 | Educomunicação e Literacia Publicitária: Tensionamentos no Ensino Fundamental em Cuiabá/MT

Thiago de Freitas Toledo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Resumo

Este trabalho analisa a experiência emancipatória intitulada “Desafio Mídia Hoje”, desenvolvida com alunos do ensino fundamental II em Cuiabá (Mato Grosso). A atividade, vinculada a uma pesquisa de mestrado sobre literacia publicitária, estruturou-se por meio de oficinas educ comunicativas que investigaram o texto publicitário como suporte pedagógico, evidenciando dinâmicas de recepção e participação social. A fundamentação teórica desta prática ancora-se no campo da educomunicação, que, conforme apontam Citelli et al. (2019), surge na América Latina como uma vertente de resistência e exercício de cidadania. Para Soares (2014), o campo detém autonomia epistemológica na intersecção entre comunicação e educação, enquanto Peruzzo (1999) reforça que os veículos de comunicação devem ser compreendidos como bens públicos voltados ao interesse social. Tal perspectiva converge para um modelo de produção de conhecimento democrático e anticolonial, conforme proposto por Herrera et al. (2016).

A caracterização da educomunicação como uma epistemologia do Sul, proposta por Rosa (2020), destaca sua natureza reflexiva e horizontal, voltada à conscientização de sujeitos marginalizados sobre suas próprias vozes. A execução das oficinas demandou uma vigilância constante sobre as assimetrias de poder no ambiente escolar, especialmente entre pesquisador e participantes — educador e educandos. A busca por horizontalidade, essencial para o diálogo de saberes (Rosa, 2020), foi operacionalizada pela pesquisa-ação, na qual os estudantes assumiram o protagonismo como investigadores de seu próprio ecossistema (Thiollent, 2003). Estratégias como a pactuação coletiva de normas, o uso de pseudônimos e a autonomia na formação de grupos foram fundamentais para atenuar hierarquias, embora a influência do pesquisador externo tenha permanecido como um fator de tensionamento. A relevância da educomunicação na mediação de práticas de poder tornou-se evidente durante a aplicação do método *dotmocracy*: ao deliberarem sobre problemas locais, os alunos manifestaram tensões sociais latentes, como o racismo e a exclusão, revelando o que Herrera et al. (2016) definem como “colonialidade manifesta em violências simbólicas”. Esse cenário transformou o conflito em oportunidade para discutir alteridade e representação. De acordo com Hall (2016), a representação é o processo de produção de sentido que conecta conceitos e signos; ao analisar a publicidade como uma crônica social (Baccega, 2006; Hoff, 2007), os estudantes puderam identificar estereótipos relacionados a grupos historicamente minorizados. A literacia publicitária, conforme Malmelin (2010), pode atuar aqui como um contragolpe contra-hegemônico, capacitando os jovens a decodificar estruturas de poder nos discursos midiáticos. Dessa forma, a experiência reafirma a escola como um território de disputa, onde a educação emancipatória e a leitura crítica podem subverter lógicas coloniais e enfrentar desigualdades estruturais.

Palavras-chave

literacia, epistemologias do Sul, publicidade

DTI 5 – Comunicação e Identidades Culturais

42744 | Contribuições de Autoras Feministas Negras Para a Investigação no Campo da Comunicação

Carolina Minuzzi Murari da Silva, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil

Carla Cerqueira, Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias, Universidade Lusófona, Porto, Portugal

Resumo

Uma das pautas centrais do feminismo negro é a denúncia do apagamento histórico dos saberes produzidos por povos colonizados, especialmente dos conhecimentos científicos e intelectuais negros. Durante séculos, a produção intelectual de pessoas negras foi deslegitimada ou invisibilizada por sistemas académicos estruturados a partir de perspetivas eurocêntricas. Este processo relaciona-se com as estruturas de poder que organizam a produção e a circulação do conhecimento, nas quais determinados sujeitos são reconhecidos como produtores legítimos de saber, enquanto outros permanecem marginalizados. Neste contexto, intelectuais negras também criticaram o feminismo hegemónico, historicamente marcado por perspetivas brancas e ocidentais que tratavam as mulheres como um grupo homogéneo e ignoravam desigualdades produzidas por raça, classe e colonialidade. A partir das contribuições do feminismo negro, ampliou-se a compreensão das múltiplas formas de opressão que atravessam os sujeitos sociais. Deste modo, este trabalho tem como objetivo apresentar conceitos formulados por autoras negras e feministas que podem contribuir para investigações no campo da comunicação.

Entre essas contribuições destacam-se os conceitos desenvolvidos por Sueli Carneiro. Por exemplo, o “dispositivo de racialidade” refere-se ao conjunto de discursos, instituições e práticas que organizam e reproduzem hierarquias raciais na sociedade. Já o “epistemicídio” diz respeito ao apagamento e à desvalorização dos conhecimentos produzidos por populações negras e por grupos historicamente subalternizados. No campo da comunicação, estes conceitos permitem analisar de que forma os média contribuem para a invisibilização de intelectuais negros e para a reprodução de padrões raciais nas representações sociais. Outra contribuição relevante é o conceito de “lugar de fala”, de Djamila Ribeiro. A autora parte da compreensão de que os sujeitos ocupam posições sociais distintas, atravessadas por marcadores como raça, género e classe. Estas posições influenciam as suas experiências e as suas possibilidades de participação nos espaços de produção discursiva. Nos estudos da comunicação, o conceito permite analisar quem possui visibilidade e legitimidade nos meios de comunicação, bem como investigar processos de silenciamento e exclusão na esfera pública. Carla Akotirene contribui ao sistematizar a noção de “interseccionalidade” a partir da

perspetiva do feminismo negro brasileiro. O conceito evidencia que as opressões atuam de forma articulada, atravessando as experiências sociais por meio de marcadores como raça, género, classe e sexualidade. Nos estudos da comunicação, a interseccionalidade permite analisar de forma mais complexa as representações mediáticas e compreender como diferentes sistemas de poder se combinam na construção das narrativas sociais. Grada Kilomba desenvolve reflexões sobre “memória colonial” e “racismo quotidiano”. A memória colonial refere-se à permanência de narrativas e hierarquias construídas no período colonial que continuam a moldar perceções e discursos na contemporaneidade. Já o racismo quotidiano diz respeito às formas recorrentes de violência racial presentes nas interações diárias e nos discursos culturais. No campo da comunicação, estes conceitos permitem analisar a reprodução de narrativas coloniais nos média e os processos de silenciamento de sujeitos racializados.

Ao mobilizar estes conceitos, procura-se fortalecer referenciais teóricos produzidos por mulheres negras e ampliar as perspetivas analíticas nos estudos da comunicação, reconhecendo a importância destes saberes para a construção de investigações mais críticas e plurais.

Palavras-chave

feminismo negro, investigação académica, comunicação

DTI 6 — Comunicação e Cultura Digital

17005 | A Reinvenção do Antigo: O Surgimento da *Traditional Wife* nas Redes Sociais Digitais

Mariana Correa Lenk, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, Brasil

Resumo

Durante a pandemia de COVID-19, observou-se uma intensificação do compartilhamento de conteúdos cotidianos nas redes sociais digitais, impulsionada pelo isolamento social e tempo de uso expandido no ambiente online. As comunidades virtuais ganharam visibilidade para a troca de experiências relacionadas à vida doméstica, à educação dos filhos e aos relacionamentos. Entre essas manifestações destaca-se o surgimento da *traditional wife* (*tradwife*), termo utilizado para designar mulheres que defendem e vivenciam dedicação exclusiva à maternidade, à domesticidade e à centralidade do casamento (Proctor, 2022; Sykes & Hopner, 2024). Embora a figura da “mulher tradicional” não seja um fenômeno recente, sua circulação adquire novas proporções por meio das plataformas e das dinâmicas de influência nas redes sociais digitais. O uso das *hashtags* #tradwife e #tradwives, especialmente a partir de 2020, viabilizou a circulação de conteúdos que romantizam a vida doméstica em plataformas digitais como Instagram, TikTok e YouTube. Nessas produções, criadoras de conteúdo compartilham rotinas domésticas, nas quais a dedicação ao lar, a maternidade em tempo integral e relações conjugais são apresentadas como valores centrais (Mattheis, 2023). Esses discursos mobilizam uma nostalgia associada aos ideais de domesticidade do pós-guerra, ao mesmo tempo em que operam dentro das lógicas contemporâneas das plataformas digitais, pois são executadas por algoritmos, dinâmicas de engajamento e estratégias de monetização. Criadoras de conteúdo do universo *tradwife* passam a ocupar posições de celebridades digitais, possuindo audiências e comunidades online que disseminam a circulação e legitimação de valores tradicionais de gênero (Abidin & Karhawi, 2021). Partindo da compreensão de que identidades culturais são construídas através de discursos e negociadas nos meios de comunicação (Hall, 2014), este trabalho analisa o fenômeno *tradwife* como um discurso identitário nas plataformas digitais. Consideramos, ainda, o papel central das redes digitais na organização das práticas sociais contemporâneas (Castells, 2013). O objetivo é compreender de que modo essa identidade é construída e difundida nas redes sociais, a partir das estratégias discursivas, estéticas e performativas mobilizadas por influenciadoras adequadas a esse movimento. Ao situar o fenômeno contemporâneo, o estudo contribui para a compreensão de como identidades de gênero são reconfiguradas no ambiente digital, evidenciando tensões entre tradição e as conquistas femininas nas últimas décadas.

Palavras-chave

tradwife, redes sociais, gênero

22909 | Seitas Como Câmaras de Eco: Dinâmicas de Isolamento Informacional e Reforço de Crenças no Ambiente Digital

Ana Enésia Sampaio Machado, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Resumo

Este trabalho insere-se no campo da comunicação e cultura digital, dialogando com pesquisas sobre câmaras de eco, desinformação e polarização em redes sociais, articuladas a estudos sobre seitas contemporâneas e processos de isolamento informacional. Parte-se da distinção proposta por Nguyen entre “bolhas epistêmicas” e “câmaras de eco” — estruturas que não apenas filtram conteúdos discordantes, mas deslegitimam sistematicamente quaisquer vozes externas — aproximando esse modelo das dinâmicas de grupos sectários fechados. Ao mesmo tempo, mobiliza-se contribuições sobre anomia e desvios normativos para compreender como comunidades altamente coesas redefinem fronteiras entre “dentro” e “fora”, entre moralidade interna e normas da sociedade envolvente. O objetivo geral é discutir de que modo seitas religiosas ou ideológicas podem ser compreendidas como câmaras de eco normativas, nas quais mecanismos de isolamento informacional, controle de confiança e reforço de crenças são potencializados por usos estratégicos de mídias digitais. Especificamente, busca-se: (a) mapear paralelos conceituais entre definições de “cult” e descrições de câmaras de eco em ambientes de rede; (b) analisar como a gestão de confiança e a desqualificação de fontes externas operam tanto em narrativas sectárias clássicas quanto em lógicas de plataforma; e (c) indicar hipóteses sobre o papel das mídias digitais na intensificação de dinâmicas de radicalização e desintegração social em contextos sectários. Trata-se de uma investigação em andamento, de caráter teórico empírico exploratório. Na etapa teórica, realiza-se uma revisão sistemática de literatura sobre câmaras de eco, bolhas de filtro e desinformação em ambientes digitais, incluindo trabalhos que modelam redes polarizadas e viralização de notícias falsas. Essa revisão é articulada a pesquisas sobre seitas, anomia e aculturação de ex-membros, com ênfase em processos comunicacionais de controle, isolamento e construção de moralidades alternativas. Na etapa empírica (em preparação), o estudo prevê a combinação de entrevistas em profundidade com ex-membros de seitas e análise qualitativa de ambientes digitais associados a grupos sectários (canais fechados, listas de transmissão, perfis de liderança), buscando identificar rotinas de circulação de mensagens, mecanismos de validação interna e estratégias de deslegitimação de fontes externas. Embora ainda não apresente resultados conclusivos, o trabalho aponta para a pertinência de pensar seitas como câmaras de eco normativas que operam em regime híbrido, articulando dispositivos presenciais

clássicos de controle — como disciplina comunitária, vigilância mútua e retóricas de guerra espiritual — com *affordances* das plataformas digitais, tais como segmentação algorítmica, comunicação em tempo real e apagamento de dissonâncias. Essa aproximação permite problematizar, no âmbito dos estudos de comunicação, como a arquitetura das plataformas e as assimetrias de poder na circulação de informação se entrelaçam com formas históricas de autoritarismo religioso, oferecendo um quadro analítico útil para compreender processos de radicalização, produção de desinformação e desafios à integração social em contextos marcados por seitas e câmaras de eco.

Palavras-chave

câmaras de eco, redes sociais digitais, seitas, desinformação

53144 | Cultura Eletrônica, Governamentalidade Algorítmica e Consumo Simbólico: Uma Leitura Comunicacional das Apostas Esportivas Online

Carolina de Andrade Navarro, Escola Superior de
Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Resumo

O artigo investiga as plataformas digitais de apostas esportivas online como fenômeno comunicacional da cultura digital contemporânea, analisando-as à luz da noção de “governamentalidade algorítmica”. Em um contexto de crescente plataformização da experiência social, no qual práticas de consumo são mediadas por sistemas preditivos orientados por dados, torna-se necessário compreender como infraestruturas digitais participam da condução das condutas e da organização do desejo. Parte-se da seguinte questão: de que modo essas plataformas configuram formas contemporâneas de governo do desejo por meio de arquiteturas algorítmicas que orientam condutas e modelam expectativas? Sustenta-se que as *bets* operam como dispositivos socio-técnicos nos quais algoritmos e interfaces atuam como mediadores comunicacionais capazes de estruturar experiências e produzir formas específicas de subjetivação. A pesquisa adota abordagem qualitativa de caráter teórico-interpretativo, articulando revisão bibliográfica crítica e observação sistemática de jornadas de uso e mecanismos de personalização presentes em plataformas em operação no Brasil. A análise focaliza notificações, programas de bônus, variações dinâmicas de *odds* e sistemas de recomendação, compreendidos como componentes de uma arquitetura comunicacional que organiza o campo de ação do usuário.

O referencial teórico mobiliza Michel Foucault para pensar a governamentalidade como condução das condutas por meio da organização do ambiente; Gilles Deleuze para compreender regimes contínuos de controle nas sociedades digitais; e Antoinette Rouvroy para discutir a governamentalidade algorítmica como forma de governo baseada na antecipação probabilística do comportamento, na qual a intervenção opera antes mesmo da formulação consciente da intenção, reorganizando previamente o campo do possível. O debate dialoga ainda com estudos sobre sociedade de plataformas e dataficação da experiência. Argumenta-se que, inseridas em um ecossistema marcado pela aceleração temporal e pela personalização permanente, as *bets* transformam o desejo em objeto de gestão técnica. Cada interação converte-se em dado e retorna como estímulo personalizado, configurando ciclos contínuos de expectativa e ação. A aposta emerge, assim, como prática comunicacional na qual emoção, previsão e consumo simbólico se articulam no ritmo acelerado da cultura digital, evidenciando a transição de regimes de persuasão para regimes de antecipação algorítmica que estruturam previamente o horizonte do possível. O artigo propõe deslocar o debate sobre apostas esportivas dos enquadramentos predominantemente econômico, jurídico e sanitário para uma análise comunicacional das infraestruturas algorítmicas que estruturam o desejo na cultura digital. Mais do que um setor específico da economia digital, as *bets* revelam uma transformação nas formas contemporâneas de condução das condutas, nas quais a mediação algorítmica reorganiza o desejo como dimensão estratégica da experiência social. Ao compreendê-las como paradigma comunicacional da governamentalidade baseada em dados, o estudo contribui para o campo da comunicação, ao aprofundar o debate sobre mediação algorítmica e produção de subjetividades em contextos plataformizados.

Palavras-chave

cultura digital, consumo, mediações, *bets*

69363 | Desinformação e Discurso de Ódio Contra Imigrantes no Instagram: Ataque à Dignidade Humana

Marina Maria Soares Silva, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Braga, Portugal

Resumo

A desinformação é um fenômeno complexo multifacetado capaz de alterar a opinião pública e causar danos em vários âmbitos da sociedade, sejam eles políticos, sociais ou econômicos. Acontecimentos históricos

ocorreram nos últimos anos com destaque do envolvimento da desinformação em algum grau, como a invasão do capitólio nos Estados Unidos da América em 2021 ou as inúmeras informações manipuladas e distorcidas de guerras e conflitos armados recentes ao redor do mundo. Não obstante, a desinformação também está vinculada com conteúdos que fazem parte da fundamentação do discurso de ódio. Esse tipo de discurso incita o ódio à identidade de grupos ou pessoas e, em Portugal, tem sido crescente em uma temática específica: a imigração. O Observatório Europeu dos Meios de Comunicação Digitais vem investigando narrativas de discurso de ódio contra os imigrantes na União Europeia, e Portugal tem se demonstrado como um país com um aumento considerável desses discursos. Com isso, e tendo em conta que esses conteúdos são, maioritariamente, distribuídos e consumidos no ambiente digital, propomos neste trabalho a observação de discursos de ódio fundamentados em desinformação sobre os imigrantes nas redes sociais. Para isso, contamos com um enquadramento teórico com o suporte das temáticas da desinformação e discurso de ódio no ambiente digital e com a observação de conteúdos nessas temáticas que circulam no Instagram.

Palavras-chave

desinformação, discurso de ódio, imigrantes

DTI 7 — Discursos e Estéticas da Comunicação

72341 | Comunicação e Ativismos Sociais, Políticos e Culturais: As Modas da Moda

Francisco Mesquita, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

Cícero Feitosa, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal

Resumo

A moda pode ser entendida como uma forma de expressão pessoal, com múltiplas ramificações de índole social. É, na verdade, uma das atividades mais complexas da nossa contemporaneidade. Afinal, no que diz respeito ao vestuário, mudamos de pele todos os dias. Para além disso ou em consonância com essa verdade, a moda continua a ser um poderoso agente de transformação social, veículo de comunicação e transmissão de valores, posturas e ideias. Em síntese, a moda expressa formas de ver, sentir e comunicar o mundo, em termos individuais, mas também posturas coletivas que expressam de forma mais ou menos visível e perceptível ativismos sociais, políticos e culturais.

A moda fala, é comunicação, expressando as múltiplas dimensões que nos definem enquanto humanos. Torna-se, assim, necessário fomentar uma visão holística, enquanto sistema global, integrado e interconectado, no qual tudo dialoga com tudo, trabalhando todas as dimensões humanas. Nesta perspetiva, interessa-nos aqui levantar múltiplas questões intrinsecamente relacionadas com a moda, tendo por base duas obras, *Capitalismo no Antropoceno*, de Kohei Saito, e *Pequeno Tratado do Decrescimento Sereno*, de Serge Latouche. Ambas têm, a nosso ver, um olhar assertivo sobre este universo, evidenciando a sua complexidade e a necessidade de reequacionar não apenas a moda. Na verdade, procura-se uma abordagem mais ampla que abrange a sociedade em todas as suas vertentes. Dessa forma, torna-se igualmente necessário questionar os fundamentos eurocêntricos que historicamente moldaram a indústria da moda e as suas cadeias globais de produção. É evidente como os fluxos económicos e simbólicos entre Norte e Sul Global reproduzem desigualdades estruturais, visíveis tanto na exploração laboral de territórios periféricos — como no caso das cadeias produtivas instaladas em países africanos — quanto na invisibilização de saberes ancestrais e práticas culturais não ocidentais. Ao reconhecer epistemologias plurais provenientes de tradições indígenas, afro-diaspóricas e comunitárias, abre-se espaço para uma reconfiguração ética e política da moda, capaz de valorizar territórios, memórias e modos de vida historicamente marginalizados. Assim, pensar a moda implica também repensar os modelos de desenvolvimento, produção e consumo que sustentam a contemporaneidade, convocando uma perspetiva crítica orientada pela justiça social, pela redistribuição e pela sustentabilidade planetária.

Palavras-chave

moda, comunicação, complexidade, ativismos

85045 | Estratégias de Comunicação e Identidade de Marca nas Lojas Renner: Adaptação Estética e Discursiva Entre Mercados Locais e Globais

Juliana Bortholuzzi, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, Brasil

Ana Claudia Mei Alves de Oliveira, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

Este trabalho analisa as estratégias de comunicação e construção de identidade de marca das Lojas Renner em diferentes contextos de mercado, investigando como a empresa articula uma identidade global consistente, ao mesmo tempo em que adapta seus discursos estéticos e comerciais a realidades locais diversas. A Renner é atualmente a maior cadeia de lojas de departamento de vestuário do Brasil, com centenas de unidades distribuídas em diferentes regiões do país e presença internacional na América do Sul, além de operar com diferentes submarcas voltadas a públicos específicos. Nesse cenário, a gestão da comunicação de marca torna-se um desafio estratégico: como manter coerência de posicionamento e identidade visual enquanto se responde a diferenças culturais, climáticas, demográficas e comportamentais que influenciam diretamente o consumo de moda.

A pesquisa busca compreender como a Renner estrutura seus discursos de marca por meio de diferentes dispositivos de comunicação, como design de loja, vitrinas, coleções, campanhas publicitárias, plataformas digitais e narrativas institucionais. Esses elementos são analisados como componentes de uma estratégia integrada de *branding* que visa construir reconhecimento, identificação e pertencimento entre consumidores de diferentes regiões. O estudo adota como base teórica a sociossemiótica de Eric Landowski, especialmente a teoria dos regimes de interação e sentido, que permite compreender os diferentes modos de relação entre marcas e consumidores. A partir dessa perspectiva, investigam-se os mecanismos pelos quais a Renner combina estratégias programadas de identidade de marca com adaptações discursivas voltadas a públicos específicos. A análise também dialoga com os estudos de Jean-Marie Floch sobre identidades visuais e sistemas semióticos de marca, permitindo examinar como elementos estéticos — como cores, formas, espacialidade e organização visual — participam da construção de valor simbólico e posicionamento no mercado. Metodologicamente, a pesquisa utiliza abordagem qualitativa, combinando observação em lojas físicas da Renner em diferentes cidades brasileiras, análise de campanhas publicitárias e conteúdos digitais da marca, além de entrevistas com consumidores. Também são realizadas análises comparativas com concorrentes do setor de moda, buscando compreender como

diferentes estratégias de comunicação impactam a percepção de identidade e diferenciação no mercado. Ao aproximar semiótica, comunicação e estratégias de *branding*, o trabalho contribui para a compreensão de como marcas de moda constroem sistemas de sentido capazes de operar simultaneamente em mercados diversos, conciliando padronização global e sensibilidade às especificidades locais.

Palavras-chave

comunicação, semiótica, moda

DTI 8 — Recepção e Consumo na Comunicação

56032 | Vínculos de Sentido e Consumo Audiovisual: Análise Semiótica das Campanhas Publicitárias do Burger King e da Budweiser Relacionadas à Série da Netflix “Sintonia”

Jonathas Beck Ramos, Escola de Comunicações e Artes,
Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Eneus Trindade Barreto Filho, Programa de Pós-Graduação
em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e
Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

Este artigo propõe uma análise semiótica das campanhas publicitárias realizadas em parceria entre o Burger King, a Budweiser e a série brasileira *Sintonia*, disponível na Netflix. As campanhas, que integram estratégias de marketing transmídia, buscam estabelecer vínculos de sentido (Trindade, 2009), com foco na construção de significados que ressoam com o imaginário do público jovem. A análise concentra-se em duas ações específicas: a parceria do Burger King com a série, que resultou em uma campanha integrada com elementos visuais e simbólicos, e o “Bud Beat Code”, criado pela agência África, em que a Budweiser convidou os produtores musicais Papatinho e Kant (intérprete do personagem MLK na série) para criar *beats* ativados por códigos de barra da Bud Zero. O estudo das duas campanhas mostra estratégias e *approaches* distintos, mas que trazem em comum uma lógica transmidiática, presente no imaginário do público idealizado dos interessados pela série *Sintonia* da Netflix.

Palavras-chave

streaming, série, vínculos de sentido, marcas, semiótica

60119 | Agro Brasileiro no TikTok: Consumo Simbólico e Reconfiguração das Hierarquias Culturais

Rosimeire Domingues dos Reis, Escola Superior de
Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Resumo

As plataformas digitais reorganizam regimes de visibilidade e intensificam disputas simbólicas entre centro e periferia na produção cultural. No Brasil, o agronegócio historicamente ocupou uma posição ambígua: economicamente central, mas culturalmente associado à periferia rural no imaginário urbano. Este estudo investiga como a campanha televisiva “Agro É Pop, Agro É Tech, Agro É Tudo”, difundida pelo Grupo Globo, reverbera no TikTok. Ao deslocar-se da lógica da mídia de massa para a cultura algorítmica, contribui para a reconfiguração das hierarquias culturais do rural, onde o campo é reinscrito como signo de centralidade simbólica.

Ancorada na perspectiva relacional da comunicação (França, 2012) e na noção de “acontecimento” como produção situada de sentido (Quéré, 2005), a pesquisa cruza a matriz discursiva da campanha televisiva com a circulação de *hashtags* vinculadas ao agro na plataforma. O *corpus* é composto por 40 vídeos de maior alcance, coletados manualmente entre 2020 e 2024. A análise multimodal articula enquadramentos (Goffman, 2012) e mobiliza o conceito de “franjas de reverberação”, desenvolvido nesta pesquisa como operador analítico (Reis, 2025).

Esse operador permite observar como valores são tensionados na transposição entre meios e como o acontecimento é reatualizado na circulação digital. Os resultados evidenciam a consolidação de uma estética da abundância como regime dominante: em 85% dos vídeos reverbera a glamourização do agro; 75% privilegiam o protagonismo das máquinas; e 82,5% silenciam trabalhadores reais. Apenas 7,5% apresentam posicionamento crítico. Tais índices indicam a estabilização de uma hegemonia simbólica que associa modernização técnica e legitimidade moral ao campo.

À luz do consumo como sistema classificatório (Douglas & Isherwood, 2004), argumenta-se que o agro é performado como capital simbólico aspiracional e marca cultural que organiza distinções na cultura digital. No TikTok, os valores são estetizados em performance cotidiana, transformando o campo em espetáculo e intensificando afetos como orgulho e nacionalismo. A chamada “dança de valores” revela a coexistência entre celebração técnica e uma estética do apagamento de tensões socioambientais.

Essa centralidade é atravessada por marcadores de gênero e raça: predominam masculinidades brancas, enquanto mulheres rurais permanecem ausentes ou sexualizadas. A articulação entre maquinário e

erotização feminina evidencia como consumo e poder se entrelaçam na reafirmação de hierarquias. O estudo conclui que o TikTok funciona como arena onde a hegemonia do agronegócio se estabiliza via algoritmo e afeto, contribuindo para o debate ibero-americano sobre circulação transmidiática e disputas por centralidade cultural.

Palavras-chave

agronegócio, TikTok, consumo, hegemonia

79189 | Dispersão e Circulação Midiática nas Plataformas Digitais: Novas Inferências Teóricas nos Estudos da Comunicação

Stivi Heverton Zanquim, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Eneus Trindade Barreto Filho, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Resumo

A intensificação da circulação de conteúdos nas plataformas digitais tem sido frequentemente associada à dispersão midiática decorrente da multiplicação de produtores, formatos e ambientes de comunicação. Embora esse diagnóstico seja amplamente reconhecido nos estudos de comunicação, ainda são necessárias interpretações teóricas capazes de compreender como essa dispersão reconfigura o próprio conceito de “circulação”. Este trabalho propõe discutir possíveis deslocamentos e desenvolver novas inferências conceituais sobre a circulação midiática a partir do diálogo com contribuições clássicas dos estudos latino-americanos da comunicação, especialmente as formulações de Eliseo Verón (1993, 1997, 2004), Jesús Martín-Barbero (2004, 2009, 2015), Antônio Fausto Neto (2016, 2019, 2020, 2024), José Luiz Braga (2020, 2024) e Eneus Trindade (2019, 2020, 2021, 2022, 2025).

Nas perspectivas desses autores, a circulação não deve ser compreendida apenas como etapa posterior à produção de mensagens, mas como dimensão constitutiva dos processos comunicacionais. Em tal abordagem, os discursos não se deslocam de forma linear entre emissores e receptores, mas percorrem circuitos complexos marcados por defasagens, transformações e reinterpretações contínuas. A circulação constitui, portanto, um espaço de negociação de sentidos, no qual produção e reconhecimento se articulam de maneira dinâmica e frequentemente imprevisível. No contexto contemporâneo, contudo, a presença de

sistemas algorítmicos e de plataformas digitais parece introduzir novos elementos nessa dinâmica, sugerindo que a circulação não apenas transforma os discursos ao longo de seus trajetos, mas também passa a influenciar antecipadamente a própria produção simbólica. É a partir dessa problemática que este trabalho busca desenvolver novas inferências teóricas sobre a circulação midiática no ambiente digital.

Partindo desse referencial, o trabalho argumenta que a dispersão midiática contemporânea não pode ser explicada apenas como fragmentação informacional ou excesso de conteúdos. Ao contrário, ela pode ser interpretada como indício de uma reorganização estrutural dos circuitos comunicacionais. Nesse contexto, a ampliação das mediações tecnológicas e a presença crescente de sistemas algorítmicos nas plataformas digitais passam a influenciar diretamente as formas de produção, visibilidade e reconhecimento dos discursos.

O estudo propõe uma leitura teórica segundo a qual a circulação contemporânea tende a assumir, no ambiente digital, características cada vez mais antecipatórias. Dados de interação, engajamento e comportamento de usuários passam a orientar a produção simbólica antes mesmo da circulação efetiva dos conteúdos, estabelecendo ciclos contínuos de retroalimentação entre produção e reconhecimento. Nesse cenário, a dispersão deixa de representar apenas multiplicidade de mensagens e passa a constituir também um mecanismo de experimentação e ajuste dos discursos às dinâmicas de visibilidade das plataformas.

Como hipótese interpretativa, o trabalho sugere a noção de “circulação autopreditiva” para designar esse deslocamento conceitual. Nesse regime comunicacional, a produção discursiva tende a incorporar antecipadamente informações derivadas de circuitos anteriores de circulação, produzindo conteúdos que já nascem orientados por expectativas de performance e engajamento. Ao propor essa inferência teórica, o estudo busca contribuir para o aprofundamento do conceito de “circulação midiática”, articulando as contribuições clássicas da teoria da comunicação com as transformações introduzidas pela mediação algorítmica no ecossistema digital contemporâneo.

Palavras-chave

circulação, mediações, produção de sentido

87380 | De Consumidor Cidadão a Consumidor-Datificado — Reflexões Sobre Consumo de Plataformas e Relações com a Constituição Identitária

Marcia Perencin Tondato, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Brasil

Resumo

No cenário contemporâneo da datificação e da mediação algorítmica, o consumo deixa de ser apenas prática material ou simbólica e passa a operar como processo continuamente capturado, mensurado e reconfigurado por sistemas de dados. No percurso histórico que leva à constituição do consumidor contemporâneo, Alonso (2006) descreve a transição da centralidade do trabalho à centralidade do consumo, evidenciando como o sujeito moderno, antes definido pela função produtiva, é reconfigurado como sujeito consumidor. Observa-se a emergência de formas híbridas de subjetivação, nas quais o “consumidor cidadão”, de Alonso (2006), se transforma em um sujeito que age em ambientes digitais que o capacitam a articular dimensões infraestruturais (plataformas e algoritmos), interacionais (práticas de uso e consumo) e simbólicas (narrativas e reconhecimento identitário). Para Don Slater, o consumo conecta vida cotidiana e época. A plataformação intensifica e reorganiza essa lógica, tornando o consumo inseparável da produção de dados e da manutenção de ecossistemas algorítmicos. Diante disso, a proposta aqui é delinear um conceito de “consumidor-datificado”, imerso na tecnologia digital que atinge a essência do ser, mudando o *sensorium* humano, como nem Benjamin (1985) teria imaginado. Na esteira da midiaticização, os processos cognitivos, que já vinham sofrendo mudanças, passam por mutações pelas possibilidades ofertadas pelo digital de novos modos de pensar e projetar nossas ideias e fantasias. Thomas Poell e colegas definem “plataformização” como a reorganização econômica e cultural. Paletta e Lago apontam o colonialismo de dados. Surge, então, o consumidor-datificado, entre personalização, vigilância e performatividade no capitalismo de plataformas. Como crítica a essa dinâmica, Nick Couldry e Ulises Mejias propõem o conceito de “colonialismo de dados” para descrever a apropriação sistemática da vida social pelas infraestruturas digitais. Assim como o colonialismo histórico se baseava na expropriação de territórios e recursos, o colonialismo de dados opera pela captura contínua de interações, comportamentos e relações cotidianas. Nesse regime, o que está em jogo não é apenas a mercantilização de bens ou experiências, mas a apropriação da própria vida social como matéria-prima econômica. A articulação entre incorporação da crítica (de Boltanski e Chiapello) e colonialismo de dados (de Couldry e Mejias) permite compreender a figura do consumidor-usuário datificado como resultado de

um processo histórico coerente, no qual o consumo se consolida como prática totalizante. Ele não apenas organiza mercados, mas estrutura formas de sociabilidade, regimes de visibilidade e processos de constituição identitária. Nesse sentido, trazemos ainda Martín-Barbero (2004) para quem “o lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumental para se converter em estrutural” (p. 228). A reorganização contemporânea do consumo não pode ser compreendida apenas como resultado do avanço tecnológico ou da digitalização das práticas sociais. Ela se insere em um movimento mais amplo de reconfiguração do capitalismo, no qual valores simbólicos, afetivos e relacionais passam a ocupar posição central nos processos de produção e valorização, como explica Nick Srnicek (2017) ao propor o conceito de “capitalismo de plataforma”.

Palavras-chave

comunicação, consumo, plataformas, identidade, cultura

DTI 9 — Estudos de Comunicação Organizacional

67443 | Comunicação, Coprodução e Circulação do Conhecimento Agrônomo no Centro Avançado de Pesquisa Smart B100

Caroline Kraus Luvizotto, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Estadual Paulista, São Paulo, Brasil

Resumo

O avanço das tecnologias digitais aplicadas à agricultura tem promovido transformações nos processos de produção, gestão e circulação do conhecimento agrônomo. Nesse contexto, a comunicação organizacional assume um papel estratégico na articulação entre ciência, tecnologia e sociedade. Esse cenário se expressa no ecossistema do Centro de Ciência para o Desenvolvimento Smart B100 (CCD-SB100), iniciativa financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo e que reúne nove instituições científicas paulistas com o objetivo de desenvolver a plataforma Smart Boletim 100 (SB100), um ambiente digital que integra inteligência artificial generativa, dados ambientais e modelos agrônomo avançados para apoiar a tomada de decisão no campo. Apesar do crescente reconhecimento da importância da comunicação nos ecossistemas de inovação, ainda há lacunas na compreensão de como processos comunicacionais estruturam a coprodução de conhecimento e a mobilização de públicos estratégicos em projetos científicos complexos e multi institucionais. Neste contexto, este estudo tem como objetivo propor dinâmicas comunicacionais capazes de favorecer a coprodução e circulação de conhecimento e a mobilização dos públicos estratégicos no ecossistema do CCD-SB100. As reflexões apresentadas dialogam com abordagens contemporâneas da comunicação pública da ciência, da circulação do conhecimento e da inovação colaborativa, apoiando-se em contribuições teóricas que destacam o papel da comunicação organizacional na construção de redes de confiança, na mediação entre diferentes racionalidades e na articulação entre ciência e sociedade (Bucchi & Trench, 2021; Carayannis & Campbell, 2012; Fausto Neto, 2018; Kunsch, 2016; Massarani & Moreira, 2020). Metodologicamente, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva. O procedimento investigativo combinou o mapeamento e a análise dos públicos estratégicos envolvidos no ecossistema do CCD, bem como a sistematização qualitativa de informações relacionadas aos perfis, interesses, necessidades comunicacionais e formas de engajamento desses atores. Os resultados permitiram identificar diferentes segmentos de públicos estratégicos que participam da cadeia de valor da agricultura e do agronegócio, entre eles produtores rurais, cooperativas agroindustriais, técnicos e consultores agrônomo, agentes de extensão rural, gestores públicos, pesquisadores e empresas do setor. A análise evidenciou que esses atores desempenham papéis distintos na circulação e na apropriação

do conhecimento científico, configurando um sistema sociotécnico de interação no qual a comunicação se torna elemento central para a construção de confiança, para a tradução de linguagens técnicas e para a articulação entre saberes científicos e experiências locais. A partir desse diagnóstico, o estudo propõe um conjunto de 10 dinâmicas comunicacionais voltadas à governança comunicacional do projeto, incluindo estratégias de escuta territorial, diagnóstico participativo de comunicação, canais permanentes de diálogo, eventos de validação do conhecimento, mecanismos de *feedback* institucional, programas de capacitação comunicacional, produção colaborativa de conteúdos, redes de multiplicadores do conhecimento, observatórios de comunicação científica e processos de sistematização institucional de aprendizagens. Conclui-se que a comunicação organizacional desempenha um papel estruturante nos processos de coprodução e circulação de conhecimento em ecossistemas de inovação científica. No contexto do CCD-SB100, ela opera como infraestrutura relacional que conecta pesquisadores, técnicos, produtores e instituições públicas, possibilitando a circulação do conhecimento e sua transformação em práticas produtivas socialmente relevantes.

Palavras-chave

comunicação, conhecimento, mobilização dos públicos

73551 | Comunicação Como Constitutiva do Conhecimento Organizacional

Lucas Vinicius Dias, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Brasil

Luiz Antonio Signates, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Brasil

Resumo

Esta comunicação tem como objetivo evidenciar a dimensão constitutiva da comunicação em relação ao conhecimento organizacional. Para tanto, será feita uma apresentação compilatória dos 14 estudos de caso analisados na construção do “estado da arte” da temática. Uma das lacunas encontradas na literatura diz respeito à ausência de estudos que explorem, no plano epistemológico, teórico ou metodológico, a interface entre comunicação e gestão do conhecimento. Também será apresentada uma metodologia estruturada para perscrutar os processos formativos do conhecimento (socialização, externalização, combinação e internalização) a partir de um ponto de vista propriamente comunicacional, a saber a metateoria das tensões comunicacionais, de Luiz

Signates. Os resultados iniciais da investigação indicam que a comunicação atua como processo constitutivo não apenas dos sistemas organizacionais, mas também dos modos de conversão do conhecimento de Nonaka e Takeuchi (modelo SECI). A processualidade comunicacional, entretanto, opera de forma heterogênea, a depender de vetores contextuais (ou fatores ambientais) e de pressupostos intersistemáticos. Na socialização, por exemplo, verificou-se que a formação do conhecimento é prejudicada pela alta comunicabilidade do evento, que tende a ser caótico e conflitivo, não obstante haja um elevado nível de interação social e circulação simbólica de sentidos. No que tange à externalização, por sua vez, o processo comunicativo oscila entre alto nível de comunicabilidade (fase de discussão/*brainstorming*) e baixo nível de comunicabilidade (fase de documentação/formalização). A combinação, por sua vez, converte conhecimentos explícitos (documentados, técnicos ou codificados) em outro conhecimento explícito, mais complexo e sistemático, gerando inovação. Como há uma menor participação social, sem intercâmbio interpessoal direto, a combinação tende à incomunicabilidade. Por último, a internalização, que se relaciona com a aprendizagem organizacional, inicia-se com tendência à incomunicabilidade até à etapa de elevada comunicabilidade (ensino-aprendizagem). A comunicação, então, configura-se como um processo complexo, que cria o conhecimento a partir do tensionamento entre polos aparentemente opostos (mas substancialmente interdependentes), como no embate entre conhecimento tácito (conversa) e conhecimento explícito (texto). Ratifica-se, assim, o pressuposto de que comunicação é o processo de navegar nas tensões dialéticas das organizações (estabilidade *versus* mudança, autonomia *versus* controle, burocracia *versus* adhocracia) e, por conseguinte, do conhecimento organizacional (tácito *versus* explícito). Destarte, propôs-se a inclusão de mais uma dimensão (ou tradição) em comunicação, com a finalidade de contribuir para o diálogo interteórico característico do campo. Verificou-se ainda o potencial do diagnóstico comunicacional para a formulação de estratégias e políticas públicas, inclusive no âmbito das instituições de ensino superior, contribuindo, assim, para a cidadania. Rompe-se, pois, com o ideário instrumental de comunicação, que a concebe meramente como fluxos informacionais na organização formal. Apesar de sua importância, tal acepção não se mostra suficiente para responder às demandas da sociedade, visto que reduz a comunicação à noção simplória de transmissão de mensagens. Entretanto, a teorização pretendida não tem o condão de criar uma teoria fechada, unificadora ou totalizante, pelo contrário, busca-se contribuir para ampliar a diversidade teórica do campo, em articulação com diferentes visadas a fim de se constituir heurísticas produtivas para o campo da comunicação, para a democracia e para sociedade.

Palavras-chave

comunicação, conhecimento, organização, dialética, cidadania

83599 | Desinformação e Cuidado nas Estratégias de Proteção e Defesa Civil nas Inundações de 2024 no RS

Janis Linda Loureiro Moraes, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil

Resumo

Introdução: diante de um cenário de crise climática (Trancoso et al., 2025) emerge a necessidade de ampliar os estudos sobre a comunicação de risco na gestão de desastres (Agyepong & Liang, 2022). Nesse contexto, ancorado na complexidade (Morin, 2015) e na hermenêutica em profundidade (Thompson, 2011), este estudo objetiva reconhecer como a desinformação e o cuidado tensionam as estratégias de comunicação em defesa civil nas inundações de 2024 no Rio Grande do Sul, Brasil.

Estratégias e cuidado: a comunicação no contexto das organizações é um campo marcado por teorias instrumentais, de medição e controle (Scroferneker, 2008). Com a teoria da complexidade, emerge um campo epistemológico no qual a estratégia é repensada (Ponchirolli, 2007). Essas lentes também tensionam os estudos de gestão de risco e crise (Coombs, 2022). Da mesma forma, a contribuição de Massoni (2007) que define estratégias de comunicação como dispositivos que melhoram a oportunidade de contato com o outro. Essa visão converge para a abordagem do cuidado, uma perspectiva feminista crítica ao individualismo neoliberal, elaborada como uma ética relacional voltada à atenção com o outro (Brugère, 2023).

Comunicação de risco e desinformação: Iglesia e Coma (2011) definem a “comunicação de risco” como um espaço de relações para garantir a construção democrática de significado em torno dos riscos. No mesmo sentido, Víctor (2015) discute o papel social da comunicação de risco na promoção da resiliência às mudanças climáticas, incluindo o direito das comunidades de participar de forma ativa. Nessa abordagem relacional, a visão das redes sociais como uma simples ampliação da esfera pública é questionada. Para Iglesia e Coma (2011), as redes sociais representam fluxos de informação flexíveis, incontroláveis e incômodos para as autoridades. Já Alcaide (2023) analisa como a desinformação disseminada nas redes sociais pode agravar emergências e colocar vidas em risco. Para ele, a desinformação afeta a confiança social e compromete a eficácia das medidas de proteção.

Estratégias e desinformação nas inundações de 2024: na análise sócio-histórica (Thompson, 2011), identificamos, entre as unidades que registram estratégias articuladas pelo governo do Rio Grande do Sul nas inundações de 2024 — nas quais foi possível observar a abordagem tecnicista de *crisis management* — a criação do Núcleo de Combate à Desinformação, para dar conta dos fluxos das redes sociais que tensionam a comunicação pública. Na análise discursiva (Thompson, 2011),

a partir dos comentários no primeiro vídeo do governo no Instagram durante o evento, em relação à desinformação, o trecho “qual a fonte de notícias climáticas?” revela um questionamento recorrente acerca da desinformação, capaz de fragilizar a comunicação e afetar a eficácia das medidas de proteção (Alcaide, 2023).

Considerações: este estudo buscou reconhecer como a desinformação e o cuidado tensionam as estratégias de comunicação em defesa civil nas inundações de 2024 no Rio Grande do Sul. Como resposta, compreendemos que as estratégias de comunicação articuladas apresentaram uma abordagem bastante tecnicista; enquanto uma perspectiva relacional necessária para o cuidado, ainda precisa ser incorporada pelas organizações públicas. Essa defasagem relacional também emerge na manifestação discursiva de questionamento sobre as fontes de informação nas redes sociais, interpretadas como um ambiente de desinformação.

Palavras-chave

comunicação pública de risco, desastres

DTI 10 — Estudos de Televisão e Cinema

16839 | Narrativas e Estéticas da Alteridade na Representação da Palestina: Imagens de Dor e Conflito

Jose Augusto Mendes Lobato, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil

Jamer Guterres de Mello, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, Brasil

Resumo

No campo dos estudos sobre cultura audiovisual e alteridade, somos confrontados constantemente com situações em que gêneros, formas e narrativas do cinema, da televisão e das televisualidades em geral — *streaming*, vídeo, entre outros — assumem o papel de modular e organizar as experiências de contato entre audiências e o(s) Outro(s). Nos conflitos geopolíticos de nosso tempo, essa responsabilidade se acentua e evidencia em processos como a produção de registros e imagens sobre a crise humanitária e a violência perpetrada contra Gaza, território do Estado Palestino atacado em uma ofensiva israelense nos últimos anos, que gerou dezenas de milhares de mortes até o final de 2025. Nosso intuito é examinar este processo e refletir sobre o consumo de alteridade ancorado não em estratégias didático-pedagógicas comuns à narrativa audiovisual factual, mas na demonstração de imagens de conflito e dor, tendo como objetos empíricos duas reportagens produzidas no telejornalismo brasileiro e o documentário *No Other Land* (Nenhuma Outra Terra; Basel Adra, Hamdan Ballal, Yuval Abraham e Rachel Szor, 2024). Para isso, nossa abordagem é exploratória; examinaremos cenas e estrutura narrativa dos produtos audiovisuais para examinar a presença do conflito e do trauma como conflitos basais da narrativa, além de observar as oito estratégias da narrativa de alteridade (Lobato, 2017) ali presentes ou não.

Como referencial teórico, seguimos, ancorados em Homi Bhabha (1998), Stuart Hall (2001), Woodward (2004) e outros pensadores dos estudos culturais e pós-coloniais, o raciocínio de que o processo de narrar identidades se vincula à fratura delas próprias e o reconhecimento da alteridade como um fenômeno gestado desde o eu/nós, fenômeno singularmente complexo de nosso tempo abordável sob a lógica da “tradução”, das “contra-narrativas” e das fissuras de identidade, conforme defendido por Bhabha. Além disso, a partir de Fanon (1968), Spivak (1998), Said (1990, 2001) e Landowski (2012), entendemos que posturas, atitudes e olhares quanto à alteridade são também regulados pelas experiências complexas de apagamento dos sujeitos subalternizados e submetidos à violência colonial e imperial, bem como pela construção da relação estética com Outrem, ancorada na empatia e no amor (Lévinas, 2005), como ligada aos jogos da ética da mediação e representação (Silverstone, 2002). Por fim, também reflete-se sobre o tema a

partir do que nos dizem Sontag (2004) e Didi-Huberman (2017) acerca da relação imagem x memória e imagem x trauma; e a partir da ideia da fabulação e imaginação como processo transposto da mente para o audiovisual (Mello, 2004). Assim, entendemos a imaginação política como processo imanente em narrativas voltadas à alteridade.

Nossa análise percorre o premiado documentário *No Other Land* e seus mecanismos de singularização do conflito, abordando a estética do encontro (Landowski, 2012) como mecanismo preferencial no dispositivo documental contemporâneo para abordar a alteridade sob a égide da dor e do trauma. A isso somamos a observação dos fluxos televisuais e de como a narração de alteridade segue, sob forte codificação televisual (Machado, 1998), centrada nas estratégias factuais do jornalismo, impedindo um uso contundente das imagens de conflito como operador de relação estética para com a alteridade.

Palavras-chave

alteridade, Palestina, identidade, estética, conflito

28763 | Aceleração Contemporânea: Reflexões Exploratórias Sobre as Transformações do Tempo Social e os Modos de Recepção Cinematográfica

Karina Rodrigues da Silva, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade NOVA de Lisboa, Lisboa, Portugal

Resumo

No mundo contemporâneo em que estamos inseridos, as práticas sociais de aceleração têm reorganizado a experiência do tempo no cotidiano. Mensagens de áudio, podcasts, audiolivros e cursos online são alguns exemplos de conteúdos que atualmente são consumidos numa velocidade acima da original. Desse modo, economizamos mais tempo e mais apressados nos sentimos (Bezerra, 2023).

Tal dinâmica contrasta com a experiência estética tradicionalmente associada à arte, pois esta requer disponibilidade de tempo e atenção para ser assimilada e apreciada. Contudo, a lógica da pressa também tem se manifestado no campo do audiovisual. Filmes, agora, são vistos na velocidade 1.5x ou 2.0x (*speed watching*), fragmentados (em partes) ou interrompidos entre uma notificação e outra do smartphone.

À luz dessas considerações, esta proposta tem o objetivo de apresentar as primeiras reflexões de caráter teórico e exploratório sobre a seguinte pergunta de pesquisa: “como as transformações do tempo social

contemporâneo reconfiguram os modos de recepção cinematográfica e, mais especificamente, a experiência estética do espectador?”. Alguns fatores contribuem para que essas práticas sejam levadas a cabo, como a existência de uma sociedade contemporânea performática, individualista e de atenção dispersa (Dugnani, 2021). Além disso, há um excesso de informação e estímulos que nos acompanha diariamente (Han, 2024). Segundo Crary (2018), o progresso contemporâneo se estrutura a partir de um processo contínuo de captura e controle do tempo e da experiência, intensificado, sobretudo, pelo uso das tecnologias digitais. Cada nova tecnologia altera as práticas de produção, difusão e recepção das obras pelos espectadores (Gaudreault & Marion, 2016). Adicionalmente, com a ascensão dos serviços de *streaming*, a fruição de filmes ocorre em grande parte fora das salas de cinema (Pereira, 2025), impondo novos desafios à indústria, que precisa se adaptar às transformações nas formas de consumo e às novas condições de fruição fílmica. Trata-se de uma investigação de natureza teórica e conceitual, que se baseia em uma análise crítica da revisão de literatura, focando-se, principalmente, na temporalidade social, nos regimes de atenção e na teoria da recepção cinematográfica com ênfase nas alterações da experiência estética.

Palavras-chave

aceleração, tempo social, cinema, recepção

87520 | Memória em Disputa: A Participação Brasileira na Segunda Guerra Mundial

Josiany Fiedler Vieira, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil

Resumo

O estudo investiga o enfraquecimento da memória pública acerca da atuação do Brasil na Segunda Guerra Mundial, tomando como eixo a forma como o cinema nacional aborda — ou deixa de abordar — a experiência da Força Expedicionária Brasileira (FEB). Embora guerras e conflitos estejam amplamente presentes na cultura midiática global, a participação brasileira no *front* europeu permanece pouco explorada na filmografia do país. Essa constatação conduz à reflexão sobre os critérios de seleção e os modos de construção da memória coletiva quando mediados por narrativas audiovisuais.

A pesquisa fundamenta-se na compreensão da memória como fenômeno socialmente produzido. A partir das contribuições de Maurice Halbwachs, entende-se que lembrar não é um ato isolado, mas resultado da interação entre experiências individuais e estruturas coletivas que lhes conferem sentido. Pierre Nora, ao discutir os “lugares de

memória”, aponta que o interesse contemporâneo pelo passado está relacionado à percepção de sua perda, o que intensifica a necessidade de dispositivos simbólicos capazes de fixá-lo. Nesse cenário, o cinema assume papel central como instância de produção e circulação de representações históricas, influenciando o imaginário social e a consolidação de identidades.

O objetivo principal do trabalho consiste em examinar a presença da FEB na cinematografia brasileira, identificando tanto os alcances quanto as limitações dessas representações. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa de caráter histórico-documental e interpretativo. Realizou-se levantamento na base da Cinemateca Brasileira, inicialmente com o termo “guerra”, que resultou em 1.322 obras. Com filtros mais específicos, como “filmes de guerra”, “FEB”, “Força Expedicionária Brasileira” e “Brasil na Segunda Guerra”, o universo reduziu-se. Após análise das sinopses e exclusão de produções em que o conflito não era central, foram identificados apenas sete longas-metragens de ficção relacionados diretamente ao tema.

Os resultados evidenciam uma presença tímida e fragmentada da Segunda Guerra Mundial no cinema nacional. Entre os filmes selecionados, somente dois: *Sangue, Suor e Neve* (1958) e *A Estrada 47* (2014) estruturam sua narrativa a partir da experiência bélica. Nas demais obras, o conflito aparece como pano de fundo para dramas pessoais, deslocando a guerra para uma função secundária. Esse quadro contrasta com cinematografias de países como Estados Unidos, Alemanha ou França, que incorporaram a guerra como elemento constitutivo de suas identidades audiovisuais.

A análise de *Sangue, Suor e Neve*, primeiro longa brasileiro dedicado à FEB, revela um paradoxo: embora concebido para exaltar os feitos dos Expedicionários e apoiado institucionalmente, o filme prioriza uma trama romântica, relegando a guerra a elemento circunstancial. Tal escolha narrativa contribui para uma representação diluída da experiência militar brasileira.

À luz das reflexões de Marc Ferro, o cinema não apenas retrata a história, mas intervém ativamente em sua construção simbólica. A escassez de obras centradas na FEB sugere um processo de silenciamento que impacta a memória coletiva. Conclui-se que o cinema brasileiro ainda participa de forma limitada na consolidação de uma narrativa histórica consistente sobre a Segunda Guerra, evidenciando a necessidade de revisitar o tema para fortalecer sua integração à identidade nacional.

Palavras-chave

cinema, Força Expedicionária Brasileira, memória, guerra, expedicionário

DTI 11 — Estudos de Rádio e Meios Sonoros

78674 | Remix, Sátira e Jornalismo: Apropriação de Áudios no *Medo* e *Delírio em Brasília*

Gustavo Vilela Ribeiro, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, Brasil

Resumo

O trabalho analisa como o podcast *Medo e Delírio em Brasília* se apropria e recontextualiza áudios de terceiros para construir uma narrativa jornalística satírica sobre a política brasileira. Partindo da cultura do remix e da circulação em plataformas digitais, discute-se a apropriação sonora como prática de disputa de sentidos em um contexto marcado pela ascensão da extrema-direita, pela propagação de desinformação e por disputas em torno da memória do bolsonarismo. A pesquisa pergunta como se caracterizam as práticas de reutilização, recontextualização e articulação de conteúdos sonoros no podcast, quais funções comunicativas desempenham e de que modo contribuem para a estrutura de sua narrativa.

Com base em um referencial que articula cultura do remix, teorias sobre circulação e cultura participativa e debates sobre jornalismo híbrido e satírico, o estudo entende o remix como operação de apropriação que desloca sentidos originais e produz comentário político. Metodologicamente, adota-se uma abordagem qualitativa, com análise de conteúdo de quatro episódios lançados entre 2021 e 2024, selecionados por contemplarem diferentes conjunturas políticas e formatos editoriais. O *corpus* é examinado a partir da categorização de inserções sonoras — especialmente sonoras, músicas, vírgulas sonoras e práticas de autoremix — e da identificação de suas funções comunicativas na narrativa.

Os resultados indicam que a apropriação sonora é estratégia estruturante do podcast, que recorta e recombina discursos oficiais, pronunciamentos militares, reportagens, *memes*, trilhas musicais e falas de programas de entretenimento para ridicularizar e desestabilizar discursos de autoridade. Sonoras de políticos, juízes e comentaristas são deslocadas de seus contextos originais e inseridas em colagens irônicas, produzindo um efeito de contraste entre o discurso oficial e o enquadramento satírico construído pela montagem. Músicas e vírgulas sonoras funcionam como comentário, subvertendo slogans, *jingles* e referências da cultura pop para evidenciar contradições e violências do discurso oficial. Outra dimensão relevante é o autoremix, entendido como reutilização de trechos de episódios anteriores, que reforça a memória interna da série ao reativar acontecimentos e personagens recorrentes. Ao costurar cronologicamente esses materiais, o podcast constrói uma espécie de crônica sonora do bolsonarismo e de seus desdobramentos no Governo Lula, articulando presente e passado em uma narrativa que reencena momentos-chave (atos antidemocráticos, escândalos, decisões judiciais)

e os reinscreve em disputas contemporâneas de sentido. Nessa perspectiva, a apropriação de áudios de terceiros e da própria obra opera como forma de jornalismo crítico que combina informação, opinião, interpretação e humor.

Conclui-se que o *Medo e Delírio em Brasília* exemplifica como um podcast de matriz ibero-americana, situado na periferia geopolítica, mobiliza práticas de apropriação sonora para confrontar assimetrias de poder em plataformas digitais e responder de modo contra-hegemônico a discursos de ódio, autoritarismo e desinformação. Ao transformar o arquivo sonoro da política recente em matéria-prima para a sátira jornalística, o programa disputa a narrativa histórica do bolsonarismo e de suas marcas institucionais, propondo uma memória crítica mediada pela montagem. Desse modo, a análise evidencia como práticas de apropriação sonora no podcast jornalístico respondem de forma contra-hegemônica a discursos de ódio e desinformação e constroem uma memória crítica da política recente.

Palavras-chave

podcasting, jornalismo, remix, sátira, memória

DTI 12 — Estudos de Jornalismo

16073 | Desigualdades de Gênero e Violência Digital no Trabalho Jornalístico

Laura Strelow Storch, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil

Camille Moraes, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil

Resumo

A crescente digitalização do jornalismo ampliou as possibilidades de circulação pública de conteúdos e de visibilidade profissional, mas também intensificou os riscos associados à exposição online. Nesse contexto, a violência digital tem se consolidado como um problema relevante para o exercício da profissão, afetando de maneira particular as mulheres jornalistas. Diversos estudos e relatórios recentes indicam que elas são desproporcionalmente alvo de ataques online, frequentemente marcados por elementos de gênero, como assédio sexual, ameaças, desqualificação profissional e campanhas de deslegitimação. Essas práticas se articulam a desigualdades estruturais já presentes no campo jornalístico, como a precarização do trabalho, a distribuição desigual de conhecimento técnico e as diferentes formas de exposição pública.

Partindo desse cenário, esta pesquisa investiga como as desigualdades de gênero estruturam a experiência de segurança digital no trabalho jornalístico, a partir das vivências de mulheres jornalistas. O objetivo central é analisar como essas profissionais percebem e enfrentam situações de violência digital, bem como compreender os impactos dessas experiências em suas práticas profissionais, decisões editoriais e trajetórias de trabalho.

A pesquisa busca identificar os elementos que configuram desigualdades de gênero quando a segurança digital é considerada no contexto do trabalho jornalístico, bem como compreender as formas específicas ou agravadas de violência digital direcionadas às mulheres. Além disso, procura mapear experiências relatadas por jornalistas brasileiras, analisar as estratégias individuais e coletivas de proteção e enfrentamento adotadas por elas e examinar os efeitos dessas violências em dimensões como visibilidade pública, escolhas de pauta, uso de plataformas digitais e decisões de carreira.

Metodologicamente, o estudo baseia-se na realização de entrevistas em profundidade semiestruturadas com mulheres jornalistas em atividade no Brasil, considerando diferentes vínculos profissionais, funções e níveis de visibilidade pública. A análise dos dados será conduzida por meio de análise temática, orientada por categorias teóricas provenientes da literatura sobre gênero, trabalho jornalístico, desigualdade e violência digital. Ao focalizar a experiência vivida das profissionais, a pesquisa busca contribuir para o avanço das discussões sobre segurança digital no jornalismo a partir de uma perspectiva de gênero. Espera-se que os resultados permitam compreender como práticas de violência digital operam no cotidiano do trabalho jornalístico, quais mecanismos produzem ou ampliam desigualdades nesse ambiente e de que modo essas experiências

influenciam as práticas profissionais e as condições de permanência das mulheres no campo.

Palavras-chave

jornalismo, trabalho, gênero, violência digital

53217 | “Elas Sempre Estiveram Lá”: O Papel Invisível das Mulheres nos 120 Anos do Jornal *A Guarda*

Liliana Carona, Instituto Politécnico da Guarda, Guarda, Portugal

Resumo

Esta investigação procurou tornar visível o papel histórico das mulheres num jornal centenário português, questionando a perceção instalada de que a produção jornalística em periódicos católicos regionais foi, durante décadas, um território exclusivamente masculino. Partiu-se de uma pergunta orientadora simples e provocadora: terão sido “120 anos de homens e letras”? A partir desta interrogação, definiram-se três objetivos principais: (a) identificar evidências documentais da presença feminina nas páginas do jornal desde as primeiras edições; (b) compreender de que forma essa presença se manifestou, autoria, tradução, reportagem, fotografia, conteúdos dirigidos a mulheres, funções técnicas e editoriais; e (c) analisar os mecanismos de invisibilidade dessa participação, nomeadamente a ocultação de nomes nas fichas técnicas, o recurso a pseudónimos e a associação das mulheres a tarefas consideradas periféricas à produção jornalística. Pretendeu-se, assim, contribuir para colmatar a escassez de estudos sobre o papel das mulheres em jornais centenários portugueses e reavaliar a narrativa histórica dominante à luz de evidências empíricas recolhidas no próprio arquivo do periódico.

Adotou-se uma metodologia qualitativa, de natureza histórico-documental, centrada na análise sistemática de edições antigas do jornal, correspondentes sobretudo à primeira década de publicação. A pesquisa baseou-se na leitura direta de exemplares físicos e digitalizados, com especial atenção às secções, assinaturas, notas editoriais, agradecimentos, publicidade, conteúdos literários e noticiosos, bem como às fichas técnicas ao longo do tempo. Esta análise documental foi complementada por recolha de testemunhos informais na sede do jornal, permitindo contextualizar funções desempenhadas por mulheres no passado recente (revisão de provas, introdução de tecnologias, colaboração editorial) e cruzar memória institucional com evidência impressa. Procedeu-se ainda à identificação de padrões de escrita feminina através de pseudónimos, à deteção de traduções realizadas por mulheres e ao levantamento de conteúdos dirigidos explicitamente ao público

feminino nas primeiras décadas. A triangulação entre arquivo histórico, observação dos conteúdos gráficos e textuais e testemunhos internos permitiu reconstruir uma presença feminina difusa, mas persistente, nas diferentes camadas do jornal.

Os resultados revelam que a presença feminina no jornal é muito mais antiga, diversificada e relevante do que a memória institucional e o senso comum sugerem. Desde a primeira década do século XX, surgem conteúdos literários dirigidos a mulheres e textos assinados por pseudônimos femininos.

Palavras-chave

A Guarda, invisibilidade, jornais centenários, mulheres, feminização

62223 | Implicações da Metrificação na Dimensão Organizacional do Veículo Jornalístico GZH

Paola Martins Jung, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil

Resumo

Este trabalho discute as implicações da metrificação na dimensão organizacional de um veículo jornalístico brasileiro, a GZH. Ela é resultado da convergência entre o jornal *Zero Hora* e a Rádio Gaúcha, ambos pertencentes ao Grupo RBS, um grupo tradicional do Rio Grande do Sul, com décadas de história no jornalismo local. A empresa possui processos contínuos de inovação na produção e distribuição de conteúdo jornalístico, fenômeno que já vem sendo analisado academicamente (Jung, 2025; Kalsing, 2021; Vargas, 2018).

Metodologicamente, a pesquisa utilizou entrevistas em profundidade (Duarte, 2005), realizadas com gestores de áreas diretamente relacionadas às plataformas digitais, à circulação de conteúdo e aos negócios ligados aos produtos jornalísticos: produto digital, *social listening*, *trends* e redes sociais. O material empírico foi analisado por meio de análise de conteúdo (Bardin, 2011), a partir de quatro categorias principais: “plataformas”, “redação GZH”, “RBS Negócios” e “distribuição”. Cada categoria contempla subcategorias para mapear formas de interação entre os agentes organizacionais e os sistemas de métricas que orientam a circulação do conteúdo.

Os resultados indicam que a relação com as plataformas digitais é marcada por instabilidade e imprevisibilidade constantes. Mesmo com contatos com profissionais que trabalham nessas *big techs*, os entrevistados destacam a dificuldade de compreender plenamente o funcionamento dos algoritmos, que mudam de forma repentina. Nesse cenário, são utilizadas

mediações técnicas por meio de ferramentas de monitoramento, como o Google Keywords, além de um trabalho contínuo de experimentação e testagem orgânica para identificar quais conteúdos performam melhor. No âmbito da redação, observa-se uma negociação permanente entre valores jornalísticos e demandas comerciais orientadas por dados de audiência. Há um entendimento de que é necessário preservar os princípios éticos do jornalismo, ao mesmo tempo em que se busca atender expectativas de consumo identificadas por meio das métricas ou das necessidades dos anunciantes. Para além da redação, os núcleos do setor de distribuição também possuem produções próprias: o núcleo de *trends* produz conteúdos como *webstories* e *evergreens* voltados ao Google Discover; a equipe de redes sociais desenvolve formatos específicos para circulação nas plataformas; o setor de produto digital atua no intermédio entre o comercial e a redação; e o *social listening* sistematiza dados sobre interesses e perfis de audiência para produtos de entretenimento. A relação com a audiência ocorre tanto por meio da análise de comportamentos digitais, como tendências de busca e engajamento nas plataformas, quanto por interações diretas, como respostas a comentários em redes sociais e mensagens via WhatsApp. Já a RBS Negócios atua na mediação entre estratégias voltadas ao público consumidor (B2C, os assinantes) e relações comerciais com outras empresas (B2B, venda de anúncios), enquanto o setor de distribuição precisa garantir que uma estratégia não interfira com a outra.

Nesse contexto, a distribuição metrificada assume um papel relevante na organização, especialmente por articular interesses editoriais e jornalísticos, comerciais e algorítmicos em diferentes plataformas. Conclui-se que a metrificação não atua apenas como instrumento de avaliação de desempenho, mas como um elemento estruturante das relações organizacionais, reorganizando fluxos de decisão e redefinindo as mediações entre jornalismo, mercado e plataformas digitais.

Palavras-chave

jornalismo, organização jornalística, metrificação, plataformização

72469 | Representações de Gênero no Jornalismo do Brasil e da América Latina: O Monitoramento do *GMMP 2025*

Elizângela Costa de Carvalho Noronha, Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, Portugal/Centro de Estudos de Comunicação e Cultura, Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal

Cláudia Lago, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil

Patrícia D'Abreu, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, Brasil

Kenia Maia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil

Resumo

A cada cinco anos, desde 1995, mais de 100 países recolhem, codificam e analisam as notícias com o objetivo de monitorar os avanços e retrocessos da igualdade gênero nas representações midiáticas pelo mundo. Essa atividade compõe o projeto transnacional *Global Media Monitoring Project (GMMP)*, que desde 2020 conta com o retorno do Brasil, através da participação de um grupo alargado de docentes, investigadores, estudantes, jornalistas e ativistas pela igualdade de gênero no país. Entre os mais diversos dados, o GMMP/Brasil identificou que as mulheres continuam a ser minoria entre as fontes consultadas pelos/as jornalistas nos diferentes meios de comunicação monitorados. Elas são apenas 24% das fontes dos impressos, 23% nas rádios, 22% nas emissoras de televisão e 19% na internet. Esses números estão em linha com os dados globais que identificaram apenas 26% de mulheres entre as fontes das notícias nos diferentes países. Outro dado que demonstra a assimetria inerente à participação de homens e mulheres nas notícias é que as mulheres são tendencialmente mais vezes referidas a partir de suas relações familiares, ou seja, como esposa, mãe, avó ou irmã de alguém como maneira de as identificar. O monitoramento realizado também traz dados referentes à presença de mulheres e homens como profissionais e questões relativas à prática jornalística. Nessa comunicação, faremos a discussão de alguns desses resultados a partir de um enquadramento nacional e regional, ou seja, do diálogo entre os dados do Brasil e os resultados apresentados no relatório da América Latina, com o objetivo de avançar para uma compreensão mais alargada acerca dos desafios enfrentados pela América Latina em geral, e pelo Brasil em particular, no combate às desigualdades de gênero na indústria midiática. Com a discussão desses resultados, pretendemos avançar com a reflexão sobre a necessidade de se (re)pensar as maneiras como práticas jornalísticas fundamentadas em pressupostos sexistas continuam a ser ensinadas nos cursos de graduação e, dessa maneira, contribuem para a perpetuação de representações defasadas sobre o papel das mulheres na sociedade. Além disso, a partir de uma leitura

decolonial da metodologia aplicada no monitoramento, pretendemos ampliar a discussão sobre a necessidade de se reposicionar os estudos em jornalismo, assim como as investigações nesse campo, tendo como ponto de partida preocupações e vivências do Sul Global.

Palavras-chave

Global Media Monitoring Project, jornalismo, gênero, Brasil, América Latina

DTI 13 — História da Comunicação e dos Meios

31187 | Opinião Pública e Humor: Estudo Comparativo do Tempo Dedicado ao Humor no Estado Novo e em Democracia

Eduardo Monteiro Moreira, Faculdade de Letras,
Universidade do Porto, Porto, Portugal

Vasco Ribeiro, Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, Portugal

Resumo

Objetivo: analisar o papel do humor na esfera pública mediática portuguesa, comparando a presença e visibilidade de conteúdos humorísticos em dois contextos políticos distintos: o Estado Novo e o período democrático contemporâneo. O estudo pretende compreender de que forma o humor se manifesta nos órgãos de comunicação social e qual o espaço que lhe é dedicado, considerando as transformações políticas, culturais e mediáticas ocorridas ao longo das décadas.

Objetivo de investigação: investigar a relação entre humor, média e opinião pública em Portugal, procurando identificar diferenças na presença e no tratamento de conteúdos humorísticos nos media entre 1973 e 2023. A investigação procura avaliar de que forma o contexto político e mediático influencia a visibilidade do humor na programação televisiva e noutros formatos mediáticos, bem como compreender se o humor ocupa atualmente um espaço proporcionalmente diferente daquele que ocupava no final do período do Estado Novo.

Questão de partida: qual é o espaço dedicado ao humor nos media portugueses e de que forma esse espaço se altera entre o final do Estado Novo e o contexto democrático contemporâneo? De forma mais específica, procura-se compreender se a programação televisiva da RTP dedicava mais tempo e visibilidade ao humor em 1973 do que em 2023, bem como identificar possíveis transformações na forma como o humor é integrado na oferta mediática.

Metodologia: a investigação baseia-se numa análise comparativa da presença de conteúdos humorísticos nos média portugueses. Para esse efeito, foi desenvolvida uma grelha de análise destinada a identificar e quantificar o espaço e o tempo dedicados ao humor em órgãos de comunicação social. O estudo de caso incide particularmente sobre a programação da RTP, através da análise sistemática de grelhas de programação, anuários e documentação de arquivo consultados presencialmente. A comparação centra-se nos anos de 1973 e 2023, permitindo contabilizar programas humorísticos, formatos de comédia e conteúdos mediáticos que integrem segmentos humorísticos.

Principais resultados: os dados preliminares da investigação sugerem diferenças significativas na presença do humor na programação televisiva entre os dois períodos analisados. No caso da RTP, em 2023, foram identificados apenas quatro programas classificados como humorísticos,

sendo que alguns destes formatos se aproximam mais do entretenimento generalista do que da comédia enquanto género específico. Em contraste, a análise da programação de 1973 revela uma presença substancialmente mais expressiva de conteúdos humorísticos, incluindo mais de 20 *sitcoms* e outros formatos centrados em artistas cómicos. No total, foram identificadas pelo menos 181 transmissões associadas a conteúdos humorísticos, correspondendo a mais de 72 horas de programação explicitamente catalogada como comédia, para além de outros programas que integravam segmentos humorísticos. Estes resultados apontam para um resultado potencialmente contraintuitivo: apesar do contexto de censura característico do final do Estado Novo, o humor parece ter ocupado um espaço mais visível e recorrente na programação televisiva desse período do que na oferta atual da televisão generalista.

Palavras-chave

opinião, humor, média, RTP, entretenimento

DTI 14 — Estudos de Folkcomunicação
e Culturas Populares

10521 | Folkcomunicação e Política na Cena do Espetáculo “Ritmos de Liberdade, Passos de Soberania” do Grupo Miraira

Antônio Alison Vasconcelos Marques, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil

Resumo

Este artigo analisa a dimensão política das manifestações artísticas populares a partir do Grupo Miraira, coletivo cearense com mais de quatro décadas de atuação no Instituto Federal do Ceará (campus Fortaleza). A pesquisa parte do entendimento de que o teatro, além de expressão estética, constitui espaço de comunicação social, resistência simbólica e ativismo contra-hegemônico, especialmente em contextos latino-americanos marcados por desigualdades históricas e disputas narrativas.

O Grupo Miraira, oriundo do Laboratório de Práticas Culturais Tradicionais, desenvolve um trabalho que articula dança, música e teatro com base nas matrizes culturais nordestinas, transformando saberes populares em linguagem cênica e pedagógica. Sua prática pode ser compreendida à luz da “folkcomunicação”, conceito formulado por Beltrão (1980, 2001), que a define como processo comunicacional próprio das classes populares, estruturado por meios e códigos não hegemônicos. Ao dialogar com Marques de Melo (2008), compreende-se o grupo como mediador entre cultura popular e esfera pública, produzindo sentidos que tensionam narrativas dominantes.

O *corpus* empírico é o espetáculo *Ritmos de Liberdade, Passos de Soberania* (2025), cuja dramaturgia articula identidade latino-americana, memória histórica e resistência política. A montagem dialoga com a noção de cultura popular como campo de disputa simbólica (Carneiro, 1965; Cascudo, 1967) e com o teatro político enquanto prática de conscientização e transformação social (Boal, 2012). Ao incorporar pautas contemporâneas, como a luta por direitos sociais, a defesa dos povos originários e o enfrentamento à precarização do trabalho, o espetáculo reafirma o palco como arena de enunciação coletiva e ativismo cultural. A pesquisa adota abordagem qualitativa (Goldenberg, 2004; Minayo, 2000), de natureza exploratória e descritiva (Caleffe, 2008; Gil, 2004, como citado em Moreira), combinando investigação bibliográfica, análise documental dos roteiros e observação da encenação. A análise de conteúdo temática, conforme Bardin (1977), orientou a identificação de núcleos de sentido relacionados à política, resistência, identidade e cultura tradicional popular, permitindo interpretar como os elementos simbólicos e performáticos constroem discursos contra-hegemônicos. Os resultados preliminares indicam que o Grupo Miraira opera como dispositivo comunicacional que transforma tradição em linguagem política. A cena articula oralidade, música, corporeidade e ritualidade como formas de enunciação coletiva, configurando-se como prática de

ativismo cultural e educação estética. Em diálogo com o tema do “XIX Ibercom”, o estudo evidencia que manifestações artísticas populares podem funcionar como espaços de reconfiguração simbólica e enfrentamento às hegemonias, produzindo narrativas que emergem do território e afirmam identidades subalternizadas.

Palavras-chave

cultura popular, folkcomunicação, teatro político

27937 | Folkcomunicação e Cordel Noticioso: O Cordelista Enquanto um Decodificador do Discurso Jornalístico Hegemônico

Keyssianne Morais de Oliveira, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil

Resumo

A literatura de cordel brasileira, enquanto movimento artístico e cultural, tem o Nordeste como berço. Suas narrativas são fortemente influenciadas por elementos característicos da região, como a religiosidade católica, a estrutura patriarcal, as oligarquias, os movimentos sociais e messiânicos, o cangaço, as secas e o abandono governamental.

Este estudo dedica-se especialmente aos cordéis noticiosos, ou seja, àqueles que informam novidades, passam por um processo de apuração e oferecem detalhamento acerca do ocorrido, ainda que se utilizem da liberdade poética do cordelista de articular realidade, imaginário e ficção. Utilizando a folkcomunicação como teoria norteadora, a pesquisa aponta o cordel noticioso como um decodificador do discurso jornalístico hegemônico, uma vez que os cordelistas podem apurar fatos por meio da mídia tradicional e reinterpretá-los na linguagem nordestina e poética típica do folheto, comunicando-os a um público específico.

Com a finalidade de identificar o “quê” de notícia presente em um cordel noticioso, este estudo debruça-se sobre os conceitos de “notícia” e os critérios de noticiabilidade do *newsmaking* para, em seguida, realizar uma análise textual do poema de cordel cearense que aborda as ameaças da especulação imobiliária à reserva natural da Sabiaguaba, situada na cidade de Fortaleza: “Sabiaguaba, Meu Amor! Um Manifesto Pela Preservação da Vida”. O objetivo é mapear, nas estrofes, elementos condizentes com o *lead* jornalístico e com critérios de noticiabilidade. Desse modo, a pesquisa reflete também sobre qual termo seria mais adequado para se referir aos cordéis que poetizam fatos, abordando expressões como “cordel notícia”, “cordel jornalístico”, “cordel de acontecido”, “cordel midiaticizado” ou ainda “cordel noticioso”, sendo este último o termo considerado mais condizente. Tal escolha se justifica

pelo reconhecimento do folheto não apenas enquanto literatura, mas também por sua função de noticiar e informar acontecimentos, evidenciando a principal preocupação deste estudo: apontar para o “quê” de notícia, o “quê” de jornalismo e o “quê” informacional que o cordel pode exercer sem deixar de lado sua natureza literária, poética e sua inserção na cultura popular.

A fundamentação teórica parte das reflexões sobre cultura de Clifford Geertz e Jean Caune, trazendo Diegues Jr. acerca das origens do folheto nordestino e Lia Lemaire no que se refere às origens orais e medievais da notícia cantada. Recorre-se ainda a Luiz Beltrão, no campo da folkcomunicação, e a Joseph Luyten, sobre o cordel noticioso. No que tange ao *newsmaking*, a pesquisa mobiliza autores como Muniz Sodré, Nelson Traquina, Mario Wolff, Felipe Pena e Jorge Pedro Sousa.

Por fim, o estudo não pretende comparar ou classificar o cordel como jornalismo, mas identificar o “quê” jornalístico e noticioso que a poética do cordel pode carregar, destacando sua relação com a cultura que o permeia e sua essência oral. Assim, o cordel é apresentado como uma outra forma de noticiar acontecimentos, acrescida de comentários, interpretações, opiniões e subjetividades.

Palavras-chave

cordel, oralidade, folkcomunicação, *newsmaking*

48764 | Difusão Reivindicativa no Bloco A Mudança do Garcia

Rosana Costa dos Santos, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil

Leyde Klebia Rodrigues da Silva, Departamento de Documentação e Informação, Instituto de Ciência da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil

Resumo

O carnaval de Salvador é conhecido nacionalmente e internacionalmente, sendo que durante o mês de fevereiro a cidade se prepara para receber os visitantes que vão para a folia se divertirem. A folia soteropolitana foi reconhecida por ser o “maior carnaval do mundo” pelo Guinness World Records, em 2025. Além dos festejos que acontecem nos principais circuitos de Salvador, Bahia, os visitantes são convidados a participar da Mudança do Garcia, um bloco que sai, anualmente, em toda segunda-feira de carnaval, da praça Marquês de Olinda, final de linha do bairro do Garcia, em Salvador. O bloco une o protesto e a irreverência.

A pesquisa partiu assim da seguinte pergunta: “como os foliões realizam a difusão reivindicativa do bloco a Mudança do Garcia?”, tendo como

objetivo discutir como o bloco a Mudança do Garcia pode ter espaço para a difusão reivindicativa.

Os procedimentos metodológicos têm como base a abordagem qualitativa, do tipo exploratório e descritivo. A técnica de instrumento utilizada foi a coleta de dados com pesquisa de campo, com a realização de entrevistas com sindicalistas que participam das ações do bloco, realizada na sede da Central Única dos Trabalhadores (Bahia), bairro de Nazaré, em Salvador. As sindicalistas, com as suas fantasias, pirulitos, adesivos e com a utilização de outros adereços, com as placas e faixas com as frases reivindicativas, comunicam com o folião, convidando a refletir e também com o intuito de pressionar a quem for de direito em busca de soluções sobre essas faltas, que se dá em várias vertentes profissionais, indo além da esfera unidimensional.

Reivindicar é intentar demanda para verificar o que está na posse de outrem uma propriedade como abuso de poder. Os foliões utilizam do seu poder para manifestar o seu inconformismo sobre os problemas que acarreta nossa sociedade, de modo a chamar atenção das autoridades sobre essas faltas. Como muitas vezes a sociedade está desacreditada com serviços exercidos pelos dirigentes que estão à frente da bancada governamental, muitos dizem em “anular” os votos durante o período eleitoral, alegando que os políticos não cumprem o que dizem nas campanhas e ficam somente nas promessas.

O resultado e a análise da pesquisa consistiram na observação dos foliões em reivindicarem, pois buscam por uma sociedade mais justa, equitativa e inclusiva. O bloco atrai muitas personalidades de diferentes ramos de interesses ou de pautas, sendo que a principal delas são as causas políticas. Os diferentes movimentos sindicais apresentaram um grande peso no desfile, ao convocar a sociedade para se juntar ao bloco e exigir por seus direitos.

Nas considerações finais, foi discutido que o bloco pode ser considerado um espaço reivindicativo, com a presença massiva das classes sindicais, movimentos, associações políticas e sociais com suas fantasias, pirulitos, adesivos e com a utilização de outros adereços. Partimos do princípio de que a difusão reivindicativa possibilita a conscientização sobre os problemas sociais, podendo ser a razão para seguir na luta pelos direitos que possuem, através da atuação das ações colaborativas populares.

Palavras-chave

difusão, Mudança do Garcia, carnaval

49147 | Dos Engenhos aos *Bits* e *Bytes*: Pernambuco na Trilha da Transformação Via Tecnologia — Uma Preliminar Análise Fenomenológica Folkcomunicacional

Pedro Paulo Procópio de Oliveira Santos, Faculdade Senac Pernambuco, Recife, Brasil/Faculdade Pernambucana de Saúde, Recife, Brasil

Arnott Ramos Caiado, Faculdade Senac Pernambuco, Recife, Brasil/Universidade Católica de Pernambuco, Recife, Brasil

Samantha Grasielle Camara Pimentel, Faculdade Senac Pernambuco, Recife, Brasil/Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Brasil

Filipe Sousa Carvalho de Melo, Faculdade Senac Pernambuco, Recife, Brasil/Must University, Miami, Estados Unidos da América

Resumo

Este artigo apresenta uma análise inicial e fenomenológica da trajetória de desenvolvimento de Pernambuco, funcionando como um olhar preliminar para a construção de uma obra futura. O objetivo é compreender a transição entre a base física da civilização do açúcar e a consolidação do polo tecnológico contemporâneo. A pesquisa investiga como o “espírito do lugar” se reconfigura, migrando da materialidade dos engenhos para a imaterialidade dos *bits* e *bytes*, utilizando a folkcomunicação como lente para observar as permanências culturais nesse processo de modernização.

O texto estrutura-se em dois eixos: a Parte I (“A Gênese e o Império”) investiga a formação da identidade pernambucana desde o conceito de Paranã-Puka, passando pela hegemonia do “ouro branco” e os conflitos que forjaram o ADN comercial da região. A Parte II (“A Transição Para o Imaterial”) foca no século XX e na virada tecnológica dos anos 1980, da era do MS-DOS à economia criativa. Destaca-se como as matrizes da cultura popular e os processos de folkcomunicação dialogam com a inovação, revelando que o desenvolvimento local não é um salto fortuito, mas uma trilha onde a memória histórica e as trocas simbólicas fundamentam o atual porto de algoritmos.

Palavras-chave

desenvolvimento, folkcomunicação, memória histórica, Pernambuco

54127 | O Saci Censurado — Adaptações Folkmediáticas Para o Teatro Durante a Ditadura Militar no Brasil

Andriolli Costa, Departamento de Jornalismo, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

Resumo

Este trabalho se debruça sobre os arquivos do Departamento de Censura de Diversões Públicas do Rio de Janeiro (1964–1988), órgão que exercia censura prévia sobre as atividades artísticas no estado. Investiga, desta maneira, o modo como mitos e lendas do imaginário brasileiro sofriam adaptações artísticas mediadas diretamente pelo estado de exceção imposto pela ditadura militar que assomou o país. Adaptações estas que não se davam por cortes ou alterações solicitadas pelos censores, mas sim já no processo criativo, direcionando a narrativa para algo já alinhado com as expectativas do poder institucional.

Mais especificamente, vamos trabalhar a partir da tensão entre as representações do mito do Saci Pererê — cujas narrativas orais são sempre ligadas à impostura e resistência (Costa, 2021) —, com duas peças de teatro localizadas nos arquivos: *Saci Pererê na Transamazônica* (1971), escrita por Lyad de Almeida (1922–2000) e dirigida por Domari Espósito; e *Paulinho e o Saci Pererê* (1986), de Ney Costa.

O texto parte do substrato teórico da folkcomunicação, teoria da comunicação apregoada por Luiz Beltrão a partir dos anos 1960, que reconhecia nos saberes populares tradicionais — dentro deles justamente os mitos, as lendas e os contos populares — estratégias comunicativas contra-hegemônicas dos grupos que se viam alijados dos modos convencionais de produzir, circular e distribuir informação e conhecimento (Marques de Melo & Moreira, 2012).

Ao passar por um processo de reimaginação pela lógica midiática, no entanto, a narrativa folkcomunicacional passa por um outro processo de nova mediação. Um percurso que não se encerra mais em imaginário-povo-narrativa, mas que incorpora o olhar institucional na criação de novos discursos. Neste processo, que distinguimos a partir de Luyten (2006) como “folkmediático” a mensagem contra-hegemônica passa a coexistir e, muitas vezes, a disputar, com o julgo do poder, seja ele político, seja econômico.

O artigo, portanto, carrega dois objetivos. O primeiro é de evidenciar a distinção entre os processos folkcomunicacionais e folkmediáticos, retomando a discussão inicial de Beltrão, de modo que os estudos do campo não percam de vista a perspectiva dialética que fundou a teoria — sem, com isso, deixar de reconhecer as possibilidades revolucionárias que ainda persistem, mesmo num discurso cooptado pela hegemonia. O segundo, por sua vez, é de verificar as formas como a censura ditatorial e os próprios planos de governo dos militares, voltados para o progressismo

econômico e a integração nacional, influenciaram na própria adaptação folkmediática do mito do Saci nas peças teatrais selecionadas.

A leitura crítica nos mostra como há um elogio à docilização do Saci nos pareceres, com o mito — sempre descrito como astuto e inteligente — atuando para o convencimento do outro do sucesso da ideologia dos militares no poder.

Palavras-chave

Saci, ditadura militar, folkcomunicação, folkmídia, censura

76244 | **Ex-Votos e Folkcomunicação Mediados por Tecnologias Digitais: Narrativas Populares em Espaços Musealizados**

Andrea de Matos Machado, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil

José Cláudio Alves de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Salvador, Brasil

Resumo

Este trabalho investiga a confluência entre folkcomunicação, cibermuseologia e humanidades digitais aplicada a experiências de visita no contexto museal. Partindo das premissas teóricas de Beltrão (2004) acerca da comunicação popular enquanto expressão legítima de sujeitos à margem dos grandes meios, e articulando-as com os aportes contemporâneos da cibermuseologia e das humanidades digitais, a pesquisa analisa como a mediação museográfica de narrativas ex-votivas pode reconfigurar a comunicação popular em espaços expositivos por meio do emprego de tecnologias digitais. O lócus empírico é o Memorial Irmã Dulce, em Salvador, Bahia, instituição que preserva relatos de graças alcançadas por intercessão de Santa Dulce dos Pobres, um fenômeno de folkcomunicação que precedeu e transcendeu os marcos institucionais da canonização oficial pela Igreja Católica, em 2019. O objetivo geral consiste em investigar o papel das tecnologias digitais na mediação de narrativas ex-votivas em espaços musealizados, compreendendo como estas tecnologias podem reconfigurar os contextos folkcomunicacionais, favorecendo a participação e o engajamento do público no âmbito das humanidades digitais. Como objetivos específicos, destacam-se: (a) explorar as teorias de folkcomunicação, cibermuseologia e humanidades digitais, considerando suas contribuições para a democratização do acesso ao patrimônio cultural; (b) mapear a evolução das narrativas ex-votivas relacionadas com a Irmã Dulce no período de 2016 a 2021, identificando mudanças significativas nas formas de expressão dos fiéis antes e após a canonização; (c) investigar como as práticas museográficas

digitais podem fortalecer a comunicação cultural e a preservação da memória coletiva. A metodologia é de natureza mista e combina pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa descritiva e pesquisa experimental (de campo). A análise recaiu sobre 189 relatos de graças alcançadas, coletados no Memorial Irmã Dulce entre 2016 e 2021, abrangendo período anterior e posterior à canonização de Santa Dulce dos Pobres. Os documentos foram digitalizados com uso de tecnologia *optical character recognition*, catalogados via planilhas de metadados e submetidos a análise temática e a estágios de codificação progressiva, nos termos da análise de conteúdo de Bardin (2011). Os resultados revelam uma evolução nas práticas comunicativas dos fiéis: ampliação da diversidade geográfica dos narradores (de âmbito local para nacional), diversificação temática dos pedidos e graças relatadas, e transformações nas formas de registro com crescente presença de narrativas escritas elaboradas em substituição aos tradicionais *ex-votos* materiais. O estudo demonstra que a integração de humanidades digitais em espaços musealizados reconfigura os contextos folkcomunicacionais, abrindo caminhos para experiências expográficas interativas, acessíveis e inclusivas. Propõe-se um modelo teórico-prático de implementação de métodos expográficos inovadores, que articula artefatos tecnológicos e assistivos na mediação de histórias de fé do povo para o povo, contribuindo para a democratização do acesso ao patrimônio cultural imaterial e para a celebração da diversidade cultural ibero-americana.

Palavras-chave

folkcomunicação, *ex-votos*, patrimônio cultural imaterial

83824 | Folkepistemologia: Legitimando Saberes Populares a Partir da Toada Perrechéologia

Bruna do Carmo Reis Lira, Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia, Universidade Federal do Pará, Belém, Brasil

Adelson da Costa Fernando, Instituto de Ciências Sociais, Educação e Zootecnia, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, Brasil

Resumo

Este artigo analisa aspectos culturais em torno da toada “Perrechéologia” (Boi Garantido, 2025) como acontecimento comunicacional capaz de produzir e legitimar conhecimento popular. O texto se inscreve no processo de formulação do conceito de “folkepistemologia”, de minha autoria, e constitui um desdobramento do primeiro trabalho, “Toada

Perrechéologia: Uma Folkepistemologia” (Lira, 2025). O objetivo é avançar na explicitação dos mecanismos pelos quais uma letra de toada, situada no circuito simbólico do Festival de Parintins, opera não apenas como expressão cultural, mas como dispositivo de reconhecimento, disputa de sentidos e afirmação de saberes subalternizados.

O problema de pesquisa parte da tensão entre linguagens hegemônicas e linguagens populares: modos, ideias, anseios e marcas de pertencimento inscritos na autoria do compositor — entendido aqui como “agente de mediação cultural” — confrontam normas de prestígio que, historicamente, desqualificam certas formas de fala, gosto e memória como “menores” ou “folclóricas” em sentido depreciativo. Sustenta-se a hipótese de que a toada “Perrechéologia” realiza uma operação de ressignificação e inversão simbólica, convertendo um termo atravessado por estigma em emblema identitário, e, ao fazê-lo, elabora um regime prático de validação do vivido: um modo de dizer e fazer crer que depende do coletivo, da experiência compartilhada e da força performativa da festa. Nesse sentido, a toada pode ser lida como gesto de descolonização simbólica, pois tensiona hierarquias culturais e reafirma a legitimidade de saberes populares e tradicionais como formas de conhecimento que produzem critérios próprios de credibilidade.

O objetivo geral é demonstrar como a letra participa de uma dinâmica de legitimação do saber popular, articulando folkepistemologia e folkcomunicação. Como objetivos específicos, busca-se: (a) identificar estratégias linguísticas e retóricas que marcam a disputa entre o hegemônico e o popular (neologismo, ironia, deslocamentos semânticos, marcações de pertencimento); (b) discutir o folclore como processo vivo e dinâmico, produzido por trocas simbólicas e pela atualização de sentidos no presente; (c) caracterizar o compositor como agente folk e intermediador, capaz de traduzir experiências coletivas em forma comunicável e socialmente reconhecível; e (d) interpretar a letra no horizonte gramsciano da disputa pela hegemonia cultural, evidenciando como a canção reordena valores e reconhecimentos no nível do senso comum. A metodologia combina pesquisa bibliográfica entre folkcomunicação e estudos culturais em Luiz Beltrão (1967, 1980), Marques de Melo (2001), perspectivas decoloniais e desobediência epistêmica de Walter Dignolo (2008), Boaventura Santos (2007) e Gramsci (1999) sobre hegemonia e subalternidade; e análise qualitativa interpretativa do *corpus*. O procedimento analítico privilegia a leitura da letra como cena de enunciação coletiva, examinando escolhas lexicais, operações de ressignificação e marcadores de legitimidade (quem autoriza, como se prova, como se contesta), além de considerar a circulação social da toada em contextos festivos e midiáticos. Como resultados esperados, o artigo propõe um refinamento do conceito de “folkepistemologia”, mostrando como a toada “Perrechéologia” legitima saberes populares ao instituir critérios de reconhecimento e pertencimento, reafirmando o folclore como campo contemporâneo de invenção, mediação e disputa de sentidos.

Palavras-chave

folkepistemologia, folkcomunicação, Perrechéologia, saber popular

85850 | A Etnofotografia Como Ferramenta de Salvaguarda do Patrimônio Cultural de Natureza Imaterial na Festa do Senhor do Bonfim de Icó (CE)

Letícia Ramalho Nascimento, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil

Maria Érica de Oliveira Lima, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Brasil

Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar a etnofotografia enquanto instrumento de salvaguarda do patrimônio cultural, tomando como referência empírica a observação da Festa do Senhor do Bonfim, realizada no município de Icó (Ceará, Brasil). Para tanto, propõe-se uma reflexão acerca do conceito desenvolvido a partir das pesquisas de Mead e Bateson, em 1942, considerados os precursores dessa modalidade de registro antropológico. Nesse contexto, apresenta-se um panorama histórico da cidade de Icó e de sua principal manifestação cultural, de modo a situar o fenômeno estudado em sua dimensão sociocultural e comunicacional. A metodologia adotada fundamenta-se nos pressupostos da etnografia, articulada à análise interpretativa de registros fotográficos e à elaboração de um breve relato de experiência. A pesquisa ancora-se, ainda, na teoria da Folkcomunicação, compreendendo as manifestações populares como processos comunicacionais que expressam e preservam identidades coletivas. Busca-se, assim, evidenciar o potencial da etnofotografia como meio de difusão e valorização dos elementos culturais vinculados à memória e identidade de uma comunidade local.

Palavras-chave

etnofotografia, patrimônio, folkcomunicação, memória

O XIX Congresso IBERCOM remete para os estudos coloniais, pós-coloniais e decoloniais. E sendo este o contexto académico em que se situa o Congresso bienal da Assibercom, não podem deixar de ter centralidade os temas da desconstrução da episteme ocidental, dos ativismos pós-coloniais e decoloniais e das reparações históricas. O colonialismo, o pós-colonialismo e a decolonialidade têm como objetivo principal contribuir para o resgate da memória histórica de países outrora colonizados (Portugal e Espanha), assim como dos países da América Latina outrora colonizados, contribuindo deste modo para a resignificação da memória histórica. O colonialismo impôs epistemologias, economias e estruturas políticas, que redefinem sociedades, enquanto o pós-colonialismo e a decolonialidade emergem como formas de desconstrução do passado e de reconstrução do presente. Em síntese, o pós-colonialismo problematiza as heranças coloniais persistentes e os legados do imperialismo. E a decolonialidade, por sua vez, combate a exclusividade dos modelos ocidentais e promove epistemologias alternativas, fundamentadas em saberes locais e ancestrais.