



Congresso^{de}
Ciências^{da}
Comunicação^{de}
Coimbra

Escola Superior
de Educação
Politécnico de Coimbra

Livro de **Atas / Resumos** CCCC 2026



**Comunicação e Humanismo em
Tempos de Crise:**
Media, Organizações e
Experiência Pública

Índice

Nota da Comissão Organizadora	6
A Comunicação Responsável como Imperativo Civilizacional	9
Inteligência Artificial e Regulação da Informação - Que futuro para o jornalismo quando a informação passa a ser também automatizada?	16
Impactos da inteligência artificial na promoção da integridade da informação	17
Entre o uso e a reflexão: como a Inteligência Artificial Generativa é ensinada nos cursos de Comunicação em Portugal.....	18
Sensacionalismo nos cibermeios: meta-análise de indicadores e proposta de criação do Índice de Sensacionalismo Digital	19
A carta de princípios sobre Inteligência Artificial da agência Lusa: um processo de autorregulação	21
De espectadores passivos a participantes ativos (o impacto da literacia mediática e digital em idosos).....	22
Usos discursivos da inteligência artificial no debate político online em contexto eleitoral.....	23
Media e Democracia em Disputa - Do populismo à liberdade de expressão: tensões contemporâneas do debate público.....	24
Usar o Passado, Governar o Presente: Cronopolítica e Memória na Extrema-Direita Europeia.....	25
Entre media e democracia: confiança institucional e opinião pública europeia sobre a ONU	26
Mulheres no espaço político: análise das representações fotográficas da presidente brasileira Dilma Rousseff durante o processo de impeachment	27
Comunicação Interna e Gestão de Pessoas I - Experiência do colaborador – comunicação interna, satisfação e retenção.....	28
Comunicação interna e engagement dos colaboradores: o papel mediador da atratividade organizacional.....	29
Connecting the Dots: From Internal Communication Satisfaction to Intention to Stay through P-O Fit and Work Alienation	30
Comunicação na Liderança Autêntica: o Impacto na Alienação no Trabalho	31
Práticas virtuosas entre colaboradores de uma organização de apoio gerontológico	32
Comunicação de Marketing - Entre autenticidade e estratégia – credibilidade na comunicação digital	33
Quando a marca é a mensagem: marcas jornalísticas e marcas-clube na disputa pela confiança do adepto	34
A Comunicação Estratégica e a Transformação Digital: um desafio para a sustentabilidade das Universidades	35
O Papel das Redes Sociais em Estratégias Customer-Centric.....	36
Micro-Influenciadores e a Humanização das Relações Digitais: O Impacto da Autenticidade e da Credibilidade	37
Comunicação Estratégica, Digital e Inteligência Artificial - Entre likes e algoritmos: género, literacia e redes sociais	39

Literacia em IA na Comunicação Estratégica: Diferenças de Género e de Idade na díade “toque humano-máquina”	40
Algorithmic Persuasion and Digital Well-Being: The Role of Fear of Missing Out in Compulsive Social Media Use	41
Fandom e escolhas profissionais de mulheres em tecnologia.....	42
Cure or Conflict: The Weight of the Pharmaceutical Industry's Reputation on the Intention to Purchase Medicines	43
Comunicação Interna e Gestão de Pessoas II - Employer branding e estratégias de comunicação para a captação e gestão de talento	44
Humanizar o Employer Branding na Era Digital: A Relevância da Componente Humana na Atração e Retenção de Talento da Geração Z	45
Da Voz Interna à Visibilidade Externa: Employer Branding e Inovação Organizacional na ANA Aeroportos de Portugal	47
Rumo à Marca do Empregador: Um Modelo de Mediação que Envolve a Comunicação Interna Simétrica e a Gestão Verde de Recursos Humanos	48
A Comunicação Organizacional como Ativo Estratégico de Sucesso: Uma Análise Empírica da Experiência-Piloto no ISCAC	49
Media, Inclusão e Experiência Social – Representar públicos diversos sem apagar vulnerabilidades, diferenças e pertenças.....	50
Idadismo e representações mediáticas: diagnóstico e recomendações para a inclusão social e digital da população envelhecida em Portugal	51
Inteligência Artificial no Consumo de Media por Idosos: Oportunidades, Desafios e Contributos para o Envelhecimento Ativo	52
Comunicação, Leitura e Subjetividade: as contribuições das comunidades literárias na sociedade contemporânea.....	53
Hábitos de escuta de rádio e podcast entre jovens: resultados de um inquérito no Instituto Politécnico da Guarda no âmbito do projeto NEWAVES	54
Cyberbullying e tempos na internet durante o confinamento em casa.....	55
Redes Sociais e Identidade(s) - Tik Tok, streaming e redes sociais – novas dinâmicas de representação	56
Cultura da juventude e pressão estética: etarismo e construção do corpo feminino na cultura digital (TikTok)	57
Jesus e Cleópatra se encontram no feed. A lógica da explosão no TikTok.....	60
A influência do TikTok no consumo de séries em plataformas de streaming: um estudo de caso sobre a Netflix entre os meses de junho e setembro de 2025	61
Marketing alimentar nas redes sociais: persuasão digital e vulnerabilidade dos públicos jovens ...	62
Jornalismo, Públicos e Narrativas de Proximidade - Caminhos para reconstruir confiança e participação em contextos de crise?	64
Revisitar o sofrimento distante: atualidade e limites do modelo de Lilie Chouliaraki na mediação jornalística do sofrimento	65
A pandemia, o consumo de notícias e conteúdos, confiança e tomada de decisão. Um estudo sobre a dependência dos media.....	66

Narrativas emocionais e jornalismo construtivo: possibilidades de comunicação humanista no programa “Outras Histórias”	67
Distanciamento e proximidade entre jornalismo e públicos: interatividade, participação e envolvimento	69
A Produção Audiovisual no Jornalismo Televisivo Português	70
Violência, Ódio e Direitos Humanos nos Media - Quando representar é também intervir no modo como a violência se torna pública.....	71
Da lei ao enredo: impactos da legislação de combate à violência contra as mulheres nas telenovelas de Portugal e do Brasil	72
Racismo algorítmico e a percepção de si mesmo	73
Violência em cena: um estudo de caso sobre potências e limites das gravações civis da violência policial no Brasil	74
'Não é ódio, é bom senso': a normalização policêntrica do ódio religioso nos meios de comunicação digitais espanhóis	75
Media, alteridade e violência: enquadramentos da mutilação genital feminina na imprensa portuguesa.....	76
Textos de opinião e a representação de políticos negros: o caso de Joacine Katar Moreira	77
Mediações Culturais e Participação Digital - Práticas culturais em disputa, entre mediação, visibilidade e envolvimento dos públicos	78
Cinco Minutos de Jazz de José Duarte (1938 – 2023): mediação e humanismo na última década da ditadura em Portugal	79
“Músicas são mais nocivas do que um tiro de fuzil”: criminalização do funk e disputa de narrativas no caso MC Poze do Rodo	80
Narrativas Interativas Infantis: Um Estudo de Caso do Zig Zag na Rede Social Instagram	81
O Paradoxo Digital do Punk: visibilidade, algoritmos e a crise da mediação cultural	82
Fora de jogo na primeira página: uma análise das capas dos jornais generalistas portugueses (2022–23) com os olhos postos nos Mundiais de Futebol de 2026/27	83
Comunicação Pública e de Interesse Público - Da informação à participação – comunicação pública em transformação	84
Quem medeia a transição energética? Défice de mediação, desconfiança e exclusão comunicacional na difusão do solar fotovoltaico residencial.....	85
Ciência em 60 segundos: responsabilidade ética dos criadores de conteúdo científico no TikTok em tempos de crise.....	86
Comunicação Estratégica e Assimetria Comunicacional Territorial: Revisão de Literatura e Proposta Conceptual.....	87
Porque informar não é comunicar	88
Comunicação turística e humanismo: o papel da informação em contextos de vulnerabilidade do viajante	89
Comunicação e Sustentabilidade - Estratégias de comunicação para a Moda Sustentável	90
A pessoa na moda: sustentabilidade no ADN de marcas portuguesas.....	91

Comunicação Sustentável e Confiança do Consumidor: O Papel da Responsabilidade Social na Moda e Cosmética.....	93
Entre autenticidade e greenwashing: uma perspetiva humanista sobre branding sustentável e lealdade à marca.....	94
Comunicar moda de luxo em segunda mão: novos significados de valor no consumo contemporâneo.....	95
Publicidade - Desafios da comunicação publicitária entre a criatividade e a responsabilidade	96
Comunicação Popular e Participativa: publicidade como agente transformador em contextos de vulnerabilidade	97
A Prática Publicitária e o Consumidor Idoso: um estudo crítico da relação entre ética e hipervulnerabilidade.....	98
Dois chips, um namoro, zero segredos: Análise de perceções de estudantes universitários da geração estratégia Z sobre a estratégia da campanha RelationChip da APAV	99
As duplas criativas vs IA no processo de criação publicitária: Estudo de caso Twix.....	100
Comunicação, Públicos e Crise(s) - Estratégias de comunicação pública – crise, reputação e governação	101
A comunicação de crise em desastres naturais: o risco de tsunami em Lisboa.....	102
Gestão da reputação institucional em organizações de saúde: uma discussão sobre comunicação de crise a partir de um manual de boas práticas	103
"A Hora da Verdade": comunicação governamental e persuasão na COP30	104
Jovem, imigrante e muçulmano: uma análise das reações ao discurso de vitória de Zohran Mamdani.....	105
Literacia Mediática e Participação Cívica - Educar para os media é também formar para a cidadania?	106
Participação cívica em contexto escolar: desafiando a legitimidade cultural através de um projeto de rádio.....	107
A Comunicação interna nas organizações municipais face aos desafios da desinformação em contexto digital.....	108
Estamos a promover a literacia digital ou apenas a disseminar alertas?.....	109
Literacia dos media na formação de professores e educadores: entre a inovação e a resistência	110
NO AR: Escuta e comunicação transformadora em contexto prisional.....	111

Nota da Comissão Organizadora

Vivemos um tempo em que a Comunicação ocupa uma posição absolutamente central na organização das sociedades contemporâneas. Nunca como hoje os processos comunicacionais estiveram tão presentes na vida coletiva, influenciando a forma como interpretamos a realidade, construímos conhecimento, estabelecemos relações, tomamos decisões e participamos na esfera pública. A aceleração tecnológica, o desenvolvimento da inteligência artificial, a crescente plataformação da comunicação, a fragmentação dos ecossistemas mediáticos, a proliferação da desinformação e das narrativas polarizadas, bem como as profundas transformações organizacionais e institucionais que caracterizam o nosso tempo, vieram conferir uma renovada centralidade às Ciências da Comunicação enquanto campo científico particularmente relevante para compreender e responder aos desafios da contemporaneidade.

É neste enquadramento que o Congresso de Ciências da Comunicação de Coimbra assume particular significado. Mais do que um espaço destinado à apresentação de resultados de investigação, o congresso pretende afirmar-se como um lugar privilegiado de reflexão crítica, de diálogo interdisciplinar e de construção coletiva de conhecimento sobre os fenómenos comunicacionais que hoje moldam as sociedades democráticas. A escolha do tema “Comunicação e Humanismo em Tempos de Crise”, e que deu mote ao Congresso, reflete precisamente esta preocupação. Com efeito, num contexto em que a comunicação se encontra profundamente marcada por processos de automatização, por novas formas de mediação algorítmica, pela crescente complexidade dos ambientes digitais e por múltiplas crises (sociais, políticas, ambientais, económicas e culturais) torna-se indispensável recentrar a reflexão científica na dimensão humana da comunicação. Mais do que discutir tecnologias ou canais, importa compreender de que forma a comunicação continua a constituir um espaço de construção de sentido, de reconhecimento do outro, de fortalecimento da cidadania, de reforço da confiança institucional e de promoção do bem comum.

A realização da edição de 2026 do Congresso procurou responder precisamente a esse desafio. Ao longo de dois dias de intenso trabalho científico, investigadores, docentes, estudantes e profissionais provenientes de numerosas instituições de ensino superior e de centros de investigação reuniram-se em Coimbra para partilhar conhecimento, confrontar perspetivas teóricas, discutir metodologias e apresentar resultados de investigação que testemunham a vitalidade e a crescente maturidade das Ciências da Comunicação em Portugal.

O conjunto de comunicações reunidas neste Livro de Resumos constitui uma expressão particularmente representativa dessa diversidade científica. A pluralidade de abordagens, de objetos de estudo e de metodologias evidencia não apenas a riqueza do campo disciplinar, mas também a sua capacidade de acompanhar as profundas transformações que caracterizam a comunicação contemporânea.

Uma primeira linha de investigação, particularmente expressiva nesta edição, incide sobre as relações entre comunicação, inteligência artificial e transformação digital. As comunicações dedicadas aos impactos da inteligência artificial no jornalismo, na comunicação estratégica, na literacia mediática, nos processos de decisão, na produção de conteúdos ou nas plataformas digitais revelam a emergência de uma agenda científica que procura compreender simultaneamente as oportunidades e os desafios decorrentes da crescente integração das tecnologias inteligentes na vida social. A investigação apresentada sob este alinhamento demonstra que a reflexão sobre a inteligência artificial ultrapassa largamente a dimensão tecnológica, convocando questões relacionadas com a ética, a transparência, a responsabilidade comunicacional, a confiança e a preservação da autonomia humana.

Um segundo conjunto de trabalhos centra-se na relação entre comunicação, democracia e esfera pública. Questões como a desinformação, o populismo, a polarização política, os discursos de ódio, a confiança nos media, a comunicação pública e a participação cívica surgem como preocupações recorrentes ao longo do

congresso. Tal tendência evidencia a crescente consciência de que os processos comunicacionais desempenham hoje um papel determinante na qualidade das democracias contemporâneas, influenciando diretamente a construção da opinião pública, a legitimidade das instituições e a capacidade de mobilização coletiva perante problemas complexos.

Paralelamente, merece particular destaque a forte presença de investigação dedicada à comunicação organizacional, à comunicação interna, à publicidade, à comunicação estratégica, ao employer branding, à reputação institucional, à liderança, à sustentabilidade, à comunicação de crise e às relações entre comunicação e gestão de pessoas. Esta diversidade de trabalhos confirma a crescente afirmação da comunicação enquanto função estratégica das organizações, ultrapassando uma visão exclusivamente instrumental para assumir um papel central na criação de valor, na construção de relações de confiança e no fortalecimento das culturas organizacionais.

Salienta-se, também, um número significativo de comunicações que colocam no centro da reflexão científica temas relacionados com a inclusão, a diversidade, os direitos humanos, o envelhecimento, a violência, a cidadania, a literacia mediática, a comunicação pública e a responsabilidade social. Estas investigações traduzem de forma particularmente evidente o espírito que presidiu à definição do tema do congresso. Ao recentrar a investigação nas pessoas, nas suas experiências, vulnerabilidades e formas de participação social, reafirma-se o compromisso das Ciências da Comunicação com uma visão profundamente humanista da comunicação, entendida como condição indispensável para sociedades mais inclusivas, mais democráticas e mais sustentáveis.

O Congresso distinguiu-se igualmente pelo ambiente científico vivido ao longo dos seus trabalhos. Para além da elevada qualidade das comunicações apresentadas, importa sublinhar o espírito de diálogo, colaboração e abertura que marcou todas as sessões científicas. O encontro entre investigadores experientes e jovens investigadores, entre diferentes escolas de pensamento, instituições e áreas de especialização, proporcionou um ambiente particularmente estimulante para a discussão científica e para o desenvolvimento de novas redes de colaboração. Num contexto académico frequentemente marcado pela especialização crescente, importa valorizar espaços desta natureza, onde o debate interdisciplinar e a partilha de experiências constituem elementos essenciais para o progresso do conhecimento.

Foi igualmente motivo de grande satisfação acolher em Coimbra algumas das mais prestigiadas referências nacionais da área das Ciências da Comunicação. A presença de investigadores cujo percurso científico tem contribuído decisivamente para o desenvolvimento deste campo constituiu um importante fator de valorização do congresso, proporcionando momentos de elevada qualidade científica e de enriquecimento intelectual para todos os participantes. Esta presença representa igualmente um sinal do reconhecimento crescente que o Congresso de Ciências da Comunicação de Coimbra vem conquistando no panorama científico nacional.

Ao longo das suas edições, o Congresso tem vindo progressivamente a afirmar-se como um espaço de referência para a comunidade científica dedicada aos estudos da comunicação. O aumento do número de submissões, a diversidade institucional dos participantes, a qualidade crescente das comunicações apresentadas e a consolidação das redes de colaboração científica demonstram que este projeto responde a uma necessidade efetiva da comunidade académica portuguesa. Mais do que um encontro anual, o Congresso pretende constituir uma plataforma permanente de produção, circulação e valorização do conhecimento científico em Ciências da Comunicação.

Coimbra oferece, neste contexto, condições particularmente favoráveis para acolher esta iniciativa. Cidade profundamente ligada à produção de conhecimento fundada nas diferentes instituições de ensino superior que a integram, representa simbolicamente um espaço privilegiado para o encontro entre diferentes perspetivas científicas e para a construção de novos caminhos de investigação. É, por isso, com particular satisfação que a Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Coimbra acolhe esta iniciativa, reafirmando o seu

compromisso com a promoção da investigação científica, da inovação pedagógica e da valorização da Comunicação enquanto área estratégica para o desenvolvimento das organizações e da sociedade.

O presente Livro de Resumos constitui o testemunho desse trabalho coletivo. Mais do que um simples registo das comunicações apresentadas durante o congresso, representa um retrato particularmente expressivo do estado atual da investigação em Ciências da Comunicação em Portugal e da diversidade temática que hoje caracteriza este domínio científico. As páginas que se seguem documentam preocupações, metodologias, objetos de estudo e perspetivas que seguramente continuarão a alimentar a investigação futura, contribuindo para o aprofundamento do conhecimento científico e para o desenvolvimento de respostas inovadoras aos desafios comunicacionais do nosso tempo.

A Comissão Organizadora deste Congresso dirige uma palavra de profundo agradecimento ao staff técnico da ESEC, sendo de sublinhar a dedicação, a preocupação e a entrega à realização de todas as atividades indispensáveis à operação destes dias de trabalho. Agradecemos aos estudantes das Licenciaturas e de Mestrados em Comunicação da ESEC que se envolveram profundamente na organização deste Congresso, cujo empenho e dedicação foram condição essencial para o funcionamento da conferência em todos os seus momentos organizativos. Agradecemos a todos os autores, revisores, membros da Comissão Científica, conferencistas, moderadores, participantes e entidades parceiras que tornaram possível a realização desta edição do Congresso. Foi graças ao empenho coletivo de todos que este projeto continua a crescer e a afirmar-se como um espaço privilegiado de encontro, de reflexão e de construção de conhecimento.

Esperamos, por isso, que este Livro de Resumos constitua simultaneamente a memória científica desta edição do Congresso e um ponto de partida para nova investigação, novas colaborações e novos debates. Porque, num tempo marcado pela incerteza, pela complexidade e pela mudança acelerada, continua a ser através do diálogo, da reflexão crítica e da produção científica rigorosa que a Comunicação poderá afirmar plenamente a sua vocação humanista e o seu contributo para a construção de sociedades mais livres, mais inclusivas e mais democráticas.

A Comissão Organizadora

A Comunicação Responsável como Imperativo Civilizacional

Sónia Pedro Sebastião

Centro de Administração e Políticas Públicas, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (Universidade de Lisboa)

É com profunda responsabilidade que me dirijo a este congresso dedicado a um tema tão urgente quanto fundamental: Comunicação e Humanismo em Tempos de Crise. Agradeço o convite para encerrar este importante encontro e partilhar algumas reflexões sobre aquilo que acredito ser um imperativo decisivo das sociedades contemporâneas: a comunicação responsável, proposta como 18.º objetivo de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas, pela *Global Alliance for Public Relations and Communication Management* (2024, 24 July; Servaes & Yusha'u, 2023). Na base desta iniciativa está a premissa: “Responsible communication is the missing link that connects and strengthens all Sustainable Development Goals” (Global Alliance).

Vivemos tempos de paradoxo informacional. Nunca a humanidade teve acesso a tanto conhecimento, tantos dados, tantas vozes. Contudo, raramente a confiança esteve tão fragilizada. A desinformação prolifera, a polarização aprofunda-se e a capacidade de ação coletiva perante desafios urgentes parece estar paralisada. Neste contexto, a comunicação responsável não é apenas desejável — é imperativa. Tal como a nossa responsabilidade (Jonas, 1984).

A renovação da nossa vida moral e cívica depende de sabermos compreender como os nossos laços sociais e o respeito uns pelos outros têm sido destruídos, para depois encontrarmos um caminho rumo a uma política de bem comum. Convido-vos a considerar o pensamento de Michael J. Sandel (2022). Apesar de denunciar casos associados à realidade dos Estados Unidos da América, é inegável a influência deste país e dos seus decisores no mundo. Sandel é crítico da meritocracia (falsa e financeiramente alavancada) e da tecnocracia (sugadora de recursos e produtora de desigualdades) e propõe a correção das injustiças e, sobretudo, da ignorância através de uma nova política de bem comum.

Permitam-me apresentar uma proposição clara: sem comunicação responsável, são postas em causa a qualidade de vida das pessoas, a sua confiança e a própria democracia.

A minha reflexão parte de uma convicção: cada palavra que emitimos, cada mensagem que partilhamos, cada narrativa que construímos têm consequências. Não são abstrações inofensivas que flutuam no éter digital. São forças que moldam perceções, orientam decisões, constroem ou destroem confiança (Duffy, 2025). Num mundo interconectado, onde as crises exigem uma resposta coordenada, a qualidade da nossa comunicação tornou-se uma questão de sobrevivência civilizacional.

O Peso Temporal das Nossas Palavras

Começemos por reconhecer algo fundamental: as decisões comunicacionais de hoje reverberam muito para além do presente imediato. Quando uma organização comunica de forma opaca os seus impactos ambientais, não compromete apenas a sua reputação atual, mas também hipoteca a confiança futura de todo o sector.

Quando um líder político alimenta narrativas divisionistas, não ganha apenas uma batalha eleitoral — envenena o poço do debate público para as gerações seguintes.

Esta temporalidade estendida da comunicação torna-nos, a todos, *stewards*, isto é, guardiões de um bem comum que não nos pertence exclusivamente, mas que temos o dever de preservar e melhorar.

O comunicador responsável reconhece que as suas escolhas têm horizontes temporais múltiplos: o ciclo noticioso imediato, sim, mas também os padrões de confiança institucional, os arquivos históricos, o legado democrático.

Considere-se a crise climática. Décadas de comunicação irresponsável, seja por negacionismo deliberado, seja por cobertura sensacionalista que paralisa em vez de mobilizar, custaram-nos tempo precioso (Telleria, 2024). Hoje, cada ano de inação tem consequências exponencialmente mais graves. A janela de oportunidade estreita-se. E a comunicação responsável é o mecanismo capaz de transformar o conhecimento científico em vontade política, em mudança comportamental e em ação coletiva, no tempo que ainda temos.

Organizações como Agentes Comunicacionais Centrais

Se, durante décadas, os *media* tradicionais foram os principais intermediários informacionais, a realidade contemporânea é radicalmente diferente. Empresas, organizações não governamentais, organizações da sociedade civil, instituições públicas, universidades: todas são atualmente produtoras e disseminadoras diretas de narrativas que moldam as esferas públicas. As plataformas digitais deram-lhes voz direta, audiências massivas e influência sem precedentes. Esta democratização comunicacional traz oportunidades extraordinárias, mas também responsabilidades proporcionais.

Uma multinacional que comunica sobre sustentabilidade não está apenas a gerir a sua marca; a influenciar as perceções públicas sobre a urgência climática, a credibilidade dos compromissos corporativos e a viabilidade de modelos económicos alternativos. Uma universidade que comunica investigação científica não está apenas a divulgar resultados; está a contribuir para a literacia científica pública, para a confiança na ciência e para a qualidade do debate democrático sobre políticas baseadas em evidência.

A relevância económica desta comunicação organizacional é imensa. Estudos (e.g., Burgess, 2016; Cable & Turban, 2003; Coombs, 2007; Fombrun & Shanley, 1990; Reptrak, n.d.) demonstram que empresas com reputação sólida têm acesso mais fácil ao capital, maior capacidade de atrair talento e maior resiliência perante crises. Esta reputação constrói-se — ou destrói-se — a cada ato comunicacional. O *greenwashing* pode trazer ganhos de curto prazo, mas a erosão da confiança que provoca tem custos económicos duradouros, não apenas para a organização em causa, mas também para todo o ecossistema empresarial, que passa a enfrentar um maior ceticismo público.

A dimensão social é igualmente crítica. Organizações são empregadoras, parceiras comunitárias, agentes de mudança social. A forma como comunicam sobre diversidade, condições laborais, impacto comunitário ou inovação social, influencia normas sociais mais amplas. Quando uma empresa líder adota uma comunicação transparente sobre desigualdades salariais, não está apenas a cumprir requisitos regulatórios, está a normalizar a transparência como expectativa sectorial e a pressionar outras organizações a seguir o mesmo caminho.

Infelizmente, o mimetismo parece ser mais intenso em relação a maus exemplos, associados à falta de transparência ou à manipulação retórica (Schaefer & Bouwmeester, 2021).

Politicamente, a comunicação organizacional tornou-se uma arena de disputa democrática (Frynas & Stephens, 2015). Decisões sobre investimento, emprego, localização de infraestruturas e práticas ambientais têm dimensão política e são cada vez mais escrutinadas publicamente. Organizações que comunicam de forma defensiva, opaca ou manipuladora alimentam desconfiança não apenas em si mesmas, mas também nas instituições democráticas que as regulam e legitimam (Scherer & Palazzo, 2007).

Inversamente, a comunicação responsável, caracterizada por ser transparente quanto a dilemas, honesta quanto a limitações e aberta ao escrutínio, fortalece o tecido democrático. A comunicação responsável não é, portanto, uma questão de relações públicas, mas sim uma questão de “pessoas”. É um imperativo ético que reconhece o poder assimétrico da comunicação institucional e a obrigação moral que dele decorre. A ética é um fundamento, não um ornamento.

Por conseguinte, três princípios devem orientar esta ética comunicacional do comunicador e da instituição que condiciona a sua profissão: a veracidade factual, a transparência processual e a humildade epistémica.

Primeiro, a **veracidade factual**. Parece óbvio, mas a tentação da distorção é permanente. Apresentar dados de forma seletiva para construir narrativas convenientes. Omitir informação inconveniente. Usar linguagem ambígua que, tecnicamente, não mente, mas que, deliberadamente, engana. A comunicação responsável exige um compromisso inabalável com os factos, mesmo — e especialmente — quando são inconvenientes.

Segundo, a **transparência processual**. Não basta comunicar o quê; é preciso revelar o como e o porquê. Que metodologia sustenta a recolha e a análise daqueles dados? Que interesses estão em jogo e condicionaram a sua recolha e o seu tratamento? Que incertezas persistem? Que compromissos foram necessários? Esta transparência transforma as audiências de meros recetores passivos em interlocutores capazes de avaliação crítica.

Terceiro, a **humildade epistémica**. Reconhecer as limitações do nosso conhecimento. Admitir erros quando ocorrem. Distinguir entre certeza científica e incerteza legítima. Resistir à tentação da simplificação excessiva que distorce realidades complexas. Esta humildade não enfraquece a comunicação; fortalece-a ao construir credibilidade com base na honestidade intelectual.

Enfrentar as Crises de Confiança

Não nos podemos iludir: vivemos uma crise de confiança institucional sem precedentes no pós-guerra. Os dados são implacáveis. A confiança nos *media* está historicamente baixa em democracias consolidadas. O Edelman Trust Barometer tem classificado os *media* na "zona de desconfiança" (abaixo de 50 pontos numa escala de 100), por exemplo, nos EUA, no Reino Unido, na França e na Alemanha.

A confiança nas instituições científicas foi abalada por teorias da conspiração. O conceito de "raciocínio motivado" explica que as pessoas rejeitam o consenso científico (seja sobre vacinas, alterações climáticas ou tecnologia) não por falta de informação, mas porque a rejeição protege a sua identidade social ou política (Lewandowsky et al. 2013).

A erosão acelerada da autoridade da Organização Mundial da Saúde e dos painéis de cientistas. Onde antes havia um consenso respeitado, hoje as decisões de saúde pública enfrentam movimentos de resistência digital que geram redes paralelas de desinformação pseudocientífica.

A confiança nos governos e nos partidos políticos está erodida. O relatório periódico da OCDE sobre governação (OECD, 2024) demonstra que, em várias democracias ocidentais, menos de 40% da população confia nos seus governos nacionais e que os partidos políticos ocupam sistematicamente o último lugar no índice de confiança institucional.

Assistimos a uma rutura do contrato social, pois a polarização e a perceção de ineficácia institucional transformaram os cidadãos em espectadores apáticos ou revoltados face à governação democrática. O discurso populista alimenta-se diretamente desta erosão, posicionando-se como o povo puro contra as elites corruptas e paralisando a capacidade dos partidos tradicionais de gerar consensos (Surdea-Hernea, 2025).

A confiança nas empresas é cínica. Os dados mostram que as pessoas consideram as empresas as instituições mais competentes, mas desconfiam das suas intenções. Existe, por exemplo, um escrutínio impiedoso sobre o *greenwashing* e o *woke-washing* (Spry & France, 2025). Quando uma empresa lança uma campanha sobre diversidade ou neutralidade carbónica, a reação imediata do público no LinkedIn ou o X já não é o aplauso, mas a auditoria cínica: "Qual é o verdadeiro interesse financeiro subjacente?" ou "Como são as condições de trabalho na vossa cadeia de abastecimento?".

Esta erosão não é acidental. Resulta de décadas de comunicação irresponsável: escândalos corporativos que revelaram mentiras sistemáticas (e.g., Li et al., 2018); cobertura mediática sensacionalista que privilegiou o *clickbait* em detrimento do rigor (e.g., Khawar & Boukes, 2025); líderes políticos que normalizaram a desinformação deliberada (e.g., Törnberg & Chueri, 2026); plataformas digitais que monetizaram a polarização e a desinformação (e.g., Germano et al., 2026).

As consequências são devastadoras. Sem confiança, não há ação coletiva possível. Como mobilizar uma resposta coordenada à crise climática quando vastos segmentos da população desconfiam da ciência climática? Como implementar políticas de saúde pública durante pandemias quando a desconfiança alimenta movimentos antivacina? Como construir uma economia sustentável quando o ceticismo em relação aos compromissos empresariais paralisa as mudanças necessárias?

Reconstruir a confiança exige uma comunicação responsável, sustentada ao longo do tempo. Não há atalhos. Cada organização precisa reconhecer que é, simultaneamente, vítima e potencial agente de mudança nesta crise de confiança. Cada escolha comunicacional contribui para agravar ou mitigar o problema.

Comunicação Responsável como SDG18

É neste contexto que emerge uma proposta cada vez mais discutida: instituir a comunicação responsável como 18.º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (Servaes & Yusha'u, 2023).

A lógica é clara. Os 17 ODS existentes abordam desafios críticos — pobreza, fome, saúde, educação, igualdade, clima, paz, cooperação. Mas nenhum trata explicitamente do ecossistema informacional que molda a forma como percebemos estes desafios, como tomamos decisões sobre eles e como mobilizamos ação coletiva para os enfrentar.

Esta é uma lacuna crítica.

A comunicação responsável pode ser uma infraestrutura transversal habilitadora. Sem comunicação baseada em factos, transparente e ética, torna-se impossível alcançar qualquer um dos objetivos existentes. Como erradicar a pobreza se a comunicação sobre desigualdades é distorcida? Como garantir saúde pública se a desinformação sobre prolifera? Como combater a crise climática se a comunicação científica é sistematicamente sabotada?

Um ODS18 reconheceria que vivemos uma crise de confiança institucional que representa uma ameaça sistémica. Esta erosão da confiança compromete a implementação de qualquer política pública ou iniciativa coletiva. Torná-la prioridade global sinalizaria que a integridade do nosso ecossistema informacional não é uma questão secundária, mas sim o fundamento das demais agendas de desenvolvimento.

A proposta também responderia à urgência temporal das polícrises, que exigem ação coordenada em janelas temporais cada vez mais estreitas (Telleria, 2024). A comunicação responsável é o mecanismo que permite transformar o conhecimento em ação no tempo que ainda temos.

Adicionalmente, um ODS18 reforçaria a dimensão democrática. A qualidade da comunicação pública não é apenas uma questão técnica dos *media* ou uma responsabilidade exclusiva de jornalistas e comunicadores. É um direito fundamental e uma responsabilidade partilhada, ambos essenciais para democracias funcionais e para a participação cívica informada. Todos somos agentes deste ecossistema informacional.

Finalmente, reconheceria a necessidade de novos modelos de governança para plataformas digitais, algoritmos e ecossistemas informacionais (Cao, 2026). Estas questões transcendem fronteiras nacionais e exigem coordenação global. Um ODS dedicado forneceria o enquadramento para essa governança multilateral.

Construir o Futuro no Presente

Termino onde comecei: reconhecendo o poder transformador da comunicação responsável. Não se trata de uma utopia ingénua. Trata-se de sobrevivência civilizacional pragmática.

Cada organização — cada líder, cada comunicador — enfrenta uma escolha. Podemos perpetuar padrões de comunicação irresponsável que alimentam desconfiança, polarização e paralisia. Ou podemos tornar-nos guardiões de um bem comum mais precioso: a possibilidade de diálogo baseado em factos, a capacidade de ação coletiva coordenada, a confiança nas instituições que sustentam as sociedades democráticas.

Esta responsabilidade começa aqui, nesta universidade, connosco. Como professores, temos o dever de formar jornalistas e comunicadores que compreendam que cada mensagem tem consequências éticas e sociais. Precisamos de ajudar os futuros profissionais de comunicação a amadurecer uma consciência e um pensamento críticos autónomos. Como alunos, têm a responsabilidade de acompanhar essa formação e recusar-se a perpetuar práticas que sabem ser destrutivas. A academia não pode ser apenas observadora desta crise; deve ser parte ativa da solução, integrando a ética comunicacional no centro de cada programa, de cada disciplina, de cada projeto.

Esta escolha não é abstrata. Manifesta-se em decisões quotidianas: como comunicamos resultados financeiros, respondemos a crises, tratamos críticas, partilhamos informação sobre impactos sociais e ambientais, usamos dados, construímos narrativas e influenciemos as perceções. E manifesta-se na forma como ensinamos e aprendemos a comunicar. Na sua essência, a comunicação é “pôr em comum” e não impor.

O futuro não está predeterminado. É construído pelas escolhas comunicacionais que fazemos hoje. Neste domínio, como em tantos outros, o tempo é o recurso mais escasso e precioso que temos. Cada dia de comunicação irresponsável é um dia perdido na construção da confiança necessária para enfrentar os desafios que nos definem como geração.

A comunicação responsável não é um luxo moral. É um imperativo civilizacional. É a escolha:

Entre tecer ou desmantelar o tecido comum que nos permite agir coletivamente.

Entre preservar ou hipotecar a possibilidade de um futuro sustentável.

Entre honrar ou trair a responsabilidade que temos perante as gerações seguintes.

O que escolhemos?

Muito obrigado pela vossa atenção. Que continuemos esta conversa essencial sobre como a comunicação pode servir, em tempos de crise, a dignidade humana, o interesse público e o florescimento coletivo.

Referências

- Burgess, W. (2016). A bad reputation costs a company at least 10% more per hire. *Harvard Business Review*.
<https://hbsp.harvard.edu/product/H02R7F-PDF-ENG>
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244-2266. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01883.x>
- Cao, Y. (2026). Regulating algorithms in digital platforms: challenges and policy recommendations. *Corporate Governance*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/CG-11-2025-0894>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163–176.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Duffy, B. (2025). *Os Perigos da Percepção*. Livros Zigurate.
- Edelman Trust Barometer. <https://www.edelman.com/trust/trust-barometer>
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2). <https://doi.org/10.5465/256324>
- Frynas, J. G., & Stephens, S. (2015). Political Corporate Social Responsibility: Reviewing theories and setting new agendas. *International Journal of Management Reviews*, 17(4), 483-509. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12049>
- Germano, F., Gómez, V., & Sobbrío, F. (2026). Ranking for engagement: How social media algorithms fuel misinformation and polarization. *Journal of Public Economics*, 255, 105589.
<https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2026.105589>
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management. (2024, 24 July). Open Call Responsible Communication. <https://globalalliancepr.org/newsevents/open-call-responsible-communication/>
- Jonas, H. (1984). *The imperative of responsibility: In search of an ethics for the technological age*. University of Chicago Press.

- Khawar, S., & Boukes, M. (2025). Analyzing sensationalism in news on twitter (x): clickbait journalism by legacy vs. online-native outlets and the consequences for user engagement. *Digital Journalism*, 13(8), 1482–1502. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2394764>
- Lewandowsky, S., Gignac, G. E., & Oberauer, K. (2013). The role of conspiracist ideation and worldviews in predicting rejection of science. *PLOS ONE*, 8(10), e75637. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0075637>
- Li, L., McMurray, A., Xue, J., Liu, Z., & Sy, M. (2018). Industry-wide corporate fraud: The truth behind the Volkswagen scandal. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3167–3175. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.051>
- McLeod, S., & Marshall, J. (2023). Communication for all and the Sustainable Development Goals. *International Journal of Speech-Language Pathology*, 25(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/17549507.2022.2160494>
- OCDE (2024). OECD Survey on drivers of trust in public institutions – 2024 Results. Building trust in a complex policy environment. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9a20554b-en>
- Reprtrak (n.d.). <https://www.reprtrak.com/>
- Sandel, M. J. (2022). *A tirania do mérito. O que aconteceu ao bem comum?* Editorial Presença.
- Schaefer, U. & Bouwmeester, O. (2021). Reconceptualizing moral disengagement as a process: Transcending overly liberal and overly conservative practice in the field. *Journal of Business Ethics*, 172, 525–543. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04520-6>
- Scherer, A. G. & Palazzo, G. (2007). Toward a political conception of corporate responsibility. Business and society seen from a Habermasian perspective. *Academy of Management Review*, 32, 1096–120. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.26585837>
- Servaes, J. & Yusha'u, M.J. (2023). Introduction: The need for an 18th Sustainable Development Goal—Communication for All. In J. Servaes & M. J. Yusha'u (eds), *SDG18 Communication for All*, Volume 1. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-19142-8_1
- Spry, A. & France, C. (2025). Washing the Sustainable Development Goals: lessons from the greenwashing and woke washing literature. In R. Voola, J. Carlson, M. Makkar, C. Bosangit, & P. Goswami (eds.), *The Elgar Companion to Marketing and the Sustainable Development Goals* (pp. 12-26). Edward Elgar Publishing.
- Surdea-Hernea, V. (2025). The populist spiral: How populist rhetoric spreads within party systems. *Party Politics*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13540688251362306>
- Telleria, J. (2024). Temporality in the United Nations 2030 Agenda: Development or rupture? *Futures*, 164, 103498. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2024.103498>
- Törnberg, P., & Chueri, J. (2026). When do parties lie? Misinformation and Radical-Right Populism across 26 countries. *The International Journal of Press/Politics*, 31(2), 367-386. <https://doi.org/10.1177/19401612241311886>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- United Nations. (2023). *The Sustainable Development Goals report 2023: Special edition*. United Nations. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/https://doi.org/10.1007/s10551-014-2282-9>

Inteligência Artificial e Regulação da Informação - Que futuro para o jornalismo quando a informação passa a ser também automatizada?

Comunicação	Autor(es)
“Impactos da inteligência artificial na promoção da integridade da informação”	Carlos Araújo
“Entre o uso e a reflexão: como a Inteligência Artificial Generativa é ensinada nos cursos de Comunicação em Portugal”	Ana Catarina Fontainhas António Boto Figueiredo
“Sensacionalismo nos cibermeios: meta-análise de indicadores e proposta de criação do Índice de Sensacionalismo Digital”	Catarina Meireles
“A carta de princípios sobre Inteligência Artificial da agência Lusa: um processo de autorregulação”	Paulo Couraceiro Caterina Foà
“De espectadores passivos a participantes ativos”	Luís Pato Ricardo Pocinho Cristóvão Margarido Patrícia Torrijos-Fíncias
“Usos discursivos da inteligência artificial no debate político online em contexto eleitoral”	Paulo Couraceiro Miguel Paisana António Vasconcelos Gustavo Cardoso

Impactos da inteligência artificial na promoção da integridade da informação

Carlos Araújo

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil; Universidade de Lisboa, Portugal

carlosaraujoufmg@gmail.com

Resumo

Nos últimos anos, as dinâmicas informacionais foram marcadas por desafios como a proliferação de informações total ou parcialmente falsas e a amplificação de discursos de ódio e teorias da conspiração, resultando em dinâmicas como a pós-verdade e a infodemia. Como forma de combater tais problemas, em 2023 foi proposta, no âmbito de organizações multilaterais como a Organização das Nações Unidas e o G20, a ideia de integridade da informação. Diversas ações, como eventos, elaboração de documentos e políticas públicas, pesquisas e ações educativas, vêm sendo desenvolvidas para consolidar essa ideia. Entre as várias características dessa proposta, destacam-se os seus três componentes básicos: a precisão (a busca por mecanismos e dinâmicas comprometidos com a realidade dos fatos); a consistência (a busca pelos valores voltados para uma melhor convivência humana); e a confiabilidade (a garantia de que autoria, contexto e veículo dos conteúdos não foram adulterados). Mais recentemente, a popularização dos aplicativos de inteligência artificial generativa trouxe novos desafios, como a opacidade dos critérios usados para a produção dos conteúdos, a presença de enviesamentos e injustiças e a perda de autoria e contextos dos conteúdos originais usados pela IA. Tais desafios precisam ser contemplados nas ações de teorização e promoção da integridade da informação.

Palavras-chave

Integridade da informação; Inteligência artificial; Desinformação; Discursos de ódio; Infodemia.

Entre o uso e a reflexão: como a Inteligência Artificial Generativa é ensinada nos cursos de Comunicação em Portugal

Ana Catarina Fontainhas

ESECD-IP Guarda

anafontainhas@ipg.pt

António Boto Figueiredo

ESECD-IP Guarda

a.figueiredo@ipg.pt

Resumo

Estudo de como a Inteligência Artificial Generativa (IAG) é ensinada nos cursos de Comunicação do ensino superior português, a partir de um estudo documental realizado no ano letivo de 2025/2026. Onde e como a IA está nos currículos, que abordagem é privilegiada, que dimensões são valorizadas e que lógicas formativas decorrem dessas escolhas. A metodologia combinou duas fases: um mapeamento da visibilidade formal da IA nos títulos das unidades curriculares registadas no SIMGES (61 cursos) e uma análise aprofundada dos conteúdos programáticos de uma amostra estratificada de 29 cursos. Os resultados revelam um duplo padrão: a abordagem instrumental, centrada no uso de ferramentas, coexiste com uma abordagem crítico-ética, centrada nas implicações sociais e éticas da IA, com uma distribuição desigual por grau académico. A reflexão crítica concentra-se nos mestrados, enquanto nos níveis mais acessíveis da formação tende a prevalecer a lógica do uso. Identifica-se que, ao reservar a dimensão crítica para os graus superiores, o sistema formativo pode estar a reproduzir desigualdades na capacidade e responsabilidade ética dos futuros profissionais. O estudo discute estas implicações e argumenta a necessidade de uma literacia em IA que integre, a todos os níveis, a dimensão técnica, a reflexão ética e a análise crítica.

Palavras-chave

Inteligência artificial generativa; Literacia em IA; Formação em comunicação; Humanismo; Currículo; Ensino superior.

Sensacionalismo nos cibermeios: meta-análise de indicadores e proposta de criação do Índice de Sensacionalismo Digital

Catarina Meireles

FLUP

cmeireles.02@hotmail.com

Resumo

O sensacionalismo tem sido estudado sistematicamente no contexto da imprensa, mas a sua transição para o ambiente digital implicou reconfigurações profundas que os instrumentos de medição tradicionais não acompanham de forma adequada. Este artigo apresenta uma meta-análise da investigação científica sobre o sensacionalismo nos cibermeios, publicada entre 2012 e 2025, com dois objetivos complementares: (1) agregar e sintetizar criticamente os indicadores e dimensões do sensacionalismo identificados na literatura; e (2) propor um quadro metodológico para o desenvolvimento de um Índice de Sensacionalismo Digital (SID). A partir de um corpus alargado de publicações, foram sistematizados indicadores organizados em três dimensões (linguística, gráfica e temática) e dois níveis de exposição ao conteúdo noticioso (pré-clique e pós-clique), contemplando plataformas como websites, redes sociais e agregadores. Os resultados evidenciam a centralidade das estratégias discursivas e visuais no sensacionalismo digital e a predominância dessas práticas no primeiro nível de contacto com a notícia. Com base nesta síntese, propõem-se dimensões específicas para um Índice de Sensacionalismo Digital (DSI). Discutem-se as implicações epistemológicas desta proposta para as metodologias de análise de conteúdo em ciências da comunicação, bem como o potencial do DSI enquanto instrumento de operacionalização da literacia mediática crítica.

Palavras-chave

Sensacionalismo; Ciberjornalismo; Índice de Sensacionalismo; Meta-análise; Literacia mediática.

i) A proposta insere-se nos eixos temáticos *Comunicação, Educação e Literacia Mediática e Metodologias, Epistemologias e Desafios das Ciências da Comunicação*. Por um lado, a construção de um Índice de Sensacionalismo Digital (ISD) responde diretamente à necessidade de instrumentos operacionais que apoiem a literacia mediática crítica, nomeadamente a capacidade de identificar e avaliar práticas sensacionalistas em ambientes digitais, num contexto de crescente erosão da confiança na informação. Por outro lado, a meta-análise proposta constitui uma reflexão explícita sobre os limites metodológicos e epistemológicos do campo: a fragmentação terminológica e a inconsistência nos procedimentos de codificação comprometem a comutatividade do conhecimento produzido sobre o sensacionalismo nos cibermeios, e o ISD é apresentado como uma resposta concreta a esse desafio.

ii) O artigo assenta numa meta-análise de publicações científicas peer-reviewed sobre o sensacionalismo nos cibermeios (2012–2025), combinando o mapeamento e quantificação dos indicadores identificados na literatura com a síntese crítica de estudos de natureza mais conceptual. Os principais contributos são: (1) a sistematização

de um inventário alargado de indicadores de sensacionalismo digital, organizados por dimensão e nível de exposição ao conteúdo noticioso; e (2) a proposta de um quadro metodológico para um Índice de Sensacionalismo Digital, adaptado às especificidades das plataformas digitais e concebido como instrumento replicável de análise de conteúdo. Assim, o trabalho contribui para o avanço teórico do campo e potencia a sua utilidade fora do contexto estritamente académico.

A carta de princípios sobre Inteligência Artificial da agência Lusa: um processo de autorregulação

Paulo Couraceiro

CECS-UMinho

paulo.couraceiro@obercom.pt

Caterina Foà

CIES-ISCTE-IUL

caterina.foa@iscte-iul.pt

Resumo

Perante um quadro regulatório a nível europeu incompleto para os media (Pierson et al., 2023; Seipp et al., 2024), a autorregulação emerge como resposta organizacional à Inteligência Artificial (IA) no jornalismo (Sánchez-García et al., 2025) materializando-se na criação de guias e cartas internas destinadas a orientar o seu uso editorial e profissional (Becker et al., 2025; de-Lima-Santos et al., 2024).

Nesta comunicação analisamos o processo organizacional que conduziu à elaboração e publicação da carta de princípios sobre IA da agência Lusa. Para aprofundar o estudo de caso (Flyvbjerg, 2006), combinamos análise documental com entrevistas semiestruturadas realizadas em 2025 a membros da direção de informação e ao responsável pelas formações da Lusa. Os resultados evidenciam que a carta emerge não apenas como um artefacto regulatório, mas como parte de um esforço organizacional mais amplo orientado para o desenvolvimento da literacia em IA e para o acompanhamento da reconfiguração do trabalho jornalístico verificado noutras agências, através de processos participativos e de programas de formação interna.

O estudo demonstra como ações de formação, diálogo profissional e reflexão coletiva são decisivos para o desenvolvimento de modelos de autorregulação em agências de notícias de serviço público no contexto europeu.

Palavras-chave

Inteligência Artificial; Agências de notícias; Literacia em IA; Serviço público de media; Ética jornalística; Inovação organizacional.

De espectadores passivos a participantes ativos (o impacto da literacia mediática e digital em idosos)

Luís Pato

ISMT

luis13pato@gmail.com

Ricardo Pocinho

CICS NOVA

ricardo.pocinho@ipleiria.pt

Cristóvão Margarido

CICS NOVA

crisovao.margarido@ipleiria.pt

Patrícia Torrijos-Fíncias

Universidade de Salamanca

patrizamora@usal.es

Resumo

Este estudo analisa o impacto da participação de pessoas idosas na produção de conteúdos mediáticos. Com base no projeto Sênior TV, desenvolvido no Politécnico de Leiria, e enquadrado num contexto marcado pelo envelhecimento demográfico e pela transformação digital, procura-se compreender de que forma a cocriação mediática influencia a literacia mediática e digital, o bem-estar e a participação social. Metodologicamente, foi adotada uma abordagem qualitativa, recorrendo a entrevistas semiestruturadas e observação participante, permitindo uma análise das experiências e perceções de uma amostra de sete adultos com mais de 60 anos envolvidos num projeto de produção televisiva.

Os resultados evidenciam que a televisão continua a desempenhar um papel central na vida das pessoas idosas, funcionando como fonte de informação, entretenimento e companhia. A participação na produção mediática promoveu o desenvolvimento de competências técnicas e críticas, contribuindo simultaneamente para o reforço da autoestima, do sentimento de pertença e do envolvimento social dos participantes. A participação no processo de produção mediática proporciona aos participantes uma compreensão mais aprofundada dos processos de produção e incentivando uma postura mais reflexiva face aos media. Paralelamente, observaram-se ganhos ao nível do bem-estar, da socialização e da redução da solidão. Conclui-se que estas práticas contribuem para a transição de consumidores passivos para agentes ativos, evidenciando o potencial da participação mediática enquanto estratégia de promoção da inclusão digital, da literacia mediática e do envelhecimento ativo.

Palavras-chave

Idosos; Literacia mediática; Produção mediática; Inclusão digital; Envelhecimento ativo.

Usos discursivos da inteligência artificial no debate político online em contexto eleitoral

Paulo Couraceiro

CECS-UMinho

paulo.couraceiro@obercom.pt

Miguel Paisana

CIES-ISCTE-IUL

miguel.paisana@obercom.pt

António Vasconcelos

CIES-ISCTE-IUL

antonio.vasconcelos@obercom.pt

Gustavo Cardoso

CIES-ISCTE-IUL

gustavo.cardoso@obercom.pt

Resumo

A crescente incorporação de sistemas de inteligência artificial generativa nas plataformas digitais tem aberto novas possibilidades não apenas para as campanhas políticas (Jungherr et al., 2026; Tomić et al., 2023), mas também para a participação cidadã no debate político online (Goldberg et al., 2024; Landemore et al., 2024), ainda insuficientemente examinadas pela investigação empírica.

Este estudo analisa os usos discursivos do Grok AI na plataforma X desde o lançamento da funcionalidade a 7 de março de 2025 até às eleições legislativas portuguesas de 18 de maio do mesmo ano. Através de uma abordagem qualitativa assente na grounded theory (Glaser & Strauss, 1967), procede-se à análise de 525 respostas a publicações dos principais partidos e líderes políticos, nas quais o Grok é explicitamente mencionado pela função @Grok.

A maioria das interações apresenta um tom negativo, sendo quase inexistente a utilização com tom positivo. Para além da construção de conhecimento ou da discussão de possíveis resultados eleitorais, observa-se uma mobilização recorrente do Grok para fins moralizantes e de estereotipização política. Ainda assim, as insinuações implícitas para validar opiniões políticas parecem ser o uso mais prevalente, revelando a centralidade da ambiguidade no discurso político mediado por IA.

Conclui-se que o Grok é sobretudo apropriado como recurso retórico e performativo, destinado a amplificar a visibilidade e o posicionamento simbólico dos cidadãos no ecossistema político do X, mais do que como ferramenta de verificação de factos ou de construção de conhecimento.

Palavras-chave

Inteligência artificial; Grok AI; X/Twitter; Debate político online; Eleições; Participação cidadã.

Media e Democracia em Disputa - Do populismo à liberdade de expressão: tensões contemporâneas do debate público

Comunicação	Autor(es)
“Usar o Passado, Governar o Presente: Cronopolítica e Memória na Extrema-Direita Europeia”	Lourenço Silva Ferreira Samuel Mateus
“Entre media e democracia: confiança institucional e opinião pública europeia sobre a ONU”	João Carlos Sousa
“Mulheres no espaço político: análise das representações fotográficas da presidente brasileira Dilma Rousseff durante o processo de impeachment”	Natália Gomes

Usar o Passado, Governar o Presente: Cronopolítica e Memória na Extrema-Direita Europeia

Lourenço Silva Ferreira

ESEC-IPC

glourencosilvaferreira@gmail.com

Samuel Mateus

Universidade da Madeira

samuelmateus@uma.pt

Resumo

O estudo analisa de que forma partidos da extrema-direita europeia mobilizam o passado como recurso estratégico de legitimação política no presente. Partindo do conceito de cronopolítica — entendido como a configuração discursiva do tempo ao serviço de objetivos políticos —, o artigo propõe um enquadramento teórico que identifica os mecanismos através dos quais a memória histórica é convertida em autoridade política. A investigação assenta numa análise qualitativa-comparativa de 100 publicações em redes sociais de cinco partidos (Chega, Vox, Alternative für Deutschland, Fratelli d'Italia e Fidesz), produzidas entre 2020 e 2025. Os resultados evidenciam três lógicas temporais principais. Em primeiro lugar, o colapso temporal, que aproxima acontecimentos históricos de conflitos atuais, eliminando a distância entre passado e presente. Em segundo lugar, a perpetuação traumática, que transforma eventos de sofrimento histórico em obrigações políticas contínuas. Em terceiro lugar, a continuidade de longa duração, que constrói a nação como um sujeito histórico contínuo, com identidade e missão trans-históricas. Em conjunto, estas lógicas constituem uma cronopolítica da legitimação, através da qual o tempo é instrumentalizado para produzir sentido e identidade. O estudo demonstra ainda que estas estratégias são moldadas pelas plataformas digitais, que funcionam como infraestruturas ativas na circulação e amplificação destas narrativas.

Palavras-chave

Cronopolítica; Extrema-direita europeia; Redes sociais; Comunicação política; Populismo; Europa.

Entre media e democracia: confiança institucional e opinião pública europeia sobre a ONU

João Carlos Sousa

CIES-ISCTE-IUL

joao.carlos.sousa@iscte-iul.pt

Resumo

A presente investigação analisa a confiança da opinião pública europeia na Organização das Nações Unidas num contexto marcado pela invasão da Ucrânia pela Rússia e pela intensificação da designada desordem informacional e pelas tensões contemporâneas da democracia (Vosoughi et al., 2018). A partir do Eurobarometer 98.2, analisa-se de que modo os media e as formas de participação digital contribuem para condicionar a confiança na ONU. A arquitetura metodológica recorre à Análise de Componentes Principais e à regressão logística binária, integrando no modelo de análise indicadores de usos mediáticos, confiança nos media, participação em debates políticos online e perceção de liberdade da imprensa. A evidência empírica produzida sugere que a confiança nos media se constitui como o melhor e maior preditor da confiança na ONU. Os media tradicionais (ex.: rádio e imprensa) apresentam efeitos positivos, mas muito limitados. A participação em debates políticos online associa-se igualmente a níveis mais elevados de confiança, sugerindo que a cidadania digital pode funcionar como espaço de socialização e integração política. Em contrapartida, os media digitais apresentam efeito estatisticamente nulo, revelando a ambivalência do atual ecossistema comunicacional (Chadwick, 2017). A reflexão pretende contribuir para compreender o efeito que a relação entre media e democracia pode ter em atitudes sociais e políticas de confiança institucional entre a opinião pública europeia (Sousa & Pinto-Martinho, 2022; Carvalho et al., 2025).

Palavras-chave

Comunicação política; Cidadania digital; Confiança institucional; Opinião pública; Crise da democracia.

Bibliografia

- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Carvalho, H., Sousa, J. C., & Lapa, T. (2025). Public opinion and institutional trust in Europe: The contradictory role of the media in the digital age. *Media e Jornalismo*, 25(46), Article e4605. https://doi.org/10.14195/2183-5462_46_5
- Sousa, J. C., & Pinto-Martinho, A. (2022). Confiança e uso dos media na União Europeia: Determinantes socio-mediáticas da confiança nas autoridades locais e regionais. *Media & Jornalismo*, 22(41), 161–178. https://doi.org/10.14195/2183-5462_41_9
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Mulheres no espaço político: análise das representações fotográficas da presidente brasileira Dilma Rousseff durante o processo de impeachment

Natália Gomes

Universidade de Coimbra

nataliareisgomes1@gmail.com

Resumo

Esta pesquisa consiste em uma análise quantitativa das representações fotográficas da presidente brasileira Dilma Rousseff durante o período do impeachment, publicadas pelo movimento político MBL (Movimento Brasil Livre). Com base na Análise Crítica do Discurso, foi desenvolvido um método quantitativo utilizando quatro categorias: localização do olhar, posição do observador, foto posada ou espontânea e cores utilizadas na edição das fotografias. As estratégias semióticas utilizadas nas 635 fotografias analisadas produziram interpretações desmoralizantes sobre a pertença de Dilma ao espaço público do poder. Essa análise esclareceu as consequências que Dilma sofreu por desafiar os papéis tradicionais de gênero. A violência simbólica que ela sofreu ao ocupar o cargo político mais importante do nosso país ficará marcada na história do Brasil como uma retaliação mediática em grande escala.

Palavras-chave

Comunicação; Mulheres na política; Dilma Rousseff; Representações fotográficas; Estereótipos.

Comunicação Interna e Gestão de Pessoas I - Experiência do colaborador – comunicação interna, satisfação e retenção

Comunicação	Autor(es)
“Comunicação interna e <i>engagement</i> dos colaboradores: o papel mediador da atratividade organizacional”	Gabriela Pedro Gomes Daniel Roque Gomes Vanda Asseiro Gomes Eduardo Ortega Neuza Ribeiro
“Connecting the Dots: From Internal Communication Satisfaction to Retention through P-O Fit and Work Alienation”	Ana Patrícia Duarte Luís Miguel Simões Vítor Hugo Silva
“Comunicação na Liderança Autêntica: o Impacto na Alienação no Trabalho”	André Matos Pereira Neuza Ribeiro Gabriela Pedro Gomes Eduardo Ortega
“Práticas virtuosas entre colaboradores de uma organização de apoio gerontológico”	Ana Sofia Bandarra Paula Neves

Comunicação interna e engagement dos colaboradores: o papel mediador da atratividade organizacional

Gabriela Pedro Gomes

ESGTS-IPSantarém; ESGT-IPTomar

gabrielapgomes@hotmail.com

Daniel Roque Gomes

ESEC-IPC

drmgomes@esec.pt

Vanda Asseiro Gomes

ESEC-IPC

vandagomes@esec.pt

Eduardo Ortega

CEBER-FEUC

eduardo.r.m.ortega@gmail.com

Neuza Ribeiro

CARME-IPLeiria

neuza.ribeiro@ipleiria.pt

Resumo

A Comunicação Interna (CI) tem sido amplamente reconhecida como um elemento central na construção de relações organizacionais mais transparentes, participativas e orientadas para o envolvimento dos trabalhadores. Num contexto marcado por exigências crescentes e necessidade de reforço do vínculo organizacional, importa compreender os mecanismos através dos quais a CI contribui para o engagement. O principal objetivo deste estudo é analisar o impacto da CI no engagement dos trabalhadores, explorando o papel mediador da atratividade organizacional nessa relação. Utilizando uma amostra de 155 trabalhadores de diversos setores de atividade em Portugal, foi testado um modelo de mediação simples (PROCESS Model 4). Os resultados mostraram que a CI é preditora da atratividade organizacional ($b = 0,6230$, $p < 0,001$), e que a atratividade organizacional prediz positivamente o engagement ($b = 0,5894$, $p < 0,001$). Por sua vez, o efeito direto da CI sobre o engagement deixou de ser significativo após a inclusão da variável mediadora ($b = 0,1023$, $p = 0,1429$). Adicionalmente, o efeito indireto revelou-se significativo ($b = 0,3672$; IC bootstrap 95% [0,2449; 0,4947]), evidenciando um efeito de mediação total. Estes resultados sugerem que a relação entre CI e engagement ocorre sobretudo através da atratividade organizacional, destacando a importância das perceções organizacionais enquanto mecanismo explicativo do envolvimento dos trabalhadores.

Palavras-chave

Comunicação Interna; Engagement; Atratividade Organizacional.

Connecting the Dots: From Internal Communication Satisfaction to Intention to Stay through P-O Fit and Work Alienation

Ana Patrícia Duarte

ISCTE-BRU-IUL

patricia.duarte@iscte-iul.pt

Luís Miguel Simões

ISCTE-BRU-IUL; UEuropeia

luis_simoes@iscte-iul.pt

Vítor Hugo Silva

ISCTE, Dinâmia'Cet-Iscte; ULusófona, Hei-Lab

vitor_hugo_silva@iscte-iul.pt

Abstract

This study explores the mechanisms through which internal communication satisfaction (ICS) influences employee intention to stay. While the strategic and relational importance of internal communication is well-recognized, the psychological mechanisms linking it to employee loyalty remain under-explored. We propose and test a sequential mediation model, identifying person-organization (P-O) fit and work alienation as pivotal psychological links in this relationship.

To test the hypotheses, a quantitative, correlational and cross-sectional study was conducted (n=164 employees). Data was collected through an online survey and analyzed using multiple regression analysis with the PROCESS macro for SPSS. Despite the limited sample size, findings provide support for the proposed model: ICS significantly enhances P-O fit, which in turn reduces work alienation. This reduction in alienation was found to be a critical driver of the increased intention to remain in the organization.

These findings contribute to organizational communication theory by demonstrating that employees' intention to stay is not just a result of information flow, but stems from the subjective satisfaction with communication that fosters psychological alignment and engagement. For practitioners, the study highlights that strategies should prioritize communication quality and employee satisfaction to reinforce shared values and mitigate the desire to leave the organization, thereby promoting a more relational and humanized approach to people management.

Keywords

Satisfaction Internal communication; Employee intention to stay; Person-Organization fit; Work alienation.

Comunicação na Liderança Autêntica: o Impacto na Alienação no Trabalho

André Matos Pereira

IPLeiria

2240374@my.ipleiria.pt

Neuza Ribeiro

CARME-IPLeiria

neuza.ribeiro@ipleiria.pt

Gabriela Pedro Gomes

ESGT-IPSantarém; IPTomar

gabrielapgomes@hotmail.com

Eduardo Ortega

CEBER-FEUC

eduardo.r.m.ortega@gmail.com

Resumo

O contexto organizacional atual é marcado pela constante mudança, rápidas transformações tecnológicas, pela incerteza e pelo risco associados aos enormes desafios económicos, financeiros, políticos, sociais e ambientais. Neste enquadramento, a automatização e o foco em resultados reforçam lógicas de controlo que reduzem a autonomia e comprometem o envolvimento, intensificando a alienação no trabalho. Perante este cenário, a liderança autêntica assume relevância, sobretudo através da transparência relacional e do processamento da informação, promovendo práticas de comunicação abertas e consistentes que contrariam a rigidez e opacidade associadas a contextos de controlo intensivo.

Assim, o presente estudo tem como principal objetivo analisar o impacto que a liderança autêntica, através de uma comunicação clara e equilibrada, tem na redução do efeito da alienação, promovendo maior envolvimento, transparência e sentido de pertença.

Do ponto de vista metodológico, a investigação adota uma abordagem quantitativa com recurso a escalas validadas, envolvendo 164 participantes de diferentes setores e contextos.

Os resultados indicam que a liderança autêntica se associa a menores níveis de alienação no trabalho, destacando-se o papel da transparência relacional e do processamento da informação na promoção de relações mais abertas e baseadas na escuta, fatores que contribuem para reduzir o distanciamento dos colaboradores face ao trabalho.

Palavras-chave

Comunicação; Liderança Autêntica; Alienação no Trabalho.

Práticas virtuosas entre colaboradores de uma organização de apoio gerontológico

Ana Sofia Bandarra

ESEC-IPC

ana.sofia.bandarra@gmail.com

Paula Neves

ESEC-IPC

pneves@esec.pt

Resumo

As virtudes humanas podem ser praticadas em contexto pessoal e organizacional. A demonstração de virtudes humanas em contexto organizacional, através de práticas virtuosas, tem diversas vantagens para o ambiente organizacional e para as relações interpessoais. As relações interpessoais baseadas em virtudes (e.g., respeito, integridade) são relações significativas o que contribui para organizações promotoras do bem-estar e da humanização do trabalho.

Integrado numa investigação mais ampla, desenvolvida no âmbito de uma dissertação de mestrado, na presente comunicação apresentam-se os resultados da análise de seis entrevistas, a colaboradores de uma organização de apoio gerontológico, realizadas com o objetivo de conhecer a perceção dos colaboradores sobre as vivências de comportamentos virtuosos entre colaboradores na organização.

Os resultados revelam a existência de práticas virtuosas de respeito, integridade, gratidão, apoio compassivo, cuidado, inspiração, significado e perdão. As práticas virtuosas consubstanciam-se em expressões verbais, não verbais, no suporte instrumental e emocional. Estas práticas ocorrem no quotidiano e em situações de emergência. Os motivos mais referenciados para estas práticas são atribuídos à identidade, consciência, proximidade relacional e ao gosto pelo trabalho. Evidencia-se a presença de práticas virtuosas na instituição gerontológica o que acarreta vantagens para o trabalho diário, utentes e imagem institucional.

Palavras-chave

Virtudes humanas; Virtuosidade organizacional; Práticas individuais virtuosas; Cuidador formal; Instituição gerontológica.

Comunicação de Marketing - Entre autenticidade e estratégia – credibilidade na comunicação digital

Comunicação	Autor(es)
“Quando a marca é a mensagem: marcas jornalísticas e marcas-clube na disputa pela confiança do adepto”	Joana Barbedo e Silva
“A Comunicação Estratégica e a Transformação Digital: um desafio para a sustentabilidade das Universidades”	Marta Afonso
“O Papel das Redes Sociais em Estratégias Customer-Centric”	Carla Fonseca Paula Sofia Reis George Ramos José Alberto Rodrigues
“Micro-Influenciadores: Autenticidade e Credibilidade na Humanização das Relações Digitais”	Sofia Ferreira Rosa Sobreira

Quando a marca é a mensagem: marcas jornalísticas e marcas-clubes na disputa pela confiança do adepto

Joana Barbedo e Silva

UP

up201305565@edu.lettras.up.pt

Resumo

O presente artigo analisa a disputa pela confiança do adepto entre marcas jornalísticas (O JOGO, Record e A Bola) e marcas-clubes (FC Porto, Sporting e Benfica), num cenário de evolução da Inteligência Artificial e de saturação de conteúdo. Mostram-se distintas teses, como a de Pablo Boczkowski, que alerta para o “fecho da loja”, e a de John Saroff, que mostra o “regresso da marca de média” como resposta ao conteúdo quase infinito e como garantia de credibilidade. Metodologicamente, adota-se uma abordagem teórica, com uma análise empírica baseada em dados de audiências (Bareme Impresa e netAudience 2025) e na observação de estudos de caso, como o Porto Canal. Na análise aos jornais desportivos, verifica-se que enfrentam pressões, sobretudo quanto à imparcialidade e à concorrência de canais institucionais, enquanto os clubes ganham terreno na produção de conteúdos de marca, através de canais televisivos e de plataformas digitais, sobressaindo o caso do Porto Canal. Conclui-se que as redações e os clubes devem manter uma relação de transparência e respeito, cada um no seu papel, sendo que a confiança do adepto só se mantém se os jornalistas garantirem independência e escrutínio. O estudo oferece, por isso, um contributo académico no mapeamento das tensões entre informação e poder na era digital, defendendo a urgência na diferenciação de papéis e a relevância de cada um deles.

Palavras-chave

Marca; Futebol; Jornalismo; Clubes; Confiança.

A Comunicação Estratégica e a Transformação Digital: um desafio para a sustentabilidade das Universidades

Marta Afonso

CECS – UMinho

martavazaf@gmail.com

Resumo

Como demonstra amplamente a literatura, a transformação digital tem vindo a reconfigurar profundamente as organizações contemporâneas, assumindo-se como um vetor central de mudança social e institucional. No contexto do ensino superior, as universidades têm redefinido os seus modelos de comunicação através da integração de canais digitais e de formas de interação mais participativas, próximas e personalizadas com os seus públicos.

Num cenário marcado pela complexidade e pela incerteza, a comunicação organizacional tem vindo a ultrapassar uma dimensão meramente operacional, afirmando-se como um processo estratégico orientado para a criação de relações sustentáveis com os stakeholders. Neste contexto, a transformação digital coloca novos desafios às IES, exigindo capacidade de adaptação, resiliência e alinhamento estratégico.

Partindo da questão de investigação “De que forma a articulação entre comunicação estratégica e transformação digital contribui para a sustentabilidade das universidades?”, este trabalho apresenta uma revisão da literatura desenvolvida no âmbito de um projeto de doutoramento. A análise incide sobre os conceitos de comunicação estratégica, comunicação e transformação digital, e sustentabilidade nas IES, procurando compreender de que modo as primeiras dimensões podem reforçar a sustentabilidade organizacional. As conclusões preliminares sugerem que, quando suportadas por uma estratégia de comunicação estruturada, as universidades conseguem a sua missão de forma mais eficaz, promovendo um verdadeiro envolvimento dos públicos nas diversas formas de transferência do conhecimento.

Palavras-chave

Comunicação estratégica; Ensino superior; Sustentabilidade institucional; Transformação digital; Universidades.

O Papel das Redes Sociais em Estratégias Customer-Centric

Carla Fonseca

IPPortalegre

carlafonseca@ipportalegre.pt

Paula Sofia Reis

IPPortalegre

paula.reis@ipportalegre.pt

George Ramos

IPCastelo Branco

gramos@ipcb.pt

José Alberto Rodrigues

IPTomar

jose_rodrigues@ipt.pt

Resumo

Este estudo analisa o papel estratégico das redes sociais na construção de relações duradouras entre organizações e consumidores, numa perspetiva centrada no cliente. Parte do pressuposto de que as necessidades dos consumidores devem orientar a tomada de decisão organizacional, num contexto de crescente digitalização das interações e centralidade das plataformas digitais nas estratégias de marketing.

Adotou-se uma abordagem qualitativa de natureza exploratória, assente no desenvolvimento de uma grelha de análise adaptável para avaliar a presença de organizações públicas/privadas nas redes sociais. Foi construída com base em seis dimensões — conteúdo, cocriação, reações, storytelling, testemunhos e feedback — operacionalizadas através da análise das práticas comunicacionais e interativas nas plataformas digitais. A sua aplicação incidiu sobre três estudos de caso, selecionados com base na diversidade setorial e nos diferentes níveis de maturidade digital.

Os resultados sugerem que as redes sociais ultrapassam a função de canal de comunicação, assumindo-se como espaços de cocriação de valor e reforço do relacionamento com o consumidor. Concluiu-se que a compreensão da presença das organizações nas redes sociais exige uma abordagem integrada e qualitativa das dimensões relacionais e simbólicas da interação digital. Esta proposta contribui para uma leitura estratégica do papel das redes sociais em contextos customer-centric.

Palavras-chave

Cocriação de valor; Customer-centric; Envolvimento do consumidor; Lealdade do consumidor; Redes sociais.

Micro-Influenciadores e a Humanização das Relações Digitais: O Impacto da Autenticidade e da Credibilidade

Sofia Ferreira

ESEC-IPC

sofiasferreira02@gmail.com

Rosa Sobreira

LabCom-IPC

rsobreira@esec.pt

Resumo

A crescente automatização das práticas comunicacionais, potenciada pela inteligência artificial, pela “algoritmização” e pela permanente monitorização, obriga, também, a repensar o lugar dos valores centrais do humanismo na comunicação estratégica. Este cenário revela-se particularmente relevante no contexto das estratégias comunicacionais assentes na influência digital, onde questões como proximidade e a autenticidade são equacionadas como centrais para a construção de relação.

A partir do enquadramento conceptual proveniente das teorias da persuasão, onde se procurou problematizar as temáticas da Influência Digital, do Marketing Digital e das Redes Sociais, o objetivo central deste estudo é analisar o papel dos micro-influenciadores no marketing digital, procurando compreender de que forma equilibram as exigências das marcas com as expectativas de relacionamento dos consumidores.

Metodologicamente recorreu-se a uma metodologia mista, combinando a pesquisa qualitativa, com entrevistas a cinco micro-influenciadores, com pesquisa quantitativa através de um questionário aplicado a duzentos e dez seguidores de micro-influenciadores.

Os resultados evidenciam que os micro-influenciadores se distinguem pela autenticidade, proximidade e transparência na comunicação com os seus seguidores, fatores que contribuem significativamente para a construção de credibilidade. As entrevistas revelaram ainda as principais estratégias utilizadas para manter elevados níveis de engagement, nomeadamente a resposta frequente a mensagens e comentários; bem como os desafios associados à preservação da autenticidade nas parcerias com marcas.

Do ponto de vista dos seguidores, os resultados demonstram uma maior confiança nos micro-influenciadores quando comparados com macro-influenciadores, sendo particularmente valorizadas a afinidade percebida e a identificação com estes criadores de conteúdo. Verificou-se também uma associação positiva entre o grau de identificação dos seguidores com os micro-influenciadores e os níveis de confiança demonstrados.

Em conjunto, estes resultados reforçam a relevância dos micro-influenciadores como parceiros estratégicos para as marcas, evidenciando o seu potencial para promover relações mais autênticas e duradouras com os consumidores no contexto do marketing digital. Ao privilegiar dimensões como a autenticidade, a proximidade e a identificação, estes intermediários de informação podem igualmente ser entendidos como mediadores de formas de comunicação mais humanizadas no âmbito da comunicação digital.

Palavras-chave

Marketing de Influência, Micro-influenciadores, Autenticidade, Credibilidade, Engagement, Redes Sociais

Comunicação Estratégica, Digital e Inteligência Artificial - Entre likes e algoritmos: género, literacia e redes sociais

Comunicação	Autor(es)
“Literacia em IA na Comunicação Estratégica: Diferenças de Género e de Idade na díade “toque humano-máquina””	Maria João Cunha Célia Belim Raphael Baptista
“Algorithmic Persuasion and Digital Well-Being: The Role of Fear of Missing Out in Compulsive Social Media Use”	Pedro Espírito Santo Patrícia Cardoso
“Fandom e escolhas profissionais de mulheres em tecnologia”	Cristiane Simões
“Cure or Conflict: The Weight of the Pharmaceutical Industry's Reputation on the Intention to Purchase Medicines”	Pedro Espírito Santo Patrícia Cardoso

Literacia em IA na Comunicação Estratégica: Diferenças de Género e de Idade na díade “toque humano-máquina”

Maria João Cunha

CIEG/ISCSP-Ulisses

mjcunha@iscsp.ulisses.pt

Célia Belim

CAPP/ISCSP-Ulisses

cbelim@iscsp.ulisses.pt

Raphael Baptista

CAPP/ISCSP-Ulisses

rbaptista@iscsp.ulisses.pt

Resumo

Este estudo explora as diferenças de género e idade na literacia em Inteligência Artificial (IA) entre profissionais de comunicação em Portugal, partindo do princípio de que as competências mediáticas atuais exigem "literacia algorítmica" (Ng et al., 2021; Pinski & Benlian, 2024) para salvaguardar a ética profissional. Consideram-se construções de género na identidade profissional (Topić et al., 2020) e estereótipos em modelos de linguagem (UNESCO, 2024), aplicadas ao modelo de aceitação tecnológica (Venkatesh et al., 2003). Com método qualitativo – entrevistas a 32 profissionais (16 homens e 16 mulheres) – responde-se a: quais as diferenças de género e de idade na literacia em IA de profissionais de comunicação estratégica em Portugal? Os resultados revelam que as mulheres associam literacia a responsabilidade social, priorizando o "humano" para preservar a empatia; recomendam a IA para verificação de factos, mas alertam para a perda de identidade. Em contraste, os homens focam-se em eficiência técnica e competitividade. No plano geracional, profissionais de 18–34 anos mostram uma literacia instrumental focada na agilidade, enquanto de 35–54 anos privilegiam uma literacia crítica de supervisão. Conclui-se que o género e a idade influenciam a integração da IA, refletindo equilíbrios distintos na díade human-machine touch, em alinhamento com a literatura (e.g., Tang et al., 2025).

Palavras-chave

Literacia em IA; Comunicação Estratégica; Diferenças de Género; Grupos Geracionais; Toque Humano-Máquina; Ética Profissional.

Algorithmic Persuasion and Digital Well-Being: The Role of Fear of Missing Out in Compulsive Social Media Use

Pedro Espírito Santo

CARME-IPLeia

pedro.m.santo@ipleiria.pt

Patrícia Azinheira Cardoso

ESEC-IPC

pmcardoso@esec.pt

Abstract

Social media has become deeply embedded in individuals' daily lives, increasingly shaping routines, behaviours, and psychological states. However, the extent to which these platforms influence users' psychological well-being remains a critical research question. This study aims to examine how social media use affects individuals' emotions, cognitions, and behaviours by analysing the relationships between anxiety, voyeurism, exhibitionism, and Fear of Missing Out (FoMO). Additionally, it investigates FoMO as a key mechanism leading to compulsive social media use.

Adopting a quantitative approach, a structured survey comprising 30 items was administered to a sample of 108 child. The findings provide empirical support for the proposed relationships, demonstrating that social media engagement is associated with increased levels of anxiety, voyeurism, and exhibitionism, which in turn contribute to higher levels of FoMO. This psychological strain subsequently leads to compulsive patterns of social media use, highlighting the behavioural consequences of digitally induced emotional states.

Despite its limitations, the study underlines the significant role of FoMO in shaping children's online experiences and daily behaviours. The results contribute to a deeper understanding of the psychological mechanisms underlying problematic social media use and offer relevant implications for organisations seeking to design more effective and responsible digital strategies.

Keywords

F.O.M.O.; Anxiety; Voyeurism; Exhibitionism; Social Media.

This work was supported by FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, I.P. by project reference UID/04928/2025 and DOI identifier <https://doi.org/10.54499/UID/04928/2025>

Fandom e escolhas profissionais de mulheres em tecnologia

Cristiane Simões

ISCTE-IUL

cristiane_simoes@iscte-iul.pt

Resumo

Este estudo analisa de que modo as experiências de fandom podem contribuir para a relação entre juventude e escolhas de percurso na área da tecnologia, com especial atenção à participação de mulheres. Partindo de um enquadramento teórico sobre fandom, a investigação interroga a possibilidade de os gostos mediáticos funcionarem como espaços de aprendizagem informal, sociabilidade e construção de competências relevantes para o acesso a profissões tecnológicas. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, baseada em entrevistas semiestruturadas com quatro mulheres integradas nas comunidades Geek Girls Portugal e Senhoras in Tech. Os primeiros testemunhos recolhidos mostram que os interesses desenvolvidos na infância e adolescência, bem como a influência da família, podem ter contribuído para a aproximação ao universo tecnológico. Embora nem todas as participantes reconheçam uma relação direta entre fandom e carreira, os indícios exploratórios iniciais sugerem que as culturas de fãs podem desempenhar um papel significativo na promoção de referências de identificação e na inclusão de raparigas em áreas ainda marcadas por desigualdades de género.

Palavras-chave

Fandom; Geek Girls, Mulheres na tecnologia, Género.

Cure or Conflict: The Weight of the Pharmaceutical Industry's Reputation on the Intention to Purchase Medicines

Pedro Espírito Santo

CARME-IPLeia

pedro.m.santo@ipleiria.pt

Patrícia Azinheira Cardoso

ESEC-IPC

pmcardoso@esec.pt

Abstract

The pharmaceutical industry plays an essential role in the health and well-being of modern societies. However, this sector faces considerable criticism regarding its ethics and transparency. The objective of this work was to deepen the analysis of the concept of “Reputation”, specifically in the pharmaceutical sector, with the aim of evaluating whether this would be a determining factor in the intention to purchase medicines. Thus, a study was carried out with a sample of 133 individuals that, through structural equations, sought to identify the impact of reputation on consumer behavior. As results obtained, this study was not able to confirm whether there is a direct influence between the two phenomena, since the numbers are not relevant in this aspect. However, other relevant analyzes were obtained for advances in the understanding of the pharmaceutical sector and the behavior of its consumers. In that regard, new suggestions for future investigations are presented, as well as the replication of this work in other countries to carry out new analyzes of the tested hypothesis.

Keywords

Reputation; Pharmaceutical Industry; Pharmaceutical Brand; Intention to Purchase; Trust.

This work was supported by FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, I.P. by project reference UID/04928/2025 and DOI identifier <https://doi.org/10.54499/UID/04928/2025>

Comunicação Interna e Gestão de Pessoas II - Employer branding e estratégias de comunicação para a captação e gestão de talento

Comunicação	Autor(es)
“Humanizar o Employer Branding na Era Digital: A Relevância da Componente Humana na Atração e Retenção de Talento da Geração Z”	Paula Arriscado Rosa Sobreira Júlia Ribeiro
“Da Voz Interna à Visibilidade Externa: Employer Branding e Inovação Organizacional na ANA Aeroportos de Portugal”	Cláudia Vera-Cruz
“Rumo à Marca do Empregador: Um Modelo de Mediação que Envolve a Comunicação Interna Simétrica e a Gestão Verde de Recursos Humanos”	Eduardo Ortega Gabriela Pedro Gomes Neuza Ribeiro Arnaldo Coelho
“A Comunicação Organizacional como Ativo Estratégico de Sucesso: Uma Análise Empírica da Experiência-Piloto no ISCAC”	Ana Paula Lopes

Humanizar o Employer Branding na Era Digital: A Relevância da Componente Humana na Atração e Retenção de Talento da Geração Z

Paula Arriscado

IPAM-EU-REMIT

paula.arriscado@salvadorcaetano.pt

Rosa Sobreira

ESEC-IPC-LabCom

rsobreira@esec.pt

Júlia Ribeiro

Grupo Salvador Caetano

julia.ribeiro@salvadorcaetano.pt

Resumo

Num contexto de crescente digitalização da comunicação organizacional, as estratégias de employer branding tendem a privilegiar plataformas e soluções tecnológicas como principais mediadoras da relação entre organizações e públicos-alvo. Este estudo parte do pressuposto de que a dimensão humana continua a desempenhar um papel central na comunicação da marca empregadora, tanto na atração como na retenção de talento na Geração Z.

Partindo dos contributos proveniente da literatura do employer branding, da comunicação corporativa e cruzando-as com os conceitos de influenciadores e embaixadores internos, o objetivo é analisar de que modo os intervenientes humanos - colaboradores, técnicos de recrutamento, chefias e outros interlocutores - mantêm relevância nas estratégias de employer branding externo (EBE) e interno (EBI), mesmo num contexto fortemente marcado pela digitalização. Metodologicamente, adota-se uma abordagem mista: uma fase qualitativa com grupos focais envolvendo 48 participantes de dois contextos distintos - jovens em formação profissional (ICFA) e jovens em situação de estágio ou contrato (ISEC) -, seguida de um inquérito aplicado a 390 participantes de ambas as amostras.

Os resultados revelam que, a par dos meios digitais, os participantes atribuem importância significativa a atores e formatos humanos. No EBE, os colaboradores da empresa e a recomendação por amigos ou familiares figuram entre os meios de atração mais valorizados, com dominância nos ICFA. Além disso, este último grupo privilegia momentos presenciais, como feiras de emprego e eventos da própria organização, enquanto oportunidades de contacto humano. Nos grupos focais, o maior consenso foi entre técnicos diretamente ligados ao recrutamento, sobretudo entre os ISEC, enquanto os ICFA manifestaram preferência por encontros com colaboradores da empresa. No EBI, as reuniões presenciais mantêm relevância, com particular destaque entre os ICFA, possivelmente por menor familiaridade com rotinas organizacionais formais.

Conclui-se que as estratégias de employer branding mais eficazes resultam da articulação entre meios digitais e atores humanos alinhados com a realidade vivida pelos jovens. A componente humana emerge não como alternativa, mas como complemento indispensável à mediação digital, enquanto reforço da confiança, proximidade, autenticidade e da coerência da proposta de valor do empregador

Palavras-chave

Employer branding; Geração Z; Comunicação corporativa; Intervenientes humanos; Meios digitais.

Da Voz Interna à Visibilidade Externa: Employer Branding e Inovação Organizacional na ANA Aeroportos de Portugal

Cláudia Vera-Cruz

FCH-UCP Lisboa

s-ccruz@ucp.pt

Resumo

Num contexto de erosão da confiança nas instituições, fragmentação do espaço público e reconfiguração dos regimes de visibilidade e escuta, este estudo analisa o employer branding como dispositivo de comunicação estratégica, inovação organizacional e reconstrução humanista da vida coletiva. A partir de um estudo qualitativo de duas práticas desenvolvidas na ANA Aeroportos de Portugal — o ANA Talks, iniciado em 2024, e o Dicionário da Aviação, em curso desde 2025 —, a investigação observa como estas iniciativas articulam proximidade, pertença e reconhecimento entre públicos internos e externos. Em Backhaus e Tikoo (2004), o employer branding constitui uma proposta de valor para atrair e reter talento; em Edwards (2010), traduz o alinhamento entre identidade interna e reputação externa; e, em Cornelissen (2020), a comunicação estratégica é um processo relacional orientado para a criação de valor. Em diálogo com Men e Bowen (2017) e Zerfass et al. (2018), o estudo interpreta estas ações como instrumentos de escuta, engagement e legitimação social. As práticas analisadas propõem-se ainda como base para avaliar o seu impacto presente e futuro, enquanto pilares de uma comunicação organizacional humanista, digitalmente mediada e socialmente relevante.

Palavras-chave

Employer branding; Comunicação estratégica; Comunicação organizacional; Experiência do colaborador; Integração intergeracional; Estudo de caso

Referências

- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). Sage.
- Edwards, M. R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5–23.
- Men, L. R., & Bowen, S. A. (2017). *Excellence in internal communication management*. Business Expert Press.
- Zerfass, A., Verčič, D., & Volk, S. C. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505.

Rumo à Marca do Empregador: Um Modelo de Mediação que Envolve a Comunicação Interna Simétrica e a Gestão Verde de Recursos Humanos

Eduardo Ortega

CEBER-FEUC

eduardo.r.m.ortega@gmail.com

Gabriela Pedro Gomes

ESGTS-IPSantarém; ESGT-IPTomar

gabrielapgomes@hotmail.com

Neuza Ribeiro

CARME-IPLeiria

neuza.ribeiro@ipleiria.pt

Arnaldo Coelho

CEBER-FEUC

acoelho@fe.uc.pt

Resumo

Em contextos marcados por crises ecológicas e pela crescente competitividade do mercado, torna-se relevante compreender como as práticas orientadas para a sustentabilidade podem fortalecer a marca do empregador (ME). Baseado na Teoria da Sinalização, este estudo parte do pressuposto de que os colaboradores percebem as práticas organizacionais para determinar a qualidade da organização enquanto empregadora. Nessa perspectiva, a liderança ecocêntrica (LE) constitui uma fonte visível que os colaboradores interpretam como sinais das prioridades ambientais da organização. Além disto, estes sinais são reforçados pela comunicação interna simétrica (CIS) e pela gestão verde de recursos humanos (GVRH), que traduzem a sustentabilidade na experiência organizacional quotidiana. Os resultados demonstram que a LE exerce um efeito total positivo e significativo sobre a ME ($b = .4659, p < .001$), todavia este efeito perde significância quando a CIS e a GVRH são incluídas no modelo ($b = -.0024, p = .942$), indicando mediação indireta total. Adicionalmente, foram observados três efeitos indiretos significativos, nomeadamente através da CIS ($b = .3794, IC\ 95\% [.3196, .4414]$), GVRH ($b = .0747, IC\ 95\% [.0416, .1115]$) e por via serial entre ambas ($b = .0142, IC\ 95\% [.0039, .0269]$). Conclui-se que a LE reforça a ME não de forma direta, mas ao promover processos comunicacionais e estratégias de gestão de pessoas orientadas para a sustentabilidade que tornam estas práticas organizacionais credíveis e competitivas, ao mesmo tempo que significativas para os colaboradores.

Palavras-chave

Liderança Ecocêntrica; Comunicação Interna Simétrica; Gestão Verde de Recursos Humanos; Marca do Empregador.

A Comunicação Organizacional como Ativo Estratégico de Sucesso: Uma Análise Empírica da Experiência-Piloto no ISCAC

Ana Paula Lopes

CEOS.PP-Pólo Coimbra-IPC-ISCAC

alopes@iscac.pt

Resumo

No atual paradigma empresarial, a comunicação organizacional afirma-se como o "sistema nervoso central" das instituições, sendo determinante para a sua resiliência e inovação. Este estudo analisa de que forma a estratégia de comunicação de uma organização ou instituição tem impacto na reputação corporativa e no índice de satisfação laboral. Assente no conceito de comunicação estratégica como o uso propositado da comunicação para cumprir a missão organizacional, a investigação adota uma metodologia mista com foco quantitativo inicial. Realizou-se uma experiência-piloto na Coimbra Business School | ISCAC, recorrendo a um questionário de 17 questões que mede variáveis como governação, transparência, canais digitais e ética. Os resultados preliminares sugerem que a comunicação estratégica é o principal preditor de confiança institucional, demonstrando que canais digitais interativos mitigam lacunas de perceção entre a administração e os colaboradores. Observa-se que a comunicação eficaz é um investimento estratégico que capacita os gestores para tomadas de decisão éticas e centradas no capital humano. A expansão futura do modelo visa criar um referencial prático que una tecnologia e humanização.

Palavras-chave

Comunicação Estratégica, Reputação Corporativa, Satisfação Laboral, Digitalização.

Media, Inclusão e Experiência Social – Representar públicos diversos sem apagar vulnerabilidades, diferenças e pertencas

Comunicação	Autor(es)
“Idadismo e representações mediáticas: diagnóstico e recomendações para a inclusão social e digital da população envelhecida em Portugal”	Elizângela Carvalho Noronha
“Inteligência Artificial no Consumo de Media por Idosos: Oportunidades, Desafios e Contributos para o Envelhecimento Ativo”	Luís Pato Ricardo Pocinho Cristóvão Margarido Gonçalo Dias
“Comunicação, Leitura e Subjetividade: as contribuições das comunidades literárias na sociedade contemporânea”	Débora Cristina Tavares Milena Martins Silva
“Hábitos de escuta de rádio e podcast entre jovens: resultados de um inquérito no Instituto Politécnico da Guarda no âmbito do projeto NEWAVES”	António Boto Figueiredo Ana Catarina Fontainhas Mónica Saraiva
“ <i>Cyberbullying</i> e tempos na internet durante o confinamento em casa”	José Pedro Cerdeira Nathan Vieira

Idadismo e representações mediáticas: diagnóstico e recomendações para a inclusão social e digital da população envelhecida em Portugal

Elizângela Carvalho Noronha

CECC-IPC

elizc.noronha@gmail.com

Resumo

Foi publicado no Diário da República, no dia 25 de fevereiro deste ano, o Estatuto da Pessoa Idosa e, desde então, o envelhecimento ganhou alguma visibilidade na agenda mediática. No entanto, entre os diferentes aspetos 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, produzimos um policy brief 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. Formulado a partir das informações e insights recolhidos durante as diferentes etapas de uma investigação mais alargada, o documento também reforça a necessidade de se ouvir as pessoas de mais idade na definição de políticas de inclusão para esta população, assim como elenca um conjunto de recomendações para diferentes grupos de atores políticos e sociais. Nesta comunicação, vamos apresentar o policy brief como forma de partilhar nesse espaço de formação e reflexão a necessidade de se repensar as representações mediáticas da velhice e do envelhecimento.

Palavras-chave

Policy brief; Envelhecimento; Representações mediáticas; Idadismo; Recomendações.

Inteligência Artificial no Consumo de Media por Idosos: Oportunidades, Desafios e Contributos para o Envelhecimento Ativo

Luís Pato

ISMT

luis13pato@gmail.com

Ricardo Pocinho

CICS NOVA

ricardo.pocinho@ipleiria.pt

Cristóvão Margarido

CICS NOVA

cristovao.margarido@ipleiria.pt

Gonçalo Dias

ESEC | SPRINT

goncalodias@esec.pt

Resumo

O envelhecimento populacional, aliado às persistentes barreiras no consumo de media por parte dos idosos, constitui um desafio crescente na sociedade contemporânea. Através de uma revisão sistemática da literatura sobre o papel da Inteligência Artificial (IA) no consumo mediático desta população, o presente estudo tem como objetivo compreender de que forma a IA pode contribuir para a superação de limitações sensoriais, cognitivas e digitais no acesso a conteúdos mediáticos. Metodologicamente, procedeu-se a uma revisão sistemática da literatura de estudos publicados entre 2016 e 2025, através das bases de dados Scopus, Web of Science e Google Scholar, privilegiando investigações centradas na relação entre inteligência artificial, consumo de media, envelhecimento ativo, literacia mediática e inclusão digital. Pretende-se ainda analisar o impacto potencial da personalização algorítmica no bem-estar e na redução do isolamento social, bem como identificar os principais riscos associados à exclusão digital. Neste estudo, sustenta-se que os sistemas de IA podem potenciar o envolvimento mediático dos idosos e contribuir para a diminuição do isolamento social. Reconhece-se igualmente que questões relacionadas com a privacidade e o idadismo digital podem constituir barreiras relevantes à sua adoção. Embora persistam desafios associados ao design centrado no utilizador idoso e às desigualdades digitais, os resultados, obtidos, indicam que a IA apresenta potencial para promover o envelhecimento ativo e a literacia mediática. Conclui-se que, através do desenvolvimento de políticas inclusivas e de estratégias de formação adequadas, a IA pode transformar o consumo de media numa ferramenta relevante de inclusão e promoção do bem-estar na população idosa.

Palavras-chave

Inteligência Artificial; Idosos; Media; Envelhecimento ativo; Acessibilidade digital.

Comunicação, Leitura e Subjetividade: as contribuições das comunidades literárias na sociedade contemporânea

Débora Cristina Tavares

Uni. Fed. Mato Grosso - Brasil

debora.tavares@ufmt.br

Milena Martins Silva

Uni. Fed. Mato Grosso - Brasil

mile.martins.silva@gmail.com

Resumo

Este estudo analisa como comunidades literárias em ambientes digitais reconfiguram práticas comunicacionais e produzem experiências de subjetivação na contemporaneidade. Inserida no debate sobre media, cultura e experiência pública, a pesquisa investiga em que medida a mediação da leitura pode constituir espaços de construção coletiva de sentidos em uma sociedade marcada pela aceleração e pela fragmentação da atenção. De carácter descritivo-analítico, o trabalho articula revisão teórica com entrevistas semiestruturadas com criadoras de conteúdo literário e aplicação de questionário junto a participantes dessas comunidades. Os resultados indicam que tais espaços favorecem a desaceleração, o diálogo e o engajamento entre sujeitos, contribuindo para a reconfiguração da experiência pública e das formas de participação mediada. Como contributo, o estudo evidencia o papel das práticas de leitura digital na articulação entre experiência individual, produção simbólica e sociabilidade em contextos de crise.

Palavras-chave

Comunicação; Leitura; Comunidades literárias; Experiência pública; Media digitais.

Hábitos de escuta de rádio e podcast entre jovens: resultados de um inquérito no Instituto Politécnico da Guarda no âmbito do projeto NEWAVES

António Boto Figueiredo

ESECD-IP Guarda

a.figueiredo@ipg.pt

Ana Catarina Fontainhas

ESECD-IP Guarda

anafontainhas@ipg.pt

Mónica Saraiva

Bolseira Inv. IP Guarda

monicasaraiva.bi@ipg.pt

Resumo

Apresentação dos resultados de um inquérito aplicado a 196 estudantes do Instituto Politécnico da Guarda (IPG), no âmbito do projeto europeu NEWAVES. O estudo analisa os hábitos de escuta de rádio e podcast dos jovens, as suas preferências de conteúdo e dispositivos. São também exploradas as perceções sobre o papel das rádios locais nas suas comunidades.

Os dados revelam que a rádio está presente sobretudo de forma circunstancial, durante a deslocação em automóvel. A música é o conteúdo preferido. A escuta de rádios locais é residual. Ainda assim, a maioria dos inquiridos defende maior envolvimento comunitário na produção de conteúdos. Mais de metade apoia políticas públicas de reforço das rádios locais, nomeadamente para situações de emergência e combate ao isolamento.

O podcast emerge como formato complementar, com escuta ocasional. O Spotify é a plataforma dominante, com preferência por comédia e entrevistas.

Os resultados apontam para um afastamento crescente dos jovens da rádio, mais acentuado nas estações locais. O consumo destas é residual apesar do reconhecimento do seu valor social. Os dados sugerem a necessidade de estratégias de proximidade e literacia mediática orientadas para os jovens, capazes de aproximar as rádios locais dos seus públicos potenciais.

Palavras-chave

Rádio; Podcast; Jovens; Rádios locais; Literacia mediática; NEWAVES.

Cyberbullying e tempos na internet durante o confinamento em casa

José Pedro Cerdeira

CEOS.PP-Pólo Coimbra-IPC

jpcerd@esec.pt

Nathan Vieira

ESEC-IPC

nathan.jornalismo@gmail.com

Resumo

Durante o período de confinamento ditado pela pandemia, procedeu-se à realização de um estudo de avaliação da incidência do cyberbullying numa amostra de conveniência (n=136) por via de uma metodologia de inquérito por questionário, usando para o efeito a escala de Bartlett et al (2016). A análise dos resultados, sugerem a existência de diferenças estatisticamente significativas nas atitudes em relação ao cyberbullying em função dos critérios sexo e qualificações, bem como uma associação significativa e positiva entre a medida de cyberbullying, a idade e os tempos gastos em navegação online. No final, sugerem-se algumas recomendações para reduzir a incidência do fenómeno.

Palavras-chave

Atitudes em relação ao cyberbullying; Tempo na internet; Confinamento.

Redes Sociais e Identidade(s) - Tik Tok, streaming e redes sociais – novas dinâmicas de representação

Comunicação	Autor(es)
“Cultura da juventude e pressão estética: etarismo e construção do corpo feminino na cultura digital (TikTok)”	Farida Sequeteiro Júnior Rafael Flavi Filho
“Jesus e Cleópatra se encontram no feed. A lógica da explosão no TikTok”	Jorge Abrão
“A influência do TikTok no consumo de séries em plataformas de streaming: um estudo de caso sobre a Netflix entre os meses de junho e setembro de 2025”	Laura Almeida
“Marketing alimentar nas redes sociais: persuasão digital e vulnerabilidade dos públicos jovens”	Ana Rita Correia Sofia Dias David Marques Miguel C. Pereira Paula Pinheiro

Cultura da juventude e pressão estética: etarismo e construção do corpo feminino na cultura digital (TikTok)

Farida Rabia Sequeteiro

Uni. Fed. Santa Maria-Brasil

farida.sequeteiro@acad.ufsm.br

Júnior Rafael

Uni. Fed. Santa Maria-Brasil

juniorrafaelrafael92@gmail.com

Flavi Ferreira Lisbôa Filho

Uni. Fed. Santa Maria-Brasil

flavi@ufsm.br

Resumo

A crescente popularização das redes sociais digitais tem contribuído para a intensificação da circulação de discursos sobre beleza, saúde e aparência física, transformando plataformas como o TikTok em espaços privilegiados de produção e disseminação de padrões estéticos. Neste contexto, observa-se uma valorização crescente da juventude como ideal normativo de beleza, sucesso e reconhecimento social, fenômeno que tem gerado impactos significativos na forma como as mulheres percebem os seus corpos e vivenciam o processo de envelhecimento. A cultura digital contemporânea promove, frequentemente, imagens associadas à juventude, à vitalidade e à perfeição estética, contribuindo para a estigmatização dos sinais naturais do envelhecimento e para o fortalecimento de práticas de autocontrole e vigilância corporal. Partindo deste cenário, o estudo procura responder à seguinte questão: de que forma a cultura da juventude promovida pelas redes sociais, particularmente pelo TikTok, exerce pressão estética sobre os corpos femininos e influencia a construção da identidade, da autoimagem e das percepções sobre o envelhecimento? A investigação parte do pressuposto de que as redes sociais não apenas reproduzem padrões culturais existentes, mas também atuam como agentes ativos na produção e legitimação de discursos que associam valor social à juventude e desvalorizam o envelhecimento feminino. Nesse sentido, o objetivo geral da investigação consiste em analisar como os conteúdos relacionados com beleza, saúde e rejuvenescimento difundidos no TikTok contribuem para a valorização da juventude e para a intensificação da pressão estética sobre as mulheres. De forma específica, pretende-se identificar os principais discursos associados ao culto da juventude, compreender as manifestações de etarismo presentes nos conteúdos e comentários analisados e examinar de que forma as utilizadoras internalizam ou contestam os padrões estéticos dominantes. Importa frisar que a investigação adota uma abordagem qualitativa, fundamentada na Análise Cultural-Midiática de Williams (1979; 2003) e complementada pela Análise de Conteúdo de Bardin (2016). O corpus foi constituído por dez perfis femininos do TikTok dedicados à produção de conteúdos sobre beleza, autocuidado, saúde estética e rejuvenescimento. A análise incidiu tanto

sobre os vídeos publicados como sobre os comentários produzidos pelos utilizadores, permitindo identificar discursos, valores e percepções relacionados com o envelhecimento e a juventude.

O enquadramento teórico articula diferentes perspetivas dos Estudos Culturais e dos estudos sobre corpo, identidade e envelhecimento. Williams (2003) fornece a base para compreender a cultura digital enquanto espaço de produção de significados e de circulação de estruturas de sentimento. Já Bordo (2003) contribui para a compreensão do corpo feminino como espaço de disciplinamento social e de pressão estética. No mesmo diapasão, Feixa (2004) sustenta a discussão sobre a juvenilização da cultura, enquanto Woodward (1999) analisa o envelhecimento como uma construção social e cultural. Por sua vez, Butler (1969) fornece o conceito de etarismo, fundamental para compreender a discriminação baseada na idade, na mesma senda, Butler (1999) permite interpretar a juventude como uma performance socialmente construída. Finalmente, Foucault (2008) contribui para a análise das relações entre corpo, poder e subjetividade através do conceito de tecnologias do eu. A análise dos perfis evidenciou uma forte predominância de conteúdos centrados na manutenção da aparência jovem, na prevenção dos sinais de envelhecimento e na promoção de práticas de rejuvenescimento. Expressões como “parecer mais jovem”, “não envelhecer”, “rejuvenescer” ou “manter a juventude” surgem de forma recorrente, demonstrando a centralidade da juventude enquanto valor simbólico dominante na cultura digital contemporânea.

Deste modo, os resultados mostram que os conteúdos analisados reproduzem uma lógica segundo a qual envelhecer é frequentemente apresentado como um problema a ser combatido ou retardado. A indústria da beleza, amplamente presente nos discursos observados, associa o envelhecimento à perda de atrativo, incentivando o consumo de produtos, tratamentos e rotinas de autocuidado que prometem preservar uma aparência jovem. Neste sentido, os perfis analisados reforçam a ideia de que a beleza feminina continua profundamente associada à juventude.

Por sua vez, a análise dos comentários revelou igualmente manifestações significativas de etarismo e insegurança relacionadas com o envelhecimento. Muitas utilizadoras expressam medo de envelhecer, receio de perder a beleza ou sentimento de inadequação face aos padrões estéticos difundidos nas redes sociais. Paralelamente, foram identificados comentários que reforçam estereótipos associados à idade, criticando mulheres consideradas “velhas” para determinados comportamentos, estilos ou formas de apresentação corporal.

Nesse contexto, os resultados permitem concluir que o TikTok funciona simultaneamente como espaço de autoexpressão e como mecanismo de reprodução de normas estéticas dominantes. Embora algumas narrativas procurem promover a aceitação do envelhecimento e a valorização da diversidade corporal, prevalecem discursos que associam juventude a sucesso, felicidade, beleza e reconhecimento social. Assim, entendemos que a cultura digital contemporânea tem contribuído para a intensificação da pressão estética sobre os corpos femininos, promovendo a juventude como ideal normativo de beleza e reforçando processos de estigmatização do envelhecimento. As redes sociais, particularmente o TikTok, desempenham um papel central na produção e circulação destes discursos, influenciando a construção da autoimagem e da identidade feminina. Percebemos também que etarismo continua presente na cultura digital e que o envelhecimento feminino permanece associado a representações negativas, revelando a necessidade de ampliar os debates sobre diversidade etária, representação mediática e inclusão nas plataformas digitais.

Palavras-chave

Cultura da juventude; Pressão estética; Cultura digital; Etarismo; Corpo feminino; TikTok.

Referências

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

Bordo, S. (2003). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body* (10th anniversary ed.). University of California Press.

Butler, J. (1999). *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity* (2nd ed.). Routledge.

Butler, R. N. (1969). Age-ism: Another form of bigotry. *The Gerontologist*, 9(4), 243–246.
https://doi.org/10.1093/geront/9.4_Part_1.243

Feixa, C. (2004). *De jóvenes, bandas y tribus: Antropología de la juventud*. Ariel.

Foucault, M. (2008). *História da sexualidade III: O cuidado de si*. Graal.

Williams, R. (2003). *A longa revolução*. Editora Unesp.

Woodward, K. (1999). *Ageing and identity*. Routledge.

Jesus e Cleópatra se encontram no feed. A lógica da explosão no TikTok

Jorge Abrão

UCoimbra

j.abrao@gmail.com

Resumo

Neste trabalho buscamos analisar como o TikTok, enquanto uma semiosfera digital, opera sob uma lógica de explosão (Lotman, 2009; 2022), isto é, de imprevisibilidade e criação de novas mensagens a partir do choque entre códigos e linguagens heterogêneas. A partir de uma flânerie digital (realizada em junho de 2025, o estudo observa conteúdos que exemplificam esse processo — em especial vídeos criados com inteligência artificial generativa (IAG) e trends como Cleópatra Make Up. Esses materiais são analisados como manifestações de uma semiosfera em constante reorganização, na qual o algoritmo desempenha papel ativo na seleção, difusão e estabilização de sentidos. O referencial teórico se baseia na Teoria Semiótica da Cultura, especialmente no conceito de explosão, entendido como um momento de aumento acentuado na informatividade do sistema e de ruptura na previsibilidade das mensagens. Também nos apoiamos teoricamente em pensadores contemporâneos como Srnicek (2017) e Poell, Nieborg & Van Dijck (2020) que discutem as lógicas algorítmicas nas plataformas. Enquanto a metodologia é inspirada na figura benjaminiana do flâneur, transposta para o ambiente digital: um observador que percorre o feed em busca dos mistérios da vida cotidiana midiaticizada.

Palavras-chave

Semiótica da Cultura; Semiosfera Digital; Explosão; TikTok.

A influência do TikTok no consumo de séries em plataformas de streaming: um estudo de caso sobre a Netflix entre os meses de junho e setembro de 2025

Laura Almeida

Escola Superior de Educação de Viseu

laura.almeida845@gmail.com

Resumo

O crescimento da internet e das redes sociais tem desencadeado transformações significativas nos processos de comunicação e do consumo mediático (Paz, 2024). No setor do entretenimento, as mudanças refletem-se nos hábitos de consumo audiovisual, que são cada vez mais marcados por experiências individualizadas, mediadas por plataformas digitais. Neste contexto, a presente pesquisa pretende explorar a influência da rede social TikTok, no consumo de séries da Netflix. Para tal, foi efetuado um levantamento teórico de enquadramento ao estudo, que seguiu uma metodologia quantitativa, por aplicação de um inquérito por questionário online a uma amostra de conveniência, composta por 108 respostas. Os resultados do questionário permitem responder que foi possível verificar que o TikTok consegue influenciar a escolha e o respetivo consumo de séries na plataforma Netflix, mostrando que 78,2% dos indivíduos descobriram séries através de clípes de cenas (76%) das séries presente no TikTok. A análise dos resultados foi feita através de estatística descritiva, sendo que foi identificada uma associação estatisticamente significativa, entre o tempo de utilização do TikTok e a descoberta de séries da Netflix. Embora fosse possível aplicar técnicas de estatística inferencial, a natureza não probabilística da amostra de conveniência limita a generalização dos resultados para a população.

Palavras-chave

TikTok; Streaming; Séries; Netflix; Comportamento do Consumidor; Influência.

Marketing alimentar nas redes sociais: persuasão digital e vulnerabilidade dos públicos jovens

Ana Rita Correia

ISCA-UA

arita.fcorreia@ua.pt

Sofia Dias

ISCA-UA

anasrdias@ua.pt

David Marques

ISCA-UA

davimmarques@ua.pt

Miguel C. Pereira

ISCA-UA; GOVCOPP; CEOS-PP

miguel.pereira@ua.pt

Paula Pinheiro

ISCA-UA; ESTG-IPV; REMIT

ppinheiro@ua.pt

Resumo

Num ecossistema mediático marcado pela omnipresença das redes sociais, o marketing alimentar assumiu formas de comunicação visuais e envolventes, nas quais a fronteira entre conteúdo, entretenimento e publicidade se torna progressivamente menos evidente. Neste contexto, crianças, adolescentes e jovens adultos emergem como públicos particularmente expostos a mensagens comerciais difundidas através de influenciadores, conteúdos visualmente apela/vos e dinâmicas interativas próprias das plataformas digitais. Com base numa revisão sistemática da literatura, este estudo analisa de que modo o marketing alimentar nas redes sociais influencia o comportamento do consumidor nas gerações mais jovens. Os resultados apontam para uma associação consistente entre a exposição frequente a conteúdos promocionais de alimentos hipercalóricos e nutricionalmente pobres e o aumento de desejos alimentares, intenções de compra e consumo imediato. Evidencia-se igualmente que a eficácia destas práticas não decorre apenas do produto promovido, mas também da combinação entre estética visual, interatividade, relações parassociais e dinâmicas de plataforma que favorecem respostas automáticas e atenuam o distanciamento crítico face à mensagem comercial. Assim, o artigo sustenta que o marketing alimentar digital deve ser entendido não apenas como uma questão de consumo ou de saúde pública, mas também como um tema relevante para os estudos da comunicação, ao suscitar

questões de transparência, regulação e proteção de públicos mais vulneráveis. Torna-se, por isso, importante reforçar o debate sobre literacia mediática e digital em ambientes comunicacionais cada vez mais persuasivos.

Palavras-chave

Marketing alimentar; Redes sociais; Persuasão digital; Comportamento do consumidor; Públicos jovens.

Jornalismo, Públicos e Narrativas de Proximidade - Caminhos para reconstruir confiança e participação em contextos de crise?

Comunicação	Autor(es)
“Revisitar o sofrimento distante: atualidade e limites do modelo de Lilie Chouliaraki na mediação jornalística do sofrimento”	Catarina Castro e Melo Felisbela Lopes
“A pandemia, o consumo de notícias e conteúdos, confiança e tomada de decisão. Um estudo sobre a dependência dos media”	José Pedro Cerdeira
“Narrativas emocionais e jornalismo construtivo: possibilidades de comunicação humanista no programa «Outras Histórias»”	Patrícia Ascensão
“Distanciamento e proximidade entre jornalismo e públicos: interatividade, participação e envolvimento”	Aldina Margato Jorge Vieira Miguel Paisana
“A Produção Audiovisual no Jornalismo Televisivo Português”	Carlos Canelas

Revisitar o sofrimento distante: atualidade e limites do modelo de Lilie Chouliaraki na mediação jornalística do sofrimento

Catarina Castro e Melo

CECS – Uminho

catarina.c.melo@gmail.com

Felisbela Lopes

CECS – Uminho

felisbela@ics.uminho.pt

Resumo

As crises humanitárias, os conflitos armados e os deslocamentos forçados intensificaram, nas últimas décadas, a presença do sofrimento humano na esfera mediática global. Neste contexto, o jornalismo assume um papel central na mediação da vulnerabilidade humana, participando na construção das condições simbólicas através das quais determinadas vidas se tornam visíveis, inteligíveis e moralmente reconhecíveis no espaço público. Contudo, a representação mediática do sofrimento não constitui um processo neutro: é estruturada por enquadramentos narrativos, regimes de visibilidade e formas de interpelação que condicionam a interpretação social da dor, da perda e do deslocamento.

Partindo deste enquadramento, esta comunicação propõe revisitar criticamente o conceito de sofrimento distante desenvolvido por Lilie Chouliaraki (2006), uma das contribuições mais influentes para a compreensão da mediação do sofrimento nos media contemporâneos. Inscrito numa tradição teórica centrada na relação entre visibilidade mediática, emoção pública e responsabilidade moral, este modelo permanece particularmente fecundo para pensar o lugar do jornalismo na construção pública da vulnerabilidade.

A partir de uma abordagem teórico-conceitual, discute-se em que medida este modelo continua analiticamente pertinente face às transformações recentes do ecossistema informativo, marcadas pela aceleração do ciclo noticioso, pela saturação de imagens de crise e pela intensificação da competição entre acontecimentos globais.

Palavras-chave

Sufrimento distante; Jornalismo; Mediação do sofrimento; Enquadramento mediático; Visibilidade mediática; Vulnerabilidade humana.

A pandemia, o consumo de notícias e conteúdos, confiança e tomada de decisão. Um estudo sobre a dependência dos media

José Pedro Cerdeira

CEOS.PP-Pólo Coimbra-IPC

jpcerd@esec.pt

Resumo

Para a teoria da dependência dos media, nos momentos de incerteza, as pessoas tenderão a consumir mais informação para satisfazer as suas necessidades e assim construir uma visão da realidade, que oriente os processos de decisão. A pandemia gerada pelo covid 19 representou um dos momentos de maior incerteza e ansiedade. Com este estudo, pretende-se avaliar as eventuais diferenças entre os consumidores de notícias nos meios de comunicação social (imprensa, rádios, TV) e os consumidores de conteúdos digitais, com o propósito de identificar diferenças na perceção da confiança, de veracidade e do uso dessa informação para a decisão. Os resultados, sugerem a existência de diferenças significativas entre os consumidores de notícias e de conteúdos digitais, apoiando algumas hipóteses da teoria.

Palavras-chave

Teoria dependência dos media; Confiança; Veracidade das notícias; Decisões de consumo; Pandemia.

Narrativas emocionais e jornalismo construtivo: possibilidades de comunicação humanista no programa “Outras Histórias”

Patrícia Ascensão

ICNOVA-UNova

patriciaascensao@fcsh.unl.pt

Resumo

O jornalismo ocidental tem sido influenciado pelos ideais iluministas de racionalidade e objetividade que levou à rejeição da emoção, frequentemente vista como uma ameaça à credibilidade e rigor jornalísticos. Contudo, as emoções são centrais na prática jornalística: não se opõem à razão e ajudam a dar sentido às histórias. Elas promovem uma relação íntima e de confiança com o público, aumentam o impacto positivo e geram envolvimento sem necessidade de dramatização ou sensacionalismo (Beckett & Deuze, 2016). As emoções são moldadas por rotinas e normas profissionais, através de um “ritual estratégico da emocionalidade” (Karin Wahl-Jorgensen, 2019), com formas estruturadas e repetíveis, que orienta a interpretação pelo público. A expressão emocional é o resultado de uma gestão cuidada, que deve ser assumida pelos jornalistas com transparência e responsabilidade ética.

Vários estudos (Haagerup, 2014; McIntyre, 2019; Serrano-Puche, 2020) propõem uma nova abordagem – o jornalismo construtivo, entendido como uma abordagem orientada para a contextualização, a responsabilidade social e a valorização de soluções para os problemas reais. O jornalismo construtivo informa, inspira e mobiliza. Está alinhado com princípios éticos, adota um modelo responsável, humanista e transformador, e aumenta a confiança nas notícias.

Neste estudo, propomos a análise do programa da RTP, “Outras Histórias”, procurando responder à seguinte questão de investigação: de que forma o programa mobiliza emoções, enquanto práticas estruturadas por rotinas jornalísticas, para construir narrativas alinhadas com o jornalismo construtivo e com uma perspetiva humanista da comunicação? Ao articular emoções, rotinas jornalísticas e jornalismo construtivo, o estudo pretende contribuir para a reflexão sobre as possibilidades e tensões de uma abordagem humanista da comunicação em contextos contemporâneos marcados pela crise.

Partimos da hipótese de que o recurso a histórias pessoais pode contribuir para recentrar a comunicação na experiência pública, na dignidade humana e no interesse público, mas exige uma análise crítica dos modos como essas narrativas são construídas e enquadradas. Iremos recorrer à análise qualitativa de conteúdo de um conjunto de episódios, com especial foco na construção emocional das narrativas, nos modos de representação dos sujeitos e nos níveis de contextualização das problemáticas abordadas.

Palavras-chave

Jornalismo construtivo; Emoções; Outras Histórias; RTP.

Referências bibliográficas

- Beckett, C., & Deuze, M. (2016). On the role of emotion in the future of journalism. *Social Media + Society*, 2(3), 1–6. <https://doi.org/10.1177/2056305116662392>
- Haagerup, U. (2014). *Constructive News: How to Save the Media and Democracy with Journalism of Tomorrow*. New York, NY: InnoVatio Publishing
- McIntyre K (2019) Solutions Journalism: The Effects of Including Solution Information in News Stories About Social Problems. *Journalism Practice*, 13(8): 1029-1033.
- Serrano-Puche, J. (2020). Constructive Journalism: a response to users' motivations for news avoidance. *Cuadernos.Info*, (46), 153–177
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. Polity Press.

Distanciamento e proximidade entre jornalismo e públicos: interatividade, participação e envolvimento

Aldina Margato

CIES-ISCTE-IUL

dina.margato@gmail.com

Resumo

O jornalismo contemporâneo enfrenta desafios na área da aproximação aos públicos e esta apresentação pretende identificar entraves e propor, a partir deles, estratégias de atuação. O estudo propõe a conjugação entre uma pesquisa no campo da produção jornalística, que analisou como os meios portugueses estabelecem conexão digital com os públicos, e uma investigação no domínio da receção dedicada às preferências dos jovens na hora de contactar notícias.

O primeiro projeto utilizou métodos quantitativos e qualitativos: monitorizou os elementos de conexão em 10 sites de notícias e realizou entrevistas aos jornalistas pertencentes aos meios mais interativos. O segundo estudo baseou-se num inquérito aplicado a 174 jovens.

Os resultados mostram que os meios oferecem condições limitadas para a ligação e que os jornalistas não sabem como fazê-lo. Entre os fatores inibidores, destacam-se a falta de orientações editoriais e o receio à exposição de discursos hostis. Os jovens assumem preferir notícias em ambiente de Redes Sociais Online, devido à dinâmica, contexto emotivo, e interatividade. Leem comentários, mas não comentam para não enfrentarem o tom mal-educado e agressivo. Conclui-se que existe um desfasamento entre a potencialidade tecnológica da interação e a efetiva construção de laços e que a participação negativa emerge como obstáculo relevante.

Palavras-chave

Jornalismo e públicos; Aproximação aos públicos; Jovens e notícias; Interatividade; Participação; Envolvimento.

A Produção Audiovisual no Jornalismo Televisivo Português

Carlos Canelas

ESECD-IP Guarda

carlos.canelas@ipg.pt

Resumo

Especialmente nas últimas duas décadas e meia, os Media sofreram, e alguns continuam ainda a sofrer, transformações profundas nos processos de produção dos respetivos conteúdos mediáticos, quer no campo da informação, quer no campo do entretenimento.

Neste contexto, na presente comunicação, iremos centrar-nos no campo da informação, designadamente na produção jornalística televisiva portuguesa, tendo como campos de investigação os operadores generalistas de televisão sediados em Portugal, isto é, a RTP (Rádio e Televisão de Portugal), a SIC (Sociedade Independente de Comunicação) e a TVI (Televisão Independente).

No que concerne aos métodos de recolha de dados, evidenciam-se as entrevistas realizadas e os questionários aplicados a diversos profissionais de informação (jornalistas, repórteres de imagem e editores de imagem) das redações dos referidos operadores televisivos, assim como a observação direta que tivemos a oportunidade de efetuar.

Nesta comunicação, iremos apresentar e discutir as principais mudanças observadas na produção de conteúdos noticiosos pelos mencionados operadores de televisão, podendo adiantar que estas transformações verificam-se em diversos domínios, como sejam na preparação/planeamento (ex.: investigação – acesso às fontes; pesquisa na Internet; ...) e na produção (ex.: captação e edição de vídeo) dos conteúdos informativos.

Palavras-chave

Audiovisual; Jornalismo Televisivo; RTP; SIC; TVI.

Violência, Ódio e Direitos Humanos nos Media - Quando representar é também intervir no modo como a violência se torna pública

Comunicação	Autor(es)
“Da lei ao enredo: impactos da legislação de combate à violência contra as mulheres nas telenovelas de Portugal e do Brasil”	Inês Salvador Haphisa Mugnaini Branco Di Fátima
“Racismo algorítmico e a percepção de si mesmo”	Disakala Ventura
“Violência em cena: um estudo de caso sobre potências e limites das gravações civis da violência policial no Brasil”	Josué Gomes
“Não é ódio, é bom senso’: a normalização policêntrica do ódio religioso nos meios de comunicação digitais espanhóis”	Elias Said Sergio Arce Garcia Óscar Gregório Ana Margarida Barreto
“Media, alteridade e violência: enquadramentos da mutilação genital feminina na imprensa portuguesa”	Inês Rua
“Textos de opinião e a representação de políticos negros: o caso de Joacine Katar Moreira”	Nuno Leite

Da lei ao enredo: impactos da legislação de combate à violência contra as mulheres nas telenovelas de Portugal e do Brasil

Inês Salvador

UBI

ines.salvador.2@gmail.com

Haphisa Mugnaini

UBI

haphisa.mugnaini@ubi.pt

Branco Di Fátima

LabCom-UBI

brancodifatima@labcom.ubi.pt

Resumo

As telenovelas representam a arena pública, plasmando no pequeno ecrã problemas profundos do quotidiano e abrindo espaço à reflexão social. Neste sentido, esta investigação procura compreender como as telenovelas luso-brasileiras transmitidas no século XXI representam a violência contra as mulheres antes e depois da aprovação de leis que configuram estas ações como crime. Para responder esta questão, analisam-se três telenovelas emitidas em horário nobre em cada país, com conteúdos da Rede Globo (Brasil) e da TVI (Portugal), por serem os canais que mais consistentemente apostaram em narrativas representativas da brasilidade e da portugalidade. O corpus inclui uma trama por década: “Alma Gémeas” (2005), “Love Paraisópolis” (2015) e “Dona de Mim” (2025), da Rede Globo, e “Ninguém como Tu” (2005), “A Única Mulher” (2015) e “A Protegida” (2025), da TVI. Metodologicamente, recorreu-se à análise de conteúdo de 15 episódios de cada telenovela (5 primeiros, 5 centrais e 5 últimos). A hipótese central é que as leis contra a violência sobre as mulheres não alteraram a forma como esta realidade foi retratada, observando-se apenas, à semelhança do que acontece na realidade, um agravamento e refinamento deste tipo de violência.

Palavras-chave

Violência; Mulheres; Telenovelas; Representações sociais; Percepções; Legislação.

Racismo algorítmico e a percepção de si mesmo

Disakala Ventura

FLUC

dissa.91290@gmail.com

Resumo

Esta comunicação examina o racismo algorítmico e os seus impactos na auto-percepção e subjetividade do indivíduo. Baseada na ligação das Ciências da Comunicação e a Psicologia, e com base numa perspetiva decolonial, esta comunicação propõe-se a mapear abordagens teóricas do racismo algorítmico e analisa como é que os sistemas baseados em dados reproduzem desigualdades raciais históricas incorporadas em estruturas sociais. Recorreu-se a uma revisão não sistemática da literatura, com o objetivo de promover uma leitura interdisciplinar e situada. A natureza crítica e interpretativa do trabalho privilegiou a análise de perspetivas, conceitos e debates, abrangendo várias áreas disciplinares e incluindo produções oriundas de diferentes geografias, de modo a captar a diversidade de abordagens em torno das questões de poder e colonialidade que se revelam centrais quando se estuda o racismo algorítmico entrelaçado com a percepção que o indivíduo faz de si. Este trabalho argumenta que a mediação algorítmica opera não só ao nível da representação pública, mas também nos processos psicológicos, influenciando a autoimagem, o sentimento de pertença e a formação da identidade. Ao articular a mediação algorítmica com processos de racismo internalizado, a comunicação destaca que as infraestruturas digitais participam na produção simbólica da diferença, reforçando o racismo estrutural.

Palavras-chave

Mediação algorítmica; Identidade; Decolonialidade.

Violência em cena: um estudo de caso sobre potências e limites das gravações civis da violência policial no Brasil

Josué Gomes

Instituto de Ciências Sociais - UMinho; Universidade Federal de Minas Gerais (BR)

josuevictordossantos@gmail.com

Resumo

Países que possuem um histórico de hierarquias raciais coloniais (Mbembe, 2014) e são atravessados pela colonialidade (Quijano, 2005) têm sistemas de segurança pública baseados nas relações de inimizade (Mbembe, 2017). Conforme lembra Elsa Dorlin (2018, p. 251), “as políticas securitárias foram coproduzidas em e por um sistema de marcas afetivas” pautadas pela estigmatização de corpos e territórios, e a gestão estratégica do medo. Desta forma, a aplicação de modelos necropolíticos (Mbembe, 2017) de policiamento para o controle e eliminação da população racializada acontece em defesa da propriedade privada, mas, como propõe Wilderson III (2019), também ocorre como uma compreensão ontológica estado de bem comum. De acordo com o Anuário do Fórum Brasileiro de Segurança Pública¹ do Brasil, 6.243 morreram em intervenções policiais em 2024. Neste cenário, civis vêm registrando a atuação de agentes em abordagens policiais para inibir abusos.

Analisaremos o assassinato de Genivaldo dos Santos em uma abordagem da Polícia Rodoviária Federal, após ser colocado na viatura junto com uma granada de gás lacrimogêneo. As filmagens que se tornaram prova criminal serão analisadas com métodos de descrição analítica da forma fílmica (Xavier, 2007) e revisão bibliográfica. Questiona-se: os vídeos expõem a violência racial e denotam potencialidades do registro documental? Buscamos compreender se o enfrentamento ao racismo policial através do uso de câmeras altera as dinâmicas de poder em uma cena de sujeição ou instaura um dissenso (Ranciere, 2020).

Palavras-chave

Necropolítica; Racismo; Vídeo-amador; Segurança Pública; Polícia.

¹ Acesse: <https://forumseguranca.org.br/publicacoes/anuario-brasileiro-de-seguranca-publica/>.

'Não é ódio, é bom senso': a normalização policêntrica do ódio religioso nos meios de comunicação digitais espanhóis

Elias Said

Universidad Internacional de La Rioja

elias.said@unir.net

Sergio Arce Garcia

Universidad Internacional de La Rioja

sergio.arce@unir.net

Óscar Gregório

Universidad Internacional de La Rioja

oscar.degregorio@unir.net

Ana Margarida Barreto

ICNOVA-UNova

ambarreto@fcsh.unl.pt

Resumo

Este estudo explora como o ódio religioso de baixa intensidade se normaliza nas redes sociais espanholas, moldado por múltiplos centros de poder (políticas editoriais, algoritmos e normas sociais), especialmente durante grandes eventos noticiosos. Uma análise de 53.787 comentários em artigos de seis órgãos de comunicação social ideologicamente diversos (Março-Abril de 2025) revelou que 3,4% expressavam ódio religioso, principalmente antimuçulmano, seguido de discursos anticatólicos e antissemitas. Recorrendo à Análise de Correspondência Múltipla e ao agrupamento semântico, emergiram ligações significativas entre o tipo de ódio, a ideologia do veículo e a intensidade dos comentários. Os resultados revelaram ainda ligações entre conflitos geopolíticos, crises migratórias e picos de hostilidade, mostrando como estas dinâmicas normalizam as narrativas excludentes. O estudo apela a uma maior transparência editorial, moderação sensível a eventos e cooperação mais forte entre plataformas e redações para reduzir a amplificação do ódio impulsionada por algoritmos.

Palavras-chave

Discurso de ódio; Governação; Ecossistemas de media digital; Amplificação algorítmica; Polarização afetiva; Violência simbólica.

Media, alteridade e violência: enquadramentos da mutilação genital feminina na imprensa portuguesa

Inês Rua

FLUC

ines.rua@hotmail.com

Resumo

A mutilação genital feminina (MGF) é frequentemente representada nos media como uma violação dos direitos humanos associada a contextos culturais específicos, levantando questões sobre a construção mediática da alteridade e a mediação da violência de género no espaço público. Este estudo analisa a cobertura da MGF na imprensa portuguesa, procurando compreender como se articulam discursos sobre violência, cultura e género. Metodologicamente, recorre-se à análise temática proposta por Virginia Braun e Victoria Clarke (2006), articulada com a análise de enquadramentos de Robert Entman (1993) e uma perspetiva crítica e interseccional, conforme Patricia Hill Collins (2019). O corpus integra 108 conteúdos noticiosos publicados entre 2018 e 2021 em quatro jornais portugueses. Os resultados evidenciam que, embora a cobertura contribua para a visibilidade da MGF enquanto problema social, tende a reforçar processos de culturalização da violência e a construção de dicotomias entre “nós” e “outros”, limitando a compreensão da complexidade do fenómeno e a inclusão das vozes das mulheres diretamente afetadas. Conclui-se que uma abordagem mediática mais crítica e interseccional é fundamental para ultrapassar leituras simplificadoras, promovendo uma representação mais ética, plural e contextualizada da MGF no espaço público.

Palavras-chave

Mutilação genital feminina; Media; Enquadramentos mediáticos; Alteridade; Interseccionalidade; Violência de género.

Textos de opinião e a representação de políticos negros: o caso de Joacine Katar Moreira

Nuno Leite

CECS-UMinho

nunolte@gmail.com

Resumo

As eleições legislativas de 2019 trouxeram alguns dados inéditos para a atualidade política portuguesa. A entrada de um partido de extrema-direita foi um desses exemplos, mas o sufrágio também viria a ditar a eleição de três mulheres negras - Joacine Katar Moreira (JKM), Beatriz Gomes Dias e Romualda Fernandes. Entre as três deputadas, JKM acabou por merecer uma maior atenção mediática, especialmente nos primeiros meses da XIV Legislatura (2019-2022), que ficaram marcados por todo um processo que culminou na cisão com o Livre (partido pelo qual concorreu às eleições) e que a levou a passar para um estatuto de deputada não-inscrita.

Assim, tendo em consideração que os conteúdos publicados nos média podem funcionar como elementos de estudo singulares para a deteção e problematização dos discursos com um maior grau de enraizamento nas sociedades, esta comunicação propõe-se a compreender de que forma é que JKM surgiu apreciada ou comentada nos textos de opinião difundidos nos sites dos jornais Público e Observador, ao longo do primeiro mês da XIV Legislatura (entre 25 de outubro e 25 de novembro de 2019). Deste modo, além de se procurar perceber possíveis diferenças entre os conteúdos opinativos elaborados por jornalistas e os realizados por colunistas, o trabalho pretende refletir sobre a eventual inclusão de padrões racistas, discriminatórios ou misóginos no discurso, quer num âmbito mais explícito, quer numa lógica mais subentendida.

Palavras-chave

Estereótipos; Género; Média; Racismo; Representação.

Mediações Culturais e Participação Digital - Práticas culturais em disputa, entre mediação, visibilidade e envolvimento dos públicos

Comunicação	Autor(es)
“Cinco Minutos de Jazz de José Duarte (1938–2023): mediação e humanismo na última década da ditadura em Portugal”	Hélder Bruno Martins
“«Músicas são mais nocivas do que um tiro de fuzil»: criminalização do funk e disputa de narrativas no caso de MC Poze do Rodo”	Beatriz Costa
“Narrativas Interativas Infantis: Um Estudo de Caso do Zig Zag na Rede Social Instagram”	João Mota
“O Paradoxo Digital do Punk: visibilidade, algoritmos e a crise da mediação cultural”	Diana Choi Loureiro
“Fora de jogo na primeira página: uma análise das capas dos jornais generalistas portugueses”	Fábio Giacomelli Ricardo Morais Tâmela Grafolin

Cinco Minutos de Jazz de José Duarte (1938 – 2023): mediação e humanismo na última década da ditadura em Portugal

Hélder Bruno Martins

INET-md-IPC

hbmartins@esec.pt

Resumo

A 21 de fevereiro de 1966, num contexto particularmente mais repressivo da ditadura portuguesa, a Rádio Renascença transmitiu o primeiro episódio de Cinco Minutos de Jazz (CMJ), de José Duarte (1938–2023), reconhecido como o formato diário mais longo da rádio em Portugal.

Esta comunicação mobiliza o CMJ como estudo de caso para a construção de um modelo analítico da mediação nos media, articulando etnomusicologia e estudos da comunicação. A partir da Actor–Network Theory, o programa é concebido como uma rede sociotécnica que envolve locutor, dispositivos radiofónicos, conteúdos musicais e audiências. Simultaneamente, o jazz é analisado como *technology of the self*, permitindo compreender a construção das identidades musical e política de José Duarte.

A análise incide sobre os discursos orais e a curadoria musical, evidenciando como CMJ configurou comunidades de escuta e modos de reconhecimento no espaço público assim como prática de mediação orientada para a humanização, a sensibilização e a consciencialização das audiências, aproximando-se de uma ética do cuidado em contexto mediático.

Ao propor o CMJ como modelo analítico, o estudo contribui para a reflexão crítica sobre mediação, responsabilidade social e comunicação em contextos de crise, incluindo o complexo contexto atual da pós-verdade.

Palavras-chave

Rádio; Ditadura; Comunicação mediada; Ética do cuidado; Humanismo; Esfera pública.

“Músicas são mais nocivas do que um tiro de fuzil”: criminalização do funk e disputa de narrativas no caso MC Poze do Rodo

Beatriz Costa

PPGCOM-Uni. Fed. Fluminense-Brasil

beatrizcosta8@gmail.com

Resumo

Este trabalho analisa o caso do MC Poze do Rodo, cantor de funk e trap, que foi preso sob acusação de apologia ao tráfico em maio de 2025, na cidade do Rio de Janeiro, Brasil. O ponto de partida desta pesquisa são as declarações do delegado da Polícia Civil do Rio de Janeiro, Felipe Curi, e a sua circulação mediática. O estudo problematiza a percepção institucional da música como veículo de propagação de ideologias e instrumento de controle social, situando essa disputa no contexto da esfera pública contemporânea.

Com base numa abordagem teórico-interpretativa e na análise de conteúdos (publicações em redes sociais e cobertura mediática), a proposta situa-se no campo dos estudos da mídia ao examinar como a criminalização do funk participa da reconfiguração da esfera pública. Argumenta-se que esse gênero musical, longe de ser apenas reflexo da realidade, atua como espaço de disputa simbólica, no qual diferentes atores – Estado, mídia, artistas e públicos – negociam interpretações sobre violência, legitimidade e experiência social.

Ao articular contributos dos estudos da música e da comunicação, o trabalho demonstra como o funk se torna objeto de disputa na esfera pública mediada e revela tensões estruturais na construção da experiência pública, evidenciando desigualdades nos regimes de visibilidade e reconhecimento. Conclui-se que a música opera como prática social capaz de tensionar estruturas de poder e reconfigurar narrativas no espaço público em contextos de crise.

Palavras-chave

Funk; Esfera pública; Criminalização; Mídia; Poder; Regimes de visibilidade.

Narrativas Interativas Infantis: Um Estudo de Caso do Zig Zag na Rede Social Instagram

João Mota

Escola Superior de Educação de Viseu

joaomota123mota@gmail.com

Resumo

O presente trabalho analisa a utilização de narrativas interativas dirigidas ao público infantil pelo Zig Zag, segmento infantil da RTP2, na rede social Instagram. As narrativas interativas digitais são formas de construção de sentido que articulam novas formas de mediação dos conteúdos audiovisuais e de participação do utilizador. Para o público infantil representam um espaço de envolvimento ativo com os conteúdos, promovendo diferentes níveis de interação, interpretação e participação na experiência mediática. Partindo de um enquadramento teórico sobre comunicação audiovisual, o público infantil como consumidor e narrativas interativas, realiza-se um estudo de caso centrado nas publicações do Zig Zag, com o objetivo de investigar a existência de narrativas interativas no Instagram do programa infantil. A metodologia adotada combina estudo de caso com análise quantitativa do conteúdo publicado. Os resultados evidenciam o papel das redes sociais enquanto espaço de circulação e interação em conteúdos audiovisuais infantis. Contudo, foi possível concluir que não existem narrativas interativas na rede social Instagram do segmento infantil em análise.

Palavras-chave

Comunicação audiovisual; Narrativas interativas; Redes sociais; Zig Zag; RTP2; Público infantil.

O Paradoxo Digital do Punk: visibilidade, algoritmos e a crise da mediação cultural

Diana Choi Loureiro

U.Lusófona

diana.c.loureiro@hotmail.com

Resumo

A relação entre o punk e os media digitais evidencia um paradoxo central nas práticas comunicacionais contemporâneas. Plataformas como Spotify e Instagram ampliam a visibilidade e facilitam a criação de redes e comunidades, enquanto introduzem lógicas algorítmicas e comerciais que tensionam o ethos DIY e a autonomia cultural desta subcultura. Em contraste, plataformas como o Bandcamp aproximam-se de modelos mais diretos de distribuição, preservando maior controlo por parte dos artistas.

Partindo do conceito de convergência mediática (Jenkins, 2006) e articulando contributos de McLuhan (1964), Foucault (1976), Deleuze (1990) e Bucher (2018), esta proposta analisa a evolução das práticas mediáticas punk, dos fanzines às plataformas digitais. A atenção centra-se no papel dos algoritmos enquanto mecanismos que moldam a visibilidade, a circulação e a legitimidade das expressões culturais.

Argumenta-se que os media digitais funcionam como infraestruturas que condicionam as formas de participação e expressão. Neste contexto, o punk surge como um campo privilegiado para observar tensões entre visibilidade e controlo, autonomia e adaptação. Ao inscrever esta análise no debate sobre comunicação em tempos de crise, propõe-se que a relação entre o punk e as plataformas digitais permite problematizar os modos como os algoritmos influenciam a circulação cultural e a experiência mediada contemporânea.

Palavras-chave

Punk; Algoritmos; Media digitais.

Fora de jogo na primeira página: uma análise das capas dos jornais generalistas portugueses (2022–23) com os olhos postos nos Mundiais de Futebol de 2026/27

Fábio Giacomelli

LabCom – UAçores

fabio.o.giacomelli@uac.pt

Ricardo Morais

CITCEM – FLUP

rjmorais@letras.up.pt

Tâmela Grafolin

LabCom – UBI

tamelagrafolin@gmail.com

Resumo

Esta investigação analisa de que modo os jornais generalistas diários portugueses de maior circulação conferiram visibilidade aos Campeonatos do Mundo de Futebol Masculino de 2022 e Feminino de 2023 nas suas capas. O estudo adota uma abordagem empírica de natureza quantitativa-qualitativa, centrada na análise de indicadores de destaque e hierarquização editorial, entendidos como sinais de relevância jornalística. Foram examinadas 252 capas dos jornais Correio da Manhã, Público, Diário de Notícias e Jornal de Notícias, com base numa proposta metodológica que classifica títulos principais, fotografias e chamadas de capa. O trabalho insere-se no debate sobre desigualdades estruturais na cobertura mediática do desporto. A relevância académica reside na articulação entre género, jornalismo desportivo e rotinas editoriais em contexto de megaeventos. Os resultados evidenciam um desequilíbrio persistente na visibilidade atribuída às competições, com o Mundial masculino a ocupar uma posição central e continuada, enquanto o Mundial feminino apresenta uma presença irregular e ausente em momentos competitivos relevantes. Ao privilegiar a análise das capas enquanto dispositivos de hierarquização noticiosa, o estudo oferece uma leitura estrutural das rotinas do jornalismo português e fornece uma base empírica para refletir criticamente sobre os desafios colocados à cobertura dos Campeonatos do Mundo de 2026 e 2027.

Palavras-chave

Jornalismo desportivo; Género; Capas de jornais; Hierarquização editorial; Esfera pública.

Comunicação Pública e de Interesse Público - Da informação à participação – comunicação pública em transformação

Comunicação	Autor(es)
“Quem medeia a transição energética? Défice de mediação, desconfiança e exclusão comunicacional na difusão do solar fotovoltaico residencial”	Sofia Ribeiro
“Ciência em 60 segundos: responsabilidade ética dos criadores de conteúdo científico no TikTok”	Ricardo Morais Clara Fernandes
“Comunicação Estratégica e Assimetria Comunicacional Territorial: Revisão de Literatura e Proposta Conceptual”	Hugo Sampaio
“Porque informar não é comunicar”	Maria de Jesus Rodrigues Mafalda Eiró-Gomes
“Comunicação turística e humanismo: o papel da informação em contextos de vulnerabilidade do viajante”	Laura Gomes da Silva

Quem medeia a transição energética? Défice de mediação, desconfiança e exclusão comunicacional na difusão do solar fotovoltaico residencial

Sofia Ribeiro

UL

ribeiro.sofia@edu.ulisboa.pt

Resumo

Face às alterações climáticas, a descarbonização do sector residencial depende de tecnologia acessível e incentivos financeiros, mas também da capacidade de comunicar inovações energéticas a públicos diversos. Com base em 109 entrevistas semiestruturadas realizadas na Grande Lisboa — 51 famílias e 58 mediadores, incluindo agências públicas de energia, cooperativas, instaladoras, arquitetos e entidades municipais, conduzidas com guiões diferenciados —, o estudo identifica um défice de mediação estrutural que condiciona quem entra no processo de difusão e quem fica de fora. Entende-se aqui mediação como o conjunto de práticas, relações e atores que tornam a informação acessível, credível e acionável para públicos específicos. A análise revela quatro dimensões: a ausência de comunicação pública massificada e acessível; a desconfiança nos mediadores comerciais, cujas propostas são percecionadas como padronizadas e opacas; a falta de mediadores independentes capazes de garantir apoio na interpretação das melhores soluções; e a inacessibilidade da comunicação sobre apoios públicos, que pressupõem literacia energética e liquidez, excluindo sistematicamente quem mais precisaria de suporte. Assim, os substitutos informais — comunidades digitais — mostram-se valiosos entre os já envolvidos, mas incapazes de alcançar os públicos fora desses circuitos. O argumento é que o défice de mediação não é apenas uma barreira entre outras — é uma condição que dificulta que outras barreiras sejam reconhecidas e endereçadas, com implicações para o desenho de políticas de transição energética justa.

Palavras-chave

Energia solar fotovoltaica residencial; Mediação; Públicos desengajados; Difusão de inovações; Exclusão comunicacional; Grande Lisboa.

Ciência em 60 segundos: responsabilidade ética dos criadores de conteúdo científico no TikTok em tempos de crise

Ricardo Morais

LabCom – FLUP

rjmorais@letras.up.pt

Clara E. Fernandes

LASALLE - University of the Arts Singapore; UNIDCOM; IADE

clara.fernandes@lasalle.edu.sg

Resumo

As plataformas de redes sociais tornaram-se, nos últimos anos, espaços centrais de comunicação científica informal, especialmente em contextos de crise, quando a procura de informação fiável atinge os seus picos mais elevados. Nestes momentos, os criadores de conteúdo assumem funções de mediação pública da ciência, independentemente dos seus perfis e credenciais. Esta proposta parte dos dados empíricos de um estudo sobre a precisão do conteúdo científico no TikTok (Morais & Fernandes, 2026) para explorar uma questão ética distinta: em que medida os criadores reconhecem e respondem à sua responsabilidade comunicacional em contextos de crise? Os resultados do estudo de origem revelaram que a maioria não credita fontes, não distingue entre afirmação e evidência, e opera numa zona de opacidade entre entretenimento e informação. Mobilizando os quadros da responsabilidade comunicacional (Christians et al., 2009), da ética do cuidado (Noddings, 2013) e da teoria crítica das plataformas (van Dijck et al., 2018), discutem-se três dimensões de responsabilidade ética: epistémica (rigor e transparência), relacional (atenção à vulnerabilidade das audiências) e estrutural (cumplicidade com lógicas algorítmicas que privilegiam o engagement sobre a precisão). Procura-se assim discutir em que medida a escala de alcance, e não apenas a intenção, constitui hoje um critério central de responsabilidade ética.

Palavras-chave

TikTok; Comunicação científica; Ética da comunicação; Responsabilidade; Crises; Plataformas digitais.

Comunicação Estratégica e Assimetria Comunicacional Territorial: Revisão de Literatura e Proposta Conceptual

Hugo Sampaio

UBI

hugo.sampaio@ubi.pt

Resumo

Este artigo propõe uma revisão de literatura e um enquadramento conceptual sobre comunicação estratégica territorial, tomando como ponto de partida a necessidade de compreender os territórios não apenas como unidades administrativas, geográficas ou económicas, mas como objetos comunicacionais, simbólicos e politicamente disputados. A partir da articulação entre comunicação estratégica, comunicação pública, place branding, placemaking, visibilidade, agenda-building, agenda-setting, framing, representação simbólica e identidade territorial, sustenta-se que a afirmação pública dos territórios depende da sua capacidade de produzir sentidos, mobilizar narrativas, disputar agendas e transformar recursos materiais e simbólicos em reconhecimento. O artigo organiza o estado da arte em torno de sete eixos: a consolidação da comunicação estratégica como campo integrador; a delimitação da comunicação territorial face ao marketing e ao branding de lugares; a visibilidade como condição de publicness e reconhecimento; os processos de agendamento e enquadramento; a representação e institucionalização simbólica dos lugares; o contexto português de centralização, baixa densidade, desertos de notícias e fragilidade comunicacional local; e, finalmente, a proposta conceptual de assimetria comunicacional territorial. Defende-se que as desigualdades territoriais não se expressam apenas em indicadores materiais, mas também na distribuição desigual da visibilidade, da capacidade narrativa, do acesso mediático, da profissionalização estratégica e do reconhecimento público. Neste quadro, a assimetria comunicacional territorial é apresentada como conceito operativo para analisar as condições desiguais em que diferentes territórios comunicam, se tornam visíveis e disputam legitimidade no espaço público.

Palavras-chave

Comunicação estratégica territorial; Visibilidade; Agenda-building; Framing; Identidade territorial; Assimetria comunicacional territorial; Territórios do Interior.

Porque informar não é comunicar

Maria de Jesus Rodrigues

ISCTE-IUL

mjvrs@iscte-iul.pt

Mafalda Eiró-Gomes

ESECS-IPLisboa

agomes@escs.ipl.pt

Resumo

No quadro de um paradigma interpretativista, e com um desenho de investigação de cariz descritivo e exploratório, apresentam-se aqui alguns dos resultados obtidos, numa primeira fase de investigação, sobre o papel da Comunicação Pública (CP) na aproximação do Estado aos cidadãos. Revisita-se aqui o entendimento mais clássico de CP sugerindo, contudo, que a incerteza e globalização do mundo contemporâneo, concomitantemente com a expansão da digitalização dos processos informativos, exigem novos entendimentos dessas mesmas noções. Pede-se hoje muito mais à CP do que uma função meramente informativa. Ela pode ser entendida mesmo como um processo de partilha, negociação e co-construção de políticas públicas. Tomar-se-á como ponto de partida para esta reflexão crítica os resultados de um estudo exploratório sobre o uso dos Espaços Cidadão, em 18 municípios. Que procuram os cidadãos nestes espaços? Com o emergir da comunicação dita técnica, para usar a expressão de Wolton (2019), será que estes espaços onde a humanização da relação é uma prioridade, ainda farão sentido? Para responder à questão atrás enunciada recolheram-se 341 respostas (amostra de conveniência de utilizadores dos espaços) a uma escala de Likert, bem como a uma pergunta aberta de carácter geral. Os resultados apontam claramente para questões que vão muito para além de conceitos que se deixam subsumir sob uma qualquer noção de literacia digital. As dificuldades de acesso ao mundo do digital são concomitantes com dificuldades ao nível de uma literacia fundamental, para não falarmos da dimensão fundamental, a (des)confiança institucional.

Palavras-chave

Comunicação Pública; Literacia digital; Serviços públicos.

Comunicação turística e humanismo: o papel da informação em contextos de vulnerabilidade do viajante

Laura Gomes da Silva

UBI

laurags.jornalismo@gmail.com

Resumo

Em contextos de crise, o turismo é marcado por situações que acentuam a vulnerabilidade do viajante, decorrentes de fatores externos que afetam o sistema turístico e alteram as condições da viagem, como desastres naturais e guerras. Este trabalho desenvolve-se por abordagem teórico-conceitual, baseada na revisão crítica de literatura sobre comunicação turística, vulnerabilidade e gestão de risco. O estudo procura compreender o papel da informação na comunicação turística em contextos de vulnerabilidade. Entende-se a vulnerabilidade como condição caracterizada pela exposição a riscos e pela limitação da capacidade de resposta. Por estar fora do ambiente habitual, o turista depende da informação para orientar a tomada de decisão. Neste sentido, a perspetiva humanista adotada compreende a comunicação turística não só como estratégia de promoção, como também prática de responsabilidade orientada à experiência humana. Argumenta-se que contextos de crise intensificam a necessidade de informação clara e confiável, articulando a gestão de risco no turismo com a gestão de risco na comunicação, entendida como a capacidade de reduzir incerteza e apoiar decisões. Defende-se que a informação constitui elemento central da responsabilidade comunicacional e da mediação da experiência turística em contextos de vulnerabilidade, contribuindo para práticas comunicacionais orientadas ao cuidado e à tomada de decisão informada.

Palavras-chave

Comunicação turística; Informação; Gestão de risco; Vulnerabilidade do viajante; Humanismo.

Comunicação e Sustentabilidade - Estratégias de comunicação para a Moda Sustentável

Comunicação	Autor(es)
“A pessoa na moda: sustentabilidade no ADN de marcas portuguesas”	Alexandra Leandro João Morais
“Comunicação Sustentável e Confiança do Consumidor: O Papel da Responsabilidade Social na Moda e Cosmética”	Inês Quintas Silva Madalena Abreu
“Entre autenticidade e greenwashing: uma perspetiva humanista sobre <i>branding</i> sustentável e lealdade à marca”	Micael Pratas Alexandra Leandro Daniel Roque Gomes
“Comunicar moda de luxo em segunda mão - novos significados de valor no consumo contemporâneo”	Ana Vaz Alcina Gaspar

A pessoa na moda: sustentabilidade no ADN de marcas portuguesas

Alexandra Leandro

LabCom-IPC

aleandro@esec.pt

João Morais

LabCom-IPC

jmorais@esec.pt

Resumo

Num contexto em que a sustentabilidade se tornou simultaneamente imperativo ético, argumento de mercado e terreno fértil para práticas de greenwashing, este estudo analisa de que modo as marcas portuguesas de moda de pequena escala constroem discursivamente a relação entre o indivíduo, a marca e a sustentabilidade. Para compreender esta construção, adotou-se uma abordagem qualitativa baseada em entrevistas semiestruturadas, justificada pela necessidade de aceder aos sistemas de valores, trajetórias biográficas e processos de construção identitária que sustentam a relação entre pessoa, marca e sustentabilidade (Astner & Gaddefors, 2024). Foram realizadas 10 entrevistas em profundidade a criadores de marcas de moda portuguesas de pequena escala, privilegiando projetos desenvolvidos e produzidos em Portugal bem como um posicionamento sustentável. O guião abordou trajetórias pessoais, concepções de sustentabilidade, práticas produtivas e tensões entre ética e mercado (Robinson & Langley, 2025). As entrevistas foram analisadas através de análise temática, identificando padrões discursivos e formas de articulação entre sustentabilidade, identidade de marca e autenticidade (Bertola & Colombi, 2024). Os resultados mostraram que, nos casos analisados, a sustentabilidade surge menos como atributo acrescentado e mais como expressão biográfica, cultural e territorial. Está ancorada a trajetórias pessoais, à educação familiar, ao contacto com matérias-primas, à valorização do saber-fazer, à produção local, à durabilidade, à reparação e à rastreabilidade. Em paralelo, os discursos revelam um certo ceticismo face à banalização da palavra "sustentável" e à apropriação comercial dessa linguagem por marcas de grande escala. Identifica-se ainda uma tensão central pois, embora a coerência ética seja entendida como inegociável, os participantes reconhecem que a sustentabilidade, por si só, não gera adesão, exigindo comunicação credível, valor estético e construção de desejo. Conclui-se que, nestas marcas, a sustentabilidade integra o "ADN" da proposta e da narrativa identitária, funcionando como um vetor de comunicação situada, relacional e assente na autenticidade.

Palavras-chave

Moda sustentável; Identidade de marca; Criadores de moda; Autenticidade; Greenwashing.

Referências

Astner, H., & Gaddefors, J. (2024). Founders and their brands: How founder identity matters in small firm branding. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 28(1), 101–121. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2023-0085>

Bertola, P., & Colombi, C. (2024). Can fashion be sustainable? Trajectories of change in organizational products and processes, and socio-cultural contexts. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 20(1), Article 2312682. <https://doi.org/10.1080/15487733.2024.2312682>

Robinson, A., & Langley, P. (2025). Leveraging networks to enhance sustainability: A rhizomatic approach for designer fashion enterprises. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 21(1), Article 2523648. <https://doi.org/10.1080/15487733.2025.2523648>

Comunicação Sustentável e Confiança do Consumidor: O Papel da Responsabilidade Social na Moda e Cosmética

Inês Quintas Silva

ISCAC-IPC

Madalena Abreu

ISCAC-IPC

madalenaabreuportugal@gmail.com

Resumo

Este estudo analisa a relação entre a consciência ecológica e a decisão de compra dos consumidores nas indústrias da moda e da cosmética. Num contexto de crescente valorização da sustentabilidade e de preocupação com o greenwashing, o estudo procura compreender de que forma as práticas sustentáveis das marcas influenciam a confiança e as escolhas dos consumidores. A investigação adota uma abordagem qualitativa, baseada em entrevistas semiestruturadas, explorando variáveis como idade, escolaridade, preço e perceção de autenticidade.

Os resultados evidenciam uma crescente desconfiança face às iniciativas de sustentabilidade quando estas não são claras ou verificáveis, destacando a importância da transparência e da comunicação credível. Verifica-se ainda que fatores como o preço e as características sociodemográficas influenciam significativamente a intenção de compra. Conclui-se que o consumo sustentável é um processo complexo, marcado por tensões entre valores ambientais e critérios práticos, reforçando a necessidade de estratégias de marketing autênticas e alinhadas com práticas efetivamente sustentáveis.

Palavras-chave

Sustentabilidade; Consciência ecológica; Decisão de compra; Moda; Cosmética; Greenwashing.

Entre autenticidade e greenwashing: uma perspetiva humanista sobre branding sustentável e lealdade à marca

Micael Pratas

ESEC-IPC

micaelpratas@gmail.com

Alexandra Leandro

LabCom-IPC

aleandro@esec.pt

Daniel Roque Gomes

ESEC-IPC

drmgomes@esec.pt

Resumo

Num contexto em que a sustentabilidade se afirma como eixo central do posicionamento das marcas, mas também como espaço propício a práticas de greenwashing, este estudo analisa a relação entre branding sustentável percebido e lealdade à marca. Com base na literatura sobre branding sustentável, autenticidade da marca, confiança verde e greenwashing, propõe-se um modelo conceptual que procura compreender de que modo a autenticidade percebida e a confiança verde contribuem para transformar perceções de sustentabilidade em vínculos duradouros com os consumidores. Paralelamente, considera-se o greenwashing percebido como fator de erosão da credibilidade da marca. Numa perspetiva humanista da comunicação, parte-se do princípio de que a relação entre marcas e consumidores não se esgota na eficácia persuasiva, antes envolve reconhecimento, responsabilidade e construção de confiança. Metodologicamente, a investigação adota uma abordagem quantitativa, com recolha de dados por questionário junto de consumidores adultos e análise posterior através de modelação de equações estruturais por PLS-SEM. Espera-se que os resultados contribuam para clarificar o papel da autenticidade e da confiança na eficácia do branding sustentável, bem como os efeitos negativos da perceção de incoerência entre discurso e prática. O estudo pretende, assim, oferecer contributos para a reflexão académica sobre comunicação de marca e sustentabilidade, sublinhando a importância de práticas comunicacionais credíveis, transparentes e eticamente orientadas.

Palavras-chave

Branding sustentável; Autenticidade percebida; Greenwashing; Confiança verde; Lealdade à marca.

Comunicar moda de luxo em segunda mão: novos significados de valor no consumo contemporâneo

Ana Vaz

IPLeiria

ana.vaz@ipleiria.pt

Alcina Gaspar

IPLeiria

alcina.gaspar@ipleiria.pt

Resumo

O crescimento do mercado de moda de luxo em segunda mão desafia as estratégias tradicionais de comunicação, historicamente assentes na exclusividade, novidade e sinalização do estatuto do consumidor. Com base na Self-Determination Theory, este estudo analisa as motivações subjacentes à intenção de compra de moda de luxo em segunda mão, com o objetivo de apoiar marcas e plataformas de revenda na definição das suas estratégias.

Foi realizado um questionário online junto de consumidores portugueses, tendo as 218 respostas validadas sido analisadas através de modelos de equações estruturais (PLS-SEM). Os resultados indicam que as motivações intrínsecas, associadas à satisfação pessoal, estão positivamente relacionadas com o consumo sensato e o consumo sustentável. Contrariamente ao esperado, a motivação extrínseca de regulação externa, associada a recompensas e pressão social, não apresentou relação significativa com estas variáveis. Por sua vez, o consumo sensato, o consumo sustentável e a perceção de bem-estar financeiro influenciam positivamente a atitude em relação à moda de luxo em segunda mão, a qual está positivamente relacionada com a intenção de compra.

Recomenda-se que marcas e plataformas de revenda privilegiem mensagens centradas em motivações intrínsecas, sustentabilidade e consumo consciente, para reforçar atitudes positivas e intenções de compra mais consistentes entre consumidores portugueses.

Palavras-chave

Luxo em segunda mão; Motivação intrínseca; Motivação extrínseca; Consumo sensato; Consumo sustentável; Moda.

Publicidade - Desafios da comunicação publicitária entre a criatividade e a responsabilidade

Comunicação	Autor(es)
“Comunicação Popular e Participativa: publicidade como agente transformador em contextos de vulnerabilidade”	Yann Yamamoto Débora Tavares
“A Prática Publicitária e o Consumidor Idoso: um estudo crítico da relação entre ética e hipervulnerabilidade”	Nathália Snowareski Débora Tavares
“Dois chips, um namoro, zero segredos: Análise das percepções e impacto comportamental da campanha Relation Chip desenvolvida pela APAV”	Rafael Jerónimo
“As duplas criativas vs IA no processo de criação publicitária: Estudo de caso Twix.”	Paulo Silva Julien Diogo

Comunicação Popular e Participativa: publicidade como agente transformador em contextos de vulnerabilidade

Yann Yamamoto

Uni. Fed. Mato Grosso – Brasil

yannvictor22@gmail.com

Débora Tavares

Uni. Fed. Mato Grosso – Brasil

debora.tavares@ufmt.br

Resumo

Este estudo analisa a atuação da publicidade em contextos de vulnerabilidade social, compreendendo-a como prática comunicacional implicada na produção de sentidos e na reconfiguração da experiência pública. A partir de uma abordagem teórica, a pesquisa articula os conceitos de transformação social, vulnerabilidade e comunicação popular, entendendo a publicidade para além de sua dimensão mercadológica, como mediação simbólica capaz de tornar visíveis demandas coletivas. De carácter descritivo-analítico, o trabalho fundamenta-se em revisão bibliográfica interdisciplinar e na publicação do Movimento VAT (Vida Além do Trabalho), tomado como exemplo de circulação de narrativas e mobilização social em ambientes digitais. Os resultados indicam que práticas comunicacionais participativas podem ampliar a visibilidade de sujeitos historicamente marginalizados, favorecendo processos de reconhecimento e engajamento coletivo. Como contributo, o estudo evidencia o papel da comunicação na articulação entre experiência vivida, produção simbólica e debate público em contextos de crise e desigualdade.

Palavras-chave

Comunicação; Publicidade; Vulnerabilidade social; Experiência pública; Mediação simbólica.

A Prática Publicitária e o Consumidor Idoso: um estudo crítico da relação entre ética e hipervulnerabilidade

Nathália Snowareski

Uni. Fed. Mato Grosso – Brasil

nathaliahonorato03@gmail.com

Débora Tavares

Uni. Fed. Mato Grosso – Brasil

debora.tavares@ufmt.br

Resumo

Este estudo analisa a prática publicitária dirigida à pessoa idosa à luz da ética da comunicação e dos direitos humanos, considerando o agravamento de sua condição de vulnerabilidade nas relações de consumo. Partindo de uma abordagem crítica, a pesquisa articula três dimensões: a ética profissional da publicidade, os marcos legais de proteção ao consumidor e o processo de envelhecimento, compreendendo suas implicações na constituição da hipervulnerabilidade. Metodologicamente, adota carácter descritivo-analítico, com base em revisão bibliográfica e documental, a criação de um diagrama de vulnerabilidades e análise de anúncios veiculados em programação televisiva direcionada ao público idoso. Os resultados evidenciam que práticas publicitárias frequentemente exploram dimensões emocionais, informacionais e sociais da vulnerabilidade, tensionando princípios como dignidade, autonomia e boa-fé. Observa-se, ainda, limitações nos mecanismos de regulação e denúncia, especialmente diante das condições de acesso e reconhecimento por parte desses sujeitos. Como contributo, o estudo reforça a necessidade de uma comunicação publicitária eticamente orientada, comprometida com a proteção de direitos fundamentais e com a justiça social em contextos de desigualdade e envelhecimento populacional.

Palavras-chave

Ética da comunicação; Direitos humanos; Publicidade; Pessoa idosa; Hipervulnerabilidade.

Dois chips, um namoro, zero segredos: Análise de percepções de estudantes universitários da geração estratégia Z sobre a estratégia da campanha RelationChip da APAV

Rafael Jerónimo

FCSH-UNova

a2025106837@campus.fcsh.unl.pt

Resumo

Os últimos estudos do comportamento da geração Z têm verificado um aumento na incidência de casos de controlo abusivo e violência no namoro. Em fevereiro, a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), sob outra identidade, apresentou uma campanha que introduzia um microchip fictício cuja função era controlar vários aspetos da vida do parceiro. A campanha tinha como objetivo alertar para comportamentos abusivos no namoro, especialmente nos jovens. Após a revelação das reais intenções da APAV com a campanha, a reação do público foi diversa: uma fração nas redes sociais demonstrou indignação, enquanto outra elogiou a estratégia. Com base no Elaboration Likelihood Model, foi conduzida uma análise qualitativa das percepções de estudantes universitários de Lisboa e Coimbra sobre a campanha. Esta análise acompanha a fase anterior e posterior à revelação da identidade da APAV, permitindo entender como avaliaram a estratégia controversa, e se consideraram adequada ou inadequada para sensibilizar para o controlo no namoro. Os resultados demonstraram que a estratégia foi positivamente avaliada entre os estudantes e percebida como adequada para sensibilização, apesar de entenderem que a estratégia pode levantar questões éticas.

Palavras-chave

Elaboration likelihood; Social marketing; Persuasion; Advertising; Higher education students.

As duplas criativas vs IA no processo de criação publicitária: Estudo de caso Twix

Paulo Silva

ICNOVA-IPV

paulosilva@esev.ipv.pt

Julien Diogo

IPV

jdiogo@esev.ipv.pt

Resumo

A discussão em torno da introdução dos recursos da IA Generativa na publicidade tem sido amplamente discutida por académicos e profissionais, destacando-se, em ambas as visões, a descoberta de riscos e benefícios na prática profissional. O estudo realizado insere-se numa linha de investigação que tem acompanhado o fenómeno junto dos futuros profissionais do setor com o propósito de observar e comparar, no exercício publicitário, o desempenho de jovens finalistas do curso de Publicidade versus os resultados obtidos a partir de recursos de IA. No design metodológico foi considerada uma abordagem mista que integrou 26 alunos organizados em duplas criativas e ainda a utilização de 2 aplicações de IA, designadamente ChatGPT e Gemini. Para a obtenção do corpus científico foi fornecido um briefing real a partir da iniciativa New Blood Awards 2026, da British Design & Art Direction, conhecida como D&AD. O trabalho empírico, ainda em curso, permitirá comparar ambos os desempenhos em torno da geração de insights, ideias e estratégia de media e encontrar eventuais pontos de contacto sobretudo a partir da análise efetuada à criatividade desenvolvida em torno do briefing fornecido, observando-se, entre outras questões, as dimensões relacionadas com a originalidade, significado, conexão e divergência a partir de um conjunto de autores que estudam a problemática. Numa primeira fase, os resultados serão analisados de uma perspetiva individual no que concerne ao desempenho criativo para posteriormente efetuar-se o estudo comparativo dos mesmos. É esperado que a partir dos resultados obtidos seja possível reconhecer, de forma profunda, o desenvolvimento da estratégia criativa, identificando oportunidades e desafios durante a prática profissional, e ainda revelar eventuais desvios na introdução da IA no processo criativo publicitário e deste modo projetar ações que possam favorecer o trabalho das duplas criativas.

Palavras-chave

Inteligência artificial; Publicidade; Criatividade; Duplas criativas.

Comunicação, Públicos e Crise(s) - Estratégias de comunicação pública – crise, reputação e governação

Comunicação	Autor(es)
“Comunicação de crise em contexto de risco de tsunamis: proposta de um modelo estratégico para Lisboa”	Mariana Nobre Paula C. Ribeiro
“Gestão da reputação institucional em organizações de saúde: uma discussão sobre comunicação de crise a partir de um manual de boas práticas”	Gabriel Ribeiro Vânia Lima
““A Hora da Verdade”: comunicação governamental e persuasão na COP30”	Cristiane Simões
“Jovem, imigrante e muçulmano: uma análise das reações ao discurso de vitória de Zohran Mamdani”	Amanda Ferreira Branco Di Fátima

A comunicação de crise em desastres naturais: o risco de tsunami em Lisboa

Mariana Nobre

ESCS-IPLisboa

mariana.nobre_2000@hotmail.com

Paula C. Ribeiro

ESCS-IPLisboa – LIACOM

pribeiro@escs.ipl.pt

Resumo

Lisboa, enquanto capital costeira e próxima de zonas sísmicas, apresenta um risco significativo de ocorrência de tsunamis, subvalorizado pela população (Pratas, 2014). O objetivo principal do estudo consiste na revisão de literatura para futuro desenvolvimento de um plano de comunicação de crise aplicado à iminência de tsunami em Lisboa.

A pertinência do estudo decorre da conjugação de três fatores: (a) a vulnerabilidade geográfica de Lisboa, (b) a baixa literacia de risco associada a eventos de baixa frequência e elevado impacto, e (c) a complexidade comunicacional decorrente da diversidade de públicos, incluindo residentes, turistas e grupos com necessidades específicas.

Metodologicamente, a pesquisa foi conduzida nas bases de dados Scopus e B-On, através das palavras-chave: comunicação de crise e riscos naturais, e publicadas na última década. Com um corpus de vinte publicações, procedendo-se à análise de conteúdo centrada na categorização dos conceitos-chave.

Os resultados evidenciam a necessidade de estruturar a comunicação de crise como um sistema integrado que articule planeamento estratégico, campanhas públicas e soluções tecnológicas, estruturado em três fases: pré-crise para sensibilizar e promover o cumprimento das orientações oficiais; crise para criação protocolos de comunicação operacional para garantir mensagens consistentes; e pós-crise mecanismos de avaliação para avaliar a eficácia.

Palavras-chave

Comunicação de crise; Tsunami; Lisboa; Gestão de risco; Comunicação pública; Coordenação interorganizacional.

Gestão da reputação institucional em organizações de saúde: uma discussão sobre comunicação de crise a partir de um manual de boas práticas

Gabriel Ribeiro

Onya Health

gabriel@onya.pt

Vânia Lima

Onya Health

vania@onya.pt

Resumo

A área da saúde constitui um dos contextos organizacionais mais vulneráveis a crises de reputação, dado o impacto direto das suas práticas na vida humana e na confiança pública. Este trabalho apresenta um manual prático de gestão de riscos e resposta à crise, desenvolvido em contexto de consultora de comunicação especializada em saúde, a partir da experiência acumulada no acompanhamento de diversas organizações do setor.

Trata-se de um recurso de natureza essencialmente prática, concebido para orientar profissionais em situações de emergência comunicacional. A proposta integra ferramentas operacionais, como a constituição do gabinete de crise, a formação de porta-vozes através de media training e a definição de mensagens-chave, com princípios éticos que devem orientar a comunicação em contextos de crise: transparência, empatia, proatividade e rapidez. O manual estrutura-se em oito boas práticas que articulam prevenção, resposta e recuperação institucional, destacando ainda a importância de uma comunicação interna robusta e de uma gestão estratégica dos diferentes públicos e canais. Enquadrado nas temáticas da comunicação organizacional em contextos de crise e da responsabilidade social, este contributo discute como as organizações de saúde podem responder aos desafios reputacionais de forma humanista, ética e eficaz, preservando a confiança dos cidadãos e a integridade institucional.

Palavras-chave

Gestão de crise; Comunicação organizacional; Organizações de saúde; Reputação institucional; Comunicação estratégica; Ética da comunicação.

"A Hora da Verdade": comunicação governamental e persuasão na COP30

Cristiane Simões

ISCTE-IUL

cristiane_simoes@iscte-iul.pt

Resumo

Este ensaio analisa as estratégias de comunicação governamental utilizadas no artigo “COP30: a hora da verdade”, assinado pelo Presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, e publicado simultaneamente em 50 jornais internacionais, em novembro de 2025, no contexto da Cúpula de Belém que antecedeu a COP30. Num cenário marcado pela crise climática e pela disputa em torno da legitimidade democrática, investiga-se de que modo o discurso presidencial procura construir consenso em torno das propostas apresentadas pelo Governo brasileiro. Para o efeito, o texto é analisado à luz da Teoria do Enquadramento e da Análise Discursivo-Mitológica. Os resultados indicam que ambas as abordagens permitem identificar elementos centrais mobilizados na narrativa do artigo em análise com fins persuasivos. Conclui-se que a articulação entre ambas as teorias constitui uma via produtiva para compreender as estratégias empregues no texto analisado.

Palavras-chave

Comunicação governamental; COP30; Enquadramento discursivo; Análise do discurso; Crise climática.

Jovem, imigrante e muçulmano: uma análise das reações ao discurso de vitória de Zohran Mamdani

Amanda Ferreira

UBI

amanda.ferreira@ubi.pt

Branco Di Fátima

LabCom-UBI

brancodifatima@labcom.ubi.pt

Resumo

A vitória de Zohran Mamdani, em novembro de 2025, na corrida à presidência da Câmara de Nova Iorque representou a ascensão de um líder jovem, imigrante, muçulmano e socialista, desafiando as elites políticas e mediáticas dos EUA. Este estudo analisa como a comunicação política se manifesta na esfera pública digital, a partir das reações ao seu discurso de vitória no YouTube. Adota-se uma estratégia metodológica mista aplicada a todos os comentários ao vídeo oficial (n = 1.974): o Voyant Tools para análise lexical e de frequência, o Gephi para mapeamento de redes semânticas e o TextAnalysis para classificação emocional.

Os resultados revelam mensagens curtas, com forte carga emocional e centradas na figura do candidato, em detrimento de referências partidárias - padrão consonante com fenómenos de personalização política e branding. O índice médio de legibilidade (9,48) confirma uma comunicação elementar e rápida. O ambiente é maioritariamente positivo, com o ❤️ como emoji dominante (541 ocorrências), embora 😂 (347) e 🤔 (43) revelem uma camada de ironia que tensiona o clima de esperança. Estes padrões sugerem uma mobilização afetiva polarizada, onde emoção e identidade substituem o argumento político convencional.

Palavras-chave

Comunicação política; Emoção; Populismo; Branding político; Plataformas digitais; Análise textual.

Literacia Mediática e Participação Cívica - Educar para os media é também formar para a cidadania?

Comunicação	Autor(es)
“Participação cívica em contexto escolar: desafiando a legitimidade cultural através de um projeto de rádio”	Cátia Cardoso
“A Comunicação interna nas organizações municipais face aos desafios da desinformação em contexto”	Gabriela Marques
“Estamos a promover a literacia digital ou apenas a disseminar alertas?”	Carla Gonçalves Távora João Eduardo Varajão João Pedro Albino
“Literacia dos media na formação de professores e educadores: entre a inovação e a resistência”	Catarina Menezes Maria José Gamboa
“NO AR: Escuta e comunicação transformadora em contexto prisional”	Inês Cruz Coelho Carla Patrão

Participação cívica em contexto escolar: desafiando a legitimidade cultural através de um projeto de rádio

Cátia Cardoso

CES-FEUC

catiacardoso.cultura@gmail.com

Resumo

Orientada para o acesso a manifestações consagradas, a democratização da cultura é criticada pela hierarquização das formas e expressões culturais. Pressupondo o acesso a manifestações consideradas legítimas, este modelo ignora a possibilidade de participação na criação, negligenciando expressões pertencentes a grupos com menores capitais (simbólicos, escolares, económicos, etc) e reforçando, assim, lógicas de legitimidade e exclusão cultural.

Em 2019, é lançado, em Portugal, o Plano Nacional das Artes (PNA), um instrumento dos Ministérios da Cultura e da Educação, que coloca ênfase no modelo da democracia cultural, procurando legitimar todas as formas de expressão e fomentar a participação. Esta comunicação apresenta e reflete sobre uma das medidas do Agrupamento de Escolas Dr. Serafim Leite (São João da Madeira), no âmbito da sua adesão ao PNA, e que consiste na dinamização de uma rádio escolar em formato de podcast.

Com enquadramento nos pressupostos teóricos associados à legitimidade cultural, propostos por Pierre Bourdieu, a análise recorre à observação participante, em curso, para compreender como é que este projeto reforça a democracia cultural junto da juventude envolvida, promovendo o pensamento crítico e uma cidadania ativa. Entende-se que a rádio escolar pode ser um mecanismo pedagógico que desafia a legitimidade cultural, ao empoderar jovens em processos de comunicação e produção cultural e ao apresentar conteúdos que sensibilizam para os direitos humanos.

Palavras-chave

Rádio Escolar; Legitimidade Cultural; Participação; Democracia Cultural; Plano Nacional das Artes.

A Comunicação interna nas organizações municipais face aos desafios da desinformação em contexto digital

Gabriela Marques

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

gabrielamarqueswrt@outlook.pt

Resumo

O presente artigo analisa a comunicação interna nas câmaras municipais perante os desafios colocados pela desinformação em contexto digital, tendo como ponto de partida a análise do paradigma tecnológico proposto por Manuel Castells e uma reflexão crítica sobre jornalismo. Pretende-se entender de que forma a difusão constante de informação, o papel das plataformas digitais, o crescimento da utilização da Inteligência Artificial e o incremento do populismo influenciam a comunicação, bem como o seu papel na mediação em instituições como as autarquias. Deste modo, o problema de investigação centra-se na necessidade de entender que práticas de comunicação interna podem ser estruturadas para fazerem face a uma sociedade cada vez mais digital e hiperinformada. Tendo como premissa que a comunicação interna municipal é um mecanismo de ligação e mediação organizacional, o objetivo principal deste ensaio é discutir o seu papel estratégico como mecanismo de combate à desinformação e à fragmentação da opinião pública. A nível metodológico, optou-se por adotar uma abordagem teórico-reflexiva, assente numa revisão da literatura sobre jornalismo, sociedade em rede, desinformação, populismo e comunicação organizacional, tentando evidenciar a importância da comunicação interna nas câmaras municipais como ferramenta fulcral na amplificação da confiança institucional, bem como preparar as organizações públicas para responder à incerteza que os meios digitais estão a incutir.

Palavras-chave

Câmaras Municipais; Comunicação Interna; Desinformação; Sociedade Digital; Jornalismo.

Estamos a promover a literacia digital ou apenas a disseminar alertas?

Carla Gonçalves Távora

UNESP – Brasil

carla.tavora@unesp.br

João Eduardo Varajão

UMinho

varajao@dsi.uminho.pt

João Pedro Albino

UNESP – Brasil

jp.albino@unesp.br

Resumo

A sociedade conectada amplia o acesso à informação, mas, simultaneamente, intensifica a exposição a golpes e fraudes digitais, dificultando a avaliação do risco. Neste contexto, a literacia digital é crítica, dado que potencia a capacidade de compreender, analisar e aplicar criticamente o conhecimento necessário para lidar com as ameaças crescentes do ambiente digital. O presente estudo analisa o papel da literacia digital na prevenção de golpes e fraudes digitais no Brasil, refletindo sobre até que ponto a simples exposição à informação contribui para a efetiva proteção dos cidadãos. Para a condução do estudo foi adotada uma abordagem metodológica exploratória, com a recolha de dados a ser realizada através de um inquérito baseado em questionário. Os resultados revelam que muitos dos participantes no estudo afirmam receber alertas frequentes sobre segurança digital, porém a maioria nunca participou em cursos, palestras ou outras ações educativas mais estruturadas. Tal cenário evidencia uma realidade preocupante: uma possível ilusão de posse de conhecimento, com a repetição de alertas superficiais a conduzir a uma falsa sensação de segurança. Conclui-se que a literacia digital exige mais do que acesso à informação, implicando compreensão crítica e aplicação prática. Assim, investir em educação contínua nesta área é fundamental para fortalecer a ação ponderada e reduzir os riscos associados a golpes e fraudes digitais.

Palavras-chave

Segurança digital; Educação digital; Comportamento.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Literacia dos media na formação de professores e educadores: entre a inovação e a resistência

Catarina Menezes

IPLeiria

catarina.menezes@ipleiria.pt

Maria José Gamboa

IPLeiria

mjgamboa@ipleiria.pt

Resumo

Os desafios colocados pela crescente complexidade do ecossistema dos media e a relevância do espaço mediático nas dinâmicas de cidadania das sociedades contemporâneas obrigam a que o tema esteja presente nas escolas e que, por isso, seja também incontornável a sua inclusão na formação inicial de futuros profissionais de educação.

Através de uma análise qualitativa, baseada em produções académicas dos estudantes, em reflexões individuais e em registos de observação participante, o artigo analisa o processo de implementação de unidades curriculares dedicadas à literacia dos media em diferentes cursos da área da formação de professores.

Conclui-se que a integração de unidades curriculares de literacia dos media nos planos curriculares dos cursos de educação constitui uma estratégia relevante para a formação de profissionais mais conscientes, críticos e preparados para intervir em contextos educativos contemporâneos. Observam-se, no entanto, limitações relacionadas com a heterogeneidade das competências prévias dos estudantes, com a sensibilização para tópicos temáticos específicos e com o desenvolvimento de intervenções contextualizadas.

Num percurso com áreas de resistência em que é ainda necessário investir, confirma-se a relevância de as instituições do ensino superior integrarem unidades curriculares desta natureza nos currículos de educação, na perspetiva de uma futura mobilização em diferentes contextos profissionais.

Palavras-chave

Media; Literacia; Formação de professores.

NO AR: Escuta e comunicação transformadora em contexto prisional.

Inês Cruz Coelho

ESEC-IPC

inescruz385@gmail.com

Carla Patrão

ESEC-IPC-LabCom

cpatrao@esec.pt

Resumo

Este estudo propõe analisar o papel da rádio em contexto prisional enquanto espaço de escuta, expressão e construção identitária, enquadrando-a numa perspetiva de comunicação com potencial transformador. Partindo do caso da Rádio Prisional de Aveiro (RPA), será realizado, numa primeira fase, um levantamento dos reclusos ouvintes, com o objetivo de identificar práticas de escuta, distinguindo entre exposição à rádio e formas de escuta que implicam atenção, interpretação e relação com o conteúdo, num contexto em que nem todos os presentes escutam efetivamente. Coloca-se, assim, a questão: estando todos no mesmo espaço, quem ouve verdadeiramente?

Numa segunda fase, serão conduzidas entrevistas semiestruturadas a reclusos, procurando compreender o impacto da rádio no quotidiano prisional. A investigação centra-se na escuta não apenas como receção, mas como prática que envolve atenção, interpretação e relação com o outro, explorando de que forma a rádio pode contribuir para processos de reconhecimento, construção identitária e sentimento de pertença (Cunha, 2002; Couldry, 2010). Neste sentido, a rádio é entendida como um espaço com potencial pedagógico e participativo, promovendo formas de expressão e envolvimento dos sujeitos (Carpentier, 2011; Rodríguez, 2001; Tacchi, 2009; Midões, 2021). Será ainda considerado o programa “O Meu Amigo Cigano”, produzido por um recluso, enquanto prática de mediação e representação cultural. A investigação dialoga com estudos sobre media em contexto prisional, que evidenciam o seu papel na construção de sentido, na promoção da ligação ao exterior e na reconstrução simbólica dos sujeitos em reclusão (Jewkes, 2015; Anderson, 2012), sublinhando o seu potencial enquanto espaço de expressão, participação e comunicação transformadora.

Palavras-chave

Escuta ativa; Rádio prisional; Aveiro; Comunicação transformadora.