
Comunicação ao serviço do cidadão: Ética, tecnologia e qualidade da informação na construção da proximidade

Joana Fernandes e Gil Ferreira
(coordenadores)

Ficha Técnica

Título

Comunicação ao serviço do cidadão: Ética, tecnologia e qualidade da informação na construção da proximidade.

Coordenadores

Joana Fernandes, Gil Ferreira

Editor

José Pedro Cerdeira (Instituto Politécnico Coimbra – Escola Superior Educação)

Direção executiva

Carla Dias (Instituto Politécnico Coimbra – Escola Superior Educação)

Revisores

Alexandra Leandro (Instituto Politécnico Coimbra – Escola Superior Educação)
Ana Cristina Pinto Sá (Instituto Politécnico Coimbra – Escola Superior Educação)
Carla Patrão (Instituto Politécnico Coimbra – Escola Superior Educação)
Gil Ferreira (Instituto Politécnico Coimbra – Escola Superior Educação)
Giovani Ramos (Instituto Politécnico Coimbra – Escola Superior Educação)
Isabel Gomes (Instituto Politécnico Coimbra – Instituto Superior Contabilidade e Administração)
João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior)
José Pedro Cerdeira (Instituto Politécnico Coimbra – Escola Superior Educação)
Miguel Midões (Instituto Politécnico Viseu – Escola Superior Educação)
Nayra Leandro Martins (Instituto Politécnico Coimbra – Escola Superior Tecnologia e Gestão de Oliveira Hospital)
Nuno Fortes (Instituto Politécnico Coimbra – Escola Superior Tecnologia e Gestão de Oliveira Hospital)
Ricardo Rodrigues (Instituto Politécnico Coimbra – Escola Superior Educação)
Rosa Sobreira (Instituto Politécnico Coimbra – Escola Superior Educação)
Vania Baldi (ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa)
Vera Ribeiro (Instituto Superior de Ciências Educativas do Douro)

Edição

Editora Escola Superior de Educação de Coimbra

ISBN: 978-989-9145-22-1

Design Editorial e Paginação

José Pacheco

Suporte e formato

eletrónico e PDF / PDF / A

Citação

Fernandes J. & Ferreira G. (2026). *Comunicação ao serviço do cidadão: Ética, tecnologia e qualidade da informação na construção da proximidade*. Editora ESEC. (ISBN: 978-989-9145-22-1)

Os conteúdos apresentados são da exclusiva responsabilidade dos respetivos autores.

© Autores. Esta obra encontra-se sob a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.

Índice

Introdução	4
Capítulo 1: Rádio comunitária, identidade e proximidade: O caso da Rádio Prisional de Aveiro	9
<i>Inês Cruz Coelho, Carla Susana Ribeiro Patrão</i>	
Capítulo 2: Estratégias sustentáveis de publicidade: Comunicação ética e fomento de valores ambientais	22
<i>Paulo M. Barroso</i>	
Capítulo 3: Ciência e democracia: A comunicação multimodal ao serviço do cidadão	43
<i>Pedro Pinto de Oliveira</i>	
Capítulo 4: As plataformas de streaming e os desafios éticos da personalização algorítmica	57
<i>Guilherme Simões Santos Marcelino, Carla Susana Ribeiro Patrão</i>	
Capítulo 5: Entre a Política e as políticas públicas: Dimensões da comunicação nas organizações públicas	70
<i>Bianca Persici Toniolo</i>	
Capítulo 6: Validar sem verificar? Literacia mediática e confiança interpessoal na aceitação da desinformação <i>online</i>	87
<i>Lourenço Silva Ferreira</i>	
Capítulo 7: Firewall democrático: Estratégias profiláticas para a implementação responsável da IA na comunicação democrática	103
<i>Samuel Mateus</i>	
Capítulo 8: Inteligência Artificial em sala de aula sob uma perspetiva Freiriana	121
<i>Ana Margarida Barreto, Karina Martins Senise</i>	

Introdução

As aceleradas transformações tecnológicas colocam desafios significativos à função primordial da comunicação para o ser humano, enquanto cidadão, mas igualmente quando atua enquanto consumidor, afetando tanto os contextos mediáticos como organizacionais. A transformação digital e a proliferação de plataformas, que prometem promover uma comunicação mais dialógica, alteraram profundamente a forma como os cidadãos procuram, acedem, consomem, deliberam e partilham a informação. A estes processos acrescenta-se hoje uma dimensão decisiva: a crescente mediação tecnológica da experiência pública, que redefine as condições de visibilidade, confiança, participação e reconhecimento.

A Inteligência Artificial revela-se diariamente como um desenvolvimento tecnológico de dimensão e impacto inéditos, não apenas pela velocidade de desempenho que alcança como por, tão prematuramente, se fazer acompanhar de questionamento ontológico e ético. Por isso, a mudança que traz é também societal, refletindo-se nas dinâmicas de convivência e de interação interpessoal, na relação com dispositivos tecnológicos e no impacto sobre o relacionamento humano. Afeta os processos de deliberação e de exercício de uma cidadania ativa, num quadro em que emergem novos emissores de informação e novas formas de relação com essa mesma informação, assim como transforma a jornada do consumidor, descrevendo novos formatos de interação e influência. Neste sentido, a questão da qualidade da informação que se disponibiliza, e que se constrói colaborativamente, ganha um interesse e relevância centrais para a comunidade académica das Ciências da Comunicação. Qualidade da informação significa, neste contexto, mais do que correção factual ou eficácia técnica: implica transparência, responsabilidade, pluralismo, inteligibilidade e condições efetivas de participação cidadã.

O presente livro parte das inquietações que emergem neste contexto e apresenta linhas de reflexão centradas na preocupação de (re)colocar a Comunicação no cidadão, ao serviço do seu crescimento, envolvimento, participação, representação e capacidade de deliberação. A estes objetivos, foi opção editorial agregá-los em torno da ideia de proximidade, na medida em que a Comunicação é pôr em comum, mas igualmente criar elos significativos nas comunidades. A proximidade ultrapassa aqui conceitos como distância física ou pertença territorial, para se dirigir à condição relacional, simbólica e democrática: estar próximo é poder reconhecer, escutar, compreender e participar.

A obra nasce igualmente num espaço onde o debate das Ciências da Comunicação há muito que cruza e articula a Comunicação Social e a Comunicação Organizacional, refletindo os avanços e recuos da comunicação ao serviço de uma cidadania informada e empoderada. Ganha um cunho próprio e apresenta um conjunto de textos onde este diálogo acontece. Os capítulos reunidos mostram,

precisamente, que os problemas contemporâneos da comunicação não cabem em fronteiras disciplinares rígidas: atravessam os media, as organizações, as instituições públicas, as plataformas digitais, os sistemas algorítmicos e os espaços quotidianos de participação.

Como eixo estruturante do livro, destacamos o questionamento ético que suscitam as novas tecnologias, na medida em que estas impactam toda a experiência da realidade, com elevado risco de uma manipulação velada, mas incisiva, bem como de uma atomização dos sujeitos, com perda de espaços de proximidade e de comunidade. Os textos que compõem este livro não só refletem este estado das coisas como propõem mecanismos de manutenção de um acesso livre, consciente e crítico à informação, matéria-prima de decisão e de participação. O que está em causa, em última instância, é a possibilidade de preservar a comunicação como prática de cidadania num tempo em que a mediação tecnológica tanto pode ampliar a participação como reforçar opacidades, desigualdades e formas subtis de condicionamento.

É no cruzamento deste propósito que ganham sentido os capítulos que aqui se reúnem, e que passamos a apresentar.

Inês Coelho e Carla Patrão apresentam uma experiência de intervenção em contexto prisional onde a rádio foi o meio escolhido para gerar comunidade. Em *Rádio comunitária, identidade e proximidade: O caso da Rádio Prisional de Aveiro*, as autoras descrevem as potencialidades relacionais que emergiram de uma intervenção junto da população deste estabelecimento prisional e destacam a participação e a escuta ativa, mas igualmente a criação de elos informativos com o espaço comunitário de origem da população envolvida. No contexto comunicacional hiperconectado, imediato e individualista como o que vivenciamos, o contraste com espaços definidos pela privação de liberdade e onde os dispositivos tecnológicos têm uma entrada muito reduzida, ou até nula, permite compreender de outro modo o valor do meio “rádio”. A rádio pode gerar proximidade, criar vinculação e promover representatividade, e deste modo devolver sentido de pertença e oferecer à comunicação uma dimensão comunitária particularmente expressiva.

No capítulo *Estratégias sustentáveis de publicidade: Comunicação ética e fomento de valores ambientais*, Paulo Barroso coloca o tema da publicidade verde, enquanto tendência das marcas em resposta a uma exigência societal. Em tempos de maior escrutínio e atenção cidadã, o alinhamento da comunicação com a prática organizacional é imperativo e, neste sentido, a publicidade verde constitui uma oportunidade de afirmação da coerência ética que o consumidor atual exige. Adicionalmente, esta publicidade tem potencialidades de transformação de comportamentos, para uma atuação socialmente relevante, contribuindo para um futuro mais sustentável. A partir daqui, é possível pensar a publicidade não apenas como instrumento persuasivo, mas como espaço de responsabilidade

comunicacional, onde a sustentabilidade deve corresponder a práticas efetivas e não apenas a uma retórica de legitimação.

Pedro Pinto de Oliveira propõe uma reflexão em torno do tema *Ciência e democracia: A comunicação multimodal ao serviço do cidadão*, na qual esta comunicação é entendida como geradora de oportunidades de conhecimento num contexto de democracias polarizadas e onde os riscos de enviesamento totalitário minam o exercício da cidadania. A comunicação multimodal constitui-se como resistência a uma deterioração dos elos democráticos e tem potencialidades pedagógicas que robustecem o exercício da cidadania. Ao articular diferentes linguagens, suportes e formas de mediação, a comunicação da ciência pode ampliar o acesso ao conhecimento, combater simplificações abusivas e contribuir para uma esfera pública mais informada.

As plataformas de streaming e os desafios éticos da personalização algorítmica, de Guilherme Marcelino e Carla Patrão, aborda o impacto dos algoritmos nas escolhas de consumo, aqui aplicado aos conteúdos audiovisuais, e traz a problemática da opacidade dos algoritmos para a sujeitar a um questionamento ético. Este condicionamento, que afirma ir ao encontro dos gostos e preferências do consumidor, segue sobretudo lógicas económicas que condicionam o que se consome, moldam o gosto e reconfiguram paulatinamente a memória coletiva, chão comum de espaços comunitários. O texto mostra, por isso, que a personalização algorítmica não é apenas uma questão de conveniência ou recomendação individual, mas também um problema cultural e democrático, na medida em que interfere nos horizontes partilhados de atenção e de experiência.

O texto seguinte, de Bianca Persici Toniolo, centra-se nas funções comunicativas em contexto de administração pública, destacando a função transversal e estrutural da comunicação nesse contexto. Em *Entre a Política e as políticas públicas: Dimensões da comunicação nas organizações públicas*, a autora propõe um exercício reflexivo em torno de uma política pública de comunicação, que agrega os diferentes contributos da comunicação para a construção da cidadania, na prestação de contas, no escrutínio dos governantes pelos media, mas igualmente para um envolvimento cidadão na pólis. Para concluir que a comunicação, em todas estas frentes, tem um papel organizador basilar em sociedades democráticas. A comunicação pública surge, pois, como dimensão essencial da relação entre instituições e cidadãos, na medida em que pode favorecer transparência, confiança, participação e responsabilização democrática.

Na linha da educação e da literacia mediática, o texto de Lourenço Silva Ferreira, *Validar sem verificar? Literacia mediática e confiança interpessoal na aceitação da desinformação online*, parte do entendimento que as redes sociais atuam enquanto fontes primárias de informação, em particular nas populações mais jovens, o que multiplica os riscos de desinformação. O estudo recolhe dados junto desta população e procura perceber o impacto da formação em comunicação e

em literacia digital para aquisição de um filtro crítico na receção da informação. Questiona ainda o impacto da recomendação de informação proveniente das redes sociorelacionais onde o sujeito gravita, identificando como estas podem contribuir para a desinformação. Desta forma, o estudo conclui que as estratégias de combate à desinformação requerem uma abordagem integrada, e que reflita articuladamente os fatores que conduzem à aceitação de informação sem recurso a mecanismos críticos de análise. Desloca-se aqui o tema da desinformação de uma leitura exclusivamente tecnológica ou individual para uma compreensão mais ampla, onde se articulam confiança, sociabilidade, literacia e mediação digital.

O texto de Samuel Mateus, *Firewall democrático: Estratégias profiláticas para a implementação responsável da IA na comunicação democrática*, aborda também os riscos inerentes à comunicação gerada pela Inteligência Artificial, para o objetivo de uma comunicação ética e democrática. A proposta do autor permite identificar um conjunto de medidas para a salvaguarda da democracia, em contextos de sociedades transversalmente interligadas e conectadas por sistemas de IA. A estratégia profilática que emerge aponta para uma tripla intervenção, técnica, legal e social, destacando a importância de uma literacia digital e mediática. O uso responsável da tecnologia de IA deve conjugar-se com uma reflexão sobre os valores orientadores da implementação destes meios em contexto democrático. Neste fecho, a obra regressa ao seu eixo central: a necessidade de pensar a inovação tecnológica a partir de critérios democráticos, éticos e comunicacionais.

No texto *Inteligência Artificial em sala de aula sob uma perspetiva Freiriana*, de Ana Margarida Barreto e Karine Senise, o potencial transformador da Inteligência Artificial é analisado a partir dos resultados de um projeto de gamificação e de aprendizagem digital em escolas brasileiras. Na linha de Paulo Freire, o projeto analisa de que modo serve os objetivos de emancipação de populações jovens oriundas de contextos vulneráveis, e como a IA pode ser capacitadora de processos de transformação social. Os resultados têm tanto aspetos entusiasmantes como colocam o foco nas desigualdades persistentes, na falta de neutralidade da mediação tecnológica e nas limitações de uma implementação equitativa, sobretudo em contexto educativo. Este texto introduz uma dimensão particularmente importante no conjunto da obra: a tensão entre o potencial emancipador da tecnologia e as condições sociais, materiais e institucionais que determinam a sua apropriação efetiva.

Deste modo, esperamos que cada texto seja uma oportunidade para pensar a Comunicação e os desafios a que está sujeita, em contextos sociais cada vez mais fragmentados e polarizados que assistimos e que fragilizam as vivências em democracia. Num tempo em que a comunicação é atravessada por plataformas, algoritmos, sistemas de IA, novas formas de produção de informação e novas vulnerabilidades democráticas, torna-se ainda mais necessário interrogá-la

como prática pública, relacional e cidadã. Esperamos ter gerado a inquietação que desperta a investigação, e o impulso que contribui para o crescimento das Ciências da Comunicação em Portugal.

Os coordenadores agradecem aos autores a partilha generosa da sua investigação e os contributos para recentrar a função de proximidade e de comunidade que é sinónimo de Comunicação; aos revisores, a leitura atenta e construtiva que em muito valorizou cada texto aqui publicado; e à Editora da ESEC, pela oportunidade para levar a bom porto esta compilação de artigos e disponibilização junto da comunidade das Ciências da Comunicação.

Os coordenadores

Joana Fernandes, Gil Ferreira

Capítulo 1

Rádio comunitária, identidade e proximidade: O caso da Rádio Prisional de Aveiro.

Community Radio, Identity, and Proximity: The Case of Aveiro Prison Radio

Inês Cruz Coelho

(Mestrado Comunicação Social e Novos Média)

Instituto Politécnico Coimbra – Escola Superior Educação, Rua D. João III, 3030-329 Coimbra, Portugal
inescruz385@gmail.com

Carla Susana Ribeiro Patrão

Instituto Politécnico Coimbra – Escola Superior Educação, Rua D. João III, 3030-329 Coimbra, Portugal
Ciência ID 5F10-B51C-22EE
cpatrao@esec.pt

Resumo: A partir do caso da Rádio Prisional de Aveiro, é explorado o papel da rádio comunitária para a construção da identidade e para a promoção da proximidade simbólica em contextos de exclusão. Recorrendo a uma metodologia de investigação-ação, o projeto teve como finalidade criar um espaço de expressão para cidadãos privados de liberdade, promovendo a participação ativa, a escuta mútua e a criação em comunidade. Com base na prática radiofónica desenvolvida por e para reclusos, reflete-se sobre a forma como a rádio se afirma como um território de resistência, reintegração e visibilidade social no contexto prisional. Neste processo, os jornais regionais como o Diário de Aveiro e o Diário de Coimbra assumem um papel relevante como espelho identitário. A escolha democrática dos jornais por parte dos reclusos reforça o sentido de pertença e valida os seus interesses. A leitura seletiva de notícias, orientada por princípios éticos internos, demonstra o cuidado na construção de um espaço comunicacional respeitador e inclusivo.

Palavras-chave: rádio comunitária, identidade, reintegração, proximidade, investigação-ação, prisão

Abstract: This chapter analyses the contribution of community radio to identity building and the promotion of symbolic proximity in contexts of exclusion, based on the case of Rádio Prisional de Aveiro. Using an action research methodology, the project aimed to create a space for expression for people deprived of their freedom, promoting active participation, mutual listening and community creation.

Based on radio broadcasting developed by and for prisoners, this article reflects on how radio has established itself as a territory of resistance, reintegration, and social visibility in the prison context. In this process, regional newspapers such as *Diário de Aveiro* and *Diário de Coimbra* play an important role as a mirror of identity. The democratic choice of newspapers by prisoners reinforces their sense of belonging and validates their interests. The selective reading of news, guided by internal ethical principles, demonstrates the care taken in building a respectful and inclusive communication space.

Key words: community radio, identity, reintegration, proximity, action research, prison

Introdução

Diante das constantes transformações tecnológicas e do aparecimento de novas plataformas, a rádio mantém-se como um dos meios mais resilientes, adaptáveis e acessíveis no campo da comunicação (Crisell, 1994). A sua dimensão oral, imersiva e os diminutos recursos económicos que exige torna-a um veículo privilegiado de expressão comunitária e de inclusão social (Fraser & Restrepo Estrada, 2001; Rodríguez, 2001). Num contexto como o prisional, marcado pela reclusão e rutura com a vida cívica, a rádio assume-se como uma ferramenta de reintegração simbólica, ao proporcionar voz a quem está em reclusão de liberdade (Girardi, 2015).

O projeto Rádio Prisional de Aveiro (RPA), criado em 2024 no Estabelecimento Prisional de Aveiro (EPA), foi desenvolvido no âmbito do estágio curricular inserido no Mestrado em Comunicação Social – Novos Media, da Escola Superior da Educação de Coimbra, e apresenta-se como uma rádio de circuito interno, feita por e para reclusos. Para além da aprendizagem técnica, o projeto visa desenvolver competências de comunicação, sensibilidade artística, autoestima e espírito crítico, em alinhamento com os objetivos da Direção-Geral de Reinserção e Serviços Prisionais (DGRSP). A rádio foi desenvolvida com base nos princípios de uma rádio comunitária e influenciada pela formação da Rádio Universidade de Coimbra, seguindo uma metodologia de investigação-ação centrada na colaboração, na escuta e na adaptação ao contexto específico da reclusão (Cardoso, 2014; Cohen & Manion, 1980).

O EPA é um estabelecimento prisional de alta segurança e de média complexidade de gestão, com cerca de 100 reclusos do sexo masculino, na sua maioria em regime de prisão preventiva. Nos últimos anos, o EPA tem promovido projetos de carácter educativo, artístico e cultural, em articulação com instituições locais, como o Agrupamento de Escolas Homem Cristo e o Conservatório de Música de Aveiro Calouste Gulbenkian, e com voluntários da área da música e da escrita criativa.

A criação da Rádio Prisional de Aveiro surge como um projeto inovador que pretende formar reclusos nas áreas da locução, da realização radiofónica, do jornalismo e da produção de conteúdos autorais. A rádio tem como objetivo o desenvolvimento de competências técnicas e comunicacionais, a promoção da literacia mediática, o estímulo da sensibilidade estética e a construção de um espaço de escuta mútua, diálogo e criação coletiva.

A rádio comunitária, tal como definida por Fraser, Restrepo-Estrada (2001), Midões (2020), Peruzzo (1998) constitui uma plataforma privilegiada para a promoção da inclusão, da diversidade e da participação social. Welsh e Rajah (2014) argumentam que a estrutura prisional reforça mecanismos de invisibilização institucional dos reclusos, utilizando normas administrativas e formas simbólicas

que os afastam do espaço público. Já o trabalho recente de Brehmer, et al. (2024) sobre os efeitos da autoestigmatização na reintegração social de antigos reclusos, propõe que a rádio comunitária em contexto de reclusão possa contrariar essas dinâmicas. Ao oferecer um espaço de expressão, participação e representação, a Rádio Prisional de Aveiro atua como uma plataforma de visibilidade e voz, promovendo a construção de identidade e um sentimento de pertença.

Neste estudo, propomo-nos analisar de que modo a experiência da RPA contribui para a construção identitária e para o reforço do sentimento de pertença dos reclusos, operando como um mediador entre a comunidade prisional e a comunidade exterior. Através da produção de conteúdos autorais, da apropriação de linguagens e técnicas radiofônicas e do uso de fontes jornalísticas das cidades de origem das pessoas em reclusão, incluindo jornais como *Diário de Aveiro*, *Diário de Coimbra*, *A Bola*, *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã*, *Expresso*, *Visão* e *National Geographic*.

A rádio comunitária pode ser entendida como um dispositivo de proximidade comunicacional, ao promover uma reconfiguração da relação dos participantes com a informação, com a sua comunidade e com a própria subjetividade (Fraser & Restrepo Estrada, 2001; Kaplún, 1998; Rodríguez, 2001).

A marginalidade como exclusão simbólica e comunicacional

Para os autores Fraser e Restrepo Estrada (2001) a rádio comunitária desempenha um papel fundamental ao ampliar o acesso à informação e fomentar processos de desenvolvimento que envolvem a comunidade. A sua origem remonta a práticas de resistência comunicacional, sobretudo na América Latina, onde as rádios populares, educativas e clandestinas foram fundamentais para a luta contra regimes autoritários e para a afirmação de identidades locais (Gumucio Dagron, 2001). Deste modo, a rádio comunitária constitui não apenas um meio técnico de transmissão, mas um espaço simbólico de disputa narrativa, de construção coletiva do saber e de revalorização da cultura local.

Segundo Midões (2020), este tipo de rádio posiciona-se como uma alternativa aos modelos comerciais e públicos, promovendo uma lógica de proximidade, representatividade e expressão cultural que dá espaço às minorias e às periferias. Em contextos de exclusão como os bairros urbanos marginalizados, territórios rurais isolados ou instituições fechadas, como prisões ou hospitais. A rádio comunitária atua como elo de ligação com o mundo e como espaço de construção de sentido.

No caso das rádios prisionais, esta lógica é ampliada por um fator simbólico crucial: o recluso é um cidadão sem voz no espaço público. A rádio oferece, portanto, não apenas um meio técnico de expressão, mas a possibilidade de reinscrição na comunidade. Anderson e Bedford (2017) consideram que o envolvimento dos reclusos na rádio contribui significativamente para o sentimento de pertença,

empatia e responsabilidade, funcionando como um antídoto contra a “morte cívica” descrita por Goffman (1961).

A marginalidade, tal como definida por Castells (2010), não se resume à exclusão socioeconómica, mas inclui dimensões simbólicas, culturais e comunicacionais. As populações marginalizadas são frequentemente objeto de discursos estigmatizantes ou simplesmente ausentes da esfera pública mediática. A rádio comunitária atua, neste sentido, como meio de reinscrição simbólica, oferecendo ferramentas para que esses sujeitos se representem e se reconheçam como indivíduos capacitados.

De acordo com Anderson e Bedford (2017), os projetos radiofónicos desenvolvidos em estabelecimentos prisionais promovem competências cívicas, pensamento crítico e sentido de pertença, contrariando os efeitos despersonalizantes da reclusão. A rádio permite que a pessoa reclusa participe num espaço de produção simbólica, estabelecendo vínculos com a sociedade e consigo mesmo.

Metodologia

A investigação-ação, conceito introduzido por Kurt Lewin em 1944, constitui uma abordagem metodológica de natureza participativa que privilegia a transformação da realidade através da intervenção colaborativa. Esta metodologia emergiu no seio das ciências sociais como alternativa à investigação tradicional, encontrando particular acolhimento na área da educação, onde se consolidou como instrumento de reflexão e mudança (Cardoso, 2014).

A investigação-ação pode ser definida como uma intervenção deliberada e em pequena escala num determinado contexto social, seguida de uma análise sistemática dos efeitos dessa ação (Cohen & Manion, 1980). Para Barbier (1985), trata-se de uma pesquisa de campo com objetivos de mudança psicossocial, orientada para a modificação de situações concretas. A estas definições junta-se a perspetiva de Ledoux (1983), para quem a investigação-ação corresponde à produção de conhecimento em articulação com a transformação de uma realidade social específica, com o envolvimento ativo dos seus protagonistas.

A natureza colaborativa e situada desta abordagem metodológica permitiu, desde o início, uma escuta atenta às necessidades, expectativas e ritmos próprios de cada elemento do grupo da RPA, favorecendo a criação de um ambiente de confiança mútua e envolvimento.

Esta metodologia distingue-se por quatro características fundamentais: é situacional, ao dirigir-se à resolução de problemas identificados num contexto específico; é participativa, ao promover a colaboração entre investigadores e participantes; é cíclica, envolvendo fases de planeamento, ação, observação e reflexão; e é auto-avaliativa, permitindo uma reconfiguração contínua da

intervenção em função dos resultados obtidos (Cohen & Manion, 1980; Cardoso, 2014).

No contexto do presente projeto, desenvolvido no Estabelecimento Prisional de Aveiro, a investigação-ação revelou-se particularmente adequada, não apenas pela sua flexibilidade metodológica, mas sobretudo pelo seu potencial de fomentar a autonomia e o envolvimento dos reclusos enquanto agentes ativos do processo de aprendizagem e criação. A natureza cíclica da abordagem permitiu ajustar, em permanência, os conteúdos e métodos de ensino às necessidades e ritmos individuais do grupo, promovendo um ambiente de confiança e de partilha.

A realidade prisional é marcada por limitações logísticas, emocionais e institucionais. A investigação-ação, ao permitir ciclos sucessivos de planeamento, ação, observação e reflexão, possibilitou uma adaptação constante às necessidades emergentes dos reclusos e às contingências do espaço. As sessões foram ajustadas em função do progresso individual, do estado emocional dos participantes e das condições materiais disponíveis, como o atraso na chegada dos equipamentos ou nos dias que antecederiam julgamentos. Este método valorizou a autonomia dos reclusos, promovendo o seu empoderamento. Cada recluso foi incentivado a desenvolver um papel próprio dentro da rádio: locutor, editor ou técnico de radiodifusão, assumindo responsabilidade pelo seu trabalho. Este processo é particularmente valioso num contexto de privação de liberdade, em que a autonomia pessoal é frequentemente suprimida.

Deste modo, a investigação-ação constituiu-se como eixo estruturante do trabalho de formação radiofónica levado a cabo neste estágio, favorecendo não só a aquisição de competências técnicas e comunicacionais, como também a consolidação de dinâmicas relacionais assentes no respeito mútuo, na escuta ativa e no reconhecimento da voz do outro como legítima e transformadora.

O caso da Rádio Prisional de Aveiro

A implementação do projeto radiofónico no Estabelecimento Prisional de Aveiro teve início em janeiro de 2024, fruto de uma proposta anteriormente delineada e aceite pela direção do EP. O propósito inicial consistiu na criação de um espaço de experimentação radiofónica pensado de raiz, envolvendo diretamente os reclusos, tendo como influência a metodologia formativa da Rádio Universidade de Coimbra, devidamente ajustada às particularidades do contexto prisional. Desde o início, procurou-se evitar uma relação formal e hierarquizada entre formador e formando, optando-se, em alternativa, pela promoção da autonomia, da expressão criativa e do desenvolvimento da sensibilidade artística individual de cada participante.

A constituição da turma foi cuidadosamente escolhida a partir do envolvimento prévio dos reclusos em atividades de natureza artística, evidenciando-se, entre elas, aquelas desenvolvidas em colaboração com o Conservatório de Música de Aveiro Calouste Gulbenkian, cuja participação ativa revelou desde logo predisposição, sensibilidade estética e abertura ao trabalho criativo em contexto colaborativo. Os primeiros oito alunos já integravam projetos musicais e quatro deles estavam inscritos nos cursos de Educação e Formação de Adultos (EFA). Em maio, juntaram-se mais dois reclusos, perfazendo um total de dez formandos. A seleção dos participantes foi orientada por critérios de motivação genuína e pela evidência de um compromisso firme com a continuidade da rádio.

A antiga sala de música, disponibilizada pela direção do EPA, foi objeto de uma reconfiguração que articulou simultaneamente exigências funcionais e simbólicas: convertida num estúdio de rádio improvisado, mas plenamente operacional, foi adaptada com materiais de isolamento acústico, como cortiça e espuma, cuja aplicação, bem como a montagem do equipamento de radiodifusão, ficou a cargo dos próprios reclusos. Este novo espaço rapidamente se consolidou como o epicentro da atividade, onde a precisão técnica se aliou à liberdade criativa, proporcionando um ambiente propício à experimentação e à expressão.

As formações, inicialmente de carácter teórico-prático, privilegiaram o contacto direto com os princípios da locução, as bases da estrutura jornalística radiofónica e o treino da voz. A abordagem não formal dos conteúdos, sem recurso intensivo a papel e caneta, permitiu uma aprendizagem mais orgânica e eficaz.

As primeiras interações com o equipamento de radiodifusão foram feitas de forma individual, respeitando os diferentes ritmos de aprendizagem e, sobretudo, a vulnerabilidade emocional dos formandos. O medo de errar, profundamente enraizado numa realidade de constante julgamento, foi progressivamente ultrapassado com a criação de um ambiente seguro, em que a falha era encarada como parte do processo formativo. Esta estratégia permitiu desbloquear inseguranças e consolidar a confiança do grupo.

Cada formando revelou preferências e talentos distintos: o JG demonstrou uma notável inclinação para a entrevista e pelo jornalismo de investigação; o JF focava-se na música nacional e nos sons alternativos; o CM, por sua vez, destacou-se na área técnica, assumindo gradualmente funções de apoio à montagem e à técnica de radiodifusão. A formação foi, por isso, constantemente ajustada a cada aluno, com exercícios específicos e guiões desenvolvidos com base nas temáticas propostas pelos próprios reclusos.

Importa salientar que, desde o início, se privilegiou uma relação de natureza não hierárquica entre a formadora e o grupo. Expressões como “menina” ou “senhora da música” refletem a informalidade e a proximidade entre os participantes do projeto, mostrando uma relação de confiança e respeito que vai além das normas disciplinares tradicionais.

Durante as sessões, exploraram-se diferentes dimensões da comunicação radiofónica, desde os exercícios de dicção e projeção vocal às emoções expressas em voz, sem nunca invadir ou explorar as histórias de vida dos participantes. Trabalhámos emoções universais: medo, alegria, surpresa, tristeza. Tudo através de exercícios lúdicos, como trava-línguas e leitura expressiva de poesia. Um dos trava-línguas favoritos era: “Fui ao mar colher cordões, vim do mar cordões colhi.” Ao errar, riam-se em conjunto.

Ainda dentro do período de formação, foram desenvolvidas atividades que estimulassem a criatividade e a curiosidade quanto à rádio. O ciclo de cinema, uma das primeiras atividades concretizadas, foi estruturado a partir de filmes que exploravam o universo da rádio e as suas linguagens, com o intuito contextualizar e aprofundar a prática radiofónica.

Já em abril de 2024, o festival “Que Lata!” trouxe ao espaço prisional uma atmosfera de celebração cultural. Com atuações de bandas e DJs externos, e envolvimento direto dos reclusos na logística do evento, o festival demonstrou o potencial da arte como ferramenta de encontro e reconhecimento. Cada banda proporcionou um momento irreverente no EPA, algo raro em contexto prisional. As interações com a comunidade reclusa, o som das guitarras desafiantes e a disrupção da rotina prisional através do concerto marcaram a experiência. O evento foi amplamente valorizado pelos participantes, quer pela sua componente lúdica, quer pelo seu impacto no quotidiano prisional.

O projeto da Rádio Prisional de Aveiro foi desenvolvido com o objetivo de criar um espaço de expressão, formação e escuta ativa dentro da prisão. Integrando os princípios da rádio comunitária e da educação não formal, o projeto capacitou reclusos na componente da literacia mediática e também na vertente da locução e realização, permitindo-lhes desenvolver competências práticas. Ao longo da experiência, os reclusos tornaram-se protagonistas de diversos conteúdos, como crónicas, relatos de torneios, leituras de imprensa e até rúbricas, como “O meu amigo cigano”. Este trabalho foi integrado no programa de autor “O Bibliotecário”, que dá voz à etnia cigana. Entre os programas de autor destaca-se o programa da biblioteca do EPA, da autoria da Professora Rosa Gadanho, voluntária no EPA. A Rádio Prisional de Aveiro emite de segunda a sexta-feira, das 10h00 às 12h00, para os espaços comuns do estabelecimento.

A rádio revelou-se uma ferramenta poderosa de resistência, permitindo que os participantes se apresentassem não apenas como pessoas em reclusão, mas como cidadãos reflexivos, críticos e criativos.

O reconhecimento social desempenha um papel fundamental na construção da identidade de um indivíduo, sendo composto por três dimensões principais: amor, direito e solidariedade. Quando os indivíduos privados de liberdade são excluídos desse reconhecimento ocorre uma rutura dessa tríade, o que leva à experiência

de marginalização, invalidação social e uma degradação da autoimagem (Axel Honneth, 1996).

No contexto da reabilitação simbólica, o termo “simbólico” refere-se à criação de novos significados e representações que permitem ao recluso reposicionar-se como um sujeito ativo e participativo na sociedade. Ao envolver-se em práticas comunicacionais, como a produção e difusão de conteúdos radiofónicos, o recluso deixa de ser visto apenas como “só mais um”, assumindo um novo papel de comunicador: a garantia de ter uma voz a ecoar das colunas do estabelecimento prisional.

Este processo simbólico tem o poder de restaurar o reconhecimento social e de fortalecer a identidade do indivíduo, permitindo-lhe reintegrar-se no tecido social de forma mais digna e significativa (Couldry, 2010; Fraser, 1992; Honneth, 1996).

Neste contexto, emerge a noção de proximidade simbólica, entendida como a perceção de continuidade e vinculação afetiva e identitária entre o sujeito recluso e o mundo social exterior. A abordagem comunicacional da rádio permite estabelecer pontes entre o “dentro” e o “fora”, diluindo as fronteiras institucionais e reafirmando a pertença social. A construção de identidade é, portanto, favorecida por essa lógica de participação, na qual o recluso deixa de ser o recluso, para se tornar num locutor com voz ativa.

A autoestima, promovida através do reconhecimento simbólico e da possibilidade de comunicação significativa, revela-se como um fator determinante para os processos de reintegração social. Indivíduos com experiências positivas de interação e expressão são mais propensos a aderir a projetos educativos, a restabelecer relações sociais construtivas e a delinear trajetórias de vida sustentáveis após o cumprimento da pena. Conforme salientado por McDowell (2019), a participação mediática em contextos de reclusão não apenas transforma a experiência presente, mas amplia os horizontes futuros, funcionando como ferramenta concreta de possível reincidência.

Desta forma, a rádio comunitária não deve ser compreendida meramente como um meio de comunicação, mas como um dispositivo de cidadania simbólica, um espaço de mediação identitária, e uma plataforma de reinserção.

A experiência da Rádio Prisional de Aveiro revela o potencial emancipador deste tipo de iniciativa. Fundamentado numa abordagem de investigação-ação, o projeto estruturou-se em torno da escuta, da formação técnica e da expressão autoral, permitindo aos participantes apropriar-se de linguagens mediáticas e inscrever-se no espaço comunicacional do EPA. Observou-se, ao longo do processo, um crescimento progressivo da autoestima, evidenciado no envolvimento das emissões, estruturação de programas e na construção da confiança enquanto grupo responsável pela rádio. O reconhecimento por parte dos pares, das equipas técnicas e dos colaboradores externos operou como um

mecanismo de validação, com impacto significativo na perceção de competências e dignidade.

Acesso à imprensa em reclusão

No Estabelecimento Prisional de Aveiro, a leitura e difusão de notícias através da rádio comunitária revelou-se um mecanismo de manutenção dos vínculos sociais dos reclusos. Importa, contudo, salientar que o acesso à imprensa antecede a implementação da rádio: os jornais já circulavam no estabelecimento, mas não eram lidos em emissão. Com a criação da rádio, esse contacto com a informação foi reconfigurado, passando de uma prática sobretudo individual para uma experiência coletiva de escuta e partilha. À medida que a população prisional se tornava mais heterogénea, cresceu também o interesse por notícias provenientes das cidades de origem, demonstrando que o acesso à informação local não é apenas informativo, mas igualmente identitário.

No contexto da reclusão, o acesso a meios de comunicação regionais podem desempenhar um papel crucial na preservação e reconstrução da identidade pessoal e social dos reclusos. A experiência da Rádio Prisional de Aveiro evidencia como a imprensa local, neste caso os jornais *Diário de Aveiro* e o *Diário de Coimbra* funcionam como suporte identitário e de proximidade, com implicações significativas para os processos de cidadania e reintegração.

Inicialmente, os reclusos do Estabelecimento Prisional de Aveiro tinham acesso apenas ao jornal *Diário de Aveiro*, o que refletia o facto da maioria ser natural da região. Com o tempo, o acesso ao jornal *Diário de Coimbra* resultou de um pedido expresso dos reclusos de outras localidades, em particular da zona centro do país. Esta decisão, aparentemente simples, revela-se significativa: trata-se de reconhecer que o direito à informação contextualizada está intrinsecamente ligado ao reconhecimento social e à preservação dos laços afetivos com os territórios de origem. Tal como defende Honneth (1996), o reconhecimento constitui um pré-requisito para o desenvolvimento da autoestima e da autonomia. Neste sentido, permitir que os reclusos tenham acesso a jornais que retratam o quotidiano das suas comunidades de origem representa um gesto de reconhecimento cultural.

Os jornais funcionam como mediadores de continuidade narrativa, desempenhando um papel estruturante na comunidade ao reforçarem os laços identitários e a pertença territorial dos indivíduos (Thompson, 2018). Quando um recluso lê uma notícia sobre o seu bairro, a aldeia onde cresceu ou sobre o clube desportivo da sua cidade, reinscreve-se simbolicamente num espaço social do qual foi fisicamente excluído.

Esta relação com o exterior é central para o conceito de proximidade comunicacional, definido por Rodríguez (2001) como a capacidade dos *media*

participativos de manterem os sujeitos conectados às suas comunidades através da produção e transmissão de conteúdos culturalmente relevantes.

Além disso, a escolha dos jornais pelos próprios reclusos representa uma prática democrática e inclusiva que contribui para a sua validação social dentro do próprio sistema prisional. Esta seleção foi realizada através de um processo de escolha simbólico, no qual cada recluso depositou o seu voto numa urna, utilizando um boletim concebido especificamente para este fim. Os reclusos, além de escolherem jornais regionais e nacionais, mostraram também interesse por publicações temáticas, como a revista *National Geographic*, o que evidencia a diversidade de interesses e a valorização de conteúdos informativos, culturais e científicos no seu quotidiano prisional. No entanto, o acesso à imprensa dentro da prisão é mediado por um conjunto de práticas éticas e consensos internos. Um dos princípios inquebráveis da Rádio Prisional de Aveiro diz respeito à leitura de notícias que envolvem colegas. Quando os reclusos encontram uma notícia num jornal sobre um crime cometido por um colega, a rádio abstém-se de a ler. Esta regra não escrita, mas firmemente respeitada, resulta de um acordo coletivo que visa proteger a dignidade dos participantes, evitar conflitos e preservar o ambiente de confiança dentro do EPA.

Conclusão

A experiência da Rádio Prisional de Aveiro revelou-se importante no modo como reconfigura o espaço prisional através de práticas comunicacionais centradas na escuta e na participação ativa dos reclusos. Ao longo do projeto, foi possível observar como a rádio se transformou num lugar simbólico de pertença e de cidadania, onde o reconhecimento do outro, e de si mesmo, se concretiza através da palavra, da escuta e da criação enquanto comunidade.

Outro ponto de destaque reside no código de conduta estabelecido espontaneamente pelos participantes, que decidiram não ler, no ar, as notícias que envolvessem colegas do estabelecimento prisional. Esta ética interna reforça o carácter coletivo e responsável da rádio, traduzindo maturidade comunicacional, empatia e um sentido comunitário que transcende o projeto em si. A institucionalização de práticas éticas na comunicação prisional pode contribuir para ambientes mais seguros e colaborativos.

O acesso a jornais regionais e temáticos revelou-se essencial para a manutenção dos vínculos afetivos e territoriais dos reclusos. Este direito à informação deve ser formalizado como parte das estratégias de reconhecimento cultural e cidadania prisional.

Em suma, a Rádio Prisional de Aveiro revelou-se mais do que uma atividade educativa, constituiu-se como um território de liberdade dentro dos muros da prisão. A rádio não apenas deu voz a quem está institucionalmente silenciado,

mas também criou condições para a emergência de novos modos de ser, comunicar e pertencer. Esta experiência reforça a importância de integrar práticas de comunicação participativa e educação artística em políticas de reinserção, reconhecendo que, também pela escuta e pela palavra, se pode caminhar em direção à reintegração social e à expansão das rádios prisionais.

A experiência da Rádio Prisional de Aveiro evidencia o potencial transformador da rádio comunitária em contextos de exclusão, revelando implicações relevantes para políticas públicas e para o campo da investigação social. A rádio comunitária deve ser integrada nas políticas de reinserção social como um meio legítimo de expressão, formação e reconstrução identitária. O seu impacto na autoestima e na cidadania dos reclusos justifica a sua replicação em outros estabelecimentos prisionais.

Referências bibliográficas

- Alexander, I. J. (2023). *Rewiring the prison: Early radio as a carceral technology*. *International Journal of Communication*, 14, 3220–3239.
- Anderson, H. (2012). *Raising the civil dead: Prisoners and community radio*. Peter Lang.
- Anderson, H., & Bedford, C. (2017). *Theorising the many faces of prisoner radio: Developing a holistic framework through process and product*. Media Theory.
- Barbier, R. (1985). *Pesquisa-ação na instituição educativa*. Jorge Zahar Editor.
- Becker, H. S. (1963). *Outsiders: Studies in the sociology of deviance*. Free Press.
- Beltrán, L. R. (1993). *Comunicación para el desarrollo en América Latina: Una evaluación crítica*. CIESPAL.
- Brehmer, C. E., Qin, S., Young, B. C., & Strauser, D. R. (2024). Self-stigma of incarceration and its impact on health and community integration. *Criminal Behaviour and Mental Health*, 34 (1), 94–114. doi.org/10.1002/cbm.2326
- Cardoso, A. P. (2014). *Inovar com a investigação-ação: Desafios para a formação de professores*. Imprensa da Universidade de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10400.19/3382>
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. Wiley-Blackwell.
- Cecil, D. K. (2024). Transcending prison walls: Narrative podcasts and identity transformations. *Journal of Audio Media Studies*. 20(2), 179–195.
- Cohen, L., & Manion, L. (1980). *Research methods in education*. Croom Helm.
- Couldry, N. (2010). *Why Voice matters: Culture and politics after neoliberalism*. SAGE Publications.
- Crisell, A. (1994). *Understanding radio* (2nd ed.). Routledge.
- Fraser, C., & Restrepo-Estrada, S. (2001). *Community radio handbook*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124595>
- Girardi, G. (2015). Rádio, reclusão e cidadania: Experiências latino-americanas. *Revista Comunicação e Sociedade*, 27, 115–132.
- Goffman, E. (1961). *Asylums: Essays on the social situation of mental patients and other inmates*. Anchor Books.
- Gumucio Dagron, A. (2001). *Making waves: Stories of participatory communication for social change*. Rockefeller Foundation.
- Honneth, A. (1996). *The idea of socialism: Towards a renewal*. Verso.
- Ledoux, Y. (1983). Théorie critique et recherche-action: L'héritage habermassien. *Revue de l'Institut de Sociologie*, 3, 623–635.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*. 7(1), 3–14.

- McDowell, W. S. (2019). *Public radio and the promise of community*. In J. Gordon (Ed.), *The radio station: Broadcast, satellite and internet* (pp. 131–145). Routledge.
- Midões, M. (2020). *O terceiro setor de radiodifusão em Portugal: Mapeamento e caracterização das rádios comunitárias* [Tese de doutoramento, Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da Universidade de Coimbra. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/95297>
- Peruzzo, C. (1998). *Participação nas rádios comunitárias no Brasil*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior. www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-radio-comunitaria-br.pdf
- Rodríguez, C. (2001). *Fissures in the mediascape: An international study of citizens' media*. Hampton Press.
- Thompson, L. (2018). *Local press and identity formation*. In History of the local press (Cap. 7). Open Book Publishers. <https://books.openbookpublishers.com/10.11647/obp.0152/ch7.xhtml>
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación (El comunicador popular)*. Ediciones de la Torre.
- Wacquant, L. (2001). The penalization of poverty and the rise of neo-liberalism. *Berkeley Journal of Sociology*, 44, 119–129.
- Welsh, M., & Rajah, V. (2014). Rendering invisible punishments visible: Using institutional ethnography in feminist criminology. *Feminist Criminology*, 9(4), 323–343. doi. [org/10.1177/1557085114524616](https://doi.org/10.1177/1557085114524616)

Capítulo 2

Estratégias sustentáveis de publicidade: Comunicação ética e fomento de valores ambientais

Sustainable advertising strategies: Ethical communication and the promotion of environmental values

Paulo M. Barroso

Instituto Politécnico Viseu – Escola Superior Educação, R. Maximiano Aragão, 3504-501 Viseu, Portugal
ICNOVA – Instituto de Comunicação da Universidade Nova de Lisboa.

ORCID: 0000-0001-7638-5064 | Ciência ID: 5118-DF80-195D

pbarroso1062@gmail.com

Resumo: Existe uma crescente centralidade atribuída à sustentabilidade e à responsabilidade social (RS) no discurso publicitário contemporâneo. Estratégias ecológicas e iniciativas sustentáveis de RS configuram hoje um horizonte normativo e simbólico que orienta a comunicação das marcas e interpela os consumidores enquanto sujeitos éticos. A RS ambiental representa, neste contexto, um desafio para marcas, consumidores e cidadãos, exigindo decisões comunicacionais eticamente fundamentadas. Este estudo assume uma abordagem teórica e conceptual, não tendo como objetivo a análise empírica de campanhas publicitárias específicas, mas a problematização dos pressupostos éticos e discursivos da publicidade ambiental enquanto prática de comunicação. Mais do que descrever tendências ou mapear estratégias utilizadas pelas marcas, interroga-se de que modo a incorporação de valores ambientais na publicidade se articula com princípios de RS e comunicação ética. Nesse sentido, conceitos como sustentabilidade, ética e RS não surgem como categorias paralelas ou concorrentes, mas como dimensões interdependentes de um mesmo problema: o da legitimação simbólica da ação das marcas no espaço público. A referência a noções como *storytelling* ou retórica clássica visa, assim, enquadrar criticamente os modos de construção do discurso publicitário ambiental enquanto formas de persuasão e produção de sentido, e não anunciar uma análise aplicada de casos concretos. O objetivo fundador do artigo consiste, portanto, em contribuir para uma reflexão crítica sobre os limites, riscos e potencialidades éticas da publicidade ambiental no contexto contemporâneo da comunicação sustentável.

Palavras-chave: estratégia de comunicação, ética, publicidade, responsabilidade social, sustentabilidade.

Abstract: There is a growing centrality attributed to sustainability and corporate social responsibility (SR) in contemporary advertising discourse. Ecological strategies and sustainable SR initiatives currently configure a normative and symbolic horizon that shapes brand communication and addresses consumers as ethical subjects. In this context, environmental SR represents a challenge for brands, consumers, and citizens, requiring ethically grounded communicational decisions. This study adopts a theoretical and conceptual approach and does not aim to provide an empirical analysis of specific advertising campaigns, but rather to problematize the ethical and discursive assumptions of environmental advertising as a communicative practice. Rather than describing trends or mapping strategies employed by brands, the article interrogates how the incorporation of environmental values in advertising articulates with principles of CSR and ethical communication. In this sense, concepts such as sustainability, ethics, and SR do not appear as parallel or competing categories, but as interdependent dimensions of a single problem: the symbolic legitimation of brands' actions in the public sphere. References to notions such as storytelling or classical rhetoric are thus intended to critically frame the modes of construction of environmental advertising discourse as forms of persuasion and meaning-making, rather than announce an applied analysis of specific case studies. The founding objective of the article is therefore to contribute to a critical reflection on the limits, risks, and ethical potentialities of environmental advertising within the contemporary context of sustainable communication.

Keywords: advertising, communication strategy, ethics, social responsibility, sustainability.

Introdução

A responsabilidade social (RS) na publicidade representa um dos pilares contemporâneos da ética comunicacional. Vai muito além de um simples compromisso formal; traduz-se na obrigação ética e moral de marcas e publicitários considerarem o impacto social das suas mensagens. Trata-se de promover produtos e serviços de forma honesta, respeitosa e socialmente comprometida, rejeitando práticas enganosas, lesivas ou que perpetuem estereótipos discriminatórios. Neste contexto, a publicidade deixa de ser apenas um instrumento de persuasão comercial e transforma-se numa poderosa estratégia de comunicação ética para a mudança social positiva, colocando o bem-estar coletivo acima da lógica exclusiva do lucro.

Vivemos tempos marcados por desafios globais urgentes, entre os quais se destacam os efeitos devastadores da poluição e das alterações climáticas, bem como os dilemas da gestão de resíduos numa sociedade fortemente marcada pela lógica do descartável (Crane & Matten, 2016). O impacto ambiental das práticas de comunicação é profundo e multifacetado, abrangendo desde o uso excessivo de embalagens e o desperdício de recursos naturais, até práticas como a obsolescência programada, que acelera o ciclo de consumo e descarte (Drumwright, 2018).

Neste cenário, torna-se evidente a necessidade de uma redefinição dos objetivos empresariais, numa lógica em que a sustentabilidade se afirme como eixo central da ética nos negócios. Para que a atividade empresarial seja verdadeiramente ética, deve inspirar-se nos mesmos princípios de justiça e responsabilidade que orientam o comportamento social em geral (Lawrence & Weber, 2020). Desde a Cimeira da Terra no Rio de Janeiro (1992), o conceito de sustentabilidade tem sido promovido como o novo paradigma avaliativo não apenas das marcas, mas do próprio desenvolvimento social e industrial (Crane & Matten, 2016).

A publicidade tem desempenhado um papel crucial na promoção da sustentabilidade, integrando-a nas estratégias de comunicação das marcas. Esta tendência surge em resposta à crescente consciencialização dos consumidores, ao ativismo social e à procura de diferenciação no mercado. Os consumidores valorizam marcas alinhadas com os seus princípios éticos e ambientais, incentivando as marcas a adotar práticas mais sustentáveis e a comunicar esses compromissos de forma ética. A sustentabilidade, além de um dever moral, tornou-se uma vantagem competitiva e um imperativo estratégico. Campanhas responsáveis fortalecem a reputação, atraem consumidores e investidores conscientes, e contribuem para um modelo empresarial mais ético e transformador.

Importa, contudo, esclarecer que a dimensão ambiental da publicidade sustentável não pode ser compreendida de forma isolada, como se se tratasse de um domínio autónomo e tecnicamente neutro. As questões ambientais

são, por definição, questões sociais, na medida em que implicam práticas de consumo, modelos de produção, regimes de valor, responsabilidades coletivas e formas de cidadania. A comunicação ambiental das marcas inscreve-se, assim, num horizonte social mais amplo, no qual se negociam sentidos, expectativas e compromissos éticos entre marcas, consumidores e sociedade. Deste modo, a referência à RS no presente estudo não constitui um desvio temático, mas antes o enquadramento necessário para compreender como a publicidade ambiental funciona enquanto prática comunicacional situada, capaz de mobilizar valores, influenciar comportamentos e participar no debate público sobre sustentabilidade. Separar artificialmente o ambiental do social significaria empobrecer a análise e obscurecer a própria natureza ética da comunicação publicitária sustentável.

Convém esclarecer, desde já, que o presente artigo não assenta numa metodologia empírica, nem procede à recolha ou análise sistemática de dados publicitários. A opção por uma abordagem exclusivamente teórica e conceptual implica que não são analisadas campanhas, corpus ou métricas de receção, podendo, por isso, frustrar expectativas de natureza empírico-analítica. O contributo do estudo situa-se noutro plano: o da problematização crítica dos fundamentos éticos, discursivos e normativos da publicidade ambiental, enquanto prática de comunicação socialmente situada. Trata-se, assim, de um exercício reflexivo que visa clarificar conceitos, interrogar pressupostos e delinear quadros de leitura teóricos suscetíveis de sustentar futuras investigações empíricas, e não de apresentar resultados baseados em dados observáveis.

Publicidade de sustentabilidade ambiental e social

A publicidade de sustentabilidade ambiental e social explora tanto a sustentabilidade ambiental como a sustentabilidade social. A sustentabilidade ambiental refere-se à gestão responsável e equilibrada dos recursos naturais e dos ecossistemas, de forma a satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades. Trata-se do impacto que uma empresa ou marca tem sobre os recursos naturais, exigindo um comportamento que não comprometa a saúde do ecossistema (Sander, Föhl, Walter & Demmer, 2021). Corresponde a uma estratégia de comunicação ambiental ou de “promoção verde”, concebida para informar as partes interessadas sobre os esforços, o compromisso e os resultados da empresa relativamente à preservação ambiental.

A sustentabilidade social centra-se na criação e manutenção de sociedades equitativas, justas e inclusivas, nas quais o bem-estar e a qualidade de vida de todos os indivíduos na comunidade sejam assegurados. Diz respeito ao impacto que a marca exerce sobre a sociedade, exigindo práticas empresariais justas com os *stakeholders* e a sociedade em geral, de forma a responder às necessidades do

bem-estar humano (Sander, Föhl, Walter & Demmer, 2021). Tal como na dimensão ambiental da sustentabilidade, pode afirmar-se que existe também uma “publicidade social” que promove comportamentos socialmente sustentáveis por parte das empresas.

As dimensões ambiental e social da sustentabilidade estão profundamente interligadas, pois alcançar uma exige, frequentemente, considerar a outra. As empresas que se posicionam no mercado de forma clara e responsável tendem a investir conjuntamente nestes dois domínios. Contudo, esta aposta não se resume a meras intenções nem deve limitar-se à veiculação publicitária para agradar aos consumidores e capitalizar comercialmente essa imagem (Santos & Queiroz, 2020). Trata-se, antes de mais, de ações concretas.

A publicidade de sustentabilidade ambiental visa comunicar o compromisso das marcas com práticas responsáveis, unindo esforços de comunicação ética e ambiental. Este tipo de publicidade sensibiliza e educa o público, destacando iniciativas ecológicas, como produtos sustentáveis e processos de fabrico com baixo impacto ambiental, e ações sociais, como o apoio comunitário e a transparência empresarial. Utilizando narrativas envolventes e visuais apelativos, essas campanhas procuram inspirar escolhas de consumo éticas e conscientes. Contudo, é essencial serem autênticas e respaldadas por ações concretas, sob risco de serem vistas como *greenwashing* ou de promoverem RSC de forma enganosa (Schmuck, Matthes, Naderer & Beaufort, 2018).

Embora publicidade e ética não estejam, à partida, diretamente ligadas (Christians, Fackler, Richardson, Kreshel, & Woods, 2015), têm vindo a convergir em estratégias que procuram alinhar os interesses comerciais das empresas com os interesses coletivos de qualidade ambiental. A publicidade visa o consumo e o lucro, mas também promete satisfação social, prazer, conforto, felicidade, estatuto e sucesso para os consumidores (Wharton, 2013). As informações publicitárias sobre marcas, produtos, serviços e promoções contribuem para o desenvolvimento do liberalismo na economia de mercado (Laczniak, 2008), sendo que é este mesmo sistema capitalista que faz florescer e diversificar as campanhas publicitárias. O efeito económico da publicidade é como a jogada de abertura no bilhar e não é por acaso que o nível de investimento publicitário num país é diretamente proporcional ao seu nível de vida (Arens, Schaefer & Weigold, 2012).

A publicidade afeta o ambiente natural de três formas: consome recursos; encoraja atividades destrutivas; e promove sempre o consumo, nunca a não-consumação (Bishop, 2008). Assim, a publicidade continua a ser uma ferramenta de comunicação que promove marcas, produtos ou serviços, incentivando o consumo em massa (Christians, Fackler, Richardson, Kreshel, & Woods, 2015). Isto acarreta consequências: exige mais matérias-primas para a produção em larga escala de todos os tipos de produtos e das suas múltiplas versões e embalagens, como o plástico, o que origina um excesso de produtos, consumo

e resíduos. Mas a publicidade também reflete as preocupações ambientais das empresas. Estas preocupações podem ser genuínas, mas através da publicidade procuram visibilidade, projeção e impacto, confundindo por vezes tais intenções com estratégias comunicacionais eficazes e calculadas. A estrutura publicitária, bem como os seus conteúdos e funções, compõem uma estratégia retórica de comunicação que pode articular os interesses comerciais e ambientais da própria empresa, conseguindo capitalizar uma imagem positiva, uma reputação sólida e um posicionamento como empresa responsável ou amiga do ambiente junto dos consumidores. Para reconhecer esta relação entre comércio e ambiente na publicidade, é essencial prestar atenção aos anúncios contemporâneos e à sua eficácia retórica.

Ser capaz de produzir, transmitir e criar influência através de estratégias publicitárias é essencial para qualquer negócio. Dadas as tendências do mercado e as mudanças na mentalidade dos consumidores, hoje mais predispostos ao respeito pelos valores ambientais, a publicidade mais eficaz e necessária será aquela que assenta na ética e na RS. O respeito pelos destinatários da mensagem está no cerne da comunicação ética (Christians, Fackler, Richardson, Kreshel, & Woods, 2015). No entanto, a publicidade funciona como um cosmético das estratégias de comunicação, uma vez que é dirigida principalmente ao olhar, tal como a moda; trata-se de uma promessa de beleza, de sedução pela aparência, de um ambiente idealizado mais do que de informação (Lipovetsky, 1996). Uma crítica comum à informação publicitária é a sua tendência para ser enganosa. Pela sua própria natureza, a publicidade não fornece informação completa; ela é tendenciosa a favor do anunciante (Arens, Schaefer & Weigold, 2012).

Nas últimas décadas, a indústria publicitária tem assistido a uma tendência crescente para abordar questões ambientais e de sustentabilidade. Algumas reflexões sobre o que está a acontecer nesta indústria apontam para preocupações com a sustentabilidade e com mensagens ecológicas, além das tradicionais discussões sobre o controlo da publicidade quanto à questão do efeito sobre o comportamento do consumidor (Christians, Fackler, Richardson, Kreshel, & Woods, 2015). Assim, muitas marcas têm vindo a integrar, cada vez mais, mensagens sustentáveis e ambientalmente conscientes nas suas campanhas publicitárias. Destacam o seu compromisso com a redução da pegada de carbono, o uso de materiais sustentáveis e o apoio a práticas ambientalmente responsáveis. No entanto, estas ações publicitárias podem não passar disso mesmo: publicidade e uma consciencialização “verde” para parecerem preocupadas e ativas em prol do bem comum. Os consumidores tornaram-se mais exigentes e críticos face ao *greenwashing*, ou seja, quando as empresas se apresentam falsamente como ambientalmente responsáveis. As campanhas publicitárias têm vindo a ser escrutinadas quanto à sua autenticidade, o que obriga a declarações de sustentabilidade mais transparentes e credíveis. As marcas podem afirmar que estão alinhadas com causas e organizações ambientais, mas são necessárias ações e medidas reais para convencer os consumidores mais atentos e críticos. As

campanhas de publicidade de causas sociais incluem, frequentemente, ações de RS (Rabindranath & Singh, 2024), como doações a organizações ambientais sem fins lucrativos ou a iniciativas sustentáveis, sendo estas parcerias destacadas nas campanhas para reforçar o compromisso ambiental da marca (Arens, Schaefer & Weigold, 2012).

Algumas empresas estão a promover inovações de produtos ecológicos na sua publicidade, como eletrodomésticos energeticamente eficientes, veículos elétricos, embalagens reutilizáveis e linhas de moda sustentável. Outras marcas concentram-se em soluções sustentáveis de embalagem e utilizam a publicidade para educar os consumidores sobre os seus esforços para reduzir os plásticos descartáveis e minimizar o desperdício de embalagens. Há também empresas que publicitam os seus esforços para alcançar a neutralidade carbónica ou para fazer a transição para fontes de energia renovável. As campanhas publicitárias têm vindo a destacar os progressos alcançados nestes domínios, como o desenvolvimento de produtos ecológicos ou de rótulos verdes (Crane & Matten, 2016).

A ideia de comunicação ética ou ecológica, enquanto ponto de partida para a publicidade de sustentabilidade ambiental e social contemporânea, surgiu no início da década de 1970. No entanto, só ganhou maior atenção no final dos anos 1980, quando os consumidores começaram a considerar os aspetos ambientais nos seus comportamentos de compra, substituindo assim os motivos morais do comportamento ambientalmente sustentável por uma pressão de mercado (Sander, Föhl, Walter & Demmer, 2021). Durante as crises energéticas das décadas de 1970 e 1980, surgiu um novo conceito: *demarketing* (Arens, Schaefer & Weigold, 2012). Trata-se de uma estratégia de marketing que visa reduzir a procura por determinado produto, serviço ou setor. Ao contrário do marketing tradicional, que procura promover e aumentar a procura, o *demarketing* procura limitá-la ou redirecioná-la por diversas razões. Esta estratégia é geralmente utilizada em situações em que se pretende controlar ou reduzir o consumo em nome do bem-estar da sociedade, da organização ou do meio ambiente. As estratégias de *demarketing* podem assumir várias formas, incluindo campanhas publicitárias que desencorajam certos comportamentos, introdução de impostos ou regulamentos que tornam os produtos menos apelativos ou mais caros, ou incentivos aos consumidores para reduzirem o consumo. Durante as crises energéticas dos anos 1970 e 1980, os produtores de energia começaram a usar a publicidade para abrandar a procura dos seus produtos. Os anúncios pediam às pessoas que evitassem usar máquinas de lavar e secar durante o dia, quando o consumo de eletricidade era mais elevado. Com o tempo, o *demarketing* tornou-se uma ferramenta estratégica mais agressiva, usada contra concorrentes, opositores políticos e problemas sociais (Arens, Schaefer & Weigold, 2012). Hoje, por exemplo, muitas marcas procuram ativamente desincentivar o uso de plástico nas embalagens dos seus produtos como estratégia ambiental para evitar a poluição severa dos oceanos.

Todas estas ações e medidas positivas assentam no *storytelling* e nos apelos emocionais, já que a publicidade ambiental recorre cada vez mais a essas estratégias para estabelecer uma ligação mais profunda com os consumidores. Estas campanhas procuram despertar empatia e inspirar a ação, mostrando o impacto das questões ambientais nas pessoas, nos animais e no planeta. Por outro lado, o ativismo digital nas redes sociais passou a fazer parte da estratégia de comunicação das marcas (Rabindranath & Singh, 2024), contribuindo com mensagens ambientais e divulgando ações e medidas inovadoras a favor do meio ambiente e contra a poluição do planeta. As plataformas *online* e as redes sociais têm um papel relevante na publicidade ambiental. As marcas aproveitam estas ferramentas para interagir com consumidores conscientes e divulgar as suas iniciativas sustentáveis (Christians, Fackler, Richardson, Kreshel, & Woods, 2015). O panorama publicitário alterou-se rapidamente no sentido da preservação ambiental e do incentivo à mudança de hábitos e comportamentos sociais mais conscientes e amigos do ambiente.

Desde a sua introdução em meados da década de 1980, a publicidade ambiental tornou-se um elemento relevante na comunicação ética das marcas. Os anunciantes perceberam o desejo dos consumidores por produtos ambientalmente seguros e procuraram satisfazer essa procura o mais rapidamente possível (Carroll, Brown & Buchholtz, 2018). Apesar de muitos anunciantes terem demonstrado preocupação genuína com o meio ambiente, não demorou muito até os consumidores perceberem que algumas empresas faziam afirmações falsas, usando termos vagos como “amigo do ambiente” ou “verde”. Uma das violações mais recentes e conhecidas no campo da “publicidade verde” diz respeito à campanha da Volkswagen sobre os veículos a “diesel limpo” (Carroll, Brown & Buchholtz, 2018). Para além das acusações de fraude e engano relativamente ao produto, tendo a própria empresa admitido que manipulou mais de meio milhão de veículos com software para contornar as normas de emissões, a Comissão Federal de Comércio (FTC) agravou os problemas legais da VW ao apresentar uma queixa segundo a qual a empresa publicitava falsamente os seus veículos a diesel como sendo ambientalmente sustentáveis.

Ética empresarial e responsabilidade social

O conceito de ética empresarial refere-se, de forma geral, aos valores que orientam a tomada de decisão de uma empresa e as suas ações correspondentes, que devem estar voltadas para o bem comum. A RS é uma das expressões do comportamento ético das organizações (Maemura & Abdala, 2014).

O conceito de RS é também designado por cidadania corporativa ou filantropia empresarial. Está ligado ao contexto corporativo e, atualmente, traduz uma forma ética de conduzir os negócios (Maemura & Abdala, 2014). Quer a RS esteja focada em projetos ambientais, educacionais ou de outra natureza, este conceito é

abrangente, pois contempla a diversidade de comportamentos e ações que uma organização pode adotar com o objetivo de assegurar o bem-estar dos indivíduos ou dos grupos sociais relacionados com a sua atividade. No entanto, os conceitos de filantropia e filantropia empresarial, no sentido de contribuições voluntárias ou doações beneméritas desprovidas de ligação com os objetivos empresariais, exigem uma reformulação e reflexão. São necessárias novas formas de pensar a natureza e os benefícios da filantropia. Porter e Kramer (2002) demonstram que, em muitos casos e cada vez mais, a filantropia é utilizada como uma forma de relações públicas ou publicidade, como também admitem Sauerwald e Su (2023), promovendo a imagem ou marca de uma empresa através da comunicação relacionada a causas ou outros patrocínios de alto perfil (Barbieri & Cajazeira, 2017).

Devido às pressões sociais e transformações resultantes do surgimento de valores ambientais e de uma ética empresarial mais responsável, as empresas sentem que devem realizar ações filantrópicas. Muitas procuram dar a essas doações um carácter estratégico, o que justifica o termo “filantropia estratégica” (Porter & Kramer, 2002). As doações verdadeiramente estratégicas satisfazem simultaneamente objetivos sociais e económicos, representando uma convergência de interesses entre a empresa e a sociedade (Barbieri & Cajazeira, 2017).

Segundo o *Collins English Dictionary*, a RSC significa a incorporação de elementos éticos, como o interesse público e a preocupação ambiental, no planeamento da estratégia empresarial. Diversos fatores levam não só à mudança e às melhores práticas nas empresas, como também ao desenvolvimento de uma consciência coletiva.

A ética empresarial constitui um conjunto de princípios e normas morais que orientam a ação e o comportamento das empresas no contexto dos seus negócios. A RS é a obrigação que as empresas assumem de maximizar os efeitos positivos e minimizar os negativos que produzem na sociedade, funcionando como um contrato social. A ética empresarial está relacionada com os princípios morais e regras que orientam os gestores organizacionais nas suas decisões (Maemura & Abdala, 2014). Estes dois conceitos e práticas sociais (ética empresarial e RS) estão mutuamente implicados.

Se a publicidade ética significa fazer aquilo que o anunciante acredita ser moralmente correto numa dada situação e se a RS significa fazer aquilo que a sociedade considera melhor para o bem-estar geral das pessoas, então ambas (ética e RS) podem ser vistas como a obrigação moral dos anunciantes de não violar os pressupostos económicos básicos, mesmo quando não existe obrigação legal (Arens, Schaefer & Weigold, 2012). Por exemplo, os consumidores de hoje estão mais informados, conscientes e exigentes do que nunca em relação a questões sociais como o ambientalismo. Em 1996, a marca E. Leclerc lançou uma

campanha de educação popular para persuadir os seus *stakeholders* (clientes e colaboradores) a mudarem de comportamento, deixando de usar sacos de plástico em toda a sua rede de cerca de 600 lojas em França. A iniciativa de proibir os sacos plásticos de utilização única revelou-se bem-sucedida, sendo hoje uma decisão adotada por muitos países. A E. Leclerc abordou o tema da “poluição causada pelos sacos de plástico” numa campanha produzida onde dizia aos clientes: “Não, o Leclerc não quer mesmo estar em todo o lado”, e outros anúncios da série afirmavam: “Há sítios onde não queremos ver o nosso nome”, e “Alguma publicidade preferimos dispensar” (Arens, Schaefer & Weigold, 2012).

Os sacos de plástico descartáveis foram proibidos em França a partir de 1 de julho de 2016, uma decisão que os supermercados E. Leclerc já haviam adotado vinte anos antes através de campanhas publicitárias muito criativas e com grande impacto social. Estas campanhas revelaram um posicionamento ecológico precoce, já que a marca é pioneira na distribuição moderna, apostando em preços baixos, economias de escala e relações diretas com os seus fornecedores.

O caso da E. Leclerc permite interrogar a publicidade ambiental não apenas como veículo de sensibilização, mas como prática discursiva que desloca a responsabilidade ambiental para o campo do consumo quotidiano. Ao convocar os públicos para uma mudança de comportamento, a marca assume um papel pedagógico que ultrapassa a função comercial clássica da publicidade, intervindo na definição de normas sociais antes de estas serem formalizadas juridicamente.

Todavia, esta antecipação ética levanta uma tensão central: ao transformar a contenção comunicacional e a restrição voluntária em argumentos discursivos, a marca converte a responsabilidade ambiental em recurso simbólico de legitimação. A publicidade ambiental surge, assim, como um espaço ambíguo, onde a promoção de valores ecológicos coexiste com estratégias de diferenciação e construção de autoridade moral, exigindo uma leitura crítica sobre os seus efeitos normativos e os limites da sua pretensa neutralidade ética.

Apesar de estarem interligadas, a RS remonta ao início do século XX, enquanto a preocupação ambiental começou por volta de 1960. O debate contemporâneo sobre a RSC foi lançado em 1953 com a publicação de *Social responsibilities of the businessman*, de Howard Bowen, onde se discutia o conceito segundo o qual as empresas devem ter obrigações para com a sociedade que transcendem aquelas devidas aos seus proprietários (Maemura & Abdala, 2014). Nos primeiros textos sobre RSC, o conceito era referido mais frequentemente como RS do que CSR, possivelmente porque a era da proeminência e domínio da corporação moderna no setor empresarial ainda não tinha ocorrido ou sido notada (Carroll, 2008). Entre as muitas questões levantadas por Bowen, destaca-se: que responsabilidades perante a sociedade podem razoavelmente ser atribuídas aos empresários? Esta questão impulsionou muito do pensamento subsequente e continua a ser relevante nos dias de hoje. As empresas têm obrigações legais e morais de

fornecer aos seus consumidores produtos seguros, sem recorrer a publicidade enganosa e sem prejudicar o meio ambiente (Weiss, 2022). Assim, até hoje e cada vez mais, as complexidades e controvérsias em torno desta obrigação decorrem das tentativas de definir “segurança”, “veracidade na publicidade” e níveis de “prejuízo” causado ao ambiente (Weiss, 2022). A resposta de Bowen a esta questão era a de que os empresários deveriam assumir as responsabilidades desejáveis à luz dos objetivos e valores da sociedade (Carroll, 2008).

Ao longo da segunda metade do século XX, o conceito de CSR adquiriu grande aceitação e alargamento do seu significado. A ênfase passou de uma mera consciência geral sobre preocupações sociais e morais para questões específicas, como a governação corporativa, a segurança dos produtos, a honestidade na publicidade, ações afirmativas, sustentabilidade ambiental, comportamento ético, e a RS global passou a ocupar o centro do palco (Carroll, Brown & Buchholtz, 2018). Os focos mais recentes centram-se no desempenho social corporativo, na cidadania empresarial e na sustentabilidade (Carroll, Brown & Buchholtz, 2018).

O conceito de sustentabilidade abrange os aspetos económicos, ambientais e sociais. Assim, agir de forma sustentável significa que as empresas devem conduzir os seus negócios tendo em conta o impacto que provocam na sociedade e no ambiente, enquanto mantêm a rentabilidade (Sander, Föhl, Walter & Demmer, 2021). Se a publicidade promove as marcas e os seus produtos e serviços, contribuindo sempre para melhorar a sua imagem junto dos consumidores, a publicidade relacionada com questões ambientais irá ainda mais ao encontro deste desejo das marcas, pois conjuga interesses comerciais (a dimensão económica da sustentabilidade) com interesses coletivos na defesa do bem comum (as dimensões ambiental e social da sustentabilidade). O principal objetivo da publicidade é ter um impacto positivo na personalidade das marcas (Sander, Föhl, Walter & Demmer, 2021). A publicidade de sustentabilidade ambiental ou social é eficaz para as marcas. As marcas oferecem uma oportunidade única para diferenciar as ofertas de uma empresa, proporcionando benefícios funcionais e também emocionais; são a base para o desenvolvimento de atitudes dos clientes e promovem relações fortes com os mesmos (Sander, Föhl, Walter & Demmer, 2021). Um conceito fundamental para criar essas relações é a personalidade da marca, definida como o conjunto de características humanas associadas a uma marca. Quando os consumidores se identificam com os traços de personalidade de uma marca, esta ajuda a construir uma ligação emocional entre a marca e o consumidor, permitindo-lhe expressar e moldar a sua autoimagem (Sander, Föhl, Walter & Demmer, 2021). A personalidade da marca é percebida pelos consumidores e é criada por diversos fatores influenciadores, entre os quais a publicidade de sustentabilidade. Os consumidores extraem características da personalidade da marca não apenas a partir do produto e da categoria do produto, mas também da sua presença mediática e da publicidade de sustentabilidade ambiental ou social, ou seja, da comunicação sobre os esforços de sustentabilidade da marca.

Para além de a publicidade comum geralmente promover de forma reconhecível uma marca ou produto e os associar a determinados valores sociais estimados e procurados pelos consumidores, o valor acrescentado da publicidade orientada para a sustentabilidade reside na capacidade de gerar inferências sobre traços que moldam a perceção da personalidade de uma marca por parte do consumidor. Fornecer informações sobre atributos ecológicos dos produtos nos anúncios pode aumentar a perceção dos benefícios ambientais da marca. O consumo de produtos com atributos ambientalmente corretos (e.g., emissões reduzidas, materiais recicláveis) oferece benefícios adicionais aos consumidores em comparação com a compra de produtos convencionais” (Schmuck, Matthes, Naderer & Beaufort, 2018). Se o consumidor perceber como verdadeiras e credíveis as alegações feitas sobre a marca na publicidade, a estratégia de comunicação da marca assente na RS resulta em credibilidade da marca. No geral, a publicidade sustentável pode ser descrita como a aplicação de mensagens publicitárias que promovem bens ou serviços sustentáveis e/ou que informam os *stakeholders* sobre os esforços de sustentabilidade social, ambiental ou económica da empresa (Sander, Föhl, Walter & Demmer, 2021).

Estratégia de “publicidade verde”

“Publicidade verde” é um tipo de comunicação publicitária que promove produtos, serviços ou marcas destacando os seus benefícios ambientais e práticas sustentáveis. Trata-se de uma estratégia que visa informar e sensibilizar o consumidor sobre preocupações ambientais; destacar atributos ecológicos dos produtos (e.g., materiais recicláveis, produção com menos impacto ambiental, energia limpa, etc.); promover valores de RS e de ecologia associados à marca; e atrair consumidores conscientes, que valorizam a sustentabilidade nas suas escolhas de consumo. É uma forma de as marcas se posicionarem como responsáveis e alinhadas com as exigências atuais de preservação ambiental e desenvolvimento sustentável. No entanto, deve ser transparente e fundamentada, para evitar o referido *greenwashing*.

A crescente preocupação ambiental dos consumidores em todo o mundo impulsionou o crescimento de um mercado para produtos “verdes”. Consequentemente, a “publicidade verde” cresceu exponencialmente nas últimas duas décadas (Schmuck, Matthes, Naderer & Beaufort, 2018). Regra geral, os consumidores que desejam produtos ecológicos consideram que a “publicidade verde” fornece mais utilidade informativa do que os outros consumidores (Ferrell, Fraedrich & Ferrell, 2017). Considerando que a publicidade desempenha um papel crítico na comunicação dos produtos, serviços, interesses, valores, identidades, imagens e reputações das empresas (Christians, Fackler, Richardson, Kreshel & Woods, 2015), conectando-os a aspetos positivos como a RS e a sustentabilidade, esta ferramenta e atividade de comunicação promove um posicionamento pró-ambiental e atitudes amigas do ambiente. Para esse efeito, a chamada

“publicidade verde” utiliza várias estratégias e apelos comunicativos (e.g., apelos emocionais para públicos mais sensíveis e contextos comunicacionais mais afetivos; ou apelos científicos e baseados em factos para públicos mais racionais, lógicos e práticos ou contextos mais formais), de modo a persuadir e envolver os consumidores na compra de produtos concebidos para serem menos prejudiciais ao ambiente (Schmuck, Matthes, Naderer & Beaufort, 2018). A influência afetiva ocorre quando a publicidade apela à emoção do consumidor (Wernaart, 2021), e a influência cognitiva ocorre quando a publicidade apela ao conhecimento do consumidor (Wernaart, 2021).

Com a crescente valorização da sustentabilidade e da RS, a publicidade adaptou-se, incorporando valores ambientais e éticos. A chamada “publicidade verde” promove marcas e produtos destacando práticas sustentáveis e preocupações ecológicas, influenciando estratégias empresariais e comportamentos de consumo alinhados com causas ambientais. A “publicidade verde” atrai consumidores ambientalmente conscientes ao destacar os esforços de uma marca ou produto em reduzir a sua pegada ecológica e contribuir para a proteção e conservação ambiental (Schmuck, Matthes, Naderer & Beaufort, 2018). Assim, a “publicidade verde” aborda a relação entre um produto e o ambiente biofísico e promove um estilo de vida “verde” numa imagem corporativa de RS ambiental (Sander, Föhl, Walter & Demmer, 2021).

A “publicidade verde” evidencia o compromisso das marcas com a sustentabilidade ambiental, abordando temas como a reciclagem, a redução de emissões e o uso de materiais ecológicos. Apoia-se em princípios éticos como a transparência, recorrendo também a uma retórica visual eficaz, como imagens da natureza, cores verdes e símbolos ecológicos. Um exemplo emblemático é a campanha do Gervásio (2000), da Sociedade Ponto Verde, que, através de humor e apelo visual, incentivava a reciclagem e a separação de resíduos. Outro caso relevante é a campanha *Don't be a fossil fool* do Triodos Bank (2020), que, com visuais impactantes e arte digital, alertava para os perigos dos combustíveis fósseis, apelando à proteção dos oceanos. Já a Procter & Gamble, com a campanha *Lead with love*, integra *storytelling* e redes sociais para comunicar o seu compromisso com a sustentabilidade ambiental e a RS, conectando-se emocionalmente com os consumidores.

Estes exemplos evidenciam diferentes modos de mobilização discursiva da sustentabilidade na publicidade, revelando como a comunicação ambiental opera num espaço de tensão entre sensibilização ética e construção de legitimidade simbólica. No caso da campanha do Gervásio, o recurso ao humor e à personificação funciona como estratégia de mediação pedagógica, simplificando um problema ambiental complexo e traduzindo-o em práticas quotidianas facilmente reconhecíveis. Essa acessibilidade discursiva, embora eficaz do ponto de vista comunicacional, levanta a questão de até que ponto a ludificação da mensagem ambiental pode diluir a gravidade do problema que

procura denunciar.

A campanha *Don't be a fossil fool*, do Triodos Bank, desloca a publicidade ambiental para um registo mais de confronto, explorando a força visual e estética da crítica para interpelar moralmente o público. Aqui, a dimensão ética é construída através da oposição simbólica entre progresso financeiro e responsabilidade ambiental, inscrevendo a marca num posicionamento normativo claro. Contudo, esta estratégia não deixa de instrumentalizar a indignação ecológica como forma de diferenciação reputacional, convertendo o alerta ambiental em capital simbólico.

Por sua vez, a campanha *Lead with love*, da Procter & Gamble, ilustra a crescente centralidade do *storytelling* emocional na comunicação da sustentabilidade. Ao articular valores ambientais e RS com narrativas afetivas e dinâmicas de proximidade digital, a marca reforça laços identitários com os consumidores, mas corre o risco de deslocar a sustentabilidade do plano da responsabilidade coletiva para o da adesão emocional individual. Em conjunto, estes exemplos mostram como a publicidade ambiental, longe de ser um campo homogêneo, se constrói através de dispositivos retóricos diversos que exigem uma leitura crítica sobre os seus efeitos éticos, discursivos e normativos.

Estratégias de comunicação e retórica publicitária

A retórica é tradicionalmente entendida como a capacidade de persuadir ou motivar pela arte do discurso; é a arte de usar a linguagem de forma eficaz para persuadir, empregando técnicas e estratégias para influenciar as crenças ou ações dos destinatários. O uso da retórica é considerado virtuoso porque pressupõe um cuidado e a noção da comunicação ética para certos fins benéficos. Esse uso da retórica é exaltado e demonstrado na obra *A arte da retórica*, de Aristóteles (2004, 1355b), como a capacidade de descobrir o que é apropriado em cada caso para persuadir. A publicidade é uma importante estratégia de comunicação persuasiva usada pelas marcas. Sem a capacidade de contar as histórias e promover produtos ou serviços através da publicidade, as marcas não seriam capazes de competir e crescer (Nelson, 2008).

Se a retórica é a prática do modo mais apropriado de conceber discursos persuasivos com base na argumentação, a retórica publicitária é a arte ou técnica de usar a linguagem de forma elaborada, estratégica e eficiente para comunicar com mais persuasão e eficácia (Barroso, 2016a). A retórica publicitária é uma arte, técnica e estratégia que torna o discurso mais performativo. Utiliza técnicas persuasivas para comunicar de forma impactante, levando os consumidores a agir conforme os interesses comerciais das marcas. Explora os modos mais eficazes de expressão, tanto em texto quanto em imagem, tornando as mensagens mais atrativas, estéticas e sedutoras. Assim, a publicidade transforma-se num instrumento estratégico de influência e ação.

Se a principal tarefa da publicidade é influenciar e persuadir os consumidores, essa tarefa deve ser cumprida por meio de estratégias de comunicação explícitas ou implícitas, transmitindo valores sociais, ideias e ideais ético-morais (Rabindranath & Singh, 2024). A publicidade é uma atividade de comunicação retórica voltada à modelação e disseminação de padrões culturais. Como comunicação retórica, a publicidade recorre à persuasão para promover valores sociais, ideias e ideais (e.g., a sustentabilidade). A publicidade tenta persuadir a audiência a mudar comportamentos e atitudes (Silverblatt, Smith, Miller, Smith & Brown, 2014). O objetivo final da persuasão é o controle. A publicidade tenta persuadir a pensar positivamente sobre um produto e, em última análise, a adquirir a marca do anunciante (Silverblatt, Smith, Miller, Smith & Brown, 2014).

Considerando a retórica como um uso habilidoso da linguagem pelo emissor para influenciar como os recetores pensam, sentem e agem, ela é efetivamente um conjunto de figuras fixas, reguladas e insistentes (Barthes, 1991), que podem apelar a reações racionais ou emocionais quando aplicadas em estratégias publicitárias de comunicação voltadas à sustentabilidade ambiental e social. Se os anúncios “verdes” são poderosas ferramentas de comunicação para estimular ações ambientalmente responsáveis, como adquirir produtos menos nocivos ao meio ambiente (Schmuck, Matthes, Naderer & Beaufort, 2018b), essas ferramentas comunicacionais compõem estratégias eficazes para persuadir consumidores e mudar as suas atitudes em relação a uma marca ou produto, e também em relação a comportamentos coletivos ambientais. Isso demonstra a força persuasiva e mobilizadora da comunicação eficaz que, quando concebida estrategicamente com determinados objetivos, como ações ambientais, aproxima-se de uma arte retórica do discurso publicitário.

Existem diversos argumentos retóricos, sejam textuais ou visuais, usados para persuadir na publicidade. Os principais são o argumento ético (e.g., “porque é o certo a fazer”), o emocional (e.g., “porque é isso que tu sentes, queres e mereces ter”) e o racional (e.g., textos do tipo *reason why copy*, em “porque é uma atitude razoável”) (Rabindranath & Singh, 2024).

De facto, a publicidade relacionada a questões e preocupações ambientais e de sustentabilidade baseia-se na ética empresarial das marcas que promovem os seus produtos com o aspeto adicional da RS, que se enquadra nos argumentos ou apelos ético-morais (Rabindranath & Singh, 2024). No entanto, não se deve confundir publicidade ética (comunicação concebida em conformidade com o que deve ser) com publicidade que utiliza um argumento ético, apelo à ética do consumidor (Rabindranath & Singh, 2024), que é um tipo de estratégia de comunicação em que a informação, a influência e a persuasão promovem o cuidado com o bem comum e com o meio ambiente. Se essas estratégias são retóricas, por serem eficazes e práticas em geral e quando são sinceras e demonstráveis, são ideais e evidenciam o poder da comunicação já conhecido na sua forma publicitária.

A “publicidade verde” associa marcas a causas ambientais, usando técnicas persuasivas que incentivam ações como a reciclagem. Com a crescente preocupação ecológica, tornou-se popular, mas exige autenticidade e transparência. Estratégias eficazes devem basear-se em práticas sustentáveis reais e valores éticos, evitando o *greenwashing* e fortalecendo a credibilidade das marcas.

Os anúncios declaram o que o anunciante deseja alcançar em relação à consciencialização, atitude e preferência dos consumidores. A estratégia publicitária descreve como alcançar esses objetivos e é composta por duas partes: a estratégia criativa e a estratégia de meios (Arens, Schaefer & Weigold, 2012). O desenvolvimento dessas estratégias requer uma compreensão clara do conceito do produto, do público-alvo, das alternativas de meios de comunicação e dos possíveis elementos da mensagem (Arens, Schaefer & Weigold, 2012).

Concordando com Hackley (2005), que afirma que o significado da publicidade se baseia no ambiente cultural no qual está inserida, a nossa compreensão dos anúncios e das marcas que estes promovem é formada à luz dos contextos sociais nos quais tais comunicações existem. De acordo com Graves (2010), o ambiente molda o comportamento e frequentemente a influência do ambiente sobre o comportamento é tão subtil que se torna impercetível.

Responsabilidade social e construção social na publicidade

A publicidade tem grande exposição pública e, por isso, é altamente escrutinada e suscita muitas discussões quanto à sua adequação e correção, no que se refere às mensagens e apelos, que podem ou não estar de acordo com normas sociais e padrões culturais. Algumas marcas são altamente visíveis devido à natureza intensiva da publicidade dos seus produtos (e.g., a Procter & Gamble). Outras, como as indústrias de *fast-food*, são alvo de escrutínio devido aos possíveis efeitos dos seus produtos na saúde (Carroll, Brown & Buchholtz, 2018). A publicidade é bastante influente e persuasiva, seja quando provoca estereótipos e preconceitos ou quando promove e incentiva a mudança de hábitos sociais em favor do meio ambiente, sendo uma ferramenta poderosa de comunicação para as marcas. Por isso, em todas as áreas da ética nos negócios relacionadas com a comunicação publicitária de apelo ao consumo, provavelmente nenhum outro tema foi tão profundamente e por tanto tempo discutido quanto a publicidade, segundo Crane e Matten (2016). No entanto, a publicidade é apenas um dos aspetos das ações de comunicação de uma marca e, embora se tenha dado muito menos atenção a outros aspetos, também surgem problemas e questões éticas no que diz respeito a todas as formas de comunicação com os consumidores (Crane & Matten, 2016).

A RS deve estar alinhada com valores como a transparência e a autenticidade, fundamentais para influenciar comportamentos e construir sociabilidade. A publicidade, ao integrar RS, deve ser genuína, apresentar provas concretas dos seus compromissos e adotar estratégias que combinem mensagens relevantes, apelos visuais e envolvimento com o público. Nesse contexto, as marcas são construções sociais cuja legitimidade depende da interação entre publicidade, consumidores e valores partilhados (Hackley, 2005). A publicidade tem um papel ativo na construção social da realidade, moldando significados, normas e atitudes em torno da sustentabilidade. Pode educar, sensibilizar e promover ações concretas, como a reciclagem ou a redução do consumo de energia, tornando questões complexas mais compreensíveis e próximas do quotidiano. Quando usada com responsabilidade, torna-se uma ferramenta ética capaz de transformar comportamentos e legitimar práticas sustentáveis como normas culturais. No entanto, exige-se que as marcas mantenham um compromisso real com a ética, contribuindo assim para uma sociedade mais consciente e sustentável.

Conclusão: discussão crítica

As relações entre publicidade orientada para a sustentabilidade ambiental e social, estratégias de comunicação e processos de construção social não podem ser compreendidas como lineares ou harmoniosas. Pelo contrário, constituem um campo de forças marcado por ambiguidades, tensões e disputas simbólicas, no qual se cruzam interesses corporativos, expectativas sociais e exigências éticas. A comunicação da sustentabilidade pelas marcas situa-se, assim, num espaço intermédio entre a possibilidade de contribuir para a consciencialização pública e o risco de reforçar narrativas que legitimam modelos de produção e consumo estruturalmente problemáticos.

A publicidade de sustentabilidade ambiental e social, entendida como o conjunto de práticas comunicacionais através das quais as marcas afirmam o seu compromisso com valores ambientais e sociais, tem sido frequentemente associada a objetivos como a sensibilização, a criação de associações positivas e o envolvimento dos *stakeholders* (Radyi et al., 2024). No entanto, uma leitura crítica exige questionar não apenas o conteúdo dessas mensagens, mas também as condições discursivas que as tornam credíveis, desejáveis e socialmente eficazes. Mais do que informar, a publicidade sustentável enquadra problemas, define prioridades e atribui responsabilidades, participando ativamente na construção simbólica da sustentabilidade enquanto valor social.

Neste contexto, as estratégias de comunicação assumem um papel central, não apenas como instrumentos técnicos de transmissão de mensagens, mas como dispositivos retóricos e normativos. A escolha dos canais, a segmentação dos públicos e o recurso a técnicas persuasivas não são decisões neutras: moldam a forma como a sustentabilidade é percebida, apropriada e praticada. Ao

incentivar comportamentos como a reciclagem ou o apoio a “marcas éticas”, a publicidade pode contribuir para a internalização de normas sociais positivas, mas também para a deslocação da responsabilidade ambiental para o plano da ação individual, obscurecendo dimensões estruturais e políticas dos problemas ecológicos.

Assim, a perspetiva da construção social se revela relevante, mas também insuficiente se não for criticamente problematizada. A ideia de que as perceções e crenças sobre a sustentabilidade são moldadas por representações culturais e interações sociais ajuda a compreender o poder formativo da publicidade. Contudo, abordagens críticas da comunicação alertam para o facto de esses processos não ocorrerem num vazio ideológico. A publicidade sustentável não apenas reflete valores sociais emergentes; ela participa na sua definição, ao hierarquizar discursos e legitimar determinadas interpretações da sustentabilidade em detrimento de outras. O reforço de normas sociais “verdes” pode, assim, tanto promover práticas responsáveis como naturalizar formas específicas de consumo moralizado.

A influência do discurso público sobre os comportamentos, frequentemente invocada para justificar o potencial transformador da publicidade sustentável, deve ser analisada com cautela. A capacidade de influenciar não equivale, necessariamente, a uma capacidade emancipatória. Ao apresentar determinados comportamentos como desejáveis e responsáveis, a publicidade pode contribuir para a construção de consensos normativos, mas também para a produção de conformismos simbólicos que limitam o debate crítico sobre alternativas sistémicas à lógica dominante do mercado.

A dimensão ética desta problemática torna-se evidente quando se considera o fenómeno do *greenwashing*. Mais do que um simples desvio ou abuso pontual, o *greenwashing* pode ser interpretado como sintoma de uma contradição estrutural entre os imperativos da sustentabilidade e a lógica histórica da publicidade enquanto motor do consumo. A utilização de expressões vagas ou de estéticas “verdes” sem correspondência em práticas verificáveis mina a confiança na comunicação ética e compromete a credibilidade das marcas genuinamente empenhadas na sustentabilidade. Esta situação levanta questões fundamentais sobre os critérios de autenticidade, transparência e responsabilidade no campo da comunicação publicitária.

Ademais, a superficialidade de muitas campanhas revela os limites de uma abordagem da sustentabilidade reduzida a estratégia estética ou narrativa. A ética da publicidade sustentável não pode esgotar-se na coerência discursiva; exige uma correspondência efetiva entre comunicação, políticas corporativas e práticas organizacionais (Barroso, 2016b). Caso contrário, a sustentabilidade corre o risco de se transformar num recurso simbólico instrumentalizado para fins reputacionais, esvaziado do seu potencial transformador.

Este problema é agravado pelo paradoxo central que atravessa o campo: enquanto a sustentabilidade implica, em muitos casos, a redução do consumo e a reavaliação de estilos de vida, a publicidade tradicional continua ancorada na promoção do crescimento e da obsolescência (Barroso, 2016b). Superar esta tensão exige repensar os modelos de comunicação e explorar as formas de publicidade que valorizem o uso consciente, a durabilidade e a educação ambiental, em vez da acumulação e do excesso.

Importa ainda reconhecer que a publicidade sustentável pode produzir efeitos excludentes, ao associar práticas ecológicas a estilos de vida elitizados ou economicamente inacessíveis. Uma ética da comunicação verdadeiramente comprometida com a sustentabilidade deve, por isso, integrar preocupações com a diversidade social, a inclusão e a equidade, e evitar reforçar desigualdades simbólicas sob o pretexto da responsabilidade ambiental.

Em suma, a publicidade voltada para a sustentabilidade ambiental e social deve ser analisada não apenas como ferramenta de comunicação, mas como dispositivo de poder simbólico que participa ativamente na construção social da realidade. Reconhecer esta dimensão implica abandonar leituras excessivamente normativas ou celebrativas e adotar uma postura crítica que interrogue os limites, os riscos e as potencialidades éticas destas práticas. Só assim será possível pensar a publicidade não como mera retórica da sustentabilidade, mas como espaço de disputa simbólica onde se joga a possibilidade de uma transformação cultural e ambiental efetiva.

Apesar das divergências entre as perspectivas teóricas mobilizadas, é possível identificar pontos de contacto que permitem uma leitura integrada da publicidade sustentável enquanto fenómeno ético e discursivo complexo. A abordagem da construção social sublinha o papel da publicidade na formação de normas, valores e comportamentos, enquanto as perspectivas críticas da comunicação alertam para os mecanismos de poder, legitimação simbólica e assimetrias que atravessam esses processos. Longe de se excluírem, estas abordagens podem ser pensadas de forma complementar, na medida em que a capacidade da publicidade para moldar perceções sociais sobre a sustentabilidade é inseparável das condições ideológicas e económicas em que essa influência se exerce.

A sustentabilidade na publicidade emerge, assim, como um campo de mediação entre RS e ética da comunicação, no qual as marcas não apenas respondem a expectativas sociais preexistentes, mas também contribuem para a sua redefinição. A ética publicitária não se reduz, neste enquadramento, a um conjunto de boas intenções ou códigos normativos, mas implica uma reflexão crítica sobre os efeitos discursivos da comunicação ambiental, sobre a distribuição das responsabilidades entre atores sociais e sobre os limites da persuasão comercial num contexto de crise ecológica. Reconhecer estas pontes teóricas permite compreender a publicidade sustentável não como solução ou

problema em si mesma, mas como um espaço de negociação simbólica onde se confrontam valores, interesses e visões concorrentes de futuro, reforçando a necessidade de uma abordagem ética simultaneamente reflexiva, crítica e socialmente situada.

Referências bibliográficas

- Arens, W. F., Schaefer, D. H., & Weigold, M. F. (2012). *Advertising*. McGraw-Hill/Irwin.
- Aristotle. (2004). *The art of rhetoric*. Penguin.
- Barbieri, J. C., & Cajazeira, J. (2017). *Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: Da teoria à prática*. Editora Saraiva.
- Barroso, P. M. (2016a). Rhetoric of seduction: From an iconocratic advertising to a tautological culture. In C. Martins, F. Macagno e M. J. Damásio (Eds.), *Seduction in popular culture, psychology, and philosophy* (pp. 232-258), IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-5225-0525-9.ch0011
- Barroso, P. M. (2016b). Advertising Ethics: The bounds of deceptiveness and the endless virtues of rhetorical strategies. In J. F. Hamilton, R. Bodle e E. Korin (Eds.), *Explorations in Critical Studies in Advertising* (pp. 221-232). Routledge.
- Barthes, R. (1991). *Mythologies*. The Noonday Press.
- Bishop, J. D. (2008). Advertising ethics. In R. W. Kolb (Ed.) (2008). *Encyclopedia of business ethics and society* (pp. 21-29). Sage Publications.
- Carroll, A. B. (2008). Corporate social responsibility (CSR) and corporate social performance (CSP). In R. W. Kolb (Ed.) (2008), *Encyclopedia of business ethics and society* (pp. 508-516). Sage Publications. DOI: 10.4135/9781483381503.n265
- Carroll, A. B., Brown, J. A., & Buchholtz, A. K. (2018). *Business & society: Ethics, sustainability, and stakeholder management*. Cengage Learning.
- Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B., Kreshel, P. J., & Woods, R. H. (2015). *Media Ethics: Cases and Moral Reasoning*. Pearson.
- Crane, A.; & Matten, D. (2016). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press.
- Drumwright, M. (2018). Ethical issues in marketing, advertising, and sales. In E. Heath, B. Kaldis, & A. Marcoux (Eds.). *The Routledge companion to business ethics* (pp. 506-522). Routledge.
- Ferrell, O. C., Fraedrich, J., & Ferrell, L. (2017). *Business ethics: Ethical decision making & cases*. Cengage Learning.
- Graves, P. (2010). *Consumer.ology: The market research myth, the truth about consumers and the psychology of shopping*. Nicholas Brealey Publishing.
- Hackley, C. (2005). *Advertising and promotion: Communicating brands*. Sage Publications.
- Laczniak, G. (2008). Ethics of marketing. In R. W. Kolb (Ed.), *Encyclopedia of business ethics and society* (pp. 1336-1343). Sage Publications. DOI.org/10.1177/074391569501200109
- Lawrence, A. T., & Weber, J. (2020). *Business and society: Stakeholders, ethics, public policy*. McGraw-Hill Education.
- Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Editorial Anagrama.
- Maemura, M., & Abdala, A. (2014). *Ética e responsabilidade social*. Seses.
- Nelson, R. A. (2008). Ethics and persuasion. In R. W. Kolb (Ed.), *Encyclopedia of business ethics and society* (pp. 810-813). Sage Publications.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review* 80(12), 56-69.
- Rabindranath, M., & Singh, A. (2024). *Advertising management: Concepts, theories, research and trends*. Palgrave Macmillan.

- Radji, S., Abdullah, A., Yaacob, M., Abdullah, S., Abdullah, A., Azmi, S., & Salleh, M. (2024). Fostering socio-economic and industrial sustainability: The vital contribution of stakeholder engagement programme in the palm oil sector's growth. In R. Hamdan, & A. Buallay (Eds.), *Artificial Intelligence (AI) and Customer Social Responsibility (CSR)* (pp. 305-315). Springer. DOI.org/10.1007/978-3-031-50939-1
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management* (28), 429-445. DOI.org/10.1057/s41262-021-00236-8
- Santos, R., & Queiroz, S. (2020). A responsabilidade social nas organizações hoteleiras contemporâneas. In A. Brambilla, E. Vanzella, M. Fernández, & M. Manríquez (Eds.), *Turismo & hotelaria no contexto da responsabilidade social* (pp. 17-48). Centro de Comunicação, Turismo e Artes da Universidade Federal de Paraíba.
- Sauerwald, S., & Su, W. (2023). Corporate philanthropy: Antecedents, consequences, and implications for corporate governance. In M. Magnan, & G. Michelon (Eds.), *Handbook on corporate governance and corporate social responsibility* (pp. 192-203). Edward Elgar Publishing. DOI.org/10.4337/9781802208771
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., & Beaufort, M. (2018a). Misleading consumers with green advertising? An affect-reason-involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising* (47-2), 127-145. DOI.org/10.1080/00913367.2018.1452652
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., & Beaufort, M. (2018b). The effects of environmental brand attributes and nature imagery in green advertising. *Environmental Communication*, 12(3), 414-429. DOI.org/10.1080/17524032.2017.1308401
- Silverblatt, A., Smith, A., Miller, D., Smith, J., & Brown, N. (2014). *Media literacy: Keys to interpreting media messages*. Praeger.
- Weiss, J. W. (2022). *Business ethics: A stakeholder and issues management approach*. Berrett-Koehler Publishers.
- Wernaart, B. (2021). *Ethics and business: A global introduction*. Noordhoff Uitgevers bv Groningen.
- Wharton, C. (2013). *Advertising as culture*. The University of Chicago Press.

Capítulo 3

Ciência e democracia: A comunicação multimodal ao serviço do cidadão

Science and Democracy: Multimodal Communication at the Service of the Citizen

Pedro Pinto de Oliveira

Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT. Cuiabá-Mato Grosso, Brasil.

Orcid: 0000-0001-7176-0777

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3658706629046864>

ppo@terra.com.br.

Resumo: O presente texto discute a emergência da comunicação multimodal no contexto contemporâneo com dois objetivos: 1) no âmbito acadêmico, mostrar o lugar da pesquisa em comunicação multimodal que articula estudos na interseção da arte, ciência e audiovisual, propondo um questionamento produtivo entre teoria e prática. Ela reflete sobre como e em que circunstâncias a teorização por meio da produção pode gerar novas perspectivas para os estudos de mídia e comunicação e, em desdobramento, abrindo espaços para novas formas de escritura que democratizam a divulgação da produção do conhecimento. Na outra vertente, 2) mostramos como a comunicação multimodal está hoje a serviço do cidadão nos movimentos de ativismo político nas ruas e nas redes que expressam a defesa da democracia e da cidadania.

Palavras-chave: Comunicação Multimodal. Democracia. Cidadania. Ensaio Audiovisual Científico

Abstract: This text discusses the emergence of multimodal communication in the contemporary context with two objectives: 1) In the academic sphere, to show the place of research in multimodal communication that articulates studies at the intersection of art, science, and audiovisual media, proposing a productive questioning between theory and practice. It reflects on how and under what circumstances theorizing through production can generate new perspectives for media and communication studies and, consequently, open spaces for new forms of writing that democratize the dissemination of knowledge production. 2) In the other aspect, we show how multimodal communication is currently at the service of citizens in political activism movements in the streets and on social networks that express the defense of democracy and citizenship.

Keywords: Multimodal Communication. Democracy. Citizenship. Scientific Audiovisual Essay.

Introdução

Nossa proposta de discussão tem a seguinte formulação de apreensão e reflexão: a) para falar de comunicação multimodal a serviço do cidadão em uma democracia, partimos antes da discussão sobre qual cidadão e qual cidadania estamos falando; b) qual é contexto contemporâneo da sociedade mediatizada no qual a democracia é ameaçada pelos extremismos de viés totalitário e c) qual é a potência da comunicação multimodal, na parte que lhe cabe, como contributo para uma sociedade onde os sujeitos possam ter as mesmas oportunidades de conhecimento como meios e fins para uma vida plena e democrática. Nosso percurso segue assim, metodologicamente, as articulações interdisciplinares da arte, comunicação, democracia e cidadania em suas relações teóricas e práticas.

Situamos nossas reflexões em três tópicos: 1) a noção de comunicação multimodal no entrelaçamento da arte e ciência na experiência do ensaio audiovisual científico: nova forma de escritura científica entre os pares, para além dos textos verbais, com o uso de imagens e sons, e do alcance de “públicos alargados” deste gesto de diálogo entre os cientistas e a sociedade; 2) Destacamos as bases epistemológicas, metodológicas, éticas e morais da comunicação multimodal na aproximação dos sistemas simbólicos da arte e da ciência para a produção de conhecimento, considerando que ambas integram a experiência afetiva do cidadão e 3) analisamos os novos ativismos políticos, mobilizando hoje em especial os jovens, que utilizam a multimodalidade para a democracia comunicada com os sujeitos, representando um contraponto à desinformação e ao negacionismo usados pela extrema-direita na chamada “fachosfera”, as redes fascistas que ocupam grande espaço na *internet*.

Nossa fundamentação, apresentada em forma de flashes conceituais, reúne a filosofia pragmatista clássica de Dewey (2010, 1970), em sua apreensão sobre a relação entre arte, ciência, educação e cidadania; a obra de Leavy (2015) sobre pesquisas baseadas em arte e a consequente democratização do conhecimento; as noções de Saqué (2024) sobre as saídas da impotência política da democracia para o embate contra a extrema-direita; trazemos, ainda, a noção de ativismo multimodal com Sarrouy, Simões e Campos (2022) na arte de construir cidadania, e com Oliveira e Moreira (2021, 2022, 2024) tratamos do contexto da comunicação multimodal e a experiência estética da escritura do ensaio audiovisual científico, nova forma de comunicação acadêmica dos achados de pesquisa entre os pares e, reiteramos, uma forma também de democratização do conhecimento que deve voltar para a sociedade, a serviço do cidadão.

Destacamos como a comunicação multimodal articula as interfaces da arte, ciência e cidadania. A multimodalidade é uma noção abrangente que engloba práticas de pesquisa de amplo alcance, as quais utilizam modos expressivos de produção de conhecimento e/ou metodologias artísticas para abordar questões críticas, sociais, culturais e políticas de interesse para os estudos de mídia e

comunicação. É uma relação criativa de formas, entre outras multimodalidades, de uma linguagem audiovisual, com elementos das artes da fotografia e do cinema, para acolher conteúdos da ciência. Em desdobramento, a escritura académica em imagem e sons, tem a potência de tornar comum, no sentido de compartilhamento de significados, a democratização do conhecimento, situada aqui como base de uma comunicação em cooperação que incorpora a participação do indivíduo como cidadão. Começamos por um breve panorama de duas noções caras, de cidadão e de cidadania.

Cidadão, quem? Cidadania, qual?

A presente discussão, portanto, sobre a experiência da comunicação multimodal a serviço do cidadão é precedida pela necessária reflexão sobre qual cidadão e qual cidadania estamos tratando. Na verdade, é na própria ideia de cidadão que estabelecemos a nossa discussão sobre formas/conteúdos de comunicação a serviço da democracia e de uma cidadania que garanta as mesmas oportunidades de uma vida plena.

Numa revisão das noções de cidadão com os verbetes clássicos da Enciclopédia organizada por Diderot, Palacios e Estándar (2024) advertem que a condição de cidadania sempre foi dissonante em relação ao sentido de direitos iguais para uma vida em cooperação numa sociedade democrática. Os autores destacam a definição de Diderot na Enciclopédia situada na “História Santiga e moderna. Direito Público”

Cidadão é aquele que integra uma sociedade livre, composta por diversas famílias, com as quais compartilha os direitos e goza das liberdades. Alguém que resida em uma sociedade a negócios e que deva abandoná-la quando estes cessarem não é cidadão dessa sociedade, é um residente temporário. Quem tenha ali sua residência habitual, mas não participa de seus direitos e liberdades, tampouco é cidadão. Quem foi destituído de sua cidadania por força da lei deixou de sê-lo. As mulheres, as crianças pequenas e os criados apenas recebem este título como membros da família de um cidadão propriamente dito, mas não são verdadeiramente cidadãos (p. 17 – tradução nossa).

A questão de pátria, local de nascimento e as atribuições concedidas pelo Estado, são destacadas também sobre a noção inscrita na Enciclopédia no verbete “cidadão”. O que é ser um cidadão e quem pode ter a cidadania em seus direitos e na sua liberdade de uma vida plena. Condições sempre instáveis, gradientes e modificáveis a cada momento histórico, considerando, como exemplo atual, inclusive, que até mesmo a cidadania por nascimento hoje é alvo da extrema-direita, em especial nos Estados Unidos.

Podemos distinguir duas formas de cidadania: a de nascimento e a dos naturalizados. Os primeiros são aqueles que, ao nascer em determinado lugar, adquirem essa condição. As pessoas naturalizadas são aquelas a quem a sociedade concede participação em seus direitos e liberdades, ainda que não tenham nascido dentro dela (Diderot, 2024, p. 117 – tradução nossa).

Um dos debates contemporâneos mais tensos, liderados pela extrema-direita no mundo, é exatamente sobre as restrições das condições de quem teria direito à cidadania, aprofundando o fosso das distinções entre os sujeitos. Uma diferenciação que é articulada pela repulsa ao outro. Os desprezados são todos aqueles considerados “diferentes”. Para cada um deles existem justificativas para o rebaixamento a cidadão de segunda classe, cidadão sem os mesmos direitos a uma vida plena. Por exemplo, no ideário da extrema-direita, o imigrante-pobre é a combinação excludente que barra a condição de cidadania legítima. O ódio ao outro é um ódio ao pobre, um preconceito que toma como base a classe social.

A tensão entre as restrições ideológicas, econômicas, sociais e culturais das condições de cidadania e a vida em uma democracia cooperativa é, de certa forma, o pano de fundo das ações de ativismo político no contexto contemporâneo. Buscam construir um contraponto à narrativa dos extremistas e sua comunicação radical, que se recusam a dialogar e compartilhar sentidos e significados comuns, como aponta Meruane (2024):

A democracia é consequência de inúmeros pensamentos constitutivos. A democracia – inacabada e imperfeita por definição – oferece-nos a possibilidade de que seja melhor precisamente por isso: porque se sustenta como obra em constante construção. A democracia é evolutiva e, por conseguinte, dinâmica: um espelho no qual também pode refletir-se o que há de melhor em nós (p. 6 – tradução nossa).

Esse conceito de cidadão e cidadania traz interpretações estritamente jurídico-legais que afetam os sujeitos; marcam aqueles que sofrem a discriminação; marcam aqueles que são alvo do ódio e do desprezo. Neste ponto, fazemos a passagem para uma nova abordagem que incorpora dinâmicas de índole social e cultural. Passamos do sentido mais conservador, que marca linhas de pertença, hierárquico e consequentemente de exclusão para uma interpretação mais abrangente do conceito de cidadão e cidadania, esta última entendida mais como um processo do que um estado. Esta ideia de cidadania como processo é chamada de “cidadania expandida”. Um processo de comunicação multimodal a partir da arte:

Cidadania expandida que produz rupturas, que distende as fronteiras do político e que, desta forma, contribui para o enriquecimento da democracia. Afastam-se de interpretações pessimistas. Artes da cidadania exploram formas próprias de

fazer política, protagonizadas por ativistas e militantes, que se assumem igualmente como artistas ou criadores. Arte, habilidade técnica, capacidade de fazer alguma coisa, campo especializado de produção de bens com valor estético, cultural e, no caso, político (Sarrouy, Simões, & Campos, 2022, p.12).

A multimodalidade das ações de cidadania expandida incorpora performances do corpo, som, música, imagem, tecnologia e memes, entre outras formas de comunicação no contraponto praticado pelo ativismo político no contexto contemporâneo. Existem diversos movimentos de ativismo político que defendem a comunicação livre, e multimodal, como condição básica da cidadania plena, incorporando os cidadãos nos debates de interesse público.

Bayerl e Stoyinov (2014) mostram, por exemplo, o papel que os memes digitais, na forma de comunicação visual/textual desempenham na construção de discursos públicos sobre a injustiça social. Relacionam a criação e a disseminação do meme à democratização do ativismo online e aos atos subversivos de vigilância hierárquica. Podemos incluir outras formas de comunicação multimodal incorporadas por ativismos que atuam no empoderamento do cidadão. O *Fridays for Future*, liderado pela ativista Greta Thunberg, combina cartazes escritos à mão (físico), fotos e vídeos virais (digital) e discurso performático, criando uma forte presença multimodal para o ativismo climático. E, como outro exemplo, os movimentos que articulam o chamado Artivismo (Arte + Ativismo), utilizando instalações artísticas, murais, performances urbanas, teatro e música para provocar reflexão e desafiar o *status quo* a partir destas combinações de comunicação multimodal.

De certa forma, estes novos ativismos multimodais articulam novas formas, articulam o encontro entre o cidadão/cidadania, desprezado/descartada, com o cidadão/cidadania, ativista/plena de uma democracia comunicada. Sarrouy, Simões e Campos (2022) destacam um tipo de cidadão ativista que tem hoje um papel relevante nesta interação democrática com os públicos: o jovem.

Consideramos que a juventude e as práticas juvenis neste campo, longe de ameaçarem a democracia, podem constituir um antídoto à possível cristalização do sistema. Naquilo que têm de dissidente, rebelde, incompreendido, imaturo, transgressivo ou ameaçador, revelam sempre novas possibilidades e anunciam transformações (p.13).

Comunicação e Democracia

Como destacam Ferreira e Oliveira (2024), a comunicação é elemento essencial que possibilita a vida democrática, permitindo a participação ativa e o entendimento compartilhado. Se a vida social está na e pela comunicação,

como podemos apreender, a democracia, compreendida como uma experiência comunicada, garante a plenitude dessa vida social em cooperação.

A operacionalização da comunicação se dá nas estratégias comunicativas que são colocadas em prática na busca pela democracia comunicada, ao modo do instrumentalismo deweyano. Estratégias comunicativas orientadas para enfrentar os conflitos sociais, políticos e culturais. Tais estratégias, reiteramos, são criadas e aplicadas com o uso da criatividade. O que o instrumentalismo do filósofo chama de “ação inteligente”, conforme aponta Pogrebinschi (2005):

O que Dewey entende por inteligência é, na realidade, o uso da criatividade. A ação inteligente ou criativa é, portanto, ação que a inteligência libertou de um caráter mecânico-instrumental. A inteligência é, com efeito, instrumental por meio da ação, pois determina as características da experiência futura. A preocupação primordial da inteligência é o futuro, que ainda não foi realizado. Ao dirigir o olhar da inteligência para o futuro, a ação inteligente é libertadora (Pogrebinschi, 2005, p. 152 – tradução nossa).

A comunicação livre é então uma forma/conteúdo que permite, também aos cidadãos comuns, criar, discutir e participar das ideias sobre interesses públicos, devidamente comunicados. Ou seja, para além de uma visada idealista ou ingênua, o cidadão está apto a participar ativamente da política, não é apenas uma massa de manobra submissa aos interesses da elite e de uma tecnocracia autoritária. Sonegar a comunicação livre e a devida partilha do conhecimento são as ações de sabotagem das condições do exercício da cidadania, de resto o desafio a ser enfrentado desde sempre para a garantia da democracia.

O que Dewey nos oferece é uma possibilidade, é um instrumento de inovação, cooperação e partilha para a realização de uma democracia comunicada pelos modos de ação da democracia radical. A comunicação pretende articular e perseverar em formas criativas de ação, novos métodos e conteúdos democráticos que sirvam de meios e fins para efetuar mudanças sociais radicais. É um engenho para explorar na experimentação (Ferreira & Oliveira, 2024, p. 6 – tradução nossa).

Comunicação multimodal

E entre tantas possibilidades e noções de variados campos de estudo, o que chamamos de comunicação multimodal? Apresentamos a noção de Oliveira e Portari (2025), feitas no ensaio audiovisual científico, em julho, no congresso da IAMCR, em Singapura, intitulado: *Multimodal Communication, Art, and Knowledge Production: An Exploratory Study of the Relationships Between Forms and Content*. A comunicação multimodal é um conceito e uma prática. São modos inovadores e afetivos de produção de significados, de produção de conhecimento, que

vão além da primazia das palavras como único veículo legítimo e potente para comunicar.

Numa visada de comunicação multimodal, ao modo deweyano, destacam-se as formas da linguagem aplicadas para colher os conteúdos das interações sociais. Para o filósofo, a linguagem não se reduz ao verbal, às palavras orais ou escritas. A linguagem contempla também os gestos, figuras, monumentos, imagens visuais e sonoras.

No campo científico, a comunicação multimodal é uma nova forma de pesquisar e divulgar os achados da pesquisa. A multimodalidade é o centro teórico e prático da pesquisa baseada em artes, na conexão entre arte/humanidades/ciência. Envolve o trabalho de pesquisadores de qualquer disciplina, adaptando os princípios das artes criativas para abordar qualquer questão de pesquisa acadêmica. As vantagens incluem: a capacidade de produzir novos insights e aprendizados, descrição, exploração, descoberta, resolução de problemas, estabelecer conexões macro/micro, evocação e provocação.

Neste ensaio audiovisual, Oliveira e Portari (2025) incorporam os argumentos de uma pesquisadora que é referência no campo de pesquisas baseadas em arte, trabalhando com a comunicação multimodal: a professora/artista/pesquisadora Leavy (2015). Ela relaciona outras vantagens da comunicação multimodal que podemos entrelaçar com os interesses públicos do cidadão e da democracia: elevar a consciência crítica ou a conscientização, cultivar empatia, desconstruir estereótipos, desafiar ideologias dominantes, produzir múltiplos significados, criar pesquisas úteis ou aplicadas para produzir conhecimento público.

Apresentamos a seguir, uma experiência estética que consideramos central como contribuição epistemológica e metodológica de uma escritura em audiovisual científica que começa a ser incorporada à produção de pesquisas acadêmicas, ao envolvimento de estudantes de arte, comunicação, audiovisual, e política, entre outros. O ensaio audiovisual científico é um dos estudos que estão incorporados ao novo Grupo de Pesquisa em Comunicação Multimodal da IAMCR (Associação Internacional de Pesquisa em Mídia e Comunicação). Um novo GT, recém-criado em 2025, demonstrando que a comunidade de pesquisa do campo da comunicação começa a abrir espaços de reflexão para esta área inovadora.

A experiência do ensaio audiovisual científico

Entre tantas experiências estéticas de comunicação multimodal, trazemos ao exame dos pares a nossa definição desta experimentação que levamos a cabo desde 2015, com as primeiras escrituras de comunicação acadêmica feitas em imagens e sons. A noção foi apresentada por Oliveira e Moreira na palestra que fez parte do Seminário Internacional de Comunicação Multimodal, realizado entre maio e junho de 2025, pelo Grupo de Pesquisas Multimundos, vinculado

à Universidade Federal de Mato Grosso - UFMT e pelos programas de pós-graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO) e Comunicação e Poder (PPGCOM), ambos também da UFMT:

O Ensaio Científico Audiovisual é um texto acadêmico, escrito em imagens e sons para comunicar os resultados de uma pesquisa. É uma comunicação feita para ser referenciada por pares. Esta forma de comunicação multimodal vai além de ensaios sobre cinema e pode ser aplicada a qualquer campo científico. É uma experiência estética de entrelaçamento entre arte e ciência. (Programa de Pós Graduação em Comunicação e Poder, 2025)

Oliveira e Moreira (2024) buscaram responder, em artigo intitulado *Scientific Audiovisual Essay: epistemological, methodological and cultural apprehensions*, por que é importante inserir a produção de ensaios audiovisuais científicos na rotina dos pesquisadores, dos professores e alunas e alunos das faculdades de cinema, jornalismo e artes visuais. O argumento central é de ordem epistemológica, situando a relação entre tradição e inovação: a prática, a pesquisa e os estudos teóricos dos jovens estudantes que aprendem a lidar com as diferentes formas tradicionais de comunicação devem se abrir para o novo, para a experimentação, por exemplo, das linguagens aplicadas aos conteúdos de ciência. O ensaio audiovisual faz pensar: a comunicação de ciência não pode ser entendida como algo externo ao ensino acadêmico, uma “coisa dos cientistas” e apenas nos formatos acadêmicos tradicionais. Uma pedagogia atenta experimenta, explora a criatividade e se reinventa.

Nossa reflexão também abrange a ideia de contribuir para o intercâmbio de conhecimento entre pares e para a utilização de áudios e imagens captados como método, ainda considerados documentos científicos exclusivos do pesquisador: trata-se de uma memória indisponível, distante dos pares e da sociedade. Se incorporada a um ensaio científico audiovisual, a memória científica torna-se um formato acessível, amigável, com habilidades cinematográficas e audiovisuais já reconhecidas (Oliveira & Moreira, 2024, p. 40 – tradução nossa).

O percurso da discussão apresentada pelos autores teve o propósito de colocar em discussão para os cientistas e produtores de filmes-ensaios, propostas epistemológicas e metodológicas como um arranque para um debate profícuo, crítico e proveitoso. Para alcançar estes propósitos, sugeriram alguns caminhos reflexivos que nascem, se expandem e se encontram onde surgiram: na incansável busca pelo conhecimento.

O ensaio como escrita científica é a expressão e a celebração do sensível na escrita e no audiovisual. Um ensaio traz o leitor ou espectador para o centro do debate: o ensaio na ciência e a Ciência com imagens. Uma escritura situada no contexto contemporâneo

da sociedade midiaticizada; uma comunicação da ciência submetida, tal como um texto verbal, aos procedimentos metodológicos de problematização, raciocínio, objetivos, análise e apresentação de resultados aos pares (p. 41 - tradução nossa).

O valor intrínseco da imagem na relação com o mundo da vida é um ponto de referência na abordagem epistemológica da experimentação da escritura do ensaio audiovisual científico.

As imagens como celebração da vida, por outro lado, são carregadas de conhecimento, respeito e afeto. Não há conhecimento no mundo que não tenha surgido da vida. Ainda durante a gestação, quando a vida emerge em um processo de afeto, amor e atenção, quando o sistema auditivo está formado, no quarto mês de gravidez, o mundo exterior já mantém conexões com o feto (Wulf, 2007). E o feto responde criando memórias. É o acontecimento da vida. A imagem técnica do bebê, gerada pelo equipamento de ultrassom, é o primeiro contato externo dos familiares com aquela vida prestes a brotar, abrir suas pétalas e preencher o mundo de esperança.

Uma criança aninhada entre os braços é uma imagem que faz pensar e sonhar. Esta é a concretude da vida, no cotidiano, nas arenas onde a vida acontece, onde as pessoas e as instituições se comunicam, onde relacionar textos a contextos exige uma grande dose de fé e confiança (pp. 41-42 – tradução nossa).

O ensaio é um instrumento de inteligência criativa, proposta de superação de problemas de ação social e de cidadania mediante a invenção de novas possibilidades práticas, multimodais, de comunicação. A produção do trabalho científico como um trabalho em colaboração e do exame dos pares, que se produz com os passos de uma equipe de produção e com seus próprios passos de pesquisador. São a possibilidade e o desafio permanentes de contemplar novamente coisas novas, que renovam o passado e nos abrem novos horizontes de futuro.

O ensaio, ainda numa abordagem epistemológica, projeta e valida a autossuficiência da imagem/som para a criação de uma escritura acadêmica em linguagem multimodal, somando-se às tradicionais formas de comunicação entre pesquisadores. O ensaio audiovisual científico insere-se diretamente na experiência estética da comunicação multimodal, na criação, produção e escritura do conhecimento para além dos textos verbais.

A imagem fílmica, na apreensão do filósofo Galvano Della Volpe, funda e se converte, em virtude do seu caráter simbólico, no seu poder de expressão e de comunicação. A forma, para que a comunicação seja efetiva, se consolida por ideias empíricas ou plenas, encarnadas em uma pluralidade de formas determinadas e distintas. Dado que a forma está no princípio da expressão, que as

formas são o intermediário que particulariza esta expressão e que seu conteúdo é sua referência, há uma funcionalidade recíproca da forma e conteúdo, no final de contas unificado.

O ensaio audiovisual científico é, ao fim e ao cabo, uma proposta para ampliar a cultura acadêmica, jogo de soma com as formas tradicionais de comunicação da ciência com seus textos verbais. Em termos práticos, pode incorporar a participação de estudantes de comunicação, artes, cinema e audiovisual em projetos de pesquisa de qualquer campo científico. Ou seja, é de natureza interdisciplinar. É, em essência, uma experiência estética de comunicação multimodal. Para além da transformação da cultura acadêmica, o ensaio audiovisual científico é um instrumento de educação, cidadania e de democratização do conhecimento.

Destacamos ainda a ideia de Dewey, a partir de Calterra (2015), uma referência nos estudos sobre a obra do filósofo pragmatista, sobre a potência da pesquisa de comunicação multimodal baseada em arte, neste entrelaçamento com a ciência posta a serviço do cidadão.

A arte é a mais moral de todas as morais, precisamente porque é a descoberta e comunicação de novos modos de ver as coisas e as relações entre elas. Ela é o instrumento e a mais completa fruição de realidades livremente criadas e vividas, de significados e valores que se emanciparam dos preconceitos da tradição (p. 119).

A pesquisa de comunicação multimodal, e própria a escritura científica baseada em arte, aproveita e funde os impulsos e intenções criativas do entrelaçamento da prática artística e a prática científica. Como destaca Leavy (2015), “arte e ciência guardam semelhanças intrínsecas em suas tentativas de explorar, iluminar e representar aspectos da vida humana e dos mundos social e natural dos quais fazemos parte” (p. 2).

Comunicação e Cidadania

Ressaltamos nesta abordagem da aplicação prática da experiência estética de compartilhar a produção de conhecimento como cidadão, os argumentos de Ferreira (2025), em sua palestra, realizada no dia 27 de junho de 2025 (Seminário Internacional de Comunicação Multimodal, 2025). As considerações do autor são a partir da busca de saídas para o jornalismo em tempos de desinformação, negacionismo e pressionado pela força dos negócios das plataformas que dominam o contexto da comunicação digital. Sua proposta parte exatamente da experimentação de um jornalismo que se volte para as competências e habilidades da experiência estética, a partir da filosofia deweyana. Ilustramos o pensamento de Ferreira com uma citação “multimodal”, de texto e imagem, com um exercício de montagem de slides selecionados da palestra de Ferreira que expressam a sua apreensão da articulação entre democracia, cidadania e

comunicação. Colocados aqui em sequência, num processo de montagem, os slides alargam o entendimento da relação entre multimodalidade, democracia e cidadania proposto pelo professor Ferreira.



Imagem 1 – Palestra Gil Ferreira – John Dewey e os pilares fundadores
Fonte: Seminário Internacional de Comunicação Multimodal, 2025

A comunicação a serviço do cidadão é, seja pela ciência e pelo jornalismo, a contrapalavra das mensagens corrosivas, antidemocráticas, posto que enquadram e relevam os valores de um populismo de viés totalitário. Fomentam a intolerância e o repúdio ao outro. As mensagens que circulam nas redes impulsionadas, pelos algoritmos projetados apenas pelo interesse mercantil das chamadas *Big Techs*, representam uma espécie de veneno social que alimenta a chamada “Fachosfera”, rede formada por um conjunto de sites, blogs, fóruns, redes sociais e plataformas digitais onde se reúnem e se expressam correntes de extrema-direita, disseminando ideias da cidadania-excludente.

Não existe ácido físico que tenha o poder corrosivo possuído pela intolerância dirigida contra pessoas, porque pertencem a um grupo que tem certo nome. A sua potência corrosiva alimenta-se e cresce de si e por si mesma. A essência de qualquer forma de intolerância é uma atitude anti-humanística. Movimentos que começam a incitar hostilidade contra um grupo de pessoas terminam por negar-lhes todas as qualidades humanas (Dewey, 1970, pp. 214-215).

A força da democracia, do humanismo e de sua potência criativa de uma comunicação multimodal, são chave para abrir a possibilidade de produzir novas formas e conteúdo de resistência, confronto e de pedagogia a serviço da cidadania, como aponta a jornalista Salomé Saqué, conforme destacam Oliveira e Bastos (2025) em artigo inédito.

Tenho consciência de que esse tipo de discurso nos expõe a um julgamento por idealismo e ingenuidade. A meu ver, a resistência passa pela capacidade de ignorar essas críticas. A história o prova: as grandes transformações nasceram na mente dos sonhadores. Os direitos civis, a igualdade de gêneros? Utopias que se tornaram realidade. Então, continuamos a sonhar com combatividade, e sonhamos grande. Ser criativo não é fugir da realidade, é transformá-la por meio de ideias e ações. A alegria não é fraqueza, é um ato de resistência. Rir de suas ideias rançosas já é, de certa forma, desarmá-las. Não pedimos permissão para imaginar um mundo sem extrema-direita, nós o construímos. Agora. Enquanto eles remoem o passado, nós inventamos o futuro (Saque, 2024, pp. 108-109 – tradução nossa).

Incluimos neste artigo, além das clássicas referências bibliográficas, referências audiovisuais que tratam de temáticas de comunicação política e da própria experiência estética do ensaio audiovisual científico. São ensaios audiovisuais científicos realizados desde 2019, além dos últimos dois que foram apresentados em julho de 2025 no Congresso da IAMCR em Singapura, no *Flow34*, espaço de divulgação científica do Grupo de Pesquisa em Comunicação Multimodal daquela entidade.

Últimos apontamentos

Buscamos situar a relação entre multimodalidade e democracia. A comunicação multimodal tem a potência de tornar comum significados de interesse do cidadão, usando formas do seu cotidiano, como o audiovisual, cada vez mais presente em nossas vidas. Conforme tratamos no GT de Comunicação Multimodal da IAMCR, ao expandir os limites da comunicação acadêmica para além dos textos escritos, a pesquisa multimodal tem o potencial de democratizar o conhecimento acadêmico e criar uma comunidade acadêmica mais diversa e inclusiva.

Entre as motivações para a produção de pesquisa multimodal está a capacidade de alcançar diferentes públicos e comunidades dentro e fora da academia. A pesquisa multimodal pode ser uma forma de pesquisa engajada publicamente que amplia o escopo da comunicação acadêmica e fornece novos meios para a troca de conhecimento na sociedade, base dos nossos esforços no GT de Pesquisa em Comunicação Multimodal da IAMCR.

Nesta discussão proposta, tratamos em especial de uma das formas de

comunicação multimodal no âmbito académico que representa o alargamento da cultura académica: a escritura dos achados de uma pesquisa em imagens/texto/som, o ensaio audiovisual científico. Esta nova forma de comunicar ciência tem os desafios postos: superar restrições de recursos; construir rigorosos parâmetros de validação pelos pares e vencer a resistência contrária à inovação.

O ensaio audiovisual científico, em óbvio, não substitui as formas tradicionais de comunicação académica, como o *paper*, mas tem o mesmo rigor conceitual e referenciado. É um jogo de soma, o compromisso do pesquisador de democratizar o conhecimento que produz. De todo modo, ressaltamos que a pesquisa multimodal complementa, e não substitui, a pesquisa académica tradicional, ao mesmo tempo que não devemos desprezar o lugar da multimodalidade no contexto contemporâneo da sociedade mediatizada e a sua relevância para uma democracia comunicada a serviço do cidadão.

Ao fim e ao cabo, reiteramos o nosso objetivo desta discussão apresentada aos pares. Acreditamos que a pesquisa académica multimodal pode responder aos novos desenvolvimentos tecnológicos e a onda global de pressões políticas de governos de viés totalitário que desafiam a essência do conhecimento académico e a própria democracia. Estamos conscientes para quem a produção de conhecimento se destina, além das comunidades científicas, e como pode e deve beneficiar diretamente o cidadão e suas comunidades.

Referências bibliográficas

- Bayerl, P. S., & Stoykov, L. (2014). Revenge by photoshop: Meme fying police acts in public dialogue about injustice. *New Media & Society*, 18(6), 1006-1026. doi.org/10.1177/1461444814554747
- Calcaterra, R. (2015) *Ideias concretas: Percursos na filosofia de John Dewey*. Edições Loyola.
- Dewey, J. (2010) *A arte como experiência*. Martins Fontes.
- Dewey, J. (1970). *Liberalismo, liberdade e cultura*. Editora Nacional.
- Diderot, D. (2024). *Enciclopedia: El diccionario razonado de ciencias, artes y oficios* (M. Palacios & Mesa Estándar, Adapt.). Grupo de Inversiones Suramericana (SURA).
- Ferreira, G., & Oliveira, P. (2025). Dewey, comunicación y democracia: Repensando las estrategias comunicativas y los nuevos conflictos Sociales. *European Journal of Pragmatism and American Philosophy*, 17(1). doi.org/10.4000/13t9y
- International Association for Media and Communication Research. (2025). *Media & Communication Studies Through a Multimodal Lens* (Report by INTER/ACTIONS: Multimodal Academic Communication Task Force). <https://iamcr.org/MCR-report-2025>
- Leavy, P. (2015). *Method meets art: Arts-based research practice* (2nd ed.). Guilford Press.
- Meruane, L. (2024) *A los que no vem: Carta abierta a los enciclopedistas*. Grupo de Inversiones Suramericana (SURA).
- Oliveira, P. (2020). Roteiro do ensaio audiovisual científico: o mundo rural e o cultivo do agropolítico no Brasil - a semente de Mato Grosso. In V. França, P. Guimarães e D. Prado (Orgs.), *Celebridades no Século XXI. Volume 2 - Diversos perfis, diferentes apelos* (pp. 117-135). PPGCOM/UFMG.
- Oliveira, P. (2021). La autosuficiencia de la escritura audiovisual científica. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8, 53-69. doi.org/10.24137/raeic.8.15.3

- Oliveira, P., & Bastos, J. (2025). *Do veneno social ao viral: Erika Hilton versus Nikolas Ferreira*. Manuscrito submetido para publicação.
- Oliveira, P., & Moreira, B. D. (2022). El surgimiento de lo “nuevo”: metodología para la adaptación del artículo científico en versión audiovisual. In E. Gómez, A. Barranquero (Orgs.), *De lo viejo a lo nuevo: teorías, métodos e instituciones de la investigación en comunicación* (pp. 435-446) Editorial Dykinson.
- Oliveira, P., & Moreira, B. D. (Org.) (2024). *Scientific audiovisual essay: Epistemological, methodological and cultural apprehensions*. Pimenta Cultural.
- Oliveira, P., & Portari, R. (2025, 13-17 de julho). *Multimodal Communication, Art, and Knowledge Production: An Exploratory Study of the Relationships Between Forms and Content* [Apresentação de ensaio audiovisual científico]. Conferência Anual da International Association for Media and Communication Research (IAMCR), Singapura
- Oliveira, P., & Sevilla, N. M. (2021). Video-ensayos: Pensar académicamente en imágenes y en relación con “el otro”. In P. Oliveira, B. D. Moreira & A. Mattos (Orgs.), *Comunicação, cultura e sensibilidade: cadernos multimundos, V1*, (pp. 91-108). Faith.
- Pogrebinschi, T. (2005) *Pragmatismo: Teoria social e política*. Relume Dumará.
- Saqué, S. (2024) *Résister*. Éditions Payot.
- Sarrouy, A., Simões, J., & Campos, R. (2022) *Arte de construir cidadania: Juventude, práticas criativas e ativismo*. Tinta da China.

Referências audiovisuais

- Moreira, B. D., & Oliveira, P. P. (2019, 2). *Nuevas formas de comunicar la ciencia: La experiencia del ensayo audiovisual científico*. [Vídeo] Ensaio Audiovisual Científico. <https://tecmerin.uc3m.es/project/nuevas-formas-de-comunicar-la-ciencia-la-experiencia-del-ensayo-audiovisual-cientifico/>
- PNB Online. (2023). *Cenas da extrema-direita no Brasil: a fusão dos valores do militarismo e religiosidade* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=z6QCjJzeJRY>
- PNB Online. (2024). *Quem faz viver Marielle?* [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=NjI4mwa7Ha4>
- Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder da Universidade Federal de Mato Grosso (2025, 02 de maio) - Seminário Internacional de Comunicação Multimodal. A potência educativa, democrática e transformadora do entrelaçamento da Arte e Ciência | Pedro P. de Oliveira e Benedito D. Moreira. [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=PpGmFITYBo>
- Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder da Universidade Federal de Mato Grosso (2025, 30 de maio) - Seminário Internacional de Comunicação Multimodal. Comunicação Multimodal, arte e produção de conhecimento: um estudo exploratório das relações entre formas e conteúdos | Pedro P. Oliveira e Rodrigo Portari. [Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/live/VIYcucG3srl?si=rjFxeLCvDJ8V_yIT
- Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Poder da Universidade Federal de Mato Grosso (2025, 27 de Junho) - Seminário Internacional de Comunicação Multimodal. *Comunicação pública como experiência estética: entre Dewey e uma teoria crítica da cultura algorítmica* | Gil Baptista Ferreira [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=kZad6faAYdg>

Capítulo 4

As plataformas de *streaming* e os desafios éticos da personalização algorítmica.

Streaming platforms and the ethical challenges of algorithmic personalization.

Guilherme Simões e Santos Marcelino

(Mestrado Comunicação Social e Novos Média)

Instituto Politécnico Coimbra - Escola Superior Educação, Rua D. João III, 3030-329 Coimbra, Portugal
gui18marcelino@gmail.com

Carla Susana Ribeiro Patrão

Instituto Politécnico Coimbra - Escola Superior Educação, Rua D. João III, 3030-329 Coimbra, Portugal
Ciência ID 5F10-B51C-22EE
cpatrao@esec.pt

Resumo: As plataformas de *streaming* constituem, atualmente, uma das principais formas de acesso a conteúdos audiovisuais. Estas oferecem, de uma forma prática, cómoda e personalizada, acesso a vastos e dinâmicos repositórios de séries, filmes e música, através de modelos de subscrição. Os conteúdos disponibilizados por estas plataformas são mediados por sistemas de recomendação algorítmica, que processam dados comportamentais dos utilizadores, filtram e recomendam conteúdos. Estes mecanismos orientam o consumo individual e influenciam a formação das tendências culturais contemporâneas (Chalaby, 2024). As plataformas de *streaming* operam maioritariamente através de serviços de subscrição, nos quais os utilizadores pagam uma mensalidade para aceder aos seus conteúdos disponibilizados. Atualmente, estas plataformas constituem um dos métodos mais populares de entretenimento, contando com milhões de subscritores em todo o mundo. No entanto, apesar das inúmeras vantagens que estas plataformas oferecem aos seus subscritores, subsistem diversas preocupações éticas associadas ao seu funcionamento. Destacam-se, entre eles, a opacidade dos sistemas de recomendação algorítmica, que recolhem e armazenam dados comportamentais dos seus subscritores sem total transparência (Paraschakis, 2017). Para além disso, a produção e distribuição de conteúdos originais levantam questões quanto à diversidade e à influência destas obras na formação das narrativas predominantes. Este capítulo pretende, através de uma revisão de literatura, explorar o conceito de plataformas de *streaming*, bem como identificar e analisar alguns dos principais desafios éticos associados ao seu funcionamento e influência.

Palavras-chave: Plataformas de *streaming*, Algoritmos, Ética

Abstract: Streaming platforms currently constitute one of the main ways to access audiovisual content. They offer, in a practical, convenient, and personalized way, access to vast and dynamic repositories of series, films, and music through subscription models. The content provided by these platforms is mediated by algorithmic recommendation systems, which process users' behavioral data, filter, and recommend content. These mechanisms guide individual consumption and influence the formation of contemporary cultural trends (Chalaby, 2024). Streaming platforms operate mostly through subscription services, in which users pay a monthly fee to access their available content. Currently, these platforms are one of the most popular methods of entertainment, with millions of subscribers worldwide. However, despite the numerous advantages these platforms offer their subscribers, several ethical concerns remain associated with their operation. Among these, the opacity of algorithmic recommendation systems stands out, as they collect and store behavioral data from their subscribers without complete transparency (Paraschakis, 2017). Furthermore, the production and distribution of original content raise questions regarding the diversity and influence of these works on the formation of prevailing narratives. This chapter aims, through a literature review, to explore the concept of streaming platforms, as well as to identify and analyze some of the main ethical challenges associated with their operation and influence.

Keywords: Streaming platforms, Algorithms, Ethics

Plataformas de streaming

As plataformas de *streaming*, que têm vindo a consolidar a sua relevância ao longo dos anos, possibilitam aos seus subscritores um acesso facilitado a diversos conteúdos audiovisuais, que vão desde filmes e séries até à música, como é o caso do *Spotify*. Este modelo proporciona uma experiência de consumo prática e personalizada, mediado pela tecnologia e adaptando-se às preferências dos utilizadores. Em Portugal, de acordo com os dados mais recentes do estudo BStream (Marktest, 2025), 52% da população com 15 ou mais anos utilizam os serviços de *streaming*, atingindo um novo recorde de utilização.

Segundo Barcu Kavas (2021), estas plataformas têm a vantagem de possibilitar o acesso aos seus conteúdos em qualquer momento e através de diversos tipos de ecrãs (televisão, computador, telemóveis, etc.), acabando assim por se tornarem uma alternativa às salas de cinema tradicionais, particularmente no caso de plataformas de *streaming* de conteúdos audiovisuais como a *Netflix*. Desta forma, é possível reconhecer que estas plataformas oferecem conveniência e comodidade aos seus utilizadores, ao mesmo tempo que renovam continuamente os seus próprios catálogos, através da produção de conteúdos originais, disponibilizando uma ampla diversidade de opções aos seus subscritores.

A possibilidade de criação de contas nestas plataformas, aliada à sua acessibilidade em múltiplos dispositivos, permite aos utilizadores usufruírem dos conteúdos de forma flexível e contínua. Os subscritores podem, por exemplo, iniciar a visualização de uma série no computador e, a dado momento, continuar a vê-la na televisão ou nos seus dispositivos móveis. Nas palavras do autor:

Hoje, plataformas de transmissão digital como a Netflix, Amazon Prime, Mubi e BluTV, que oferecem aos indivíduos a oportunidade de assistir facilmente a conteúdos audiovisuais, como filmes e séries de TV, estão em constante crescimento. O número de utilizadores destas plataformas, que são facilmente acessíveis tanto em computadores quanto em dispositivos portáteis por meio das aplicações que elas criam, aumentou rapidamente durante o período da pandemia. (Kavas, 2021, p.315)

Neste sentido, as plataformas de *streaming* oferecem um repositório diversificado de conteúdos audiovisuais, grande parte dos quais pode não ser previamente familiar aos subscritores. Assim, para facilitar o processo de decisão, como por exemplo a escolha de que filmes ou séries assistir, estas plataformas recorrem a sistemas de recomendação baseados em algoritmos. Estes sistemas filtram e sugerem subconjuntos de itens através do histórico dos seus subscritores ou através de tendências atuais, identificando aquilo que poderá ser mais relevante para cada subscritor (Chalaby, 2024). Adicionalmente, disponibilizam funcionalidades de pesquisa direta que permitem aos subscritores localizar intuitivamente os títulos desejados, reforçando a eficácia da navegação e o grau de personalização da experiência.

As plataformas de *streaming* funcionam, geralmente, através de serviços de subscrição, nos quais os subscritores pagam uma subscrição (geralmente mensalidade), para aceder aos conteúdos disponibilizados por uma determinada plataforma.

Considerando o exemplo das plataformas de *streaming* de vídeo, estas não se limitam à partilha e exibição de conteúdos provenientes de produtoras estabelecidas ou de projetos independentes, cujos direitos de distribuição são previamente adquiridos. Esses conteúdos são posteriormente disponibilizados diretamente nas respetivas plataformas. Adicionalmente, algumas destas plataformas desenvolvem e produzem os seus próprios conteúdos, podendo incluir tanto filmes como séries, ampliando a diversidade e a exclusividade da sua oferta. Utilizando a *Netflix* como exemplo, esta plataforma atuava inicialmente apenas como intermediária na disponibilização de conteúdos, desempenhando exclusivamente o papel distribuidora. No entanto, a partir de 2011, a *Netflix* começou também a investir na produção de conteúdos originais, nomeadamente séries, assinalando uma viragem estratégica significativa. Esta aposta permitiu-lhe ampliar a sua visibilidade no mercado e, consequentemente, expandir o seu número de subscritores (Wayne, 2022).

No que diz respeito à avaliação da qualidade dos serviços prestados pelas plataformas de *streaming*, para além da diversidade de conteúdos disponibilizados — incluindo filmes e séries — e do preço associado às subscrições, existem outros fatores relevantes a considerar. Segundo Oliveira et al. (2023), a resolução e a nitidez da imagem e do áudio fornecidos pela plataforma, bem como a velocidade do serviço prestado, constituem igualmente fatores que permitem a comparar a qualidade dos serviços prestados pelas diferentes plataformas de *streaming*.

Neste contexto, são diversos os fatores considerados para averiguar a qualidade dos serviços prestados pelas plataformas de *streaming*. Tendo em conta a variedade de plataformas disponíveis no mercado, estes fatores revelam-se essenciais não só para garantir a competitividade, mas também para atrair novos subscritores e fidelizar os atuais.

Potencialidades dos algoritmos

Um dos problemas que a indústria do entretenimento tem vindo a enfrentar ao longo dos anos é a pirataria digital. Filmes e séries são frequentemente pirateados e disponibilizados *online* de forma gratuita para *download*, o que se constitui como um problema significativo para a indústria do entretenimento, comprometendo o seu desenvolvimento sustentável. A partir do momento em que um filme ou série é lançado, torna-se difícil para as plataformas de *streaming* controlar a sua disseminação e acessibilidade na *Internet*. Este fenómeno, que se intensificou com a crescente digitalização dos *Media*, gera impactos negativos significativo, nomeadamente para as plataformas de *streaming*, que se veem

obrigadas a competir diretamente com versões pirateadas dos seus próprios filmes e séries disponíveis *online*. Assim, existem dois caminhos possíveis para Smith e Telang (2016, p.98):

Não se pode impedir a pirataria; é preciso competir com ela. O que os nossos dados nos ensinaram, no entanto, é que esta competição pode assumir duas formas. Pode-se competir com a pirataria gratuita tornando a versão paga mais fácil de usar, mais conveniente e mais fiável; ou pode-se competir com a pirataria tornando o conteúdo pirateado mais difícil de utilizar, menos conveniente ou menos fiável. Isto é uma boa notícia para os criadores de conteúdos e, se a pirataria fosse a única ameaça às indústrias criativas, estas estratégias anti-pirataria e pró-mercado poderiam contribuir significativamente para garantir a saúde e a sobrevivência dos atuais modelos de negócio das grandes empresas nos próximos anos.

Desta forma, as plataformas de *streaming*, através da recolha de dados efetuada pelos seus algoritmos, conseguem mapear com precisão as preferências dos seus subscritores. Esta análise não se limita ao histórico de visualizações, abrangendo igualmente fatores como o tempo de reprodução dos conteúdos consumidos, sejam filmes ou séries, entre outros indicadores de interação. Os sistemas de recomendação, suportados por algoritmos inteligentes, ajustam-se constantemente às novas interações dos seus subscritores, refinando progressivamente as sugestões apresentadas e promovendo a personalização da experiência. Estes algoritmos possibilitam que as plataformas de *streaming* se mantenham mais competitivas e convenientes para os seus subscritores, contribuindo para a mitigação de alguns impactos da pirataria digital dos seus próprios conteúdos.

Neste sentido, Smith e Telang (2016) referem que plataformas como a *Netflix*, ao observarem diretamente o comportamento dos seus subscritores e procederem à recolha sistemática desses dados, são capazes de desenvolver campanhas de marketing direcionadas e implementar promoções estratégicas. Essas ações visam reforçar a atratividade da plataforma e, sobretudo, aumentar os níveis de fidelização dos seus subscritores. Além disso, a partir da recolha e subsequente análise dos dados recolhidos, as plataformas de *streaming* conseguem inferir tanto preferências individuais como padrões de gosto comuns entre os seus subscritores, relativamente a múltiplos aspetos, tais como: atores favoritos, duração ideal dos filmes ou séries, temas predominantes, géneros favoritos, entre outros. Escutemos o autor Philip M. Napoli:

(...) os algoritmos desempenham um papel central na produção de resultados de decisão a partir destes armazenamentos de dados. (...) Da mesma forma, a *Netflix* tem vindo a desenvolver a sua programação original alimentando o seu enorme tesouro de dados de comportamento e classificações das audiências num algoritmo

preditivo que depois identifica então o tipo de programação original com maior probabilidade de sucesso. (Napoli, 2014, p.348-349)

Com base nestes dados, as plataformas de *streaming* são então capazes de produzir filmes e séries que vão de encontro aos gostos e expectativas dos seus subscritores. Por consequência, a aquisição destes dados acerca dos subscritores torna-se num ponto fundamental para as plataformas de *streaming*, permitindo-lhes manter a competitividade no mercado e assegurar a retenção dos seus subscritores.

De acordo com Smith e Telang (2016, p.186) “empresas de entretenimento terão de dar prioridade à tomada de decisões baseadas em dados se quiserem compreender as necessidades de cada cliente (...) Mas, se quiserem gerir a atenção dos clientes, também terão de fazer apostas ousadas...”. Com a capacidade de analisar os dados recolhidos dos subscritores, as plataformas de *streaming* tornam-se capazes de melhorar os seus sistemas de recomendação e os algoritmos adjacentes aos mesmos.

Na obra *Quantum Ecology Why and How New Information Technologies Will Reshape Societies* os autores Stefano Calzati e Derrick de Kerckhove (2024) exploram as diferentes ecologias tecnológicas, onde identificam três principais: a linguística, a digital e a quântica. Os autores exploram como a evolução tecnológica afetou as sociedades contemporâneas, principalmente através da transformação digital, designada de ecologia digital, e procuram perceber de que forma os novos computadores quânticos poderão provocar novas mudanças nas sociedades contemporâneas, no âmbito da ecologia quântica. Por sua vez, os autores consideram os algoritmos como sendo uma das formas mais importantes da ecologia digital. Neste enquadramento, referem que:

No cerne da ecologia digital está um dispositivo de quantificação: os números. Os algoritmos são o sistema operativo computacional que fundamenta a transformação digital. A computação algorítmica não se baseia no significado, mas na formatação da realidade física em código binário. Dois princípios-chave da ecologia digital são (a) a conversão da informação em *bits* para serem processados e (b) a performatividade, ou seja, o processamento isomórfico dessa informação “datada” (todos os dados são tratados de forma igual). Isto, por sua vez, produz uma convergência epistemológica dos campos tecnoculturais sob a forma de redes globais. (Calzati & Kerckhove, 2024, p.18)

Desta forma, é introduzida a ideia de *Datacracy*, que se refere ao sistema onde as decisões são tomadas principalmente com base em dados recolhidos e posteriormente processados por algoritmos, em vez das decisões serem tomadas através de deliberações feitas por seres humanos. À luz desta perspetiva, a priorização dos algoritmos pode aumentar a eficiência das decisões; no entanto,

surtem riscos de violação de privacidade e de viés algorítmico (Calzati & Kerckhove, 2024).

Um exemplo paradigmático deste fenómeno são as decisões automatizadas dos algoritmos que compõem os sistemas de recomendação das plataformas de *streaming*. Dotados de relativa autonomia, estes algoritmos selecionam e recomendam conteúdos com base na análise de dados comportamentais recolhidos dos subscritores. Tal capacidade de personalização, embora eficaz em termos de envolvimento e fidelização, suscita diversas preocupações éticas, nomeadamente no que respeita à transparência dos critérios utilizados, à proteção da privacidade e ao risco de reforço de bolhas de informação.

Apesar das inúmeras vantagens proporcionadas pelos algoritmos e sistemas de recomendação, tanto para os subscritores como para as próprias plataformas de *streaming*, persistem diversas preocupações éticas, amplamente discutidas por diversos autores. Neste enquadramento, pretende-se agora analisar alguns dos principais desafios éticos associados à atuação das plataformas de *streaming*.

Desafios éticos

Nos últimos anos, tem-se intensificado o interesse académico pelas implicações éticas das plataformas de *streaming*, uma temática que tem sido objeto de análise transversal em diversas áreas científicas. Essas preocupações dividem-se em dois grandes eixos: por um lado, incidem sobre o método de funcionamento das plataformas e as suas características técnicas, nomeadamente dos algoritmos e sistemas de recomendação; por outro, dizem respeito aos próprios conteúdos disponibilizados, sejam filmes ou outros formatos, e às suas implicações sociais, culturais e éticas.

Através de uma abordagem etnosemiótica para compreender como os subscritores utilizam as plataformas de *streaming*, Villani (2023) identificou os objetos que constituem os pilares da identidade das plataformas de *streaming* e sustentam a sua operacionalização. Esses pilares são: o *interface*, aquilo que os utilizadores veem e com que interagem; o catálogo, ou seja, a lista de conteúdos de que a plataforma dispõe, como filmes e séries; e, por fim, o sistema de recomendação, que, tal como referido anteriormente, é um algoritmo responsável por recomendar conteúdos aos subscritores das plataformas de *streaming*.

Quando um subscritor consome conteúdos numa plataforma de *streaming* — por exemplo, filmes ou séries — a visualização desses conteúdos leva a plataforma a recolher dados desse subscritor, criando assim um “perfil” ou uma “identidade” para cada subscritor com base nos seus gostos e hábitos dentro da plataforma. No entanto, essas conexões criadas pela plataforma não influenciam apenas os subscritores individualmente, através dos conteúdos que eles próprios consomem, mas acabam também por influenciar a experiência de

visualização dos outros subscritores que compartilham o ambiente dessa mesma plataforma (Villani, 2023). Um exemplo deste fenómeno são os próprios sistemas de recomendação, que sugerem conteúdos populares entre os subscritores das plataformas e, por consequência, contribuem para a formação de “tendências” dentro da plataforma.

Neste sentido, torna-se evidente que a interação de um subscritor com os conteúdos disponibilizados numa plataforma de *streaming* acaba também por influenciar diretamente a experiência e relação dos demais subscritores. Tal como sublinha Villani (2023, p. 7-8):

A descrição analítica da prática *on-demand* consumida na plataforma permitiu derivar a imagem de uma subjetividade do *streaming*, que se estende por uma ampla rede intersubjetiva com forte eficácia significativa. Cada ação realizada pelos envolvidos no contexto do *streaming* demonstrou, assim, ter um duplo significado ético: por um lado, afeta a experiência de visualização de todos os outros utilizadores e, por outro, levanta a questão crucial e em aberto da sustentabilidade de toda a infraestrutura, traçando o rumo de uma pesquisa que visa compreender a resiliência de todo o ecossistema dos *media*.

Por conseguinte, Paraschakis (2017) identifica diversos desafios éticos inerentes aos sistemas de recomendação das plataformas. Apesar da sua indiscutível utilidade tanto para os subscritores como para as próprias plataformas, esses sistemas recolhem dados sobre as preferências e hábitos de visualização, através de algoritmos cuja lógica de funcionamento carece de transparência para com os subscritores. Para a autora, esta falta de transparência representa um dos principais obstáculos éticos associados à utilização dos algoritmos. Neste sentido, existem assim “...muitos dilemas a resolver, como a privacidade do utilizador versus personalização, anonimização de dados versus utilidade dos dados, consentimento informado versus viés de experimentação e transparência algorítmica versus segredos comerciais. Equilibrar a ética do consumidor e a ética empresarial nos sistemas de recomendação é uma tarefa desafiante” (Paraschakis, 2017, p. 219).

Desta forma, os algoritmos constituem uma ferramenta importante no contexto das plataformas de *streaming*. Ora, reparemos como a relação entre os utilizadores e os algoritmos das plataformas de *streaming* pode ser perspectivada através da *actor-network theory*. Segundo Bruno Latour (2005) a *actor-network theory* permite descrever e mapear as relações e ligações entre diferentes atores humanos e não-humanos presentes em redes sociotécnicas. Para o autor, a agência na realidade social observada numa rede sociotécnica é distribuída através destas relações, o que implica que esta capacidade de agir não é exclusiva de um único ator. No contexto dos algoritmos, os utilizadores (humanos) agem a partir da relação com os algoritmos (não-humanos), os quais influenciam as

dinâmicas de escolha dos utilizadores. Por sua vez, os conteúdos recomendados dentro da plataforma emergem desta relação dialética entre ambos. Esta rede é assim constituída por ambos os atores humanos e não-humanos. O autor Philip M. Napoli defende esta ideia, ao sugerir que: “Uma proposição central da *actor-network theory* é que a agência não tem de estar restrita aos humanos. (...) os algoritmos operam em pé de igualdade com os atores humanos para afetar as condições sociais.” (Napoli, 2014, p. 343-344). Nesta perspetiva, a transparência algorítmica assume-se como uma dimensão ética fundamental, visto que a relação entre utilizadores e algoritmos é determinante nos conteúdos sugeridos pelas plataformas de *streaming*. Assim, a opacidade destes processos algorítmicos pode ocultar vieses nos conteúdos selecionados dentro das plataformas de *streaming*.

Para Kavas (2021) as plataformas de *streaming* constituem também uma alternativa relevante às salas de cinema tradicionais. Neste contexto, importa sublinhar que a influência exercida pelos algoritmos na escolha dos filmes que os subscritores decidem assistir configura uma dinâmica distinta daquela que ocorre na decisão de visionamento numa sala de cinema. A curadoria algorítmica, orientada por dados e padrões de consumo, condiciona o acesso e a visibilidade das obras, moldando experiências de receção que já não dependem apenas da vontade individual, mas de um sistema automatizado de recomendação que opera silenciosamente sobre as preferências dos utilizadores.

Para além dos conteúdos originais que produzem, as plataformas de *streaming*, assumem também o papel de distribuidoras de filmes e séries provenientes de outras produtoras (Wayne, 2022). Esta dimensão híbrida, entre produção e distribuição, é relevante, uma vez que os algoritmos utilizados para recomendar conteúdos aos subscritores se baseiam nos seus históricos de visualização. Tal mecanismo pode levar a um favorecimento sistemático de produções associadas a determinadas produtoras, em detrimento de outras, perpetuando desigualdades na visibilidade e no acesso ao conteúdo audiovisual.

Os algoritmos podem então criar um viés para os subscritores ao favorecerem certos filmes e séries em detrimento de outros, com base no histórico dos subscritores, que é previamente determinado pelos próprios algoritmos. Quanto maior for o nível de interação de um subscritor com uma plataforma de *streaming*, mais extensa será a informação recolhida pelos algoritmos, com base no seu histórico de consumo. Por conseguinte, o sistema de recomendação torna-se progressivamente mais eficaz a sugerir filmes e séries que apresentam semelhanças com os conteúdos previamente visualizados. Este processo contribui para que os utilizadores sejam sistematicamente expostos a filmes e séries que mantêm uma relação direta com as escolhas anteriores, reforçando padrões de consumo e consolidando preferências individuais.

Não obstante a crescente atenção dedicada aos algoritmos e sistemas de recomendação, estes não constituem as únicas questões éticas suscitadas pelas

plataformas de *streaming*. Embora o seu funcionamento tenha sido alvo de análise intensiva, outras problemáticas merecem reflexão crítica, nomeadamente a privacidade dos utilizadores, a transparência nos modelos de negócio e o impacto sociocultural da curadoria de conteúdos.

Desta forma, uma preocupação ética adicional incide sobre os próprios conteúdos disponibilizados para *streaming* nas plataformas digitais. Em particular, destacam-se as produções (filmes ou séries) de ficção histórica produzidas e distribuídas por estas plataformas, que suscitam questões relevantes relacionadas com a veracidade dos acontecimentos retratados, a responsabilidade narrativa e o potencial impacto na memória coletiva e na perceção pública da história. Os autores Gambarato e Heuman (2023) utilizam como exemplo a série da *Netflix* *The Crown*, que retrata a história da rainha *Elizabeth II* e da restante família real britânica, para ilustrar como algumas destas produções criam uma ficcionalização de eventos históricos, condicionando assim as interpretações acerca desses mesmos eventos e delimitando o que é entendido como facto ou ficção.

Neste sentido, dada a grande projeção das plataformas de *streaming*, estas têm um impacto significativo naquilo que é preservado na memória cultural e naquilo que é esquecido (Gambarato & Heuman, 2023). Algo que, por sua vez, acarreta algumas implicações éticas acerca da representação do passado por parte das produções (filmes ou séries) destas plataformas. Para os autores:

Neste cenário, importantes veículos de memória cultural são as produções de ficção histórica de sucesso comercial criadas e distribuídas pelos serviços de *streaming* em todo o mundo. Considerando que algumas destas produções, como *The Crown*, impõem interpretações sobre processos e acontecimentos históricos centrais, são levantadas novas considerações éticas sobre a representação do passado e os seus limites entre o que é percebido como verdadeiro ou falso. (Gambarato & Heuman, 2023, p.815-816)

Segundo Gambarato e Heuman (2023), a série *The Crown* ao adotar interpretações específicas de determinados eventos históricos, evidencia a necessidade de estabelecer novas diretrizes éticas que orientem a representação do passado em produções audiovisuais. Para os autores, plataformas de *streaming* como a *Netflix* têm um forte impacto na cultura e na forma como alguns eventos históricos são lembrados, o que pode comprometer a memória cultural de certos eventos históricos e, por sua vez, comprometer a construção da identidade coletiva, fundamental para a coesão social.

O viés algorítmico presente nas plataformas de *streaming* tende a favorecer produções mais apelativas do ponto de vista comercial ou narrativamente mais ficcionais, em detrimento de produções que retratem eventos históricos com maior fidelidade factual. Esta tendência pode resultar numa menor visibilidade de

narrativas históricas rigorosas, limitando o acesso a conteúdos que contribuiriam para uma compreensão mais crítica e informada do passado. Tal fenómeno representa um obstáculo à preservação da memória cultural, ao mesmo tempo que suscita preocupações sobre a diversidade e qualidade dos conteúdos promovidos.

Deste modo, estas questões juntam-se a um conjunto mais amplo de inquietações éticas que têm sido alvo de estudo por diversos autores no âmbito das plataformas de *streaming*, abrangendo tópicos como a curadoria algorítmica, a representação histórica e o impacto na formação de imaginários sociais.

Conclusão

Os algoritmos das plataformas de *streaming* têm vindo a ser alvo de escrutínio por diversos autores em relação a algumas preocupações éticas. Para além da ausência de transparência que estes exibem, a forma como os dados dos subscritores são recolhidos, tratados e eventualmente utilizados levanta sérias questões no domínio da privacidade e da proteção de dados pessoais. Através da utilização destes algoritmos nos sistemas de recomendação, os subscritores, ao usufruírem de certos conteúdos, acabam por influenciar os conteúdos que vão ser considerados as *trends* dentro da plataforma e, por sua vez, ter alguma influência nos conteúdos que outros subscritores possam vir a visualizar.

Para além da dimensão algorítmica, também os próprios filmes e séries disponibilizados por algumas plataformas de *streaming* constituem igualmente uma preocupação ética para alguns autores, nomeadamente filmes e séries de ficção históricos. A ficcionalização de acontecimentos históricos presente em algumas destas produções pode comprometer a forma como certos eventos históricos são lembrados, algo que se pode vir a tornar num problema para a preservação da memória cultural.

Desta forma, através dos algoritmos que recolhem e analisam informação acerca dos seus subscritores, as plataformas de *streaming* conseguem posicionar-se de forma a oferecer e criar conteúdos originais que irão mais de encontro aos gostos dos seus subscritores. Com base nestes dados recolhidos pelos algoritmos, as plataformas de *streaming* utilizam-nos na tomada de decisões relativas à produção de filmes ou séries originais, seja através da escolha de temas ou géneros mais populares, ou através de outro tipo de decisões, como a seleção de atores ou a definição da duração dos conteúdos, de forma a corresponder aos gostos e preferências dos seus subscritores.

Marshall McLuhan (1974, p.21) refere, na sua influente obra, que “O meio é a mensagem”. Este princípio revela-se particularmente pertinente no contexto das plataformas de *streaming*, onde não apenas o conteúdo, mas também o próprio meio digital e os seus modos de interação configuram a experiência de consumo.

Neste enquadramento, a frase de McLuhan reflete o grande paradigma ético das plataformas de *streaming*, particularmente ao interagirmos com as plataformas. A “mensagem” das plataformas de *streaming* transcende o mero catálogo de filmes e séries disponíveis, abrangendo todo o ecossistema digital que estrutura a experiência do utilizador, incluindo os algoritmos que, ao sugerirem conteúdos e personalizarem recomendações, constroem continuamente uma representação de quem somos. Cada interação alimenta este processo, contribuindo para a formação de um perfil digital que não se limita a refletir preferências individuais, mas também as orienta, condiciona e, em certos casos, antecipa. Assim, o meio torna-se parte indissociável da mensagem, tal como McLuhan preconizou, revelando implicações éticas profundas sobre autonomia, privacidade e agência na cultura do *streaming*. Ao recolherem os nossos dados, as plataformas de *streaming* criam e recomendam, em combinação com os seus algoritmos, a “mensagem” (filmes, séries) com que nos vamos deparar. Através da nossa própria interação com a plataforma, o processo de codificação e desenvolvimento do nosso perfil dentro do algoritmo é progressivamente aprofundado, permitindo que os sistemas de recomendação sugiram conteúdos que provavelmente iram corresponder aos nossos gostos. No entanto, esta “mensagem” é também influenciada pela interação dos outros subscritores com a plataforma, o que levanta preocupações éticas adicionais acerca do funcionamento das plataformas de *streaming*.

Neste sentido, a convergência entre algoritmos de recomendação e a ficcionalização de eventos históricos em produtos audiovisuais assume um papel importante na construção e preservação da memória cultural coletiva. Ao favorecer determinadas narrativas e enquadramentos históricos, os algoritmos podem contribuir para a (re)interpretação de episódios marcantes, reformulando sensibilidades sociais e influenciando a forma como os acontecimentos são recordados. Este processo, embora potencialmente enriquecedor, levanta questões éticas e epistemológicas sobre autoridade narrativa, diversidade interpretativa e manipulação simbólica. Por isso, consideramos este um campo de investigação particularmente relevante, que merece ser aprofundado em estudos futuros, capazes de problematizar o papel das tecnologias digitais na reconfiguração da memória histórica e cultural.

Referências bibliográficas

- Calzati, S., & Kerckhove, D. (2024). *Quantum ecology: Why and how new information technologies will reshape societies*. The MIT Press
- Chalaby, J. K. (2024). The streaming industry and the platform economy: An analysis. *Media, Culture & Society*, 46(3), 552-571. doi.org/10.1177/01634437231210439
- Gambarato, R. R., & Heuman, J. (2023). Beyond fact and fiction: Cultural memory and transmedia ethics in Netflix's *The Crown*. *European Journal of Cultural Studies*, 26(6), 803-821. doi.org/10.1177/13675494221128332

- Kavas, B. (2021, April 12-14). *Cinema and new media possibilities in the pandemic*. [Paper Presentation] Communication and Technology Congress – CTC 2021, Istanbul, Turkey.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to Actor-network-theory*. Oxford University Press.
- Marktest. (2025, janeiro 30). *Streaming atinge novo recorde em Portugal, mas subscrições estabilizam*. *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/streaming-atinge-novo-recorde-em-portugal-mas-subscicoes-estabilizam/>
- Mcluhan, M. (1974). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Editora Cultrix.
- Napoli, P. M. (2014). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340-360. doi.org/10.1111/comt.12039
- Oliveira, A. F., Pinheiro, P. M., & Dutra, J. A. (2023). Serviços de streaming: Histórico, consumo e perspectivas. *RECIMA21 – Revista Científica Multidisciplinar*. 4(11), 1-14. doi.org/10.47820/recima21.v4i11.4314
- Paraschakis, D. (2017, May 10-12). *Towards an ethical recommendation framework*. [Paper Presentation] 11th International Conference on Research Challenges in Information Science (RCIS), Brighton, UK. doi.org/10.1109/RCIS.2017.7956539
- Smith, M. D., & Telang, R. (2016). *Streaming, sharing, stealing big data and the future of entertainment*. The MIT Press.
- Villani, N. (2023). Ethics forms in streaming platforms. *Journal of Inclusive Methodology and Technology in Learning and Teaching*. 3(1). doi.org/10.32043/jimtl.v3i1.59
- Wayne, M. L. (2022). Netflix audience data, streaming industry discourse, and the emerging realities of ‘popular’ television. *Media, Culture & Society*, 44(2), 193–209. doi.org/10.1177/01634437211022723

Capítulo 5

Entre a Política e as políticas públicas: Dimensões da comunicação nas organizações públicas

Between Politics and Public Policies: Dimensions of Communication in Public Organizations

Bianca Persici Toniolo

Universidade da Beira Interior, Departamento de Comunicação, Filosofia e Política, LabCom – Laboratório de Comunicação, Rua Marquês de Ávila e Bolama, Faculdade de Artes e Letras, Covilhã, Portugal

orcid.org/0000-0001-5496-6271

bianca.toniolo@ubi.pt

Resumo: Este capítulo analisa as múltiplas dimensões da comunicação no contexto das organizações públicas, com ênfase na interdependência entre política (*politics*) e políticas públicas (*policies*). Parte-se do modelo proposto por Vos (2006), que distingue quatro abordagens de comunicação de políticas públicas: (1) comunicação ‘sobre’ políticas públicas; (2) comunicação ‘como’ política pública; (3) comunicação ‘para’ políticas públicas; e (4) comunicação ‘nas’ políticas públicas. Como contribuição teórica, este ensaio propõe a expansão do modelo de Vos (2006) com a incorporação de uma quinta abordagem: as (5) ‘políticas públicas de comunicação’. Esta ampliação visa reconhecer a comunicação não apenas como um suporte técnico-operacional, mas como uma função transversal e estruturante da ação estatal na construção da cidadania e no fortalecimento da democracia. O capítulo apresenta uma matriz analítica para a investigação científica da comunicação estratégica no setor público.

Palavras-chave: Organizações públicas; Políticas públicas; Política; Comunicação estratégica; Confiança pública

Abstract: This chapter analyzes the multiple dimensions of communication within the context of public organizations, emphasizing the interdependence between politics and public policies. It is based on the model proposed by Vos (2006), which distinguishes four approaches to public policy communication: (1) communication ‘about’ public policies; (2) communication ‘as’ public policy; (3) communication ‘for’ public policies; and (4) communication ‘in’ public policies.

As a theoretical contribution, this essay proposes an expansion of Vos's (2006) model through the incorporation of a fifth approach: (5) 'public communication policies'. This extension seeks to recognize communication not merely as a technical-operational support function, but as a transversal and structuring function of state action in the construction of citizenship and the strengthening of democracy. The chapter presents an analytical framework for the scientific investigation of strategic communication in the public sector.

Keywords: Public organizations; Public policies; Politics; Strategic communication; Public trust

Projeto 2020.05702.BD financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia

Introdução

Este capítulo discute as dimensões política (*politics*) e de política pública (*policies*) da comunicação no contexto das organizações públicas e a sua mútua interdependência. A partir da literatura especializada (Boin et al., 2005; Comunello et al., 2023; Lee, 2012; Schnee, 2015), o ensaio apresenta uma leitura crítica da comunicação governamental como um campo poroso (Comunello et al., 2023), no qual coexistem intenções eleitorais, reputação institucional e promoção do bem público. Fundamentado em discussões teóricas desenvolvidas em tese doutoral (Toniolo, 2025a) e em palestra apresentada em evento académico (Toniolo, 2025b), este ensaio tem como objetivo propor uma conceção ampliada da comunicação nas organizações públicas não apenas como meio, mas como fim orientado ao fortalecimento dos governos democráticos. A comunicação é aqui examinada como parte estruturante das instituições democráticas. O trabalho organiza-se, assim, em torno das cinco abordagens comunicacionais no âmbito das políticas públicas, segundo o modelo expandido de Vos (2006). Em determinados momentos, recorre-se a exemplos concretos que ilustram as aplicações práticas de cada uma das abordagens discutidas.

O modelo de Marita Vos, professora catedrática de Comunicação Organizacional e Relações Públicas na Universidade de Jyväskylä, Finlândia (Vos, 2006) é central neste estudo. Ao propor quatro dimensões de interface entre comunicação e políticas públicas, Vos (2006) abordou a necessidade de profissionalizar a comunicação das organizações públicas e propôs uma agenda de investigação neste campo. A autora baseou-se em dois estudos realizados nos Países Baixos. O primeiro estudo, de 2003, desenvolveu uma ferramenta de medição da qualidade da comunicação nas organizações públicas inspirada no *Balanced Scorecard* (Kaplan & Norton, 1992; Vos & Schoemaker, 2004). O segundo estudo, uma pesquisa de tendências conduzida em 2004 com 695 participantes de diferentes níveis de governo, identificou como principais prioridades a transparência, o envolvimento cidadão, a comunicação digital e a integração da comunicação nas políticas públicas. Os resultados mostraram que, embora houvesse consciência da importância da comunicação estratégica, faltavam tempo, estrutura e cultura organizacional para implementar processos sistemáticos de avaliação e melhoria.

Vos (2006) dividiu a comunicação nas organizações públicas em três tipos. A (1) comunicação corporativa contribui para a apresentação da organização na sua totalidade, enquanto a (2) comunicação organizacional apoia os processos internos. Esta abrange a comunicação interna, a comunicação voltada para o mercado de trabalho e a comunicação em crises. No que tange à (3) comunicação de políticas públicas, tema central desta investigação, Vos (2006) delineou quatro categorias conceituais distintas:

- (1) Comunicação ‘sobre’ políticas públicas, que consiste na divulgação e na explicação de conteúdos e diretrizes estatais;

- (2) Comunicação ‘como’ política pública, entendida como um instrumento principal ou complementar, que atua em conjunto com mecanismos regulatórios e facilitadores para a efetivação dos objetivos organizacionais;
- (3) Comunicação ‘para’ políticas públicas, que envolve a participação colaborativa dos cidadãos nas decisões estatais por meio de processos interativos e participativos; e
- (4) Comunicação ‘nas’ políticas públicas, que se refere à integração da comunicação em todos os produtos e processos organizacionais, com o intuito de aprimorar o serviço prestado à comunidade (Vos, 2006).

Neste ensaio, propõe-se a expansão do modelo de Vos (2006) para incluir as ‘políticas públicas de comunicação’ como uma quinta dimensão, reconhecendo a transversalidade da comunicação no âmbito do Estado, o que permite mapear, de forma mais ampla, as suas distintas funções nas sociedades democráticas. A presente análise, ainda, incorpora a reflexão de Boin et al. (2005) e de Frandsen e Johansen (2020) sobre a natureza política da gestão de crises. Também são mobilizadas as categorias de reputação institucional desenvolvidas por Carpenter e Krause (2012) — reputação executiva, moral, procedural e técnica — para analisar o impacto da comunicação na confiança pública.

Ao problematizar os riscos da instrumentalização da comunicação e os desafios da sua profissionalização (Figenschou, Karlsen & Kolltveit, 2023), sustenta-se a necessidade de um equilíbrio ético entre a visibilidade política e a responsabilidade institucional, especialmente em crises, quando a dimensão política tende a sobrepor-se à lógica do interesse público. Portanto, a comunicação é abordada não apenas como uma função técnica, mas como um mecanismo estruturante da democracia, fundamental para a construção da confiança entre o Estado e os cidadãos.

As organizações públicas

Para avançar na compreensão do papel estratégico da comunicação no setor público, é necessário, antes, definir o que são as organizações públicas e identificar as características que as distinguem das organizações no setor privado. As organizações públicas são entidades vinculadas ao Estado, cuja principal missão é salvaguardar o acesso da população a serviços considerados essenciais ao bem-estar coletivo, tais como saúde, educação, segurança e infraestrutura. Financiadas por recursos arrecadados através de impostos, taxas e outras formas de tributação, possuem obrigações específicas em matéria de transparência, prestação de contas (*accountability*) e orientação para o interesse público. O conceito de organizações públicas abrange tanto os governos — nas suas diferentes esferas e competências —, como ministérios e secretarias, quanto as

entidades que executam as políticas públicas definidas pelos governos. Mesmo que com diferentes graus de formalização, estão incluídas no setor público as organizações não governamentais com contratos públicos, parcerias público-privadas e prestadores privados de serviços públicos (*outsourcing*), desde que operem com o propósito de servir os cidadãos (Luoma-aho & Canel, 2020). O que unifica todas essas entidades é o seu compromisso, direto ou indireto, com o bem comum.

Com base nos contributos de Luoma-aho e Canel (2020) e de Liu e Horsley (2007), consolidou-se um conjunto de dez especificidades que refletem na comunicação os fundamentos estruturais, políticos e normativos que caracterizam estas organizações. O princípio do (1) bem público orienta as organizações públicas para o serviço aos cidadãos, o que as expõe mais intensamente às pressões da opinião pública do que às pressões típicas do mercado. Inseridas numa (2) dinâmica política contínua, estas entidades articulam-se com as dinâmicas partidárias e com os ciclos de governo, estando cercadas por relações políticas que influenciam a sua atuação comunicacional. O (3) envolvimento dos cidadãos configura-se como uma exigência para as organizações públicas, no que se refere à promoção de estratégias de comunicação participativa como instrumento de consolidação da legitimidade institucional. O (4) escrutínio dos *media* estabelece uma relação de complementaridade com as organizações públicas, em especial os governos. Os *media* monitoram, fiscalizam e influenciam as decisões governamentais, ao mesmo tempo em que as organizações públicas recorrem aos *media* para informar e comunicarem-se com os cidadãos.

Adicionalmente, em sistemas de governo descentralizados, a coexistência de múltiplas (5) esferas de autoridade pode gerar ruídos entre os seus diferentes níveis. A (6) estrutura de tomada de decisões tende a ser mais formal e burocratizada nas organizações públicas que nas organizações privadas, com prioridade para os aspetos legais das decisões, o que pode limitar a agilidade e a criatividade comunicativa. Soma-se a isso a (7) perceção negativa dos cidadãos, frequentemente enraizada em práticas comunicacionais unidirecionais e propagandísticas, que minam a confiança pública. A (8) profissionalização desfasada e os orçamentos reduzidos para a comunicação nas organizações públicas comprometem a execução de estratégias de comunicação robustas e dificultam a atração e a retenção de profissionais qualificados. Finalmente, duas dimensões estruturantes impõem-se: a (9) regulamentação, que estabelece balizas legais à comunicação nas organizações públicas, mais significativamente em períodos sensíveis como os eleitorais; e a (10) transparência e prestação de contas, que constituem obrigações éticas indissociáveis da legitimidade das organizações públicas (Liu & Horsley, 2007; Luoma-aho & Canel, 2020).

Porosidade e complexidade na comunicação nas organizações públicas

O estudo da comunicação nas organizações públicas, embora originalmente enraizado na comunicação política, tem expandido o seu campo para incorporar também aspetos da comunicação organizacional e das relações públicas (Canel & Sanders, 2015, 2012). Nessa conjuntura, a política é entendida como um conjunto complexo de processos relacionados com a disputa e com a manutenção do poder, o que envolve a negociação de interesses diversos no seio da sociedade. Tal dinâmica entre o Estado e a sociedade é mediada por agentes políticos que definem prioridades, distribuem recursos e orientam decisões com impacto direto na vida coletiva; e pelos *media*, que amplificam o debate público sobre os diferentes interesses envolvidos.

Diante desse panorama, a comunicação nas organizações públicas assume uma função estratégica (Comunello et al., 2023): ao dar visibilidade às decisões políticas traduzidas em políticas públicas (Matheson, 2016), “contribui tanto para a confiança dos cidadãos no grupo político que forma o governo e que, consequentemente, controla essas organizações, quanto na capacidade de as organizações cumprirem as suas respetivas missões” (Toniolo, 2025a, p. 109). E é a articulação e a “porosidade” (Comunello et al., 2023, p. 123) entre política, política pública e comunicação que orienta o presente ensaio sobre as dimensões que caracterizam as organizações públicas nas sociedades democráticas contemporâneas.

A dimensão política da comunicação nas organizações públicas

A dimensão política da comunicação nas organizações públicas constitui-se a partir da interdependência entre política e políticas públicas (Weber, 2020), moldada por uma complexa rede de interações e influências recíprocas (Weber, 2017). A política estabelece o ambiente no qual as políticas públicas são concebidas, desenvolvidas e implementadas. Estas, por sua vez, refletem as dinâmicas políticas que lhes dão origem. A “incapacidade de compreender fenômenos da política e da sociedade quando isoladas da interferência comunicacional e midiática” (Weber, 2017, p. 11) torna particularmente relevante compreender de que modo a comunicação nas organizações públicas influencia e é influenciada pela política, especialmente em ambientes de permanente campanha (Blumenthal, 1982), nos quais as fronteiras entre política e políticas públicas tornam-se progressivamente difusas, gerando tensões entre essas duas dimensões comunicacionais (Glenny, 2020).

A reputação nas organizações públicas é uma construção contínua e de longo prazo que implica a necessidade de um planeamento cuidadoso e alinhado com a missão e com os objetivos organizacionais que pode contribuir para consolidar

a confiança dos cidadãos. No entanto, a dimensão estratégica da comunicação no setor público é alvo de controvérsias académicas. Schnee (2015), por exemplo, argumentou que a estratégia é mais um mito do que uma prática concreta na gestão da reputação política, apontando que apenas uma pequena parcela das ações comunicacionais é efetivamente planeada. Em contraste, Gonçalves (2018) defendeu que toda comunicação política possui caráter estratégico, enquanto é intencional e orientada por objetivos claros. Lees-Marshment (2017) argumentou que a gestão da reputação política deve envolver, prioritariamente, a entrega efetiva de políticas públicas para a sociedade. Independentemente da perspectiva, a comunicação no setor público atua como motor da evolução democrática e fortalece a relação entre governantes e governados, por meio tanto dos *media* quanto de canais diretos de interação (Duarte, 2011).

A partir de uma análise baseada em entrevistas com profissionais de comunicação de partidos políticos, governos e *media* britânicos, Schnee (2015) identificou os principais desafios da gestão da reputação em cenários políticos. Esses desafios dizem respeito à constante tensão entre decisões sobre políticas públicas e a percepção pública dos líderes políticos, bem como à forma como esses elementos são comunicados. Consoante os entrevistados, algumas decisões sobre políticas públicas que, sob a ótica da comunicação, parecem razoáveis, podem resultar em consequências negativas para a reputação política. As atividades comunicacionais, em especial as relações com os *media*, são organizadas com base nas políticas públicas que os líderes políticos desejam promover, de modo a assegurar a compreensão e o apoio por parte da opinião pública. A reputação surge, desse modo, como uma força motriz da política, capaz de influenciar diretamente a formulação de políticas públicas.

Schnee (2015) concluiu que políticas públicas relevantes para a sociedade, mas pouco apelativas ao nível da comunicação podem ser negligenciadas. Ademais, as entrevistas revelaram que, na ausência de iniciativas concretas capazes de diferenciar as suas imagens, os líderes políticos podem recorrer a conflitos — reais ou fabricados — como estratégia de construção de reputação (Schnee, 2015). A comunicação, como ficou evidente no estudo de Schnee (2015), passa a influenciar diretamente as decisões sobre a inclusão, a manutenção ou a retirada de políticas públicas da agenda governamental, com base no seu potencial impacto reputacional. Tal conclusão reforça a necessidade de cautela na interpretação comunicacional das políticas públicas, sob o risco de que a lógica da visibilidade se sobreponha à lógica do interesse público (Schnee, 2015).

O modo como as organizações públicas comunicam as suas ações influencia diretamente a percepção dos cidadãos sobre a sua eficiência, eficácia e integridade. Indiretamente, a comunicação também pode afetar as preferências eleitorais dos cidadãos relativamente aos líderes e aos partidos políticos associados ao grupo no poder. A comunicação das realizações dos governos e das políticas públicas por eles implementadas tem, assim, um papel central na formação da

opinião pública e na decisão de voto, o que explica o aumento do investimento governamental em estratégias de comunicação, embora esse movimento revele outro desafio significativo: o despreparo de muitos profissionais para lidar com as especificidades da comunicação pública. Figenschou, Karlsen e Kolltveit (2023) destacaram essa lacuna como um dos principais entraves à profissionalização do campo, em especial diante da necessidade de conciliar comunicação política — orientada pela lógica da visibilidade — com a comunicação de políticas públicas — voltada à promoção do interesse coletivo. Luoma-aho e Canel (2020) reforçaram que o equilíbrio entre essas duas lógicas é essencial para que a comunicação pública cumpra a sua função democrática.

A dimensão de política pública da comunicação nas organizações públicas

A intensificação das interações entre os governos e os cidadãos observada nas últimas décadas devido à internet reforça a comunicação como uma função estruturante no setor público. A relevância da comunicação nas organizações públicas não se limita à transmissão de mensagens, mas assume um papel organizador da relação entre o Estado e a sociedade, intervindo nos processos de formulação, implementação e monitorização das políticas públicas. As cinco abordagens discutidas na presente análise não devem ser compreendidas como estágios lineares ou hierárquicos, mas como dimensões interdependentes, que podem coexistir e influenciar-se mutuamente em políticas públicas concretas, embora expressem diferentes graus de complexidade.

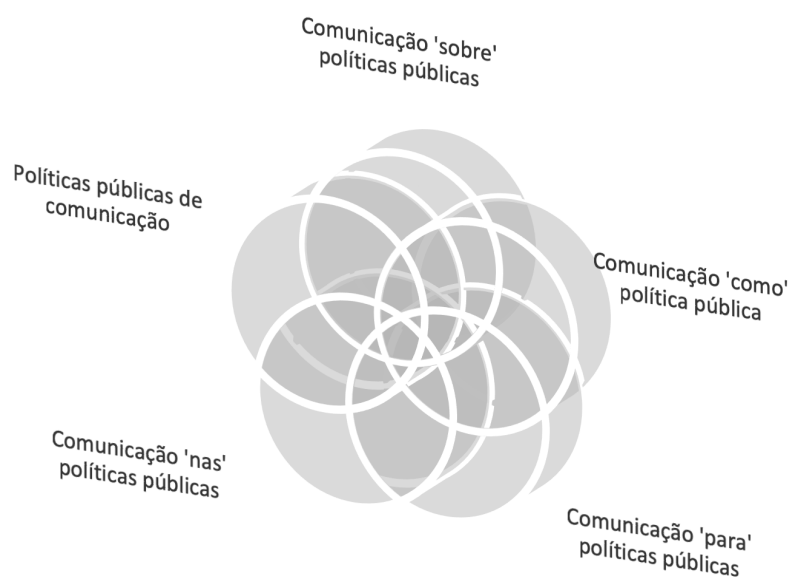


Figura 1. Cinco abordagens da comunicação em interface com as políticas públicas.
Fonte: Elaboração própria.

A abordagem da (1) comunicação ‘sobre’ políticas públicas atribui à comunicação a divulgação das ações das organizações públicas, dando a conhecer as suas decisões, explicando as medidas em curso e procurando envolver os cidadãos na sua execução (Vos, 2006). Essa abordagem tem um carácter informativo. Trata-se da função tradicionalmente executada pelos gabinetes de comunicação nas organizações públicas. Por exemplo, uma campanha do Ministério da Saúde sobre a vacinação contra a gripe procuraria explicar a situação e as razões dessa política pública, as etapas previstas e as medidas de prevenção. As autoridades sanitárias utilizariam comunicados de imprensa, redes sociais digitais, recursos audiovisuais e encontros com os *media* para esclarecer dúvidas e sensibilizar os cidadãos aos quais a campanha se dirige a aderirem à vacinação. Em Portugal, a comunicação governamental durante a pandemia de COVID-19 constitui um exemplo da abordagem da comunicação ‘sobre’ políticas públicas, centrada na divulgação de decisões, normas e orientações à população. As conferências de imprensa regulares, os comunicados da Direção-Geral da Saúde e as plataformas digitais do Serviço Nacional de Saúde ilustram o papel informativo da comunicação na explicação e legitimação das medidas adotadas pelo Estado (di Fátima et al., 2024; Ramos & Jerónimo, 2021).

Na abordagem da (2) comunicação ‘como’ política pública, a comunicação integra a política pública desde a sua conceção, deixando de ser um meio auxiliar e passando a constituir o próprio conteúdo da política pública (Vos, 2006). A comunicação é utilizada para influenciar comportamentos em temas considerados prioritários. Um exemplo real dessa abordagem encontra-se no programa Aldeia Segura, Pessoas Seguras (ASPS), desenvolvido em Portugal (Plana et al., 2024). O programa visa preparar as comunidades residentes em zonas de risco de incêndio rural para adotarem práticas de autoproteção. A comunicação é usada para formar redes locais de informação, construir confiança com as autoridades e apoiar ações preventivas. O ASPS foi reconhecido na Europa (Plana et al., 2024) como uma boa prática de comunicação de risco. A sua execução demonstra que a comunicação pode funcionar como instrumento de política pública orientado para resultados concretos, nomeadamente a preservação de vidas.

Um exemplo contemporâneo da comunicação integrada na conceção e implementação da política pública pode ser identificado nas estratégias associadas ao *European Green Deal*¹, no âmbito da Comissão Europeia. Neste caso, a comunicação não se limita à divulgação de metas ambientais, mas integra a própria arquitetura da política pública ao mobilizar narrativas, campanhas informativas e iniciativas educativas destinadas a promover mudanças de comportamento em matéria de consumo, mobilidade e sustentabilidade. A comunicação assume, assim, um papel estruturante na implementação da

¹ Ver https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en, acesso em 5 de fevereiro de 2026.

política climática europeia, orientada para a transformação de práticas sociais em situações de elevada complexidade económica e ambiental. Tal como demonstrou a análise discursiva do *European Green Deal* (Molek-Kozakowska, 2024), a comunicação desempenha um papel central na construção de uma narrativa de transição que procura articular objetivos ambientais e económicos, contribuindo para a legitimação e operacionalização da política climática europeia.

Uma experiência histórica relevante de comunicação concebida como política pública foi a coordenação nacional de comunicação do Programa Nacional de Segurança Pública com Cidadania (Pronasci)¹, iniciativa do Ministério da Justiça brasileiro lançada em 2007 e relançada em 2023. O programa articulou ações de segurança pública, políticas sociais e direitos humanos, atribuindo à comunicação um papel estruturante na promoção de comportamentos preventivos e na mobilização de públicos diversos. A estratégia incluiu ações de divulgação nacional, formação de gestores de comunicação e o uso de rádios comunitárias a fim de alcançar populações em condições de elevada vulnerabilidade social.

A abordagem da (3) comunicação ‘para’ políticas públicas valoriza a dimensão participativa. O Estado recorre à comunicação para recolher contributos de diferentes setores da sociedade para a formulação de políticas públicas e a tomada de decisões. A escuta ativa permite incorporar expectativas e perceções dos cidadãos (Vos, 2006). Um exemplo de referência em comunicação ao serviço da participação cidadã é o Gabinete Digital do Governo do Estado do Rio Grande do Sul (GDRS), implementado no Brasil entre 2011 e 2014. O GDRS, descrito como “um aparato tão complexo de consulta à população” (Bitencourt & Gautier, 2013, p. 107), foi reconhecido com premiações em âmbito nacional e internacional². A iniciativa demonstrou o potencial da comunicação para reforçar a legitimidade democrática e a transparência governativa, desde que ancorada em mecanismos estáveis, abertos e acessíveis de participação pública. Para a sua implementação, foram estruturados canais de interação entre os cidadãos e o governo estadual, com o objetivo de apoiar processos participativos orientados para o interesse público. Essa experiência revelou, na prática, que a comunicação pública pode ir além de sua função informativa e atuar como instrumento de construção de vínculos entre o Estado e a sociedade civil. O projeto foi descontinuado com a mudança no governo, em 2015.

Em Portugal, a plataforma Lisboa Participa³, promovida pela Câmara Municipal de Lisboa, constitui um exemplo contemporâneo da abordagem da comunicação

1 Ver <https://www.gov.br/mj/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/pronasci>, acesso em 15 de julho de 2025.

2 Retirado de <https://estado.rs.gov.br/gabinete-digital-ganha-premio-internacional-de-governo-aberto-e-e-referencia-nas-americas> em 5 de fevereiro de 2026.

3 Retirado de <https://lisboaparticipa.pt/pt> em 5 de fevereiro de 2026.

concebida ‘para’ políticas públicas. Conforme evidenciaram Rosa, Falanga e Amorim (2025) sobre o desenho de plataformas digitais participativas, esta iniciativa articula diferentes mecanismos de participação cidadã — como consultas públicas, orçamento participativo e processos de auscultação digital — sustentados por estratégias de comunicação orientadas para a mobilização, a escuta ativa e a tradução institucional dos contributos dos cidadãos. Neste enquadramento, a comunicação não assume uma função meramente instrumental ou informativa, operando como uma verdadeira infraestrutura de participação democrática e de mediação estruturada a relação entre a administração pública local e a sociedade civil.

A abordagem da (4) comunicação ‘nas’ políticas públicas implica a integração transversal da comunicação nos produtos e serviços públicos. A prioridade reside em garantir que a informação produzida pelo Estado seja acessível a todos os cidadãos, independentemente de literacia, nível de escolaridade ou eventuais limitações físicas ou cognitivas. Inclui a aplicação de uma linguagem clara na redação das leis e dos regulamentos; o fornecimento de recursos educacionais que expliquem o sistema político, os direitos e os deveres dos cidadãos, assim como o funcionamento do governo; e a disseminação de informações via múltiplos canais chegar a um público mais amplo possível, entre outros.

A disponibilização de serviços de atendimento presenciais, telefónicos e digitais, bem como a formação contínua dos funcionários públicos em comunicação para a diversidade (Vos, 2006), constituem diretrizes centrais da abordagem da comunicação ‘nas’ políticas públicas. Em Portugal, essa lógica é exemplificada por iniciativas como o Portal da Acessibilidade¹, que oferece orientações e ferramentas para assegurar o acesso digital universal, e pelas ações desenvolvidas no âmbito da atual Agência para a Reforma Tecnológica do Estado (ARTE)². As políticas de linguagem clara promovidas ilustram a integração transversal da comunicação nos próprios serviços e procedimentos administrativos, visando reforçar a acessibilidade, a compreensibilidade e a inclusão no relacionamento quotidiano entre o Estado e os cidadãos. Essa lógica evidencia como a comunicação passa a constituir um elemento estrutural dos serviços e dos processos administrativos.

Tal como sublinhado por de Sousa, Cardoso e Andrade (2024), nos contextos português e brasileiro estas políticas configuram-se como estratégias institucionais orientadas para a promoção da acessibilidade, da compreensibilidade e da inclusão, incidindo diretamente sobre a forma como os cidadãos acedem, compreendem e utilizam os serviços públicos. Em Portugal, em especial, as orientações promovidas pelo Ministério da Justiça³, bem como o

1 Retirado de <https://www.acessibilidade.gov.pt/> em 14 de julho de 2025.

2 Retirado de <https://www.arte.gov.pt> em 5 de fevereiro de 2026

3 Retirado de <https://justica.gov.pt/sdj/Normas-dos-servicos-digitais/Criacao-de-Conteudos/Livro-de-Estilo/Escrever-l-a-clareza> em 5 de fevereiro de 2026.

enquadramento definido pela Resolução do Conselho de Ministros n.º 201/2024¹, evidenciam esta abordagem, ao incorporar princípios de clareza e centralidade no cidadão na conceção dos serviços digitais e dos procedimentos administrativos, o que reforça o relacionamento quotidiano entre o Estado e os cidadãos enquanto espaço de mediação comunicacional e de exercício de direitos.

As (5) ‘políticas públicas de comunicação’ são uma abordagem que parte do reconhecimento da comunicação como um direito fundamental. O Estado, nesta interface entre comunicação e políticas públicas, assume responsabilidades na criação de condições para que os cidadãos acedam a informações fiáveis, plurais e independentes. As ‘políticas públicas de comunicação’ incluem a regulação do setor da comunicação social; o combate à desinformação; o financiamento público a meios de comunicação de interesse público; as políticas de publicidade institucional das organizações públicas; o apoio aos *media* regionais e locais; a promoção da literacia mediática; e a garantia de autonomia editorial das rádios e televisões estatais, entre outros – com respeito aos princípios legais e éticos e buscando evitar qualquer interferência que comprometa a liberdade de imprensa.

No que se refere a Portugal, as políticas públicas de comunicação incluem iniciativas recentes no domínio da literacia mediática e do combate à desinformação, como o Plano Nacional de Literacia Mediática (PNLM)², que reconhece a comunicação e a informação como direitos fundamentais e como pilares da cidadania democrática no ambiente digital. O plano articula-se com o sistema educativo, promovendo a integração da literacia mediática em ecossistemas formais e não formais de aprendizagem, e estabelece parcerias com os *media* de serviço público, em particular a Rádio e Televisão de Portugal (RTP), enquanto atores estratégicos na promoção do pensamento crítico, do acesso a informação fiável e da capacitação dos cidadãos para a participação informada na esfera pública (Portugal Media Lab, 2025). Um resultado prático do plano é a oferta de subscrição de jornais e revistas de informação geral ou económica em formato digital por jovens entre os 15 e os 18 anos.

Essa abordagem é complementada por um conjunto mais amplo de instrumentos institucionais que configuram as políticas públicas de comunicação em Portugal, entre os quais se destacam a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC)³, responsável por assegurar a independência, o pluralismo e o cumprimento da legislação no setor dos *media*; o próprio serviço público de radiodifusão e de televisão, financiado por um modelo misto baseado, sobretudo, na Contribuição para o Audiovisual (CAV)⁴ paga pelos cidadãos com a obrigação legal de promover

1 Retirado de <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/resolucao-conselho-ministros/201-2024-901536075> em 5 de fevereiro de 2026.

2 Retirado de <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc24/comunicacao/noticia?i=plano-nacional-de-literacia-mediatica-estrategia-2025-2029> em 5 de fevereiro de 2026.

3 Retirado de <https://www.erc.pt/pt/> em 14 de julho de 2025.

4 Diário da República, 22 de agosto de 2003. Retirado de <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/lei/30-2003-656106> em 14 de julho de 2025.

conteúdos de interesse público e diversidade cultural e regional; e os programas de apoio aos *media* locais e regionais¹, orientados para a garantia da proximidade da informação e o reforço da coesão territorial.

Em conjunto, estas medidas procuram assegurar que a comunicação sirva o interesse público, sem interferências indevidas, e que respeite os princípios constitucionais da liberdade e da transparência. Importa reconhecer, contudo, que tais iniciativas, embora relevantes, não são nem perfeitas nem exaustivas. Num quadro de permanente reconfiguração social, política, económica e tecnológica, a comunicação — enquanto processo de produção de sentido e de mediação da realidade — deve acompanhar essas transformações, sob pena de se tornar anacrónica ou insuficiente face às exigências democráticas contemporâneas.

A análise das cinco abordagens da comunicação discutidas neste texto indica que essas dimensões não são excludentes, mas frequentemente coexistem em políticas públicas concretas, com distintos graus de integração. A compreensão dessas abordagens contribui para uma avaliação mais rigorosa do papel estratégico da comunicação no setor público, permitindo a identificação de oportunidades para seu uso alinhado aos princípios democráticos e à promoção do interesse coletivo.

Reputação e confiança das/nas organizações públicas

Dois conceitos são fundamentais para a compreensão das dinâmicas que estruturam a legitimidade das organizações públicas na sociedade: reputação e confiança. A reputação pode ser compreendida como um ativo intangível, constituído pelas avaliações acumuladas dos diversos *stakeholders* a respeito do desempenho de uma organização. Essas avaliações, moldadas por experiências diretas e indiretas, condicionam as expectativas futuras dos cidadãos acerca da atuação das organizações públicas (Coombs, 2022; Thiessen, 2013).

Carpenter e Krause (2012) propuseram uma tipologia que organiza a reputação institucional do setor público em quatro dimensões analíticas: (1) a reputação executiva, ligada à eficácia no cumprimento da missão organizacional; (2) a reputação moral, alicerçada em valores como integridade, empatia e honestidade; (3) a reputação procedural, relativa à observância das normas e da legalidade dos processos administrativos; e (4) a reputação técnica, que remete à capacidade de adaptação institucional frente à complexidade e à mudança. Tais dimensões não apenas orientam o comportamento interno das organizações, como também configuram a sua legitimidade perante a sociedade.

¹ Para mais informações, ver o documento Apoios e Incentivos do Estado à Comunicação Social (ERC). Retirado de https://www.erc.pt/imagem/Documento%20de%20Trabalho%20ERC_%20Apoios%20e%20Incentivos%20do%20Estado%20%C3%A0%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Social.pdf em 14 de julho de 2025.

A confiança, por sua vez, é concebida como uma expectativa normativamente carregada: espera-se que um sujeito — individual ou coletivo —, distinguido por atributos específicos, realize ações futuras que gerem resultados positivos para quem nele deposita confiança, particularmente circunstâncias de risco e de incerteza (Castaldo, Premazzi & Zerbini, 2010). Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992) reforçaram que a confiança se estabelece na confluência entre a crença na confiabilidade de um ator e a disposição em depender desse ator. Ganesan (1994), por sua vez, articulou o conceito de confiança com as ideias de credibilidade (crença na competência técnica) e de benevolência (percepção de intenção positiva), mesmo na ausência de garantias formais. A confiança, portanto, mobiliza tanto elementos cognitivos quanto intencionais, funcionando como um mecanismo de regulação social em situações de vulnerabilidade.

A construção da reputação e da confiança dá-se de forma interdependente. A reputação fornece as bases de legitimidade e de expectativa quanto ao desempenho das organizações, ao passo que a confiança representa o capital relacional que permite a continuidade da cooperação entre o Estado e a sociedade. Essa interdependência é particularmente sensível em momentos de crise, nos quais a atuação das organizações públicas é colocada sob intensa visibilidade. Como argumentaram Boin et al. (2005), as crises não apenas desafiam a capacidade técnica e gerencial das organizações, mas também desestabilizam as estruturas político-administrativas, ampliando o caráter controverso das decisões públicas. Durante crises, a comunicação é um recurso estratégico para a produção de sentido, a mobilização de consensos e a prestação de contas, aspetos fundamentais para a restauração da confiança pública (Frandsen & Johansen, 2020).

Todavia, como alertaram Figenschou, Karlsen e Kolltveit (2023), a comunicação nas organizações públicas enfrenta o risco de ser instrumentalizada como ferramenta de promoção pessoal ou partidária. Durante crises, a visibilidade política tende a sobrepor-se à lógica do interesse público, tensionando os limites éticos da comunicação. Para que a comunicação no setor público cumpra o seu papel democrático, é necessário elevar a sua profissionalização, transparência e responsabilidade, de modo que ela contribua efetivamente para a mediação entre os interesses políticos, as políticas públicas e os cidadãos.

Conclusão

A comunicação no setor público deve ser concebida não apenas como um instrumento técnico-operacional, mas como uma estratégia estruturante da ação estatal. A partir dessa premissa, procurou-se evidenciar a centralidade da comunicação nas organizações públicas, enfatizando o seu papel na consolidação da reputação, na produção da confiança e na mediação entre a política, a gestão pública e os cidadãos.

No que tange à dimensão de política pública da comunicação, tema central deste capítulo, o modelo de Vos (2006) constitui uma importante contribuição ao distinguir quatro diferentes interfaces entre comunicação e políticas públicas que operam como um quadro de referência para compreender a complexidade da comunicação no interior do aparelho estatal diante dos crescentes processos de mediatização e de digitalização da esfera pública. Propõe-se, também, neste ensaio, uma expansão conceitual com a incorporação das 'políticas públicas de comunicação' ao modelo original de Vos (2006), importância que emerge da crise da democracia (Castaldo, 2018), das ameaças ao acesso à informação e à liberdade de expressão e da pós-verdade.

Tal ampliação teórica busca reconhecer a transversalidade da comunicação nas organizações públicas nas sociedades democráticas. No ambiente digital, em particular, essa comunicação exerce múltiplas funções — desde a prestação de contas até a construção de espaços interativos de escuta e deliberação. As tecnologias digitais, ao mesmo tempo que oferecem novas possibilidades para a transparência, a participação cidadã e o controle social, também impõem desafios éticos que devem ser enfrentados à luz de referenciais críticos e, nesse sentido, o paradigma das abordagens da dimensão de política pública da comunicação contribui para o avanço do conhecimento científico ao oferecer uma matriz analítica para a investigação da comunicação no setor público.

Referências bibliográficas

- Bitencourt, S., & Gautier, T. (2013). Comunicação pública e internet: Limites e amplitudes no ambiente digital. In G. Cocco (Ed.), *Gabinete Digital: Análise de uma experiência* (pp. 83-110). Corag.
- Boin, A., t'Hart, P., Stern, E., & Sundelius, B. (2005). *The politics of crisis management: public leadership under pressure*. Cambridge University Press.
- Canel, M.-J., & Sanders, K. B. (2012). Government communication: An emerging field in political communication research. In H. A. Semetko & M. Scammell (Eds.), *The SAGE handbook of political communication* (pp. 85-96). Sage. doi.org/10.4135/9781446201015
- Canel, M.-J., & Sanders, K. B. (2015). Government communication. In G. Mazzoleni (Ed.), *The international encyclopedia of political communication* (pp. 1-8). John Wiley & Sons, Inc. doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc190
- Carpenter, D. P., & Krause, G. A. (2012). Reputation and public administration. *Public Administration Review*, 72(1), 26-32. doi.org/10.1111/j.1540-6210.2011.02506.x
- Castaldo, A. (2018). A crise da democracia: Uma revisão seletiva do debate acadêmico atual. *Relações Internacionais*, 59, 9-27. doi.org/10.23906/ri2018.59a02
- Castaldo, S., Premazzi, K., & Zerbini, F. (2010). The meaning(s) of trust: A content analysis on the diverse conceptualizations of trust in scholarly research on business relationships. *Journal of Business Ethics*, 96, 657-668. doi.org/10.1007/s10551-010-0491-4
- Comunello, F., Germani, D., Lovari, A., Marinelli, A., & Piromalli, L. (2023). The challenges of communicating the Italian recovery plan: Investigating models, strategies, practices, and rhetorics. In E. Oliveira & G. Gonçalves (Eds.), *The normative imperative: Sociopolitical challenges of strategic and organizational communication* (pp. 121-130). LabCom.

- Coombs, W. T. (2022). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage.
- de Sousa, C., Cardoso, E., & Dias de Andrade, F. (2024). Diretrizes para o uso de linguagem simples: Pesquisa e desenvolvimento no Brasil e em Portugal. *Revista da Associação Brasileira de Atividade Motora Adaptada*, 25(2), 407–422. doi.org/10.36311/2674-8681.2024.v25n2.p407-422
- di Fátima, B., Garcia, F., Espanha, R., Barros, A., Martins, N., & Brandão, D. (2024). Comunicação de risco em saúde: Uma percepção da pandemia através do Facebook. *Observatorio (OBS*)*, 18(2), 162–180.
- Duarte, J. (2011). Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In M. M. K. Kunsh (Eds.), *Comunicação pública, sociedade e cidadania* (pp. 1–11). Difusão.
- Figenschou, T. U., Karlsen, R., & Kolltveit, K. (2023). Between spin doctor and information provider: Conceptualizing communication professionals in government ministries. *Public Administration*, 101(3), 1115–1133. doi.org/10.1111/padm.12869
- Frandsen, F., & Johansen, W. (2020d). Public sector communication: Risk and crisis communication. In V. Luoma-aho & M.-J. Canel, *The handbook of public sector communication* (pp. 229–244). Wiley-Blackwell.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19. doi.org/10.1177/002224299405800201
- Gonçalves, G. (2018). Political communication. In R. L. Heath & W. Johansen, *The international encyclopedia of strategic communication* (pp. 1–9). John Wiley & Sons. doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0129
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71–79.
- Lee, M. (2012). Government public relations: What is it good for? In M. Lee, G. Neeley & K. Stewart. *The practice of government public relations* (pp. 9–25). CRCPress/Taylor & Francis.
- Lees-Marshment, J. (2017). Book review: Christian Schnee, political reputation management: The strategy myth. *Public Relations Inquiry*, 6(2), 209–211. doi.org/10.1177/2046147X17709065
- Liu, B. F., & Horsley, J. S. (2007). The government communication decision wheel: Toward a public relations model for the public sector. *Journal of Public Relations Research*, 19(4), 377–393. doi.org/10.1080/10627260701402473
- Luoma-aho, V., & Canel, M.-J. (2020). Introduction to public sector communication. In V. Luoma-aho & M.-J. Canel, *The handbook of public sector communication* (pp. 1–25). Wiley-Blackwell.
- Matheson, C. (2016). Politics and public policy. In A. Farazmand (Eds.), *Global encyclopedia of public administration, public policy, and governance*. Springer. doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_1407-1
- Molek-Kozakowska, K. (2024). The hybrid discourse of the ‘European Green Deal’: Road-mapping economic transition to environmental sustainability (almost) seamlessly. *Critical Discourse Studies*, 21(2), 182–199. doi.org/10.1080/17405904.2023.2197607
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328. doi.org/10.1177/002224379202900303
- Plana, E., Serra, M., Nebot, S., Smeenk, A., Macri, P., Vendrell, J., Pronto, L., Canaleta, G., Gomes, J., & Alfonso, L. (2024). Wildfire risk awareness and communication: Analysis of good practices. *Union Civil Protection Knowledge Network*. doi.org/10.5281/zenodo.10817549
- Portugal Media Lab. (2025). *Plano Nacional de Literacia Mediática: Estratégia 2025–2029*. Estrutura de Missão para a Comunicação Social.
- Ramos, C., & Jerónimo, P. (2021). Conferências de Imprensa da Direção Geral de Saúde

- no Facebook: Uma análise à interatividade durante a pandemia. In F. R. Cádima & I. Ferreira (Eds.), *Perspectivas multidisciplinares da comunicação em contexto de pandemia* (pp. 126-143). ICNova.
- Rosa, M., Falanga, R., & Amorim, J. (2025). Designing digital participatory platforms: “Lisboa Participa” and “Decidim”. In L. Galluzzo e S. Di Dio (Eds.), *Designing hybrid spaces: Envisioning plural ecosystems and socio-cultural practices for regenerative urban futures* (pp. 313-328). Franco Angeli.
- Thiessen, A. (2013). Reputation/reputation management. In S. O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu, & A. D. Gupta (Eds.), *Encyclopedia of corporate social responsibility*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_548
- Toniolo, B. P. (2025a). *As tensões entre as perspetivas informativa e política da comunicação de risco e de crise: A comunicação das organizações públicas portuguesas sobre os incêndios florestais*. [Tese de doutoramento]. <http://hdl.handle.net/10400.6/15128>
- Toniolo, B. P. (2025b). Comunicar para governar: A comunicação como meio e fim [Palestra]. *VII Jornadas de Comunicação*, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Vos, M. (2006). Setting the research agenda for governmental communication. *Journal of Communication Management*, 10, 250-258. doi.org/10.1108/13632540610681149
- Vos, M., & Schoemaker, H. (2004). *Accountability of communication management: A balanced scorecard for communication quality*. Lemma/Boom.
- Weber, M. H. (2017). Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In M. H. Weber, M. P. Coelho & C. Locatelli (Eds.), *Comunicação pública e política* (pp. 23-58). Insular.
- Weber, M. H. (2020). Balizas do campo comunicação e política. *Tríade*, 8(18), 6-48. doi.org/10.22484/2318-5694.2020v8n18p6-48

Capítulo 6

Validar sem verificar? Literacia mediática e confiança interpessoal na aceitação da desinformação online

Validating without Verifying? Media literacy and interpersonal trust in the acceptance of online misinformation.

Lourenço Silva Ferreira

(Mestrado Comunicação Social e Novos Média)

Instituto Politécnico Coimbra - Escola Superior Educação, Rua D. João III, 3030-329 Coimbra, Portugal

ORCID 0009-0004-8369-0998

a2024113818@esec.pt, gillsferreira1904@gmail.com

Resumo: A ascensão das redes sociais como fontes primárias de informação transformou o modo como as pessoas acedem, consomem e partilham notícias e conteúdos. Esse cenário trouxe consigo o aumento da disseminação da desinformação – informações falsas ou enganosas, potencialmente com o objetivo de manipular a opinião pública. Com a viralização de conteúdos, a desinformação nas redes sociais tornou-se um fenómeno que pode impactar significativamente as perceções e decisões individuais, sobretudo entre os jovens – o grupo mais assíduo destas plataformas. Partindo desta premissa, o estudo investiga os fatores que influenciam a aceitação de informações falsas ou enganosas por utilizadores dos média sociais, considerando o efeito que, nesta dinâmica, possuem variáveis como a literacia digital e a confiança interpessoal. A partir de um inquérito *online* aplicado a 187 indivíduos, foram utilizadas variáveis como o uso das redes sociais digitais, o nível de literacia digital e o grau de confiança em conteúdos partilhados por amigos e grupos sociais. Os resultados sugerem que uma maior formação em Comunicação e Literacia Digital se encontra associada a maior resistência face à aceitação de desinformação, enquanto a confiança interpessoal sem verificação favorece a aceitação de conteúdos falsos. Por outro lado, o tempo de uso das redes sociais indicou uma relação negativa com a aceitação de desinformação, sugerindo que a exposição prolongada pode, em alguns casos, fomentar competências críticas. Conclui-se que combater a desinformação requer uma abordagem integrada que combine o reforço da Literacia Digital com a sensibilização para os mecanismos de influência social presentes nas redes. A originalidade deste estudo reside na articulação entre variáveis sociocognitivas e práticas digitais, propondo uma leitura crítica

das dinâmicas de aceitação da desinformação no espaço público online. O estudo apresenta contributos relevantes para o debate académico e para a definição de políticas de educação mediática orientadas para o fortalecimento da democracia digital.

Palavras-chave: Desinformação; Literacia Digital; Redes sociais; Confiança interpessoal; Literacia digital

Abstract

The rise of social media as primary sources of information has transformed the way people access, consume, and share news and content. This scenario has led to an increase in the spread of disinformation – false or misleading information, potentially intended to manipulate public opinion. With content going viral, disinformation on social media has become a phenomenon that can significantly impact individual perceptions and decisions, especially among young people – the most frequent user group on these platforms. Based on this premise, the study investigates the factors that influence the acceptance of false or misleading information by social media users, considering the impact that variables such as media literacy and interpersonal trust have on this dynamic. Based on an online survey administered to 187 individuals, variables such as social media use, digital literacy level, and degree of trust in content shared by friends and social groups were used. The results suggest that greater training in Communication and Digital Literacy is associated with greater resistance to accepting misinformation, while interpersonal trust without verification favors the acceptance of false content. On the other hand, social media usage time indicated a negative relationship with the acceptance of disinformation, suggesting that prolonged exposure can, in some cases, foster critical thinking skills. The conclusion is that combating disinformation requires an integrated approach that combines strengthening media literacy with raising awareness of the mechanisms of social influence present on social networks. The uniqueness of this study lies in the interplay between socio-cognitive variables and digital practices, proposing a critical reading of the dynamics of disinformation acceptance in the online public space. The study presents relevant contributions to the academic debate and to the definition of media literacy policies aimed at strengthening digital democracy.

Keywords: Disinformation; Media literacy; Social networks; Interpersonal trust; Digital literacy

Introdução

A ascensão das redes sociais como fontes primárias de informação transformou profundamente o modo como as pessoas acedem, consomem e partilham notícias e conteúdos. No entanto, esse cenário também trouxe consigo o aumento da disseminação da desinformação, ou seja, de informações falsas ou enganosas, potencialmente com o objetivo de manipular a opinião pública ou de promover determinados interesses. Com a viralização de conteúdos, a desinformação nas redes sociais tornou-se um fenómeno que pode impactar significativamente as perceções e decisões individuais, sobretudo entre os jovens – o grupo mais assíduo dessas plataformas (Tandoc et al., 2015).

A forte exposição pode facilitar o acesso a uma variedade de fontes e de perspetivas, ampliando o conhecimento. Contudo, por outro lado, a falta de literacia digital e mediática bem consolidada pode aumentar a vulnerabilidade dos utilizadores à aceitação de conteúdos duvidosos e de fontes não confiáveis (Tandoc et al., 2018). Neste contexto, a confiança nas informações partilhadas por amigos e por grupos sociais desempenha um papel crucial, uma vez que informações provenientes de fontes próximas tendem a ser aceites sem a devida verificação.

Diante estes desafios, torna-se essencial investigar os fatores que influenciam a aceitação da desinformação entre indivíduos que frequentam redes sociais. O presente estudo procura compreender como o tempo passado *online*, nestas plataformas, assim como a formação em áreas como a Comunicação e o Jornalismo e/ou Literacia Digital e a confiança em amigos e grupos sociais podem afetar a forma como esses indivíduos avaliam e aceitam as informações com que se deparam. A análise destes fatores visa contribuir para o entendimento das razões que levam à aceitação de informações sem fundamentação, fornecendo uma base teórica para o desenvolvimento de abordagens mais informadas e criteriosas no consumo de conteúdo digital.

O presente estudo, de natureza exploratória, visa proporcionar uma análise detalhada sobre os fatores que influenciam a aceitação da desinformação entre utilizadores das redes sociais, considerando os resultados obtidos num questionário aplicado online. Em particular, procuramos entender as origens, os padrões e as causas que tornam estes indivíduos mais vulneráveis na aceitação de informações falsas. Além disso, pretendemos identificar os fatores que contribuem para a falta de ceticismo em relação às informações nas redes sociais, a confiança depositada nesses conteúdos e os elementos complexos que moldam as perceções dos indivíduos que navegam nessas plataformas.

Esta pesquisa não apenas procura enriquecer o debate académico sobre Literacia Digital, mas também fornecer uma base informativa sobre o comportamento de indivíduos em relação à desinformação. Desta forma, este estudo poderá

reunir condições para apoiar futuras iniciativas voltadas para a promoção de um consumo de informação mais crítico e consciente no ambiente digital.

Revisão da literatura

Da falsidade à viralidade: porque é que a desinformação circula?

A desinformação, entendida como a disseminação intencional de informações falsas ou enganosas com o objetivo de influenciar percepções e comportamentos públicos, constitui hoje um dos fenómenos centrais do ecossistema mediático digital (Tandoc et al., 2018). A adoção deste conceito tem vindo a substituir a designação genérica de *fake news*, por oferecer maior precisão analítica e evitar a carga normativa e politizada associada ao termo (Allcott & Gentzkow, 2017; Lazer et al., 2018). A aceitabilidade social e a rápida circulação da desinformação resultam da interação entre fatores cognitivos, tecnológicos e relacionais que moldam o consumo informacional contemporâneo.

Um dos vetores mais robustamente documentados prende-se com o potencial viral intrínseco da informação falsa. A investigação empírica de Vosoughi et al. (2018) demonstra que conteúdos desinformativos se difundem com maior rapidez, alcance e profundidade do que informações verdadeiras. Este padrão é parcialmente explicado pela atração psicológica da novidade: conteúdos falsos tendem a incorporar elementos sensacionalistas, inesperados ou emocionalmente marcados, que estimulam a curiosidade, a excitação cognitiva e a propensão para a partilha social. A desinformação beneficia de uma lógica de circulação que recompensa a exceção e o choque, conferindo aos utilizadores a percepção de acesso privilegiado a informação exclusiva.

A complexidade deste ecossistema informativo foi significativamente intensificada com o desenvolvimento de tecnologias baseadas em Inteligência Artificial, em particular as *deepfakes*. Estas ferramentas permitem a replicação hiper-realista de atributos humanos – como rostos, vozes e gestos – e reduzem drasticamente a capacidade humana de distinguir entre conteúdos autênticos e fabricados. A sofisticação técnica destes artefactos contribui para a criação de um ambiente informacional estruturalmente opaco, no qual os critérios tradicionais de verificação são progressivamente erosionados.

Para além da dimensão técnica, a legitimação relacional emerge como um pilar decisivo na aceitação da desinformação. Tandoc et al. (2018) sublinham que a confiança depositada em conteúdos partilhados por contactos próximos tende a sobrepor-se ao escrutínio crítico, conduzindo à aceitação acrítica e à subsequente replicação da informação, mesmo na ausência de verificação. Este comportamento é agravado pela sobrecarga informativa característica

dos ambientes digitais, onde fluxos contínuos de conteúdos de proveniência heterogênea dificultam avaliações criteriosas e sistemáticas.

Arquiteturas de atenção: uso das redes sociais e poder algorítmico

A consolidação das redes sociais como fonte primária de informação para segmentos significativos da população decorre da sua acessibilidade ubíqua, do seu caráter informativo híbrido e de formatos de consumo aparentemente leves e intuitivos (Tandoc et al., 2018). Estas plataformas deixaram de funcionar exclusivamente como canais de distribuição para se tornarem espaços de produção, curadoria e amplificação de narrativas públicas, onde os utilizadores assumem um papel ativo na circulação da informação.

Neste contexto, a arquitetura algorítmica desempenha um papel central na configuração da experiência informativa. Os algoritmos que regem a visibilidade dos conteúdos são desenhados para maximizar métricas de envolvimento – como tempo de permanência e interação –, operando através da seleção e priorização de conteúdos com base no histórico comportamental dos utilizadores (Pennycook et al., 2020). Esta lógica tende a favorecer conteúdos emocionalmente carregados, polarizadores ou sensacionalistas, frequentemente associados à desinformação, devido ao seu elevado potencial de viralidade (Wardle & Derakhshan, 2017).

Importa, contudo, reconhecer que os padrões de uso das redes sociais não são homogêneos. Estudos recentes evidenciam diferenças geracionais relevantes: utilizadores mais velhos tendem a adotar comportamentos mais ativos (comentário e partilha), enquanto utilizadores mais jovens apresentam uma postura predominantemente passiva, centrada na visualização de conteúdos (Bonsaken et al., 2024). Estas diferenças modulam os níveis de exposição, envolvimento e potencial vulnerabilidade à desinformação, sugerindo que o impacto do tempo de uso não pode ser interpretado de forma linear ou determinista.

Competência crítica em tempos de ruído: literacia digital como fator protetor

Num ecossistema mediático saturado por informações imprecisas, enganosas ou manipuladas, o reforço da literacia digital e mediática assume-se como um imperativo social e democrático. Harvey et al. (2017) conceptualizam a literacia informacional como uma competência cívica fundamental, indispensável à participação democrática informada. O seu núcleo reside na capacidade de avaliar criticamente fontes, conteúdos e intenções comunicativas, independentemente do formato ou do suporte tecnológico.

A promoção destas competências envolve múltiplos agentes, com destaque para profissionais da informação – jornalistas, bibliotecários e educadores – que atuam como mediadores na formação de práticas críticas de consumo informacional (Harvey et al., 2017). Todavia, a eficácia deste papel depende da existência de formação contínua e especializada, condição nem sempre garantida.

Embora não constitua uma solução isolada, a literacia digital é amplamente reconhecida como um dos mecanismos mais promissores para fortalecer a resiliência individual e coletiva face à desinformação (Allcott et al., 2019). Programas eficazes de educação mediática devem integrar competências como: verificação factual, análise crítica de imagens e vídeos, identificação de estratégias persuasivas e compreensão dos modelos de negócio e funcionamento algorítmico das plataformas digitais.

No contexto português, destacam-se iniciativas institucionais como os programas de literacia para a imprensa promovidos pelo Sindicato dos Jornalistas Portugueses (2023) e o trabalho sistemático de verificação de factos desenvolvido pelo Polígrafo, que contribuem para a construção de um público mais informado e crítico.

Quando confiar é arriscado: confiança interpessoal e validação social

A confiança na informação sofreu uma reconfiguração profunda com a transição dos média tradicionais para os ambientes digitais. Lewandowsky et al. (2017) definem a confiança informacional como a perceção de credibilidade e a crença na ausência de intenções manipuladoras nos conteúdos consumidos. Contudo, em contextos digitais, esta confiança tende a ser deslocada do conteúdo para a fonte social que o partilha.

Tandoc et al. (2018) alertam para os riscos da confiança acrítica, caracterizada pela aceitação passiva de informações provenientes de contactos próximos, sem esforços sistemáticos de verificação. Pennycook et al. (2020) demonstram que a consciencialização sobre os mecanismos da desinformação pode fomentar práticas críticas, mas sublinham que a atribuição de confiança permanece fortemente condicionada por fatores como alinhamento ideológico, interesse político e níveis de confiança interpessoal (McGregor, 2020; Vosoughi et al., 2018).

Gray et al. (2020) propõem uma conceptualização multidimensional da confiança digital, distinguindo entre confiança no conteúdo, no emissor e na infraestrutura tecnológica. Esta perspetiva é aprofundada por Pennycook et al. (2020), que destacam dimensões como precisão factual, transparência das fontes e contextualização adequada, reforçando a ideia de que a confiança é um construto dinâmico e estratificado.

Bolhas, reforços e encerramentos: algoritmos e preferências

Os algoritmos das redes sociais não se limitam a refletir as preferências dos utilizadores; atuam ativamente no seu reforço, promovendo a exposição recorrente a conteúdos alinhados com crenças prévias (McGregor, 2020). Este processo gera ciclos autorreforçadores de confirmação que reduzem o confronto com perspectivas dissonantes e inibem o pensamento crítico.

As interações simbólicas – *likes*, partilhas e comentários – funcionam como marcadores de validação social e pertença identitária, em reforço de dinâmicas de segregação informacional (Stroud, 2010). Sunstein (2017) descreve este fenómeno como a formação de “bolhas de filtro”, ecossistemas informativos homogêneos que limitam a diversidade cognitiva e empobrecem o debate público.

Evidência empírica recente demonstra que a exposição e a disseminação da desinformação ocorrem de forma concentrada em comunidades caracterizadas por elevada polarização e baixa heterogeneidade ideológica (Guess et al., 2019). A desinformação, longe de circular aleatoriamente, prospera em contextos epistemicamente fechados, onde a validação social suplanta o escrutínio crítico.

Métodos e dados

Hipóteses

Este estudo procura compreender os fatores que influenciam a aceitação da desinformação nas redes sociais, com base numa abordagem quantitativa e exploratória. A partir da revisão da literatura, foram formuladas três hipóteses centrais, que orientam a análise dos dados recolhidos por meio de um inquérito *online*.

A primeira hipótese (H1) examina se a formação académica na área da Comunicação e/ou a aquisição de competências em Literacia Digital estão associadas a uma menor propensão para aceitar conteúdos desinformativos. Parte-se do pressuposto de que a capacitação técnica e crítica para avaliar fontes, verificar a veracidade da informação e compreender os processos de mediação digital atua como um fator protetor contra a aceitação acrítica de conteúdos. Esta hipótese fundamenta-se nos contributos de Tandoc et al. (2018), que defendem o papel central da Literacia Digital na mitigação da desinformação, e de Harvey et al. (2017), que destacam a importância da literacia digital como competência estruturante para a cidadania informada na era digital.

A segunda hipótese (H2) propõe que o tempo de exposição às redes sociais está negativamente correlacionado com a aceitação da desinformação. Esta

hipótese baseia-se na ideia de que a familiaridade prolongada com ambientes digitais pode favorecer o desenvolvimento de mecanismos de defesa cognitiva e estratégias informais de avaliação de conteúdos. Estudos como o de Harvey et al. (2017) sugerem que, à medida que os utilizadores interagem de forma recorrente com diferentes fontes informativas, tendem a desenvolver, ainda que de forma inconsciente, competências críticas que lhes permitem detetar inconsistências, reconhecer padrões de manipulação e adotar posturas mais céticas perante os conteúdos consumidos.

Por fim, a terceira hipótese (H3) investiga se a confiança interpessoal – nomeadamente a confiança nas informações partilhadas por amigos e grupos sociais – está positivamente associada à aceitação da desinformação. Esta hipótese parte do princípio de que a proximidade relacional e o capital social afetam a perceção de credibilidade da informação. Quando o conteúdo é partilhado por pessoas com quem se mantêm laços afetivos ou identitários, tende a ser recebido com menor grau de ceticismo, independentemente da sua veracidade.

Este fenómeno está amplamente documentado por autores como Allcott et al. (2019), que evidenciam o papel da confiança social na disseminação acrítica de conteúdos, sobretudo em contextos digitais onde os critérios tradicionais de verificação jornalística são frequentemente substituídos por lógicas de validação social.

Metodologia

A presente investigação adota uma abordagem quantitativa, de natureza exploratória, com o objetivo de analisar os fatores associados à aceitação da desinformação por parte de utilizadores de redes sociais digitais. Para este efeito, foi aplicado um inquérito por questionário *online* estruturado, concebido para recolher dados relativos a comportamentos informacionais, a perceções individuais e a variáveis sociodemográficas relevantes para a compreensão do fenómeno em estudo. O tratamento e a análise estatística dos dados foram realizados com recurso ao software SPSS.

O recrutamento dos participantes ($n = 187$), efetuado exclusivamente através de plataformas de redes sociais digitais, implica a existência de um viés de amostragem, decorrente da sub ou sobre-representação de determinados grupos demográficos com maior acesso e utilização ativa dessas plataformas. Os critérios de inclusão assentaram na autodeclaração dos participantes relativamente às variáveis sociodemográficas solicitadas. A recolha de dados decorreu entre os dias 20 e 27 de outubro de 2024, através da disseminação do questionário em diferentes contextos digitais.

A caracterização da amostra evidencia uma distribuição etária diversificada, ainda que com maior concentração em faixas etárias mais jovens, bem como uma predominância do género feminino. Foram igualmente recolhidos dados adicionais relativos à escolaridade, à distribuição geográfica e a outras características sociodemográficas, que permitem uma descrição mais aprofundada da amostra, embora não sejam apresentados neste excerto.

A opção pelo inquérito *online* justifica-se por três razões principais: (i) a possibilidade de alcançar uma amostra diversificada de forma eficiente; (ii) a viabilidade logística e a acessibilidade associadas à aplicação digital do instrumento; (iii) a adequação do formato à análise estatística, assegurando a padronização das respostas e a comparabilidade dos dados recolhidos.

O instrumento de recolha de dados foi composto exclusivamente por questões de escolha múltipla não cumulativa, que asseguram a uniformização das respostas e facilitam o tratamento estatístico subsequente. A estrutura do questionário organizou-se em cinco blocos temáticos, correspondentes às principais variáveis em análise:

1. Caracterização sociodemográfica, incluindo variáveis como idade, género e nível de escolaridade, com o objetivo de descrever o perfil da amostra;
2. Formação em comunicação e literacia digital, operacionalizada através de indicadores relacionados com práticas de navegação crítica, verificação de fontes, compreensão de conceitos de segurança informacional e avaliação da credibilidade de conteúdos digitais;
3. Uso das redes sociais, contemplando a frequência de utilização, as plataformas mais utilizadas e a perceção do seu papel na formação da opinião pública, distinguindo entre padrões de envolvimento ativo e passivo;
4. Predisposição para a aceitação da desinformação, entendida como a inclinação dos participantes para acreditar em conteúdos informativos digitais e para os partilhar, independentemente da sua veracidade percebida;
5. Confiança interpessoal e social, analisando a influência da confiança em amigos, pares e grupos sociais na aceitação de conteúdos digitais, considerando o papel da proximidade relacional na perceção de credibilidade.

O tratamento dos dados envolveu uma fase inicial de organização e codificação das variáveis, seguida da aplicação de métodos estatísticos descritivos, com vista à caracterização da amostra e à identificação de padrões gerais de resposta. Posteriormente, recorreu-se a análises correlacionais, de modo a explorar as associações entre as variáveis independentes – nomeadamente formação em literacia digital, uso das redes sociais e confiança interpessoal – e a variável dependente, correspondente à predisposição para a aceitação da desinformação.

A metodologia adotada permite testar empiricamente as hipóteses de investigação e identificar relações significativas entre variáveis formativas, sociais e comportamentais. Desta forma, oferece uma base empírica consistente para a interpretação dos resultados e para a sua articulação com a revisão da literatura sobre desinformação em ambientes digitais.

Dados

A análise dos dados recolhidos junto de 187 participantes permite caracterizar os padrões de utilização das redes sociais, as práticas de verificação de informação e os níveis de confiança associados ao consumo de conteúdos digitais. Esta secção, que apresenta os resultados da análise descritiva, está organizada em função das principais variáveis do estudo e constitui a base empírica para a posterior análise correlacional e para o teste das hipóteses de investigação.

Relativamente à frequência de utilização das redes sociais, observa-se que a maioria dos participantes reporta um tempo médio diário de utilização entre 1 a 2 horas (37,4%), seguida de 3 a 4 horas (31,6%). Uma parcela significativa da amostra (21,9%) indica uma utilização inferior a 1 hora diária, enquanto apenas 9,1% refere utilizar estas plataformas durante 5 ou mais horas por dia. Estes dados sugerem um padrão de uso predominantemente moderado, afastando-se de cenários de consumo intensivo generalizado, ainda que com variações relevantes no interior da amostra.

No que respeita à formação em verificação de factos e literacia informacional, verifica-se uma elevada exposição prévia: 95,2% dos inquiridos afirmam já ter participado em formações ou cursos relacionados com práticas de verificação de informação. Este resultado enquadra-se nos dados relativos à frequência de verificação da veracidade dos conteúdos, uma vez que 63,1% dos participantes indicam verificar frequentemente a informação encontrada nas redes sociais e 9,1% afirmam fazê-lo sempre. Contudo, importa salientar que 25,1% admitem verificar raramente a informação e 2,7% nunca o fazem, revelando a persistência de comportamentos potencialmente vulneráveis à desinformação, apesar da formação declarada.

Quanto à confiança nas redes sociais enquanto fonte de informação, os resultados apontam para uma atitude predominantemente cautelosa. Metade da amostra (50,3%) atribui um grau de confiança médio às plataformas digitais, enquanto 24,1% indicam um nível de confiança baixo e 10,2% muito baixo. Apenas 15% dos respondentes manifestam confiança elevada e 0,5% confiança muito elevada. Esta distribuição sugere uma perceção crítica generalizada relativamente ao papel informativo das redes sociais, marcada mais pela prudência do que pela credulidade.

Esta tendência é reforçada pela distribuição das respostas à afirmação “Geralmente, as informações que surgem no meu feed das redes sociais são credíveis”. A maioria dos participantes (51,3%) posiciona-se de forma neutra, 25,7% concordam, enquanto 18,2% discordam e 2,7% discordam totalmente. Apenas 2,1% concordam totalmente com a afirmação. Estes dados evidenciam uma ausência de consenso positivo quanto à credibilidade do conteúdo apresentado nos *feeds* – a confiança não é assumida como um dado adquirido.

No que concerne à confiança interpessoal, os resultados mostram um peso relevante, ainda que não determinante, da proximidade social na aceitação da informação. À afirmação sobre a confiança nas informações partilhadas por amigos nas redes sociais, 46,5% dos participantes adotam uma posição neutra, 38% afirmam confiar e 1,6% confiar totalmente. Em sentido inverso, 12,8% discordam e 1,1% discordam totalmente. Esta distribuição sugere que a confiança em pares atua como um fator moderador, mas não elimina a hesitação crítica face aos conteúdos partilhados.

Sobre a associação entre viralidade e veracidade, os dados indicam uma rejeição clara dessa equivalência. Quase metade da amostra (47,1%) discorda da ideia de que os conteúdos mais partilhados tendem a ser verdadeiros, 16% discordam totalmente e 18,7% mantêm uma posição neutra. Apenas 16% concordam e 2,1% concordam totalmente. Estes resultados apontam para uma consciência crítica relativamente aos mecanismos de circulação e amplificação da informação nas redes sociais.

Por fim, a análise da predisposição inicial para acreditar na informação antes da sua verificação revela uma atitude maioritariamente cética. À afirmação “Quando vejo uma informação nas redes sociais, tendo a acreditar nela antes mesmo de verificar a sua veracidade”, 43,9% dos participantes discordam e 19,8% discordam totalmente, enquanto 20,3% se mantêm neutros. Apenas 15,5% concordam e 0,5% concordam totalmente. Estes dados confirmam uma tendência dominante para a suspensão inicial da crença, ainda que subsista uma minoria mais permeável à aceitação imediata da informação.

De forma sintética, os resultados descritivos evidenciam uma amostra caracterizada por uso moderado das redes sociais, elevada exposição a práticas de literacia informacional e uma postura globalmente crítica e cautelosa face à informação digital.

Discussão dos Resultados

Os resultados obtidos neste estudo reforçam a compreensão da aceitação da desinformação nas redes sociais como um fenómeno multifatorial, condicionado por variáveis formativas, relacionais, comportamentais e contextuais. A análise dos dados recolhidos revela padrões amplamente consonantes com a literatura contemporânea sobre Literacia Digital e consumo informacional em ambientes digitais, além de permitir validar empiricamente parte das hipóteses formuladas.

Um primeiro resultado relevante prende-se com o elevado nível de sensibilização para a Literacia Digital. A maioria dos inquiridos (95,2%) declarou ter participado previamente em formações ou cursos sobre verificação de factos, e 72,2% afirmaram verificar “frequentemente” ou “sempre” a veracidade das informações encontradas nas redes sociais. Estes dados apontam para uma amostra com

elevado grau de exposição a práticas de literacia informacional, em consonância com os argumentos de Harvey et al. (2017), que sublinham o papel central destas competências na formação de cidadãos informados e críticos. A verificação sistemática de fontes, a análise da credibilidade dos conteúdos e a consciência dos mecanismos de manipulação digital surgem associadas à formação especializada neste domínio.

Neste contexto, a Hipótese 1 (H1) é empiricamente confirmada. Os resultados do modelo de regressão logística binária indicam que indivíduos com formação em Comunicação ou Literacia Digital apresentam uma probabilidade significativamente superior de verificar informações, quando comparados com participantes sem esse tipo de formação (Odds Ratio = 3,05; IC 95% = 1,82–5,11; $p < 0,001$). O modelo revelou bom ajustamento e cumpriu as principais premissas estatísticas, nomeadamente a ausência de multicolinearidade (Tolerância $> 0,7$; VIF $< 1,5$) e adequação global (teste de Hosmer–Lemeshow: $p = 0,32$). Estes resultados sustentam a tese de que competências críticas adquiridas formalmente potenciam uma navegação digital mais informada e resiliente.

Esta evidência encontra correspondência direta nos contributos de Tandoc et al. (2018), bem como em Harvey et al. (2017) e Lewandowsky et al. (2017), que destacam a literacia digital como um fator protetor face à desinformação. Ainda assim, importa sublinhar que, dada a natureza transversal do desenho metodológico, não é possível estabelecer relações de causalidade direta, devendo os resultados ser interpretados como associações estatisticamente significativas.

Em contraste, a Hipótese 2 (H2) – que postula uma relação entre o tempo de utilização das redes sociais e a vulnerabilidade à desinformação – não foi confirmada. A correlação observada entre estas variáveis revelou-se negativa, fraca e estatisticamente não significativa ($r = -0,11$; $p = 0,18$; IC 95% = $-0,26$ a $0,05$). O valor de p marginal e o reduzido poder estatístico do teste ($0,38$ para $\alpha = 0,05$ e tamanho de efeito pequeno, $f^2 = 0,02$) sugerem limitações amostrais na deteção de efeitos subtis.

Este resultado exige uma leitura mais matizada. Embora o tempo de uso, considerado isoladamente, não se tenha revelado um preditor significativo da aceitação da desinformação, a literatura sugere que a exposição repetida a conteúdos enganosos pode operar como variável mediadora, e não como efeito direto (Allcott et al., 2019). Estudos recentes indicam que a qualidade da experiência digital, as plataformas utilizadas e os contextos relacionais em que ocorre o consumo informacional desempenham um papel decisivo neste processo (Bonsaken et al., 2024). Assim, utilizadores frequentes podem desenvolver tanto maior vulnerabilidade como maior capacidade crítica, dependendo dos enquadramentos cognitivos e sociais envolvidos.

O modelo de regressão logística binária, que incluiu como variável dependente a aceitação frequente de informação falsa (dicotomizada) e como variáveis

independentes a formação em literacia digital, o tempo de uso das redes sociais e o grau de confiança interpessoal, reforça esta leitura. Em consonância com Harvey et al. (2017), a exposição continuada a conteúdos diversos pode, em certos contextos, favorecer o desenvolvimento de competências informacionais mais refinadas, levando utilizadores experientes a reconhecer padrões de manipulação ou inconsistências discursivas.

Um dos resultados mais robustos do estudo diz respeito à Hipótese 3 (H3), plenamente confirmada à luz dos dados recolhidos. A confiança interpessoal emergiu como o preditor mais forte da aceitação da desinformação, com um Odds Ratio de 2,31 (IC 95% = 1,37–3,89; $p = 0,002$). Os participantes que declararam confiar nas informações partilhadas por amigos apresentam mais do dobro da probabilidade de aceitar conteúdos falsos. Este padrão reflete a centralidade dos vínculos sociais no processo de validação informacional.

Esta dinâmica é consistente com o conceito de “information disorder” proposto por Wardle e Derakhshan (2017), no qual se diluem as fronteiras entre factos, opiniões e manipulação estratégica. A confiança seletiva baseada em proximidade relacional – frequentemente associada à afinidade ideológica – tende a reforçar bolhas informativas e processos de polarização afetiva, como descrito por Stroud (2010) e Sunstein (2017). Pennycook et al. (2020) complementam esta leitura ao demonstrarem que intervenções contra a desinformação podem produzir efeitos assimétricos, reduzindo o ceticismo apenas em relação a conteúdos não sinalizados como problemáticos. A capacidade discriminatória do modelo (AUC-ROC = 0,78; IC 95% = 0,72–0,84) reforça a robustez desta conclusão.

Apesar do elevado nível de formação declarado, 27,8% dos participantes afirmaram verificar raramente ou nunca a veracidade da informação, revelando um desfasamento entre competências adquiridas e práticas efetivas. Este hiato pode ser interpretado à luz de fenómenos como a sobrecarga informacional, a fadiga decisional ou o cinismo epistémico (Lazer et al., 2018), que limitam a aplicação prática do conhecimento crítico. Pennycook et al. (2020) sublinham que a simples posse de informação correta não é suficiente, sendo necessário considerar fatores emocionais, motivacionais e contextuais que condicionam a ação crítica.

A análise das perceções relativas à credibilidade do *feed* das redes sociais reforça esta complexidade. Apenas 2,1% dos participantes concordam totalmente com a credibilidade dos conteúdos apresentados, enquanto a maioria (51,3%) adota uma posição neutra. Esta ambivalência confirma a ideia de um ambiente informacional estruturalmente ambíguo (Lazer et al., 2018), no qual os utilizadores oscilam entre a utilidade funcional das plataformas e a consciência da sua vulnerabilidade à manipulação algorítmica.

Por fim, a escolha da regressão logística binária revelou-se metodologicamente adequada à natureza dicotómica da variável dependente. Alternativas como

a regressão ordinal foram descartadas devido à violação da premissa de proporcionalidade de odds (Brant test: $p < 0,05$). O modelo cumpriu as principais premissas estatísticas, incluindo independência dos resíduos (Durbin–Watson = 1,92), ausência de outliers influentes (Cook’s distance < 1 na maioria dos casos) e linearidade do logit, reforçando a robustez das inferências realizadas.

Conclusão

Os resultados empíricos deste estudo permitem consolidar três eixos analíticos fundamentais para a compreensão da aceitação da desinformação em ambientes digitais: (i) a formação em Comunicação e Literacia Digital atua como fator protetor, em reforço de práticas críticas de verificação da informação (H1 confirmada); (ii) o tempo de utilização das redes sociais, considerado isoladamente, não se associa a maior vulnerabilidade à desinformação (H2 rejeitada), ainda que mecanismos mediadores – como a exposição repetida, o tipo de plataformas utilizadas e o desenvolvimento de heurísticas críticas – devam ser explorados em investigações futuras; (iii) a confiança interpessoal emerge como um facilitador central da aceitação e disseminação de conteúdos falsos (H3 confirmada). Estes três eixos – formação, uso e confiança – revelam-se decisivos para compreender os mecanismos que sustentam, mas também limitam, a circulação da desinformação no ecossistema digital contemporâneo.

Para além do plano individual, os resultados obtidos têm implicações relevantes para a esfera pública democrática. A evidência de que a confiança interpessoal funciona como um “atalho cognitivo” na validação da informação sugere que a desinformação não se propaga apenas por défice de conhecimento, mas também – e sobretudo – através de dinâmicas relacionais que deslocam os critérios clássicos de credibilidade do conteúdo para a fonte social. Este fenómeno, que se propõe a substituir a avaliação crítica intersubjetiva por validações afetivas baseadas na proximidade social, enfraquece os pressupostos normativos da esfera pública deliberativa e contribui para a fragmentação informacional e para a consolidação de bolhas epistémicas.

Neste sentido, a aceitação da desinformação deve ser entendida como um problema estrutural de mediação da confiança, e não apenas como uma falha individual de literacia. A circulação de conteúdos falsos em redes de contacto próximo reforça lógicas de homofilia, de polarização afetiva e de encerramento cognitivo profundamente comprometedoras da formação de uma opinião pública plural, informada e aberta à contestação. Tal dinâmica aproxima-se de um regime comunicacional em que a veracidade perde centralidade face à identificação social, com consequências diretas para a qualidade do debate público e para a capacidade de deliberação coletiva.

À luz destes resultados, emergem orientações concretas para intervenções sociais, educativas e políticas. No domínio das políticas públicas, recomenda-

se a priorização de estratégias que desconstruam a confiança automática em conteúdos partilhados por redes de proximidade, promovendo práticas de verificação independente mesmo em contextos relacionalmente mediados. A forte associação entre confiança interpessoal e aceitação da desinformação ($OR = 2,31$) aponta para a necessidade de campanhas que exponham os riscos da validação social acrítica e incentivem a triangulação de fontes para além dos círculos afetivos e ideologicamente homogêneos.

No plano educativo, os resultados indicam que a Literacia Digital não pode limitar-se à transmissão de competências técnicas. A discrepância observada entre formação e prática – com 27,8% dos participantes a declararem verificar raramente ou nunca a informação – evidencia a influência de fatores não cognitivos, como fadiga decisional, sobrecarga informativa e pressão normativa de grupo. Assim, programas de Literacia Digital deverão integrar, de forma estrutural, componentes de resiliência emocional, autorregulação crítica e consciência metacognitiva, capazes de preparar os indivíduos para contextos de elevada carga afetiva e de rápida circulação informacional.

Estas conclusões apontam igualmente para a responsabilidade das arquiteturas das plataformas digitais. A elevada percentagem de participantes que assume uma posição neutra face à credibilidade do *feed* (51,3%) reflete um ambiente informacional ambíguo, no qual os utilizadores reconhecem simultaneamente a utilidade funcional das redes e a sua vulnerabilidade à manipulação. Este cenário reforça a necessidade de estratégias que combinem Literacia Digital com princípios de design ético das plataformas, incluindo maior transparência algorítmica, promoção da diversidade informacional e redução da amplificação sistemática de conteúdos emocionalmente polarizadores.

Do ponto de vista metodológico, importa reconhecer que a dicotomização da variável dependente pode ter limitado a deteção de relações não lineares. Justifica-se, por isso, a pertinência de estudos futuros que recorram a modelos de equações estruturais (SEM) ou a abordagens longitudinais. Do mesmo modo, a dimensão e a composição etariamente enviesada da amostra recomendam cautela na generalização dos resultados, sublinhando a necessidade de investigações com amostras mais amplas e diversificadas.

Apesar destas limitações, o presente estudo oferece contributos exploratórios relevantes para a compreensão das interações entre literacia digital, uso das redes sociais e confiança interpessoal na aceitação da desinformação. Ao evidenciar que a vulnerabilidade informacional resulta da convergência entre fatores cognitivos, relacionais e estruturais, esta investigação reforça a necessidade de abordagens multinível para enfrentar a complexidade do ecossistema informativo contemporâneo. Nesse sentido, constitui uma base empírica promissora para futuras investigações que aprofundem as consequências da desinformação não apenas ao nível individual, mas também enquanto desafio central à qualidade da esfera pública e ao funcionamento das democracias digitais.

Referências bibliográficas

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. doi.org/10.1257/jep.31.2.211
- Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2), 1–8. doi.org/10.1177/2053168019848554
- Bonsaken, T., Grimholt, T. K., Skogen, J. C., Lerdal, A., & Eide, E. (2024). Age differences in social media use and exposure to misinformation. *Computers in Human Behavior*, 149, 107900. doi.org/10.1016/j.chb.2023.107900
- Harvey, W., Hood, E. M. and Connaway, L. S. (2017). On shapes and sizes: Measuring diversity of technological engagement through digital visitors and residents maps. In S. Erdelez & N.K. Agarwal (Eds.), *Proceedings of the Association for Information Science and Technology* (pp. 159–169.) Hoboken, NJ: Wiley. doi.org/10.1002/pra2.2017.14505401018
- Gray, J., Bounegru, L., & Venturini, T. (2020). Fake news as infrastructural uncanny. *New Media & Society*, 22(2), 317–341. doi.org/10.1177/1461444819856912
- Guess, A. M., Nagler, J., & Tucker, J. A. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586. doi.org/10.1126/sciadv.aau4586
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096. doi.org/10.1126/science.aao2998
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369. doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008
- McGregor, S. C. (2020). Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion. *Journalism*, 21(8), 1070–1086. doi.org/10.1177/1464884919845458
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770–780. doi.org/10.1177/0956797620939054
- Sindicato dos Jornalistas Portugueses. (2023). *Literacia mediática e combate à desinformação: Programas e iniciativas em Portugal*. <https://sjp.pt>
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556–576. doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. doi.org/10.1126/science.aap9559
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.

Capítulo 7

Firewall democrático: Estratégias profiláticas para a implementação responsável da IA na comunicação democrática

Democratic firewall: Prophylactic strategies for the responsible implementation of AI in democratic communication

Samuel Mateus

Universidade da Madeira - Faculdade de Artes e Humanidades da, Campus Universitário da Penteada, 9020-105 Funchal, Portugal

Labcom

ORCID: 0000-0002-1034-6449

samuelmateus@uma.pt

Resumo: A emergência da inteligência artificial generativa transforma profundamente a comunicação política democrática, colocando questões inéditas sobre autenticidade, transparência e equidade na esfera pública. Este capítulo propõe medidas de prevenção para proteger a comunicação democrática na era da IA, adotando uma perspetiva crítica que reconhece, como argumentam Winner (1980) e Feenberg (1991), que as tecnologias não são neutras mas incorporam valores e moldam possibilidades políticas através dos seus próprios designs. O conceito de “firewall democrático” articula salvaguardas sociotécnicas operando em três dimensões interdependentes: (1) infraestrutura tecnológica para deteção, autenticação e verificação de conteúdos; (2) capacidade institucional para execução e supervisão regulatória; e (3) resiliência social através de literacia digital e consciência crítica. Esta abordagem tripartida oferece uma resposta abrangente aos riscos da IA generativa para a comunicação política — incluindo ameaças à integridade eleitoral, autenticidade da informação e autonomia cidadã. O capítulo conclui sublinhando a importância de equilibrar a inovação tecnológica com a dimensão ética da comunicação pública, reconhecendo, todavia, a persistência de tensões estruturais entre regulação e liberdade de expressão que exigem negociação política continuada sobre os valores que devem orientar o desenvolvimento da IA em contextos democráticos.

Palavras-chave: Inteligência Artificial Generativa, Comunicação Política, Democracia Digital, Regulação Tecnológica, Literacia Mediática

Abstract: The emergence of generative artificial intelligence profoundly transforms democratic political communication, raising unprecedented questions about authenticity, transparency, and equity in the public sphere. This chapter proposes prevention measures to protect democratic communication in the AI era, adopting a critical perspective that recognizes, as Winner (1980) and Feenberg (1991) argue, that technologies are not neutral but embody values and shape political possibilities through their own designs. The concept of “democratic firewall” articulates sociotechnical safeguards operating across three interdependent dimensions: (1) technological infrastructure for detection, authentication, and content verification; (2) institutional capacity for implementation and regulatory oversight; and (3) social resilience through digital literacy and critical consciousness. This tripartite approach offers a comprehensive response to the risks of generative AI for political communication—including threats to electoral integrity, information authenticity, and citizen autonomy. The chapter concludes by emphasizing the importance of balancing technological innovation with the ethical dimension of public communication, while acknowledging the persistence of structural tensions between regulation and freedom of expression that require ongoing political negotiation about the values that should guide AI development in democratic contexts.

Keywords: Generative Artificial Intelligence, Political Communication, Digital Democracy, Technological Regulation, Media Literacy

Introdução

A emergência da inteligência artificial generativa (IA) marca um ponto de viragem na comunicação política contemporânea, impulsionando uma transformação radical nos modos como o discurso democrático é construído, disseminado e percecionado. Os sistemas de IA generativa — dotados da capacidade para criar textos, imagens e registos áudio praticamente indistinguíveis de conteúdos produzidos por humanos — representam simultaneamente uma oportunidade sem precedentes para a democratização da informação e um desafio significativo à integridade dos processos democráticos.

A escala deste impacto revela-se impressionante. Plataformas como o ChatGPT produzem diariamente cerca de 100 mil milhões de palavras (Bommasani et al., 2022), um volume de conteúdo que ultrapassa largamente a capacidade coletiva de assimilação e verificação. Esta transformação tecnológica permeia todos os aspetos da comunicação política: desde a microsegmentação de eleitores e a personalização das mensagens até aos processos de deliberação pública e à capacidade de resposta das instituições democráticas. Todavia, o que torna esta revolução particularmente desafiante é o facto de ocorrer numa conjuntura em que as democracias já enfrentam desafios estruturais significativos — o declínio generalizado da confiança nas instituições, a polarização crescente e a proliferação da desordem informativa (Persily & Tucker, 2020). A IA generativa não representa apenas uma nova camada de complexidade sobre estes problemas existentes; ela transmuta a sua natureza e magnitude, colocando questões inéditas sobre autenticidade, transparência e equidade na esfera pública digitalizada. Como argumenta Woolley (2020) em *The Reality Game*, cada nova vaga tecnológica no campo da comunicação traz consigo desafios renovados à verdade e à integridade da informação. Porém, a IA generativa configura, talvez, a disrupção mais significativa que já enfrentámos no nosso ambiente informacional partilhado, precisamente porque desestabiliza os próprios fundamentos epistemológicos sobre os quais assentava a distinção entre conteúdo humano e artificial, e entre autenticidade e fabricação.

Este cenário exige uma reflexão crítica sobre as estruturas necessárias para proteger a comunicação democrática. Embora o discurso académico tenha avançado significativamente na identificação dos potenciais riscos e na articulação de princípios normativos (Floridi et al., 2018; Habermas, 2022), persiste uma lacuna substancial na tradução destes contributos teóricos em processos operacionais eficazes. A principal preocupação emergente desta mudança tecnológica é precisamente o alargamento do fosso entre os quadros teóricos normativos que abordam a governação da IA e a implementação prática de medidas de defesa da dimensão ética da comunicação política.

Esta lacuna de implementação manifesta-se em várias dimensões críticas. Primeiro, os quadros regulatórios existentes permanecem largamente reativos

e fragmentados, não conseguindo abordar as características únicas da IA generativa nos contextos políticos (Pasquale, 2020). Segundo, os mecanismos de governação das plataformas digitais, concebidos para gerações anteriores de conteúdos digitais, têm dificuldade em adaptar-se à escalabilidade, sofisticação e omnipresença das mensagens políticas geradas — direta ou indiretamente — por IA (Gillespie, 2018). Terceiro, a sociedade civil e as instituições políticas de supervisão carecem frequentemente da capacidade técnica e operacional necessária para monitorizar e avaliar de forma categórica a comunicação política gerada ou influenciada por IA (Dafoe, 2018). Por outro lado, os próprios cidadãos raramente possuem as competências de literacia mediática necessárias para navegar num ambiente informacional crescentemente povoado por conteúdos gerados artificialmente (McGrew et al., 2018), incluindo *deepfakes*, *face-swap*, *revoicing*, *robocalls* e outras formas automáticas de criação e transmissão de conteúdos políticos.

As consequências destas lacunas revelam-se graves. Sem proteções eficazes, a IA generativa ameaça minar a integridade eleitoral através de campanhas de manipulação sofisticadas (Persily, 2019), corroer a autenticidade da informação através da proliferação de conteúdos sintéticos (Chesney & Citron, 2019), degradar a qualidade da deliberação pública através da polarização automatizada (Bail, 2021) e comprometer a autonomia dos cidadãos nas decisões políticas através da persuasão falsificada e hiperpersonalizada (Zuboff, 2019). A crise pandémica da COVID-19 ilustrou perfeitamente as consequências da desinformação à escala global, demonstrando como narrativas falsas podem interferir em respostas coordenadas a crises públicas, e minar a confiança em autoridades científicas e governamentais. A IA generativa poderá amplificar exponencialmente estas dinâmicas ao produzir conteúdos falsos ou falsificados com níveis de sofisticação anteriormente reservados a atores estatais ou organizações com recursos tecnológicos substanciais.

É crucial sublinhar, porém, que estas ameaças não emergem da tecnologia em si — como se esta fosse um agente autónomo de transformação social. Como argumentam Winner (1980) e Feenberg (1991), as tecnologias incorporam escolhas políticas, estruturam relações de poder e moldam possibilidades de ação através dos seus próprios designs e arquiteturas. A IA generativa não é meramente uma ferramenta neutra que pode ser empregue para fins benéficos ou malignos conforme a intenção dos seus utilizadores. Pelo contrário, os sistemas de IA incorporam valores específicos através das suas escolhas de design, dos seus conjuntos de dados de treino, dos seus objetivos de otimização e das suas condições de implementação. Assim, os riscos democráticos da IA generativa emergem não apenas dos usos intencionalmente maliciosos da tecnologia, mas também das suas próprias configurações sociotécnicas — incluindo vieses algorítmicos, opacidade decisional, concentração de poder computacional e assimetrias informacionais entre desenvolvedores, plataformas e cidadãos (Crawford, 2021; Noble, 2018).

Paralelamente, é importante reconhecer que a IA generativa encerra também um potencial democratizador significativo quando adequadamente orientada. A sua capacidade para amplificar vozes marginalizadas, facilitar a participação dos cidadãos em processos deliberativos complexos, melhorar a transparência governamental através da análise e síntese de grandes volumes de dados públicos e apoiar o jornalismo de interesse público representa oportunidades concretas para o fortalecimento das instituições democráticas (Bakker et al., 2022; Landemore, 2024). A questão central não é, portanto, como impedir o desenvolvimento da IA generativa, mas como canalizar o seu potencial transformador para benefício das práticas democráticas, minimizando simultaneamente os seus riscos inerentes. Não obstante, este direcionamento não pode assentar na crença ingénua de que basta “educar” os cidadãos ou “regular” as plataformas para neutralizar os efeitos potencialmente deletérios da IA. Pelo contrário, exige intervenção coordenada em múltiplas dimensões do ecossistema mediático — tecnológica, institucional, económica, política e cultural.

O presente capítulo aborda os desafios da IA generativa propondo um quadro de implementação tripartido que combina: (1) infraestruturas tecnológicas para autenticação e verificação de conteúdos, (2) estruturas regulatórias para a governação institucional da IA, e (3) dimensões sociais, nomeadamente programas de literacia digital adaptados à era da IA. Através desta abordagem integrada da comunicação política, o objetivo é contribuir para o desenvolvimento de uma *firewall* — ou linha de proteção — que torne a esfera pública digital mais resiliente, transparente e genuinamente democrática. Importa clarificar, desde já, que esta metáfora do “firewall democrático” não designa um mecanismo técnico isolado ou uma barreira impermeável entre tecnologia e sociedade. Pelo contrário, trata-se de uma metáfora normativa e heurística que evoca um conjunto articulado de salvaguardas sociotécnicas operando em múltiplas dimensões e escalas, reconhecendo que a proteção da comunicação democrática exige coordenação entre diferentes atores — Estados, plataformas, sociedade civil, instituições educativas e cidadãos — e diferentes modos de intervenção — técnica, regulatória, pedagógica e cultural.

Implementação tecnológica: A primeira linha de defesa

As medidas de proteção — *firewall* — que se apresentam seguidamente configuram os alicerces necessários para garantir que o uso da IA serve verdadeiramente o bem comum e fortalece, em vez de minar, os princípios democráticos fundamentais: a transparência, a equidade, a inclusão e a autonomia dos cidadãos nas decisões coletivas. Assim, do ponto de vista da implementação tecnológica, uma forma de mitigar a erosão da confiança na comunicação política contemporânea consiste na adoção de três linhas de ação principais que, em conjunto, formam a infraestrutura tecnológica necessária para

garantir a autenticidade e a transparência dos conteúdos políticos na era da IA generativa.

Deteção de conteúdos gerados por IA

Uma primeira medida envolve o treino e a implementação de modelos de aprendizagem automática para detetar conteúdos gerados por IA (Kreps & Kriner, 2023). Os modelos amplos de linguagem (LLM) sugerem uma potencial eficácia não apenas na geração de conteúdos, mas também no reconhecimento e identificação de padrões linguísticos e estruturas frásicas frequentemente utilizados em conteúdos artificialmente produzidos. Estes incluem linguagem evasiva, estruturas frásicas repetitivas, registo excessivamente formal, estruturas previsíveis, padrões de organização de conteúdo e variação estilística limitada. Todavia, importa reconhecer que estas ferramentas de deteção não são infalíveis. Como demonstra a investigação de Gehrmann et al. (2019) e Zellers et al. (2019), os sistemas de deteção enfrentam desafios significativos de precisão, particularmente quando confrontados com modelos de IA em constante evolução que podem ser especificamente treinados para evadir deteção.

As ferramentas de deteção de IA estão amplamente disponíveis e poderiam ser implementadas para identificar algoritmos que produzem textos gerados artificialmente. Isto poderia potencialmente contribuir para estabelecer limites claros à utilização da IA em discussões políticas e evitar que discursos artificiais produzidos, por exemplo, por *bots* automáticos, sejam confundidos erroneamente com a voz dos próprios cidadãos. Adicionalmente, sistemas de deteção automatizados que sinalizam conteúdos potencialmente sintéticos para revisão humana poderiam ser utilizados por plataformas de distribuição de conteúdos e por órgãos de comunicação social. Por outro lado, é fundamental reconhecer que a deteção técnica constitui apenas uma componente de uma estratégia mais ampla de verificação e autenticação, não devendo ser vista como solução definitiva ou autossuficiente.

Um exemplo concreto da implementação de tecnologia para deteção de conteúdos manipulados ocorreu durante as eleições para o Parlamento Europeu de 2024, quando a União Europeia, em cooperação com empresas tecnológicas, implementou o “Sistema de Resposta Rápida” para denunciar atos de desinformação com potenciais implicações eleitorais. Esta iniciativa criou um mecanismo para identificar e responder a conteúdos políticos suspeitos gerados por IA, no quadro do Código de Conduta contra a Desinformação, em articulação com o *Digital Services Act*. Esta iniciativa representa um exemplo real de como a tecnologia foi aplicada para proteger a integridade do processo eleitoral europeu face aos desafios da IA generativa, embora permaneçam questões sobre a sua eficácia prática, e sobre os critérios utilizados para determinar que conteúdos requerem sinalização ou remoção.

Marcação digital e sistemas de proveniência de conteúdos

Uma segunda abordagem tecnológica envolve a marcação digital e sistemas de proveniência de conteúdos que podem ajudar a rastrear a origem e a autenticidade dos conteúdos políticos. A *Coalition for Content Provenance and Authenticity* (C2PA) desenvolveu especificações técnicas para a implementação de soluções criptográficas de proveniência que podem ser incorporadas em ferramentas de criação de conteúdos. Elas representam uma defesa tecnologicamente avançada contra conteúdos políticos gerados por IA através do emprego de várias abordagens técnicas para identificar conteúdos sintéticos, embora a sua eficácia possa variar significativamente dependendo da sofisticação do método de geração.

A *Content Authenticity Initiative* da Adobe e a iniciativa *AI Content Credentials* da Microsoft fornecem exemplos de implementação de deteção. Os seus sistemas analisam conteúdos em múltiplas dimensões, incluindo padrões linguísticos, consistência de metadados e artefactos digitais característicos da geração por IA. Investigações de organizações como o *Stanford Internet Observatory* e a *Election Integrity Partnership* documentaram os desafios na identificação de conteúdos gerados por IA em contextos políticos, destacando que os falsos positivos constituem uma barreira significativa para sistemas de deteção totalmente automatizados. Não obstante, grandes plataformas como a *Meta*, *X* e *YouTube* já implementam vários mecanismos de deteção de IA e requisitos de rotulagem de conteúdos durante eleições, embora com abordagens e níveis de transparência variáveis.

Uma ilustração concreta de marcação digital e sistemas de proveniência em ação é a implementação recente do YouTube do rótulo “gravado com uma câmara”, lançado em outubro de 2024. Este sistema utiliza o padrão C2PA para verificar a autenticidade dos vídeos enviados à plataforma, confirmando que o conteúdo foi capturado por uma câmara real e não foi significativamente editado ou alterado. A iniciativa funciona através da verificação de metadados criptograficamente assinados que são incorporados ao conteúdo original no momento da captura. A empresa *Truepic* terá sido a primeira a demonstrar publicamente esta funcionalidade, publicando um vídeo que recebeu o selo de autenticidade da plataforma.

Este selo permite aos espectadores verificar não apenas a origem do conteúdo, mas também quando, onde e como foi criado ou editado. A implementação baseia-se no padrão aberto C2PA, desenvolvido por uma parceria que inclui empresas como Adobe, Microsoft, Intel e Google, estabelecendo uma “cadeia de proveniência” contínua para garantir a integridade do conteúdo digital. Esta tecnologia é particularmente relevante no contexto eleitoral e político, onde a autenticidade do conteúdo é crucial. Ao possibilitar a verificação da origem

e das possíveis manipulações, sistemas como este representam um avanço significativo no combate à desinformação digital, oferecendo ferramentas para avaliar a credibilidade das informações durante períodos eleitorais.

Responsabilidade corporativa e autorregulação

A terceira linha de ação tecnológica envolve as empresas que desenvolvem os Modelos Amplos de Linguagem (LLM) e outras formas de IA generativa, e a sua responsabilização pelos conteúdos a que dão origem. A OpenAI, criadora do ChatGPT, está alegadamente a trabalhar para democratizar os valores codificados nos seus algoritmos, tornando certos tópicos interditados para resultados de pesquisa e prestando atenção à forma como os modelos enquadram posições políticas de políticos eleitos. Como argumentam Kreps e Kriner (2023), “à medida que a IA generativa se torna mais ubíqua, estas plataformas têm a responsabilidade não apenas de criar a tecnologia, mas de o fazer com um conjunto de valores que é ética e politicamente informado”. Todavia, esta formulação suscita questões críticas sobre quem determina estes “valores” e através de que processos políticos. Como demonstra a investigação de Crawford e Calo (2016) sobre vieses algorítmicos, os valores incorporados em sistemas de IA refletem frequentemente as perspetivas e interesses de grupos socialmente privilegiados, podendo reproduzir ou amplificar desigualdades existentes.

A decisão, em julho de 2023, de sete grandes empresas de IA se comprometerem voluntariamente com medidas de proteção em coordenação com a administração Biden representa um passo importante nesta direção. Em conjunto, acordaram realizar testes de segurança de sistemas de IA antes do lançamento; partilhar informações sobre a gestão de riscos de IA; desenvolver mecanismos técnicos robustos para garantir que os utilizadores saibam quando o conteúdo é gerado por IA; dar prioridade à investigação sobre riscos sociais de sistemas de IA; e implementar sistemas de IA para ajudar a enfrentar os maiores desafios da sociedade. Este modelo de autorregulação representa uma abordagem inovadora combinando compromissos voluntários das empresas com supervisão pública. Porém, como adverte Pasquale (2020), a autorregulação corporativa enfrenta limitações estruturais significativas, particularmente quando os incentivos comerciais das empresas tecnológicas — maximização de *engagement*, expansão de mercado, minimização de custos operacionais — conflituam com objetivos de interesse público como transparência, equidade e proteção de direitos fundamentais.

Em Portugal, a *Estratégia Nacional de Inteligência Artificial*, denominada “AI Portugal 2030”, foi lançada em 2019 sob a coordenação do programa INCoDe.2030. Este documento estratégico estabelece orientações para o desenvolvimento e a implementação da inteligência artificial no país, visando mobilizar a sociedade para o ensino, investigação, inovação e desenvolvimento

de produtos e serviços baseados em tecnologias de IA. A estratégia portuguesa alinha-se com as diretrizes da Comissão Europeia, que incentivam os Estados-Membros a promoverem o desenvolvimento e utilização responsável da inteligência artificial. O plano estrutura-se em sete pilares fundamentais: inclusão e educação; qualificação e especialização; investigação e inovação; modernização da administração pública; foco em áreas com impacto internacional; ética e segurança; e investimento em novos desenvolvimentos. Esta abordagem holística reconhece que o avanço tecnológico deve ser acompanhado por considerações éticas e de segurança, garantindo que o desenvolvimento da IA em Portugal seja não apenas tecnicamente avançado, mas também socialmente responsável e eticamente fundamentado.

Implementação regulatória: A segunda linha de defesa

Enquanto as salvaguardas técnicas representam a primeira linha de defesa- ou *firewall*- contra o uso indevido da IA generativa, os quadros regulatórios constituem o segundo nível de mecanismos de segurança (Hacker et al., 2021) na comunicação política. Estas abordagens estabelecem os limites, as medidas de responsabilização e as consequências para a implementação da IA generativa em contextos políticos.

O modelo europeu

A abordagem da União Europeia à regulação da IA generativa na comunicação política caracteriza-se por um quadro abrangente e harmonizado, materializado principalmente através de dois instrumentos legislativos complementares: o Regulamento da Inteligência Artificial (*AI Act*) e o Regulamento dos Serviços Digitais (*Digital Services Act*). O *AI Act*, formalmente aprovado em 2024, introduz um paradigma inovador na regulação das tecnologias de IA, estabelecendo um quadro regulatório fundamentado na avaliação de risco. Esta abordagem categoriza meticulosamente as diversas aplicações de IA com base no seu potencial de causar danos à sociedade, reconhecendo que nem todas as aplicações apresentam o mesmo nível de risco para os direitos fundamentais, a segurança pública ou o bem-estar social.

Os conteúdos classificados como sendo de risco inaceitável são vetados. Esta categoria engloba práticas consideradas fundamentalmente incompatíveis com os valores e os direitos democráticos da União Europeia, incluindo sistemas de pontuação social operados por governos que podem levar à discriminação sistemática de grupos populacionais, tecnologias de manipulação subliminar que podem influenciar o comportamento humano sem conhecimento ou consentimento explícito, sistemas de categorização biométrica baseados em características sensíveis e tecnologias de reconhecimento de emoções em

determinados contextos. A proibição total destas aplicações demonstra o compromisso europeu com a proteção dos direitos fundamentais face às novas realidades tecnológicas.

O segundo nível da estrutura regulatória abrange os sistemas de risco elevado, que, embora permitidos, estão sujeitos a requisitos rigorosos de avaliação, mitigação de riscos, supervisão humana e transparência. Esta classificação aplica-se a sistemas utilizados em setores especialmente sensíveis: infraestruturas críticas, educação e formação profissional, emprego e gestão de trabalhadores, e acesso a serviços públicos e privados essenciais. Os sistemas de risco limitado estão sujeitos principalmente a obrigações de transparência, que visam garantir que os utilizadores estejam plenamente conscientes quando interagem com tecnologias de IA. Por outro lado, os sistemas de risco mínimo, que constituem a maioria das aplicações de IA no mercado, estão sujeitos a uma regulamentação significativamente mais leve.

O *Digital Services Act* estabelece um marco regulatório complementar ao *AI Act*, criando medidas adicionais para a comunicação política ao abordar a disseminação de conteúdos gerados por IA. O DSA impõe obrigações às plataformas online, com requisitos mais rigorosos aplicados às plataformas online de muito grande dimensão e aos motores de busca online de muito grande dimensão que atingem pelo menos 45 milhões de utilizadores mensais ativos na UE. As disposições relevantes do DSA para a IA generativa na comunicação política são abrangentes e interconectadas. Quanto à moderação de conteúdos, as plataformas são obrigadas a implementar sistemas transparentes que respeitem os direitos fundamentais, incluindo a liberdade de expressão e informação.

A interação entre o *AI Act* e o DSA estabelece um ecossistema regulatório integrado que trata tanto do desenvolvimento de sistemas de IA quanto da sua implementação em ambientes online. Esta integração representa um ponto forte da abordagem europeia, reconhecendo que a regulação eficaz da IA generativa na comunicação política requer supervisão tanto da tecnologia em si quanto dos seus canais de distribuição. Ao adotar uma abordagem baseada no risco, este quadro regulatório consegue adaptar-se às evoluções tecnológicas mantendo princípios consistentes, sendo particularmente importante considerando a rápida evolução das capacidades da IA generativa e seu potencial impacto nos processos democráticos.

Em Portugal, a ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social) foi designada como uma das autoridades competentes para a implementação do DSA, juntamente com a ANACOM (Autoridade Nacional de Comunicações) — que foi nomeada coordenadora dos serviços digitais — e a IGAC (Inspeção-Geral das Atividades Culturais). Esta designação foi oficializada através do Decreto-Lei n.º 20-B/2024, publicado em 16 de fevereiro de 2024.

O modelo norte-americano

Em contraste com a abordagem abrangente da UE, os Estados Unidos adotaram um panorama regulatório mais fragmentado para a IA generativa na comunicação política, caracterizado por diretrizes federais separadas e legislação a nível estadual. A Comissão Eleitoral Federal abordou a IA generativa principalmente através de pareceres consultivos, emitindo orientações sobre diversos aspetos. Estas incluem requisitos de divulgação que exigem a responsabilização da publicidade política gerada por IA, de forma semelhante à comunicação política em Media tradicionais. Os pareceres também consideram implicações para o financiamento de campanhas e a prevenção de entidades estrangeiras na utilização de IA para influenciar eleições nos EUA, embora os mecanismos de aplicação permaneçam limitados.

Como o nome sugere, estes pareceres consultivos fornecem orientações gerais em vez de regulamentos aplicáveis, promovendo um sistema que depende fortemente do cumprimento voluntário. Embora reflita a tradicional relutância norte-americana face à intervenção governamental, esta abordagem pode revelar-se insuficiente para enfrentar os desafios emergentes. Dada a ausência de regulamentação federal abrangente, surgiram legislações a nível estadual. A legislação AB 730 da Califórnia proíbe a distribuição de conteúdos materialmente enganosos de um candidato dentro de 60 dias de uma eleição sem divulgação de que o conteúdo foi manipulado. Também a legislação SB 1343 do Texas criminaliza a criação e distribuição de *deepfakes* destinadas a influenciar eleições. Esta abordagem estado a estado criou um mosaico regulatório com definições, mecanismos de aplicação e alcance jurisdicional variáveis (Calo et al., 2023).

Implementação social: A terceira linha de defesa

Após as salvaguardas técnicas e regulatórias, o terceiro nível de medidas que protegem a esfera pública da utilização potencialmente antiética da IA generativa relaciona-se com considerações sociais e culturais. Estas abordagens procuram fortalecer a resiliência social através de literacia mediática e digital aumentada, capacitando os cidadãos a navegar criticamente num ambiente informacional crescentemente povoado por conteúdos sintéticos. Porém, é fundamental reconhecer as limitações estruturais desta abordagem. Como alerta Jenkins (2009), a literacia mediática não constitui uma solução mágica para os problemas da desinformação digital, não podendo substituir intervenções regulatórias e transformações estruturais no ecossistema mediático. A ênfase exclusiva na responsabilização individual dos cidadãos através da literacia digital pode obscurecer dimensões sistémicas da desinformação — incluindo a economia política das plataformas digitais, a concentração de poder tecnológico e as assimetrias estruturais entre produtores e consumidores de informação. Por estes motivos, a literacia mediática é aqui apresentada como terceira linha de defesa-*firewall*- após a implementação tecnológica e regulatória.

Literacia mediática para a era da IA

O crescimento do uso da IA generativa corresponde a uma evolução na forma como os cidadãos avaliam a informação. Iniciativas crescentes de literacia mediática podem representar uma medida protetora crucial contra a desinformação gerada por IA. Uma pesquisa do *Stanford History Education Group*, realizada em 2016, encontrou lacunas críticas na literacia mediática entre estudantes e adultos. Estudantes de todos os níveis de ensino tiveram dificuldade em distinguir entre fontes de notícias genuínas e publicidade ou conteúdo patrocinado (McGrew et al., 2018). A pesquisa sugeria que as abordagens tradicionais à literacia mediática eram inadequadas para navegar em ambientes digitais contemporâneos, mesmo antes do surgimento generalizado de sofisticadas ferramentas geração de conteúdos por IA.

Iniciativas como o *Civic Online Reasoning* ensinam os estudantes a avaliar fontes online através de três questões: *Quem está por detrás da informação? Qual é a evidência? O que dizem outras fontes?* Esta abordagem demonstra melhorias significativas na capacidade dos estudantes para avaliar a credibilidade das fontes (McGrew et al., 2019). Ao aplicar a questão “Quem está por detrás da informação?”, os utilizadores precisariam, neste novo contexto de IA na comunicação política, de identificar não apenas a fonte humana ou organizacional, mas também se a IA esteve envolvida na geração de conteúdo. Este quadro de questionamento precisaria de ser expandido para incluir: “Este conteúdo foi criado ou aumentado por IA?” e “Se sim, quem implementou o sistema de IA e com que finalidade?” Da mesma forma, a questão “Qual é a evidência?” deveria ser expandida para incluir “O conteúdo fornece afirmações específicas e verificáveis ou apenas asserções gerais?” dado que os modelos de linguagem frequentemente apresentam afirmações aparentemente verdadeiras mas factualmente ténues.

No caso português, existem vários programas de literacia digital, como o “Escola Digital” e o “RECODE”. Recentemente, a Google financiou (em outubro de 2024) o programa “Experience AI” da Raspberry Pi Foundation para melhorar a literacia dos jovens portugueses em inteligência artificial, mas este é uma iniciativa privada, não governamental. Existem igualmente projetos de literacia mediática e verificação de factos em Portugal, como o “Geração V” do Polígrafo que convida jovens entre 15 e 22 anos a fazer verificação de factos, mas este não é um programa nacional implementado em todas as escolas secundárias.

A eficácia da literacia mediática

As conclusões relativas à eficácia prática da literacia mediática na era digital mostram resultados promissores. Num estudo controlado avaliando workshops específicos de literacia mediática focados no reconhecimento de conteúdos manipulados, Roozenbeek e van der Linden (2020) descobriram que os participantes demonstraram uma capacidade melhorada para identificar

informações enganosas e um maior ceticismo em relação a fontes questionáveis. A sua abordagem de “pré-desmentido” — inoculando os utilizadores contra táticas de desinformação antes da exposição — provou ser particularmente eficaz contra conteúdos enganosos, tanto aqueles criados por humanos como aqueles gerados por IA. Utilizaram o *Harmony Square*, um jogo online gratuito no qual os jogadores aprendem como a desinformação política é produzida e disseminada.

Roozenbeek e van der Linden (2020) sugerem que o jogo confere resistência psicológica contra as técnicas de manipulação comumente utilizadas na desinformação política: após terem jogado, os utilizadores consideraram o conteúdo das redes sociais significativamente menos confiável, sentindo-se mais confiantes na sua capacidade de identificar conteúdos duvidosos, e afirmando uma menor probabilidade de o partilhar. Contudo, permanece incerto se estes efeitos se mantêm a longo prazo ou se podem ser escalados para populações mais amplas. Como adverte Pangrazio (2016), abordagens de literacia mediática centradas exclusivamente no desenvolvimento de competências individuais de verificação podem inadvertidamente reforçar lógicas neoliberais de responsabilização individual, deslocando o ónus da verificação factual das instituições produtoras de informação para os cidadãos consumidores.

Intervenções estruturais nas plataformas digitais

Embora a literacia mediática represente uma componente essencial para mitigar os riscos da IA generativa a nível individual, as intervenções ao nível coletivo oferecem proteções com maior alcance. Argumenta-se que os processos de revisão humana permanecem centrais para a moderação eficaz de conteúdos, apesar dos avanços tecnológicos. Uma pesquisa sobre as práticas de moderação do Facebook demonstrou que abordagens híbridas, combinando sinalizações algorítmicas com revisão humana, alcançaram uma precisão substancialmente mais alta do que os sistemas automatizados isoladamente (Gillespie, 2018). Os revisores humanos destacaram-se precisamente em áreas onde a deteção algorítmica apresentava dificuldades evidentes: a compreensão contextual e a adaptação a novas técnicas de manipulação.

Do ponto de vista da comunicação política, os revisores humanos poderiam ser ensinados a concentrarem-se na identificação de conteúdos sintéticos fabricados de figuras políticas e reconhecer conteúdos gerados por IA disfarçados de jornalismo criado por humanos. Além disso, a moderação humana poderia ser utilizada para sinalizar narrativas políticas enganosas construídas sobre conteúdos gerados por IA mas que se revelam produto de alucinação. Porém, a revisão humana enfrenta desafios significativos de escala. As condições de trabalho dos moderadores de conteúdo sugerem a possibilidade de cargas psicológicas insustentáveis e altas taxas de rotatividade (Roberts, 2019). Estes aspetos lembram-nos da necessidade de implementação cuidadosa de processos

de revisão humana, incluindo apoio psicológico apropriado e uma boa gestão dos períodos de trabalho.

Transparência na categorização de conteúdos

A transparência na identificação de conteúdos emergiu como outra abordagem promissora. Em dois estudos com mais de 1.700 adultos americanos, Pennycook et al. (2020) concluíram que o uso de rótulos simples de conteúdos indicando fontes verificadas ou questionáveis reduziu, em cerca de 20%, a partilha de informação falsa. Além disso, descobriram que os utilizadores que partilharam conteúdos falsos sobre a COVID-19 fizeram-no simplesmente por não pensarem suficientemente sobre se o conteúdo era fidedigno ou não. Deste modo, incentivar os cidadãos a refletir sobre a veracidade dos conteúdos que partilham espontaneamente pode revelar-se uma forma de melhorar a qualidade de informação da comunicação política. Tal processo seria facilmente escalável e não exigiria que as plataformas tomassem decisões sobre que conteúdo censurar.

A Meta implementou um sistema abrangente de rotulagem de conteúdos criados ou manipulados por inteligência artificial que foi atualizado em 2024. Este sistema representa um exemplo concreto de como a identificação de conteúdos pode ser usada para combater a desinformação. O sistema apresenta diversas características importantes. Quanto à rotulagem, inicialmente a Meta utilizava o rótulo “Made with AI”, que posteriormente foi atualizado para “AI Info” para proporcionar mais transparência sobre o nível de uso da IA no conteúdo. No que diz respeito à deteção, o sistema identifica conteúdos gerados por IA através de metadados padrão da indústria e quando os criadores explicitamente declaram que seus conteúdos contêm elementos gerados por IA. A rotulagem aplica-se a diversos tipos de media, incluindo imagens, vídeos e áudios.

Este sistema foi implementado como resposta à crescente preocupação com a emergência dos conteúdos sintéticos, aplicando-se especialmente a contextos políticos sensíveis. Esta abordagem permite que os cidadãos identifiquem imagens, vídeos ou áudios de figuras políticas que foram criados ou manipulados por IA, ajudando a prevenir a disseminação de desinformação, *deepfakes* ou conteúdos enganosos que poderiam influenciar indevidamente a opinião pública e a discussão coletiva de assuntos comuns¹. O panorama descrito sugere que,

¹ Em junho de 2024, André Ventura tornou-se provavelmente o primeiro líder político português vítima de um *deepfake* de áudio com motivação comercial fraudulenta. O MediaLab do ISCTE-IUL, em parceria com a Comissão Nacional de Eleições, identificou um anúncio que utilizava um vídeo autêntico de campanha do líder do partido Chega ao qual foi sobreposta uma voz gerada por inteligência artificial, indistinguível da voz real, convidando ao investimento numa plataforma financeira fraudulenta. O vídeo atingiu aproximadamente 17.000 utilizadores portugueses no Facebook e Instagram, com o conjunto de anúncios relacionados alcançando cerca de 66.000 pessoas. Cf. Lusa. (2024, 7 de junho). Inteligência artificial simula André Ventura em caso de desinformação. Agência Lusa. <https://combatefakenews.lusa.pt/inteligencia-artificial-simula-andre-ventura-em-caso-de-desinformacao/>

num futuro próximo, poderemos ter uma identificação sistemática de conteúdos gerados por IA, implementada em escala global e de forma padronizada, como medida para promover a transparência e combater a desinformação.

Conclusão

Este capítulo propôs um quadro de implementação e medidas protetoras da democracia e da integridade do discurso público perante a complexa intersecção entre a inteligência artificial generativa e a comunicação política.

O emergente panorama sociotécnico exige uma abordagem multifacetada que integre três estratégias profiláticas interdependentes. Em primeiro lugar, a infraestrutura tecnológica para autenticação e verificação de conteúdos, incluindo sistemas avançados de deteção de IA, marcação digital de proveniência e compromissos de responsabilidade das empresas tecnológicas. Em segundo lugar, quadros regulatórios que estabeleçam limites claros, mecanismos de responsabilização e consequências para a implantação da IA generativa em contextos políticos. Em terceiro lugar, intervenções a nível social que fortaleçam a resiliência coletiva face à desinformação derivada da IA, incluindo programas de literacia mediática adaptados à era da IA.

A eficácia destas estratégias depende, não da sua implementação isolada, mas da integração num quadro teórico e empírico coerente. A deteção tecnológica de conteúdos gerados por IA não tem consequências sem quadros regulatórios que exijam a sua implementação e utilização. Da mesma forma, os quadros regulatórios, sem uma literacia mediática generalizada, correm o risco de não serem implementados na prática pelos atores da esfera pública, incluindo cidadãos e empresas. Esta interdependência entre as dimensões tecnológica, regulatória e social sublinha a necessidade de uma implementação coordenada para proteger a comunicação democrática. Todavia, como adverte Zuboff (2019), as soluções técnicas e regulatórias podem revelar-se insuficientes face ao poder estrutural do “capitalismo de vigilância” que fundamenta o modelo de negócio das grandes plataformas tecnológicas.

Existem algumas direções de investigação futura que surgem como particularmente promissoras. Em primeiro lugar, são necessários estudos empíricos rigorosos sobre a eficácia de diferentes medidas de proteção em diversos contextos políticos e culturais, para além dos exemplos ilustrativos apresentados neste capítulo. Em segundo lugar, são necessárias metodologias mais robustas para avaliar continuamente o impacto das intervenções regulatórias, que frequentemente ficam aquém das rápidas inovações tecnológicas. Em terceiro lugar, é imperativa uma maior investigação sobre a economia política da regulação da IA, abordando os diversos incentivos e interesses em jogo entre as entidades governamentais, as empresas tecnológicas e os atores da sociedade civil.

Talvez o desafio mais profundo resida, não nos detalhes técnicos das medidas, mas na construção do consenso social sobre os valores fundamentais que devem orientar a implementação de tecnologias de IA no contexto da comunicação política. As tensões entre a liberdade de expressão e a proteção contra a manipulação, entre a inovação tecnológica e a transparência, e entre a regulação governamental e a autonomia do setor privado moldarão inevitavelmente o futuro das estruturas de proteção aqui enunciadas. Estas tensões não admitem resolução definitiva através de soluções puramente técnicas ou regulatórias. Pelo contrário, exigem negociação política continuada sobre questões fundamentais como: *Quem deve controlar os sistemas de IA que medeiam a comunicação política* (empresas, Estado, Entidade Reguladora, jornalistas)? *Como equilibrar a proteção contra desinformação com a preservação da liberdade de expressão?* *Que formas de transparência algorítmica são exigíveis sem comprometer a propriedade intelectual ou privacidade dos dados?* *Como garantir que a regulação da IA serve o interesse público e não meramente os interesses de atores económicos ou políticos dominantes?*

A Inteligência Artificial generativa representa, em simultâneo, uma das maiores oportunidades e um dos desafios mais profundos para a comunicação política democrática na era digital. Ao implementar um quadro integrado de medidas profiláticas de proteção da esfera pública— abrangendo infraestruturas tecnológicas, quadros regulatórios e intervenções sociais — podemos trabalhar para garantir que estas tecnologias sejam implementadas de formas que robusteçam os princípios fundamentais da governação democrática: transparência, responsabilização, inclusão e deliberação autêntica. Não obstante, insistimos, este trabalho não pode assentar na crença ingénua de que soluções técnicas ou educacionais, por si só, neutralizarão os efeitos potencialmente deletérios da IA na comunicação política. Como demonstra a investigação crítica em estudos de ciência e tecnologia (Winner, 1980; Feenberg, 1991; Noble, 2018; Crawford, 2021), as tecnologias incorporam relações de poder, estruturam possibilidades políticas e reproduzem desigualdades sociais através dos seus próprios designs e condições de implementação.

Assim, o futuro da democracia, na era da IA, dependerá não apenas do sucesso destes esforços de salvaguarda da esfera pública, mas também da nossa capacidade coletiva para submeter as tecnologias de IA ao escrutínio democrático, questionando não apenas os seus usos, mas também os seus desígnios, as suas arquiteturas, as suas condições de desenvolvimento e as suas modalidades de propriedade e controlo. Só através desta politização crítica das tecnologias de IA poderemos aspirar a um futuro digital verdadeiramente equitativo e emancipatório.

Referências bibliográficas

- Bail, C. A. (2021). *Breaking the social media prism: How to make our platforms less polarizing*. Princeton University Press.
- Bakker, M. A., Chadwick, M. J., Sheahan, H. R., Tessler, M. H., Campbell-Gillingham, L., Balaguer, J., McAleese, N., Glaese, A., Aslanides, J., Botvinick, M. M., & Summerfield, C. (2022). Fine-tuning language models to find agreement among humans with diverse preferences. In S. Koyejo, S. Mohamed, A. Agarwal, D. Belgrave, K. Cho, & A. Oh (Eds.), *Advances in neural information processing systems* (Vol. 35, pp. 38176–38189). Curran Associates.
- Bommasani, R., Hudson, D. A., Adeli, E., Altman, R., Arora, S., von Arx, S., Bernstein, M. S., Bohg, J., Bosselut, A., Brunskill, E., Brynjolfsson, E., Buch, S., Card, D., Castellon, R., Chatterji, N., Chen, A., Creel, K., Davis, J. Q., Demszky, D., ... Liang, P. (2022). *On the opportunities and risks of foundation models*. arXiv. doi.org/10.48550/arXiv.2108.07258
- Calo, R., Citron, D. K., & Kaminski, M. E. (2023). The limits of risk-based approaches to AI regulation. *Notre Dame Law Review Reflection*, 98(5), 181–204.
- Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107(6), 1753–1819. doi.org/10.15779/Z38RV0D15J
- Crawford, K. (2021). *The atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence*. Yale University Press.
- Crawford, K., & Calo, R. (2016). There is a blind spot in AI research. *Nature*, 538(7625), 311–313. doi.org/10.1038/538311a
- Dafoe, A. (2018). *AI governance: A research agenda*. Governance of AI Program, Future of Humanity Institute, University of Oxford.
- Federal Election Commission. (2023). *Advisory opinion on artificial intelligence in political communications* (AO 2023-11).
- Feenberg, A. (1991). *Critical theory of technology*. Oxford University Press.
- Floridi, L., Cows, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P., & Vayena, E. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689–707. doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5
- Gehrmann, S., Strobelt, H., & Rush, A. M. (2019). GLTR: Statistical detection and visualization of generated text. In *Proceedings of the 57th annual meeting of the Association for Computational Linguistics: System demonstrations* (pp. 111–116). Association for Computational Linguistics. doi.org/10.18653/v1/P19-3019
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Habermas, J. (2022). *A new structural transformation of the public sphere and deliberative politics*. Polity Press.
- Hacker, P., Engel, A., & Mauer, M. (2021). *Regulating blockchain: Techno-social and legal challenges*. Oxford University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- Kreps, S., & Kriner, D. (2023). How AI threatens democracy. *Journal of Democracy*, 34(4), 122–131. doi.org/10.1353/jod.2023.0050
- Landemore, H. (2024). Can artificial intelligence bring deliberation to the masses? In R. Chang & A. Srinivasan (Eds.), *Conversations in philosophy, law, and politics*. (pp. 39–69). Oxford University Press.
- McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T., Smith, M., & Wineburg, S. (2018). Can students evaluate online sources? Learning from assessments of civic online reasoning. *Theory & Research in Social Education*, 46(2), 165–193. doi.org/10.1080/00933104.2017.1416320

- McGrew, S., Smith, M., Breakstone, J., Ortega, T., & Wineburg, S. (2019). Improving university students' web savvy: An intervention study. *British Journal of Educational Psychology*, 89(3), 485–500. doi.org/10.1111/bjep.12279
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. NYU Press.
- Pangrazio, L. (2016). Reconceptualising critical digital literacy. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 37(2), 163–174. doi.org/10.1080/01596306.2014.942836
- Pasquale, F. (2020). *New laws of robotics: Defending human expertise in the age of AI*. Harvard University Press.
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770–780. doi.org/10.1177/0956797620939054
- Persily, N. (2019). *The internet's challenge to democracy: Framing the problem and assessing reforms*. Kofi Annan Foundation.
- Persily, N., & Tucker, J. A. (Eds.). (2020). *Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform*. Cambridge University Press.
- Roberts, S. T. (2019). *Behind the screen: Content moderation in the shadows of social media*. Yale University Press.
- Roozenbeek, J., & van der Linden, S. (2020). Breaking Harmony Square: A game that “inoculates” against political misinformation. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(8). doi.org/10.37016/mr-2020-47
- Winner, L. (1980). Do artifacts have politics? *Daedalus*, 109(1), 121–136.
- Woolley, S. C. (2020). *The reality game: How the next wave of technology will break the truth*. PublicAffairs.
- Zellers, R., Holtzman, A., Rashkin, H., Bisk, Y., Farhadi, A., Roesner, F., & Choi, Y. (2019). Defending against neural fake news. *Advances in neural information processing systems*, 32, 9054–9065.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

Capítulo 8

Inteligência Artificial em sala de aula sob uma perspetiva Freiriana

Artificial Intelligence in the classroom from a Freirean perspective

Ana Margarida Barreto

Universidade Nova Lisboa – Faculdade Ciências Sociais e Humanas (FCSH-UNL), Avenida de Berna, 26 C, 1069-061 Lisboa, Portugal

ICNOVA-FCSH

ORCID: 0000-0002-7465-327X

ambarreto@fcsch.unl.pt

Karina Martins Senise

ICNOVA-FCSH

a2022103646@campus.fcsch.unl.pt

Resumo: A crescente presença da Inteligência Artificial (IA) na educação tem reconfigurado debates sobre personalização da aprendizagem, autonomia docente, mediação pedagógica e desigualdades digitais. Inspirado na pedagogia crítica de Paulo Freire e no paradigma da Comunicação para a Transformação Social, este artigo tem como objectivo identificar, de forma exploratória, as representações, expectativas, resistências e condições de aceitação da IA por professores de escolas públicas brasileiras. A investigação adopta uma abordagem qualitativa, baseada numa entrevista coletiva e em entrevistas individuais, a dez professores do estado de São Paulo, a partir da discussão de uma proposta de plataforma educativa que combina sistemas de IA e videojogos educativos personalizados. Os resultados mostram que os docentes reconhecem potencialidades na IA, sobretudo ao nível da adaptação de conteúdos, apoio a alunos com necessidades diferenciadas, utilização de linguagens digitais próximas dos estudantes e redução de tarefas administrativas. Contudo, essa abertura é condicionada pela preservação da sua autonomia, pela não obrigatoriedade de uso, pela formação técnica e ética, pelo suporte continuado e pela existência de infraestrutura tecnológica estável. Ao centrar a análise nas percepções dos professores, o artigo mostra que a integração da IA em sala de aula é também um problema comunicacional: envolve processos de interpretação, negociação de sentidos, confiança, resistência e participação em torno de uma tecnologia que redefine práticas educativas e relações entre docentes, estudantes e sistemas digitais.

Palavras-chave: Inteligência Artificial; Comunicação para Transformação Social; Pedagogia Freiriana; Videojogos Educativos.

Abstract: The growing presence of Artificial Intelligence (AI) in education has reshaped debates about personalized learning, teacher autonomy, pedagogical mediation, and digital inequalities. Inspired by Paulo Freire's critical pedagogy and the Communication for Social Transformation paradigm, this article aims to identify, in an exploratory way, the representations, expectations, resistances, and conditions of acceptance of AI by teachers in Brazilian public schools. The research adopts a qualitative approach, based on group interviews and individual interviews with ten teachers from the state of São Paulo, starting from the discussion of a proposed educational platform that combines AI systems and personalized educational video games. The results show that teachers recognize the potential of AI, especially in terms of adapting content, supporting students with differentiated needs, using digital languages close to students, and reducing administrative tasks. However, this openness is conditioned by the preservation of their autonomy, the non-mandatory use, technical and ethical training, continued support, and the existence of a stable technological infrastructure. By focusing the analysis on teachers' perceptions, the article shows that the integration of AI in the classroom is also a communicational problem: it involves processes of interpretation, negotiation of meanings, trust, resistance, and participation around a technology that redefines educational practices and relationships between teachers, students, and digital systems.

Keywords: Artificial Intelligence; Communication for Social Transformation; Freirean Pedagogy; Educational Video Games.

Introdução

Na perspectiva freiriana, a educação, libertadora, assenta numa relação pedagógica horizontal, na qual professores e estudantes participam activamente na produção do conhecimento, a partir das experiências, realidades socioculturais e condições concretas dos educandos (Antunes et al., 2022; Freire, 2005; Scocuglia, 2022). O professor ocupa por isso uma posição decisiva na construção de uma educação crítica, actuando como mediador de processos de problematização, diálogo e conscientização, ao recusar o modelo do educador que deposita conhecimento em alunos concebidos como sujeitos passivos (Freire, 2005). O professor é um sujeito político-pedagógico, cuja prática pode ampliar ou limitar as possibilidades emancipadoras da educação, pois é através dele que os recursos, metodologias e tecnologias são integrados (ou resistidos) no quotidiano escolar.

O rápido avanço das novas tecnologias, especialmente da IA, gera sentimentos ambíguos entre a população. Por um lado, há a promessa de desenvolvimento económico e modernização das atividades quotidianas e ampliação das capacidades humanas (Wooldridge, 2018; Russell & Norvig, 2016). Por outro, existe a ameaça de obsolescência da capacidade racional humana, a dependência tecnológica, a vigilância, a padronização dos processos educativos e o aumento da desigualdade social, criando indivíduos “infoexcluídos” (Assmann, 2000). Ou seja, a IA pode ser tanto uma extensão da capacidade cognitiva humana, quanto uma substituta em potencial (Mazlish, 1993; Russell & Norvig, 2016).

No campo educativo, esta ambivalência torna-se particularmente sensível, pois a tecnologia pode apoiar práticas mais personalizadas e inclusivas, como reforçar assimetrias de acesso, literacia, autonomia e participação. Sob o prisma freiriano, qualquer proposta de inovação educativa, incluindo a introdução de sistemas baseados em Inteligência Artificial (IA), só poderá contribuir para uma educação crítica se for apropriada pelos docentes como instrumento de mediação pedagógica, diálogo e ampliação da autonomia dos estudantes.

Este trabalho tem por isso como objetivo identificar, ainda que de forma exploratória, as representações, expectativas, resistências e condições de aceitação da IA por parte de professores de escolas públicas brasileiras, tomando como caso de estudo a plataforma GADIA, um recurso pedagógico personalizável e adaptativo, pensado para escolas públicas e estudantes de contextos socioeconómicos desfavorecidos no Brasil.

Esta abordagem assume uma leitura crítica e interpretativa da tecnologia educativa, ancorada na pedagogia freiriana e na Comunicação para a Transformação Social. Não se parte de uma conceção neutra da IA, nem de uma rejeição prévia da inovação tecnológica, mas da ideia de que o seu valor educativo depende dos modos como é apropriada, negociada e mediada pelos sujeitos em contextos escolares concretos.

Numa perspectiva freiriana, a aceitação da IA corresponde a um processo de apropriação situado, onde os docentes ponderam a utilidade pedagógica da tecnologia, as condições materiais e institucionais necessárias à sua implementação, os riscos de padronização ou perda de autonomia profissional, e a possibilidade de a IA funcionar como apoio da mediação docente. Ou seja, desloca-se a análise da tecnologia em si para os sujeitos que a interpretam, integram ou resistem no quotidiano escolar. Nessa lógica, o professor assume uma posição central: ele é o mediador político-pedagógico de processos de aprendizagem, diálogo e conscientização. A sua prática pode ampliar ou limitar as possibilidades emancipatórias da educação, uma vez que é através dela que os recursos pedagógicos e tecnológicos são apropriados, adaptados ou recusados.

Assim, ao centrar-se nas representações, expectativas, resistências e condições de aceitação da IA por professores, este artigo procura compreender as suas possibilidades técnicas e os sentidos pedagógicos, profissionais e institucionais que os docentes atribuem à sua eventual utilização. Esta abordagem permite discutir a IA como recurso cuja relevância educativa depende da mediação crítica dos professores, das condições concretas da escola e da forma como a tecnologia é integrada nas práticas pedagógicas existentes.

Mais do que avaliar a IA como solução técnica ou promessa de modernização, importa compreender como os professores percebem a sua utilidade pedagógica, os seus riscos, as condições da sua implementação e a sua compatibilidade com uma educação crítica, dialógica e socialmente situada. Assim, a transformação social não resulta da tecnologia em si, mas da forma como esta é apropriada pelos sujeitos e pelas comunidades educativas.

Revisão da literatura

1) Comunicação para a Transformação Social e Pedagogia Crítica

A Comunicação para a Transformação Social parte de uma crítica aos modelos de Comunicação para o Desenvolvimento, assentes na difusão vertical de soluções, nos quais a modernização é frequentemente apresentada como transferência de conhecimento, capital e inovação tecnológica de contextos mais desenvolvidos para contextos socialmente mais vulneráveis (Peruzzo, 2014; Tufte, 2013). Nesse enquadramento, os media eram entendidos como aceleradores do desenvolvimento socioeconómico e como mediadores sociopolíticos (Peruzzo, 2014). A Comunicação para o Desenvolvimento operava, assim, em espaços de participação vertical, recorrendo a modelos lineares e massivos de comunicação (Peruzzo, 2014), nos quais a população surgia sobretudo como público-alvo de campanhas (Tufte, 2013). Embora orientada para objetivos de desenvolvimento social, económico e político, esta abordagem distingue-se da Comunicação para o Interesse Público, que visa mobilizar a sociedade em torno de objetivos

gerais, podendo ser promovida por entidades públicas, privadas ou do terceiro setor (Costa, 2006). Neste modelo, os sujeitos tendem a ser posicionados como destinatários da mudança, e não como participantes ativos na definição das suas necessidades, prioridades e formas de apropriação.

A crise dos modelos difusionistas tornou evidente a necessidade de considerar as especificidades socioeconómicas, políticas e culturais de cada sociedade (Tufte et al., 2023). Segundo Tufte (2013), quatro questões fundamentam esta crise: os confrontos com estruturas de poder promovidos por novos movimentos sociais horizontais; as novas dinâmicas políticas e sociais geradas pela tecnologia e pela cultura digital; a crescente relevância das ONGs; e os questionamentos sobre a dominação ocidental do conceito de desenvolvimento. Como resposta, o modelo participativo ganhou força, especialmente na América Latina, onde se consolidou sob a designação de Comunicação para a Transformação Social (Peruzzo, 2014).

A Comunicação para a Transformação Social, influenciada pela obra de Paulo Freire, defende interesses colectivos, considera especificidades culturais e promove movimentos sociais de base (Peruzzo, 2014; Tufte, 2013). A abordagem freiriana integra comunicação e educação como agentes de transformação social, enfatizando o processo de comunicação interpessoal baseado em experiências e subjeticidades (Citelli et al., 2021). A comunicação deve gerar conhecimento e formar indivíduos por meio da troca de experiências e do diálogo horizontal, promovendo o autorreconhecimento e a coparticipação (Citelli et al., 2021). Este modelo valoriza novas fontes e formas de conhecimento, promovendo uma comunicação mais dialógica, enraizada nas realidades locais e voltada para a justiça social.

É neste ponto que a Comunicação para a Transformação Social se articula diretamente com a pedagogia crítica: ambas recusam a verticalidade da transmissão, valorizam a participação dos sujeitos na produção do conhecimento e alertam para a necessidade de considerar as condições concretas das comunidades escolares, os seus recursos, desigualdades, práticas pedagógicas e formas de apropriação local. A comunicação deixa de ser entendida como mera transmissão de informação e passa a ser concebida como processo relacional, dialógico e político de construção de sentidos.

A educação é a base para qualquer processo de transformação social, pois é por meio dela que se podem adquirir o conhecimento e os valores necessários para desenvolver um pensamento crítico livre sobre a realidade (social, política e económica) em que se vive, bem como sobre as múltiplas realidades existentes ao redor do mundo, seja no presente, passado ou futuro (Cañadell, 2022). É através da educação que os indivíduos adquirem as ferramentas cognitivas para agir no mundo, e não apenas reagir a ele, já que “a própria escola é um lugar de confronto social” (Cañadell, 2022, p.199). Nesta perspetiva, a escola não é apenas o lugar onde se transmitem conteúdos, mas um espaço onde se disputam

sentidos, formas de participação e possibilidades de emancipação.

Na pedagogia de Paulo Freire, a educação tem um papel central na libertação, na medida em que permite às classes oprimidas desenvolver uma postura ativa e transformadora na sociedade (Citelli et al., 2021). A educação humanizadora freiriana assenta em quatro princípios fundamentais. A consciência crítica é a capacidade de compreender o mundo e as suas estruturas de poder. O diálogo é entendido como troca horizontal de conhecimento que rompe com a hierarquia tradicional do saber e com a conceção do educando como sujeito passivo. A isto, soma-se o engajamento transformador, isto é, a motivação para participar ativamente em processos de mudanças sociais, em oposição a uma educação meramente técnica. Por fim, o respeito à dignidade humana constitui a base ética que torna injustificável qualquer forma de opressão.

2) Inteligência Artificial e mediação pedagógica

A revolução cibernética do final do século XX trouxe mudanças estruturais que alteraram a forma como os seres humanos interagem com a tecnologia e com o mundo (Hayles, 1999). Estas mudanças foram depois acentuadas com a recente “virada digital” (Tuftes et al., 2023) que intensificou a circulação de informação em rede, a interatividade e a participação dos sujeitos na produção e partilha de conteúdos (Tuftes et al., 2023). Ainda que o ciberespaço se tenha tornado palco de manifestações sociais, dando voz aos silenciados (Araújo, 2017; Peruzzo, 2014; Tuftes et al., 2023), esta maior participação não é necessariamente automática ou igualmente distribuída. Ela depende do acesso, da literacia digital, das práticas de mediação e da capacidade de transformar a informação disponível em conhecimento. Estas transformações colocam por isso novas questões sobre a forma como o conhecimento é produzido, mediado, distribuído e apropriado.

Em ambientes digitais marcados pela circulação de desinformação, a literacia mediática e digital torna-se essencial para que os utilizadores possam avaliar criticamente a credibilidade, a origem e a qualidade da informação que consomem (Hobbs, 2010; Livingstone, 2004). Não surpreende por isso que a crescente digitalização em diversas esferas da vida humana esteja também a pressionar as instituições educacionais a atualizarem os seus métodos de ensino e de avaliação para se adequarem à cultura digital (Tapalova & Zhiyenbayeva, 2022). Já Paulo Freire alertava que a escola deve preparar os alunos para a vida, proporcionando-lhes consciência crítica para o exercício da cidadania e o crescimento pessoal.

A escola e os professores continuam a desempenhar um papel central na formação crítica dos estudantes, sobretudo em ambientes digitais marcados por abundância informacional, desinformação e mediação algorítmica. Por isso, a discussão sobre tecnologias digitais na educação não pode limitar-se ao seu potencial de modernização, devendo considerar também as condições pedagógicas, sociais e institucionais em que são integradas. A verdadeira inclusão

digital não diz respeito apenas ao acesso a dispositivos, mas à transformação social promovida pelo uso dessas tecnologias, beneficiando os utilizadores tanto de forma pessoal, como colectiva, o que exige condições de uso crítico, contextualizado e pedagogicamente significativo (Araújo, 2017; Peruzzo, 2014). Nesse sentido, a adaptação mútua entre estudantes e professores é essencial para explorar novos métodos de ensino compatíveis com as necessidades individuais (Tapalova & Zhiyenbayeva, 2022).

As novas tecnologias de ensino digital aliadas à IA podem criar novos recursos administrativos e educacionais, sugerindo uma gama mais ampla de atividades, recursos digitais e técnicas de ensino baseadas especificamente nos dados de cada instituição de ensino e seus alunos (Tapalova & Zhiyenbayeva, 2022). Pierre Lévy destaca a interconexão e a interactividade das tecnologias digitais, que promovem uma troca de informações não hierárquica e atemporal, criando uma cultura partilhada “de muitos para muitos” (Lévy, 1999). Mas a interactividade técnica não garante, por si só, diálogo educativo, autonomia ou pensamento crítico. Estes dependem da forma como os recursos digitais são integrados em práticas pedagógicas capazes de articular participação, reflexão e construção de sentido.

Há três importantes tipos de sistemas de IA: sistemas de aprendizagem personalizada, sistemas de apoio à decisão e sistemas administrativos. Estes sistemas podem apoiar a adaptação de conteúdos, a organização de atividades, a análise de dados escolares e a redução de tarefas burocráticas, mas também levantam questões sobre autonomia docente, transparência, privacidade, responsabilidade pedagógica e dependência tecnológica.

Os sistemas de aprendizagem personalizada analisam dados pessoais e resultados académicos para propor métodos de ensino compatíveis com as necessidades individuais dos alunos. De acordo com a síntese apresentada por Tapalova e Zhiyenbayeva (2022), estes modelos podem apoiar percursos de aprendizagem mais ajustados aos objetivos e necessidades individuais dos alunos. No entanto, a sua relevância pedagógica depende da capacidade do professor interpretar, contextualizar e ajustar as recomendações produzidas pelo sistema.

Os sistemas de apoio à decisão, por meio de análises e cálculos estatísticos, podem prever possíveis resultados de decisões administrativas ou pedagógicas tomadas pelos docentes, proporcionando maior segurança e visão de longo prazo. Contudo, estas previsões não são neutras: dependem dos dados utilizados, dos critérios de classificação e dos objetivos inscritos nos sistemas. Por isso, devem apoiar a decisão pedagógica, e não a substituir.

Os sistemas administrativos podem otimizar tarefas técnicas e burocráticas realizadas pelos professores, como a organização de atividades, a agenda, a correção de exercícios ou o cálculo de notas. Além disso, os dados dos alunos e dos professores, referentes às atividades pedagógicas, podem ser concentrados

num sistema unificado. Esta dimensão pode libertar tempo para tarefas pedagógicas mais complexas, mas também exige atenção aos riscos de vigilância, padronização e gestão excessivamente dataficada da prática docente.

Assim, a literatura aponta potencialidades relevantes da IA na educação, nomeadamente ao nível da personalização, do apoio à decisão e da redução de tarefas administrativas. Contudo, permanece em aberto compreender como os professores percecionam esta redistribuição de funções entre docentes e sistemas inteligentes.

3) Videojogos educativos como instrumentos de mediação

Quando os meios de comunicação transmitem informações educacionais de maneira lúdica para gerar consciencialização e mudança comportamental na sociedade, utilizam a estratégia de Entretenimento-Educação (Entertainment-Education – E-E) (Singhal et al., 2004). O E-E visa integrar questões educacionais e sociais em programas de entretenimento, influenciando a consciência, atitudes e comportamentos do público (Wang & Singhal, 2009). Esta abordagem é relevante para pensar os videojogos educativos, na medida em que estes podem combinar envolvimento narrativo, experiência lúdica e conteúdos pedagógicos. Contudo, no contexto deste estudo, o interesse dos videojogos não reside apenas na sua capacidade de transmitir mensagens, mas na possibilidade de funcionarem como instrumentos de mediação entre conteúdos escolares, cultura digital dos estudantes e práticas pedagógicas docentes.

Diversos factores contribuem para o sucesso dos jogos digitais, além dos inúmeros benefícios relacionados com o desenvolvimento cognitivo e social associados ao seu uso responsável e controlado. Conceitos teóricos como imersão, interatividade, presença e flow são cruciais para compreender a eficácia dos videogames. No contexto educativo, estes conceitos permitem compreender por que razão os videojogos podem constituir ambientes de aprendizagem apelativos, mas não explicam, por si só, a sua relevância pedagógica. Esta depende da forma como são integrados em práticas de ensino, dos objetivos que orientam a sua utilização e da mediação realizada pelos professores.

A presença, conforme descrita por Kwan Min Lee (2004), refere-se à experiência dos objetos virtuais como reais, influenciada pela imperceptibilidade da mediação tecnológica; trata-se de uma construção psicológica relacionada à percepção dos estímulos gerados por qualquer tecnologia, independentemente de características tecnológicas específicas (Kwan Min Lee, 2004).

Se a presença é um estado psicológico, a imersão diz respeito à quantidade e fidelidade dos estímulos sensoriais oferecidos, enquanto o engajamento é o interesse subjetivo do utilizador. É possível sentir presença em sistemas menos imersivos (Slater, 2003). Imersão e engajamento são dimensões da presença, porém independentes entre si (Slater, 2003). Estas dimensões ajudam a explicar o

envolvimento dos estudantes em ambientes digitais, mas devem ser articuladas com uma intencionalidade pedagógica clara, para que o envolvimento lúdico não se reduza apenas à atenção ou ao entretenimento.

A interactividade, derivada das teorias cibernéticas de Wiener (1948), mede o grau em que uma tecnologia permite a comunicação e a troca recíproca de mensagens (Kioussis, 2002). A interactividade aumenta o engajamento do utilizador e, consequentemente, a sensação de presença. Smuts (2009) e Janlert e Stolterman (2016) definem a interatividade como a capacidade de um sistema de responder dinamicamente às entradas do utilizador, criando saídas relevantes para o contexto. Em termos pedagógicos, a interatividade é especialmente relevante quando permite ao estudante experimentar, errar, receber feedback, reformular estratégias e participar ativamente na construção do conhecimento. Ainda assim, a interactividade tecnológica não substitui a mediação docente: ela cria possibilidades de ação que precisam de ser orientadas, contextualizadas e interpretadas no processo de ensino-aprendizagem.

Mihaly Csikszentmihalyi, considerado o “pai do flow”, descreve-o como um estado de completa absorção numa atividade, associado ao prazer (Csikszentmihalyi, 1997), alcançado quando desafios e habilidades estão equilibrados, proporcionando objetivos claros, feedback imediato, concentração intensa e a fusão entre ação e consciência. Nos videojogos educativos, esta lógica é particularmente importante porque permite ajustar desafios ao nível de competência dos estudantes, mantendo a motivação e favorecendo a persistência. No entanto, o flow não deve ser confundido com aprendizagem crítica.

As propriedades dos jogos digitais, como multimodalidade, interatividade, narrativas persuasivas e interação social, podem favorecer processos de aprendizagem e participação (Wang & Singhal, 2009). A multimodalidade oferece simulações realistas; a interatividade permite reações em tempo real; as narrativas persuasivas envolvem emocionalmente os jogadores; e a interação social facilita a troca de informações e a construção de comunidades online (Wang & Singhal, 2009).

Ritterfeld, Cody e Vorderer (2009) defendem que os jogos educativos (“jogos sérios”) reúnem o brincar e o aprender, atividades que a educação formal tende a separar. A sua eficácia reside no facto de serem motivadores, fornecerem feedback imediato e permitirem a exploração e a resolução de problemas. Nesta perspetiva, os jogos sérios podem funcionar como espaços de experimentação, nos quais os estudantes testam hipóteses, mobilizam conhecimentos e desenvolvem estratégias.

A gamificação pode, assim, melhorar o desempenho académico, sobretudo se for personalizada. Contudo, Oliveira et al. (2023) apontam a falta de estudos empíricos sobre o seu design e implementação, cuja eficácia depende de fatores

técnicos e pedagógico-psicológicos. Os autores sublinham que a personalização através de IA é um aspeto promissor e que, para maximizar os benefícios, é essencial que os jogos se adaptem à diversidade dos utilizadores, considerando aspetos pessoais e de jogo que devem ser continuamente atualizados.

Em suma, os videojogos educativos podem ser compreendidos como instrumentos de mediação pedagógica quando articulam envolvimento lúdico, feedback, personalização, resolução de problemas e participação ativa dos estudantes. Tal como sucede com a IA, o seu valor educativo não reside apenas nas propriedades técnicas do jogo, mas na forma como estas são apropriadas pelo professor para promover experiências de aprendizagem contextualizadas, significativas e criticamente orientadas.

Metodologia:

Esta investigação foi realizada com o objetivo de identificar de forma exploratória as representações, expectativas, resistências e condições de aceitação da IA por parte de professores de escolas públicas brasileiras. Adota por isso uma abordagem descritiva e qualitativa, adequada para explorar em profundidade fenómenos sociais, captar significados, experiências e perspetivas dos participantes em ambientes naturais, permitindo ao investigador construir uma compreensão detalhada do fenómeno em análise (Creswell, 2013).

O desenho da investigação incluiu duas etapas complementares de entrevistas. Numa primeira fase foi feita uma entrevista colectiva semiestruturada com três professores. Este ambiente de grupo exploratório permitiu um mapeamento inicial de perspectivas, desafios partilhados e temas emergentes. Numa segunda fase foram aplicadas sete entrevistas semiestruturadas individuais, concebidas para aprofundar a compreensão dos temas previamente identificados. Em conjunto, estas duas fases proporcionaram amplitude e profundidade à investigação, garantindo ao mesmo tempo coerência entre as principais áreas temáticas: a entrevista colectiva facilitou a interação e a comparação de pontos de vista, enquanto as entrevistas individuais permitiram reflexões mais pessoais e detalhadas.

Segundo Kvale (1996), as entrevistas qualitativas não são apenas uma ferramenta para a recolha de dados, mas também uma forma de interpretar e de coconstruir significados através do diálogo. Nesse sentido, as entrevistas funcionam como uma prática artesanal de investigação, um processo reflexivo em que investigador e participante negociam ativamente o significado.

Cada entrevista teve a duração de aproximadamente 60 a 90 minutos e foi estruturada em torno de perguntas abertas, permitindo aos participantes elaborar livremente os seus pensamentos e experiências. A consistência temática entre as entrevistas foi garantida pela utilização de um protocolo de entrevista (guião), mas o formato flexível permitiu o surgimento de insights inesperados

e tangentes relevantes, em conformidade com a natureza interpretativa da investigação qualitativa.

O guião de entrevista foi desenvolvido para orientar as conversas em seis temas principais:

1. Utilização de materiais didáticos padronizados e autonomia pedagógica;
2. A cultura digital nas escolas públicas;
3. Acesso e utilização de ferramentas digitais na sala de aula;
4. Papéis dos professores na adaptação às mudanças tecnológicas;
5. Percepções e experiências com a inteligência artificial na educação;
6. Feedback sobre a proposta do projeto GADIA;

Participaram neste estudo dez professores de escolas públicas do estado de São Paulo. As suas identidades permanecem confidenciais e são anonimizadas como “Participante A”, “Participante B”, etc., para proteger a sua privacidade e garantir a condução ética da investigação. O processo de amostragem foi baseado na conveniência e encaminhamento (processo de bola de neve), procurando incluir educadores com experiência direta em diferentes etapas da educação básica (educação pré-escolar, ensino fundamental I e fundamental II); no mínimo, cinco anos de experiência no ensino público; e que lecionassem nos níveis básico e secundário. Não foi exigida familiaridade com as tecnologias digitais ou IA, de forma a melhor refletir a diversidade de experiências atuais dos professores e os atuais níveis de literacia digital no sistema educativo público brasileiro.

Todas as entrevistas foram realizadas remotamente através do Zoom ou videochamada WhatsApp, com o consentimento dos participantes. As gravações foram posteriormente transcritas para análise temática, e a investigação cumpriu os padrões éticos de confidencialidade, consentimento informado e direitos dos participantes, em conformidade com as diretrizes nacionais e internacionais para a investigação social. Isto é, os participantes foram informados sobre os seus direitos ao anonimato e possível desistência da investigação, as características da investigação (justificação, tema, objetivos, normas, benefícios, riscos, formato etc.) e, de seguida, assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Apresentação da plataforma GADIA

A plataforma GADIA – acrónimo formado pelas palavras: Gamificação, Aprendizagem Digital e Inteligência Artificial – é um protótipo de plataforma digital que opera em parceria com um aplicativo de jogos eletrónicos educativos, ambos baseados em modelos de IA que funcionam através da análise de dados pessoais, psicológicos, comportamentais, académicos e de literacia digital dos estudantes. A plataforma é baseada em três modelos de IA: Sistemas de Aprendizagem Personalizada, Sistemas de Apoio à Decisão e Sistemas Administrativos.

A missão da GADIA é promover a transformação social e digital nas escolas públicas, oferecendo uma educação crítica e libertadora. Inspirado na filosofia educacional de Paulo Freire, a GADIA valoriza as características individuais, a inclusão, a literacia digital, a horizontalização e a colaboração na aquisição do conhecimento, bem como o uso de formas lúdicas e diversas de aprendizagem.

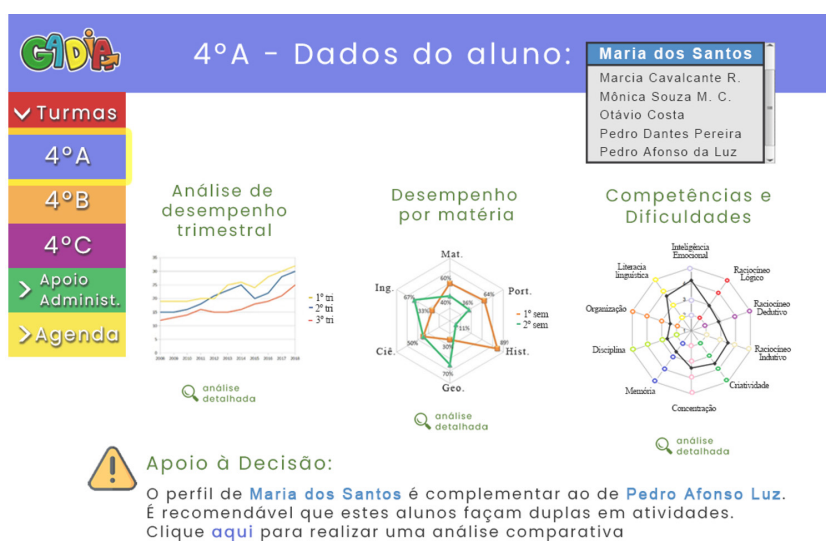
A GADIA possibilita que crianças das escolas públicas sejam protagonistas do seu desenvolvimento cognitivo, utilizando as suas experiências como guias no processo educativo. As informações sobre a aprendizagem dos estudantes, geradas por inteligência artificial, estarão acessíveis tanto aos professores quanto aos próprios alunos por meio do aplicativo GADIA, que oferece parâmetros de aprendizagem e exercícios didáticos por meio de jogos educativos personalizados conforme as necessidades específicas dos estudantes.

A personalização e adaptabilidade dos métodos de ensino, aliadas à funcionalidade multiplayer nos jogos digitais, incentivam a valorização de diferentes formas de ver o mundo e de aprender. O uso de jogos educativos integra a ludicidade à educação, adaptando-a à era digital.

A construção e implementação da plataforma GADIA observarão todos os princípios éticos do uso da inteligência artificial na educação, conforme defendido pela UNESCO no relatório “AI and Education: Guidance for Policy Makers” (Miao et al., 2021): Proteção de Dados; Transparência e Responsabilização; Monitoramento de Viés; Equidade; Julgamento Humano na Tomada de Decisões. Para melhor compreender o funcionamento da plataforma GADIA e de seus recursos.

Figura 1

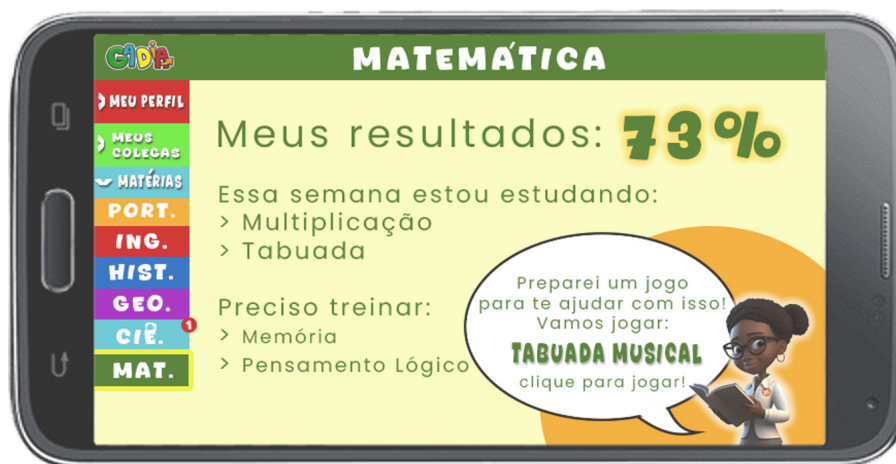
Recurso para Professores — Simulação da Apresentação dos Resultados do Sistema de Aprendizagem Personalizada e Apoio à Decisão; situação fictícia e estudantes



Fonte: Acervo pessoal (2025).

Figura 2

Recurso para Estudantes – Simulação da Tela do Telemóvel ao Aceder o Aplicativo GADIA para Estudantes (situação e estudante fictícios)



Fonte: Acervo pessoal (2025).

Neste estudo, a plataforma GADIA não constitui um objeto de avaliação empírica, mas um cenário conceptual utilizado para promover a reflexão dos participantes acerca de possibilidades futuras de integração entre Inteligência Artificial, videojogos educativos e personalização da aprendizagem. Sendo um projeto dirigido para crianças e adolescentes de contextos socioeconómicos desfavorecidos (classes D e E), estudantes das escolas públicas brasileiras, é importante considerar o cenário da educação pública no Brasil, bem como as características da relação desse público com a tecnologia.

Contextualização

O Brasil possui aproximadamente 203 milhões de habitantes, dos quais 26,9% têm até 19 anos¹. Segundo dados de 2022 da Tendências Consultoria², 50,7% da população pertence às classes D/E, com rendimento mensal domiciliar de até R\$ 2.900, enquanto apenas 2,8% estão na classe A (rendimento acima de R\$ 22.000). Essa desigualdade reflete-se no acesso desigual a bens de consumo e direitos sociais básicos entre as classes sociais.

¹ Censo IBGE 2022. Disponível em: <<https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>> Acesso em: 30/3/24.

² Dados disponíveis em: <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-sermais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projetaconsultoria/#:~:text=Estratifica%C3%A7%C3%A3o%20dos%20domic%C3%ADlios%20em%202022,R%24%20%2C9%20mil>> Acesso em: 31/10/2023.

Segundo o Censo Escolar 2023¹, cerca de 68 milhões de brasileiros, equivalentes a 33,5% da população, não concluíram o ensino fundamental e médio em 2022. A taxa de analfabetismo é de 5,4%, sendo maior entre indivíduos com mais de 60 anos (15,4%)². O Brasil conta com 178.473 escolas de educação básica, das quais 80% são públicas. No ensino fundamental, 99,4% das crianças de 6 a 14 anos estão matriculadas, com a maioria frequentando escolas públicas (80% nos anos iniciais e 83,6% nos anos finais). A taxa de reprovação nas escolas públicas é de 13,3%, contra 4,7% nas particulares.

No ensino médio, 91,9% dos jovens de 15 a 17 anos estão matriculados, sendo 87,1% em instituições públicas. A taxa de reprovação é de 21% nas públicas e 5,6% nas particulares. Apenas 5% dos estudantes do ensino médio público atingem desempenho adequado em matemática, e 31,3% em língua portuguesa. Anualmente, cerca de 450 mil alunos abandonam a escola, com 41,7% citando a necessidade de trabalhar e 23,5% a falta de interesse. Entre as mulheres, a gravidez é o segundo motivo mais comum para evasão, depois da necessidade de trabalhar (23,1%).

A pandemia agravou os problemas educacionais no Brasil. Em 2020, a alfabetização regrediu 15 anos, com aumento de 171% na evasão escolar em comparação a 2019, devido à falta de condições básicas para o ensino remoto, como acesso a dispositivos eletrônicos e internet³.

Ainda segundo o Censo Escolar 2023, nas escolas municipais de ensino fundamental, que representam a maioria das instituições, os recursos tecnológicos são escassos. Apenas 55,6% possuem internet para ensino, contra 74,5% das escolas privadas. No ensino médio, a maioria das escolas é estadual (67,8%), com melhores índices de recursos tecnológicos. Segundo a pesquisa TIC Kids Online Brasil 2023⁴, 89% das crianças e adolescentes de baixa renda utilizam a internet, principalmente por meio de telefones celulares (95%). Contudo, 38% das crianças das classes D/E acessam a internet exclusivamente via telemóvel, contra 3% nas classes A/B. A maioria (94%) tem internet em casa, principalmente via wifi (91%).

1 Censo Escolar 2023 disponível em: <<https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/pesquisas-estatisticase-indicadores/censo-escolar>> Acesso em 3/11/23.

2 Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua (PNAD)/Educação. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html>> Acesso em 3/04/24.

3 Agência Senado. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2021/07/pandemia-acentua-deficit-educacional-e-exige-aco-es-do-poder-publico>> Acesso em: 9/11/2023

4 Pesquisa realizada pelo Cetic (Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação), que atua no Brasil sob os auspícios da UNESCO. A pesquisa possui abrangência nacional, com 2.704 crianças/adolescentes e 2.704 pais ou responsáveis, e foi desenvolvida durante os meses de março à julho de 2023. Disponível em <<https://cetic.br/pt/tics/kidsonline/2023/criancas/>> Acesso em 3/04/2024.

Apresentação e discussão dos resultados da pesquisa

Os dados recolhidos tanto no grupo de foco como nas entrevistas individuais foram analisados através da análise temática, seguindo a abordagem de seis fases proposta por Braun e Clarke (2006). Este método foi escolhido devido à sua flexibilidade e à sua capacidade de identificar, analisar e relatar padrões em dados qualitativos, particularmente quando se exploram as experiências, percepções e expectativas dos participantes em relação à educação e à tecnologia.

As seis etapas da análise temática aplicadas foram:

1. Familiarização com os dados: As gravações das entrevistas foram transcritas na íntegra e lidas várias vezes para garantir a imersão nos dados e a identificação das ideias iniciais.
2. Geração dos códigos iniciais: As características relevantes dos dados foram sistematicamente codificadas em todo o conjunto de dados através de uma codificação aberta, com especial atenção aos significados repetidos e às expressões significativas utilizadas pelos participantes.
3. Pesquisa por temas: Os códigos foram depois agrupados em categorias mais amplas ou potenciais temas, com o objetivo de captar as principais ideias e preocupações expressas nas entrevistas.
4. Revisão dos temas: Os temas foram refinados e cruzados com os extratos codificados e o conjunto de dados completo para garantir a coerência interna e a distinção entre os temas.
5. Definição e nomeação dos temas: Cada tema foi claramente definido, nomeado e apoiado por citações representativas dos participantes para aumentar a clareza interpretativa e ilustrar os resultados.
6. Produção do relatório: Por fim, os temas foram organizados e discutidos em relação aos objetivos da investigação e ao enquadramento teórico do estudo, integrando insights da literatura sobre a IA, os videogames educativos e a transformação digital na educação pública.

Esta abordagem permitiu ir além dos relatos superficiais e revelar padrões mais profundos de significado, contradições e implicações sociopolíticas relacionadas com a implementação de tecnologias como a plataforma GADIA nas escolas públicas brasileiras.

Resultados da entrevista colectiva

Recursos didáticos e adaptação do ensino

A discussão sobre o uso de materiais didáticos padronizados levou os participantes a falarem de suas experiências com a adaptação do ensino. A adaptabilidade no ensino é considerada importante por todos, que reconhecem a dificuldade em usar o mesmo material para todos os alunos.

Contudo, cabe a cada professor, por iniciativa própria, adaptar os conteúdos dos livros, que são vistos como um “complemento” no processo educativo. Para isso,

recorrem a instrumentos com os quais possuem maior familiaridade, muitas vezes trazidos de casa.

Um participante relatou construir os próprios materiais de apoio digitais (livros de histórias infantis com áudio e imagens no Canva.com). Segundo ele, a opção possibilita maior engajamento dos alunos e o envio do material aos pais (via WhatsApp), para reforçar a aprendizagem em casa. A iniciativa foi vista com entusiasmo pelos demais, que a consideraram “moderna”.

Família e desafios sociais

Foi relatado o aumento do número de alunos e de “inclusões” (referindo-se a diversas condições financeiras, sociais, raciais, psicológicas, etc.), com pouco ou nenhum apoio institucional para os professores. A necessidade de adaptar o ensino torna-se mais evidente com alunos neurodivergentes (destaque para autistas e disléxicos), devido aos desafios de adaptá-los ao ensino e à convivência social.

De forma unânime, os entrevistados perceberam que mais famílias delegam a educação básica às escolas, o que cria disparidades cognitivas e sociais entre os alunos. Consequentemente, mais crianças no ensino fundamental I apresentam dificuldades de leitura e escrita por falta de estímulo em casa. Os participantes atribuem este quadro ao uso excessivo de telas para distrair os filhos (tema discutido em outra seção). Esses tópicos evidenciam a dificuldade das instituições públicas em lidar com a diversidade e a falta de investimento em infraestrutura, o que leva professores a criarem materiais de forma independente. Este cenário é visto como uma oportunidade para que novas tecnologias, como a plataforma GADIA, preencham essa lacuna.

Cultura digital e infraestrutura tecnológica

A discussão sobre cultura digital começou a partir do uso do Canva.com. Os professores notam a familiaridade dos alunos com eletrônicos, mas veem o tipo e a frequência de uso como problemáticos, principalmente em redes sociais (TikTok e Youtube). Eles responsabilizam os pais pelo tempo excessivo de tela, frequentemente usado para “manter a criança quieta”. As consequências incluem retrocesso na comunicação, dificuldade de atenção em aula e desinteresse por materiais didáticos tradicionais.

Apesar dos problemas, o uso de novas tecnologias é bem-vindo por permitir maior “experimentação”, com a quadro digital com internet sendo o dispositivo preferido. Um professor citou como exemplo o uso de vídeos do Youtube para explicar conceitos de forma mais visual.

Contudo, há um consenso de que as escolas públicas não estão preparadas para a cultura digital por conta da má administração. A disponibilidade de

tecnologia depende “da boa vontade do prefeito da vez”, e a troca de políticos frequentemente leva ao cancelamento da manutenção dos equipamentos. Um entrevistado relatou ter um quadro digital sem funcionamento, enquanto outro afirmou que cortes financeiros eliminaram os computadores para os Diários de Aula, que voltaram a ser manuais, causando um retrocesso administrativo.

Suporte e capacitação dos professores

Foi também levantada a falta de investimento na formação dos profissionais da educação para o uso adequado de dispositivos eletrônicos. Os professores recordaram que, quando os órgãos públicos forneceram quadros digitais, não houve qualquer instrução sobre a sua utilização ou funcionalidades.

Segundo os relatos, a formação de docentes para o uso destes equipamentos só ocorreu através de iniciativas público-privadas. Dois entrevistados citaram como exemplo a iniciativa da Positivo Tecnologia que, anos antes da pandemia, forneceu quadros digitais a escolas municipais. Nessa ocasião, a empresa assegurou assistência técnica através de um centro de apoio online e promoveu workshops sobre educação digital e formação no uso dos quadros, com a duração de cerca de três meses. Face a este exemplo, os participantes concluíram que as parcerias público-privadas são a melhor opção para garantir o acesso a novas tecnologias nas escolas, uma vez que asseguram a necessária formação de docentes e a assistência técnica.

Conhecimento sobre IA

Referente à Inteligência Artificial, o conhecimento dos entrevistados era bastante raso, tendo como única referência o ChatGPT e mesmo assim não possuíam muita familiaridade com o mesmo, apenas mencionando o fato de ser uma ferramenta usada por cada vez mais alunos (geralmente mais velhos) para procurar informações e fraudar atividades. Quando associada à área da educação, nenhum dos participantes tinha alguma referência ou conhecimento sobre o tema.

Apresentação do Projeto GADIA

A apresentação do projeto GADIA foi acolhida com sentimentos muito positivos, sendo descrita com palavras como “maravilhoso” e até “utopia”, em contraste com o atual cenário das escolas públicas. Os aspetos que mais chamaram a atenção foram: o uso de dados para criar métodos de ensino personalizados; o acesso ao percurso de desenvolvimento dos alunos; e a unificação de tarefas administrativas numa plataforma digital partilhada pelos docentes.

Os participantes consideraram que o GADIA pode ser particularmente útil para alunos neurodivergentes e para facilitar a adaptação do ensino. A possibilidade de os pais acederem aos dados de aprendizagem dos filhos foi muito valorizada,

pelo que os professores recomendaram a criação de uma versão da aplicação direcionada aos encarregados de educação.

O uso de videojogos educativos foi igualmente bem visto. Contudo, devido à preocupação com o uso excessivo de ecrãs, foi sugerido um limite de tempo diário para o acesso aos jogos. A modalidade multiplayer foi destacada por incentivar a aprendizagem mútua, tendo os participantes recomendado que essa interação fosse complementada por atividades de discussão na sala de aula.

A maior preocupação manifestada residiu na materialização do projeto. A descrença no setor público, fruto de experiências prévias, gerou pessimismo quanto à sua implementação. Uma vez que o projeto depende de equipamentos e internet, delegar essa responsabilidade ao setor público causa insegurança. Por isso, os participantes concluíram que a plataforma GADIA funcionaria melhor como uma parceria público-privada, de modo a não correr o risco de ser descontinuado após uma troca de governo. Mencionaram ainda a necessidade de um mecanismo que garantisse a vigência do projeto a longo prazo, independentemente dos resultados eleitorais.

Outras sugestões bastante relevantes que surgiram com a discussão sobre a plataforma GADIA foram:

- A capacitação e formação de todos os docentes envolvidos, além de workshops para pais e alunos compreenderem como os sistemas funcionam e consequentemente de que modo os seus dados estão a ser usados;
- Possibilidade dos docentes manterem contato constante com a equipa GADIA, através de um centro de apoio na plataforma;
- Parceria com alguma empresa de tecnologia para garantir a distribuição de computadores nas escolas, para que os professores possam aceder à plataforma.

Resultados das entrevistas individuais

Analisando todas as entrevistas conduzidas, foi possível fazer um recorte dos aspectos com os quais todos os professores entrevistados concordam, acerca dos tópicos debatidos (como opiniões, preocupações e desejos), assim como destacar as divergências de opinião e avaliação mais notáveis.

Recursos didáticos e adaptação do ensino

A padronização do material didático foi um ponto central de discórdia. Enquanto alguns participantes (D, I) o consideram uma base orientadora útil, outros (E, G, H) defendem que o seu uso deveria ser opcional para garantir maior autonomia docente. A maioria concorda que a liberdade para adaptar conteúdos em sala de aula é muito reduzida, e alguns professores (E, H) relataram ter sido notificados por órgãos de gestão ao tentarem empregar métodos de ensino alternativos.

Houve consenso quanto à grande pluralidade dos alunos, que impede

um progresso académico uniforme com um recurso único. Destacou-se o crescimento acentuado de alunos neurodivergentes (com dislexia, TDAH ou autismo), identificados como o grupo que mais necessita de metodologias de ensino adaptadas.

Outra questão, considerada polémica, foi a dificuldade em reprovar alunos. Os entrevistados ressaltaram que, além de a reprovação ser fortemente desincentivada, há leis que garantem a aprovação dos estudantes independentemente de seus resultados académicos, como a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) e algumas resoluções do Conselho Nacional de Educação (CNE). Na visão dos docentes, este cenário é prejudicial, pois “empurra” (termo do Participante J) os alunos, fazendo com que muitos cheguem a anos posteriores com grandes lacunas ou mesmo analfabetos. Consequentemente, o material didático oficial torna-se uma opção “muito longe da realidade dos alunos” (Participante E), por não contemplar a grande disparidade de níveis dentro da mesma turma.

Cultura digital e infraestrutura tecnológica

O uso pedagógico de tecnologias é unanimemente considerado benéfico, sendo vistas como “suportes” ou “ferramentas” que permitem novas formas de aceder a conteúdos e de exercitar o pensamento crítico. Contudo, o principal obstáculo continua a ser a falta de investimento público em infraestrutura. Todos os participantes relataram situações de “descaso do governo” (termo do Participante H), como promessas não cumpridas, falta de manutenção e acesso precário à internet. O fator político foi apontado como a influência mais determinante na disponibilidade de tecnologia, superando a variável da riqueza do município ou estado e mudando a cada eleição.

É importante informar que, em janeiro de 2025, foi sancionada a Lei nº 15.100/2025, que proíbe o uso de aparelhos eletrônicos portáteis pessoais por estudantes dentro de todos os ambientes da escola. A maioria dos entrevistados concorda com a lei e reconhece a sua importância na redução da distração em sala de aula e na consequente melhoria do desempenho académico de alguns alunos. No entanto, alguns professores (Participantes D, H e G) acreditam que a proibição dificultou ainda mais o uso de aparelhos eletrônicos como ferramentas para adaptação do ensino, pois trata-se de uma abordagem que não ensina o uso adequado da tecnologia, apenas pune os alunos de forma generalizada.

A familiaridade com videojogos educativos revelou-se limitada; apenas três participantes (E, H e I) relataram experiência na sua utilização para ensinar Língua Portuguesa, Inglês e Matemática. Devido à falta de equipamentos para os alunos, a solução mais comum foi usar o notebook do professor com um projetor para jogar em conjunto, incentivando a discussão coletiva.

Um dos participantes (Participante G) faz uso atualmente do Matific¹ — uma plataforma educacional paga, composta por jogos de matemática personalizados e adaptados ao nível de conhecimento e dificuldade de cada aluno por meio de sistemas de IA. Contudo, o participante descreveu uma experiência negativa com a plataforma, criticando a obrigatoriedade de uso, a imprecisão do diagnóstico da IA — que ignora a avaliação do professor (“quem conhece o aluno de verdade”) — e a rigidez das metas. A conclusão geral foi que os videojogos são recursos complementares interessantes para aumentar o envolvimento dos alunos, mas o seu uso não deve ser obrigatório.

Família e desafios sociais

Apesar dos desafios, há um consenso de que o uso pedagógico da tecnologia aumenta o envolvimento dos alunos. Todavia, este interesse coexiste com um baixo nível de literacia digital, uma vez que o uso se restringe maioritariamente a redes sociais (como TikTok e YouTube) com fins de entretenimento e não de aprendizagem.

Há também um problema de disciplina, que os professores associam à falta de “valores trazidos de casa” (termo do Participante J). Foi relatado que a falha dos pais em ensinar o respeito por limites e autoridades resulta na desvalorização da figura do professor. Como exemplo, foi mencionado o desejo de alunos em tornarem-se influencers ou youtubers, por crerem que são profissões que não exigem estudo e “dão muito dinheiro” (relato do Participante H).

A falta de orientação parental no uso das redes sociais foi igualmente enfatizada. Consequentemente, torna-se difícil aplicar a tecnologia em contexto escolar, pois muitos alunos confundem o seu uso pedagógico com lazer, tentando aceder a jogos e a outros conteúdos de entretenimento durante as aulas.

Suporte e capacitação dos professores

A falta de formação dos professores em tecnologias digitais foi outra questão relevante. Este ponto foi ilustrado pelo Participante E, que, durante a pandemia, sentiu a “obrigação cívica” de formar os seus colegas, dada a iliteracia digital da maioria. Esta carência formativa dos docentes representa mais um obstáculo ao uso pedagógico da tecnologia, que se soma aos problemas de infraestrutura.

Consequentemente, a adoção de métodos de ensino tecnológicos não é uniforme, dependendo quase exclusivamente da iniciativa de professores com maior literacia digital, geralmente adquirida de forma autodidata. As tecnologias mais comumente mencionadas como sendo utilizadas em sala de aula foram a televisão ou o projetor (para exibir filmes e documentários), o computador

¹ Matific – Plataforma de matemática para alunos da educação infantil ao 6º ano. Disponível em: <<https://www.matific.com/bra/pt-br/home/>> Acesso em 20/06/2025

(quando a infraestrutura e o acesso à internet o permitem) e o aparelho de som (principalmente em atividades de alfabetização).

Conhecimento sobre IA

No que diz respeito ao conhecimento sobre Inteligência Artificial, o Chat GPT é a ferramenta mais conhecida pelos professores. A IA é associada principalmente à criação de conteúdos de entretenimento para redes sociais. O seu mau uso foi também um tema levantado, sobretudo a sua ligação à crise de notícias falsas (fake news) e a preocupação com o potencial dos vídeos hiper-realistas (deepfakes) para a desinformação.

O uso da IA em contexto educativo não surgiu de forma espontânea nas entrevistas. Quando o tema foi introduzido, a visão geral foi de que pode ser uma fonte de conhecimento útil, mas não há credibilidade unânime nas respostas geradas. Apenas dois professores (E e H) tinham familiaridade com a sua aplicação em sala de aula, usando o Chat GPT para criar atividades pedagógicas mais dinâmicas, como a elaboração de guiões para vídeos ou a criação de novas tarefas a partir de debates. A maior preocupação foi expressa pelo Participante E, que teme o uso do Chat GPT pelos alunos para a realização de trabalhos. Segundo este, ao obter respostas prontas, o aluno não percorre o “caminho de aprendizado” necessário à formação do pensamento crítico, pois, nas suas palavras, “você simplesmente não estudou (...) então você não pensa criticamente”. Esta reflexão sobre o impacto da IA no pensamento crítico não foi, contudo, levantada por outros participantes.

Apresentação do Projeto GADIA

A apresentação do projeto GADIA foi, no geral, muito bem recebida e avaliada, apesar de algumas considerações e preocupações. Os pontos positivos mais destacados foram:

- A centralidade do professor, que é responsável por inserir e atualizar os dados no sistema.
- A criação de um “sistema único de educação” (termo do Participante I), integrado e acessível, que facilita a integração de novos professores.
- A geração de jogos educativos personalizados a partir de dados académicos, o que responde simultaneamente à necessidade de usar a linguagem digital dos alunos e de adaptar o ensino às suas necessidades individuais.

Todavia, o projeto também levantou preocupações. Inicialmente, temeu-se uma diminuição do poder de decisão do professor, o que levou os participantes (D, E, J) a reforçar a importância de incluir docentes no desenvolvimento do projeto. Após serem esclarecidos sobre o papel central do professor e a composição da equipa GADIA, os participantes mostraram-se mais otimistas. Ainda assim, sugeriram que o uso da plataforma não fosse obrigatório e que os professores pudessem testar os jogos antes de os apresentar aos alunos.

Duas exigências foram quase unânimes: a necessidade de formação técnica e teórica adequada sobre IA para os professores; e a criação de um canal de suporte técnico direto e ágil com a equipa da GADIA, para superar as frustrações passadas com a falta de manutenção de equipamentos.

Por fim, manteve-se o pessimismo quanto à implementação e continuidade do projeto, devido à “barreira política” e ao risco de descontinuidade com a troca de governos. Nesse sentido, foi sugerido que a própria GADIA pudesse equipar as escolas com tecnologia Wi-Fi, de modo a reduzir a dependência do poder público para garantir a infraestrutura necessária.

Discussão

No que diz respeito às representações sobre a IA, os dados mostram que o conhecimento dos professores ainda é limitado e frequentemente associado a usos mais visíveis da tecnologia, como o ChatGPT, a produção de conteúdos, a fraude académica, as fake news e os deepfakes. Esta representação parcial confirma a importância da literacia mediática e digital em ambientes marcados pela circulação de desinformação, tal como defendem Hobbs (2010) e Livingstone (2004). Se a literacia digital é condição para avaliar criticamente a credibilidade, a origem e a qualidade da informação, então a introdução da IA em contexto escolar exige uma formação que vá além do domínio técnico da ferramenta. Exige também uma compreensão crítica dos seus modos de funcionamento, dos seus limites, dos seus riscos e das suas implicações pedagógicas e éticas.

Quanto às expectativas, os professores reconhecem potencialidades relevantes na IA e nos videojogos educativos, sobretudo ao nível da personalização da aprendizagem, da adaptação de conteúdos, do apoio a alunos com necessidades diferenciadas, da utilização de linguagens digitais próximas dos estudantes e da redução de tarefas administrativas. Estes dados dialogam com a literatura sobre sistemas de aprendizagem personalizada, sistemas de apoio à decisão e sistemas administrativos em educação, que aponta a IA como recurso capaz de apoiar percursos mais adaptativos e a gestão de processos pedagógicos (Tapalova & Zhiyenbayeva, 2022). Do mesmo modo, a valorização dos videojogos educativos aproxima-se da literatura sobre jogos sérios e Entretenimento-Educação, segundo a qual a combinação entre ludicidade, feedback, interatividade e narrativas pode favorecer o envolvimento dos estudantes (Ritterfeld et al., 2009; Singhal et al., 2004; Wang & Singhal, 2009).

Contudo, os resultados também mostram que estas expectativas não significam confiança na tecnologia. Pelo contrário, os professores interpretam a IA e os videojogos educativos como recursos potencialmente úteis apenas quando articulados com objetivos pedagógicos claros e com a mediação docente. Esta leitura é coerente com Assmann (2000), para quem a sociedade da informação amplia possibilidades de aprendizagem, mas não elimina a necessidade de

orientação, interpretação e mediação. Também se aproxima da perspectiva freiriana, na medida em que a tecnologia só adquire sentido educativo quando integrada numa relação pedagógica que preserve o diálogo, a autonomia, a participação e a construção colectiva do conhecimento (Freire, 1996; Citelli et al., 2021).

No que se refere às resistências, os dados evidenciam receios relacionados com a perda de autonomia docente, a imposição de plataformas, a obrigatoriedade de uso, a rigidez de diagnósticos automatizados e a substituição do conhecimento situado do professor por decisões algorítmicas. A experiência negativa relatada com plataformas educativas obrigatórias, como o caso do Matific, é particularmente relevante para interpretar estas resistências. Ela mostra que a rejeição dos professores não se dirige necessariamente à tecnologia em si, mas a modelos verticais de implementação, nos quais os docentes são posicionados como executores ou utilizadores finais de soluções previamente definidas.

Esta resistência pode ser interpretada à luz da Comunicação para a Transformação Social, que critica modelos difusionistas e verticais de desenvolvimento, nos quais soluções externas são introduzidas sem participação efetiva dos sujeitos e sem consideração pelas especificidades locais (Peruzzo, 2014; Tufte, 2013). No campo educativo, uma plataforma de IA que define ritmos, metas, diagnósticos ou decisões pedagógicas sem a participação dos professores corre o risco de reproduzir essa lógica difusionista. Por isso, a preocupação dos participantes com a centralidade do professor deve ser entendida como uma defesa da mediação pedagógica e não como simples resistência à inovação.

Relativamente às condições de aceitação, os resultados apontam para quatro requisitos principais: preservação da autonomia docente; formação técnica, pedagógica e ética; suporte técnico continuado; e infraestrutura estável. Estas condições confirmam que a inclusão digital não pode ser reduzida ao acesso a dispositivos ou plataformas. Como defendem Araújo (2017) e Peruzzo (2014), a inclusão digital só tem relevância social quando permite apropriação crítica, uso contextualizado e benefício individual e coletivo. No caso das escolas públicas brasileiras analisadas, a falta de equipamentos, a instabilidade da internet, a ausência de manutenção e a descontinuidade política surgem como obstáculos centrais à integração da IA e dos videojogos educativos.

Os professores valorizaram a proposta da plataforma GADIA quando perceberam que a mesma preservava a centralidade docente, permitia a personalização da aprendizagem e poderia apoiar a adaptação do ensino às necessidades dos alunos. Esta valorização alinha-se com a pedagogia crítica, pois desloca a tecnologia de uma função substitutiva para uma função mediadora. A IA surge, assim, não como agente autónomo de transformação, mas como recurso que pode ampliar a capacidade de intervenção pedagógica do professor, desde que este continue a interpretar, contextualizar e validar os dados e recomendações produzidos pelo sistema.

Do mesmo modo, os videojogos educativos foram valorizados por poderem aproximar os conteúdos escolares das linguagens digitais dos estudantes e por favorecerem formas de envolvimento, feedback e experimentação. Contudo, as preocupações com o excesso de ecrãs, a confusão entre aprendizagem e entretenimento e a necessidade de discussão em sala de aula mostram que os professores não atribuem aos videojogos um valor pedagógico automático. O seu potencial depende da intencionalidade educativa, da articulação com objetivos curriculares e da mediação do professor. Esta interpretação é coerente com a literatura sobre jogos educativos, que associa a sua eficácia à motivação, ao feedback e à resolução de problemas, mas também à qualidade do design e da implementação pedagógica (Ritterfeld et al., 2009; Oliveira et al., 2023).

Em suma, os dados sugerem que a IA e os videojogos educativos podem contribuir para práticas mais inclusivas, adaptativas e participativas, mas apenas se forem apropriados criticamente pelos professores e integrados em contextos escolares concretos. Sem formação, infraestrutura, suporte, autonomia e participação docente, estas tecnologias correm o risco de reforçar desigualdades, padronizar práticas e reproduzir modelos verticais de inovação.

Conclusão

Este estudo teve como objetivo identificar, de forma exploratória, as representações, expectativas, resistências e condições de aceitação da Inteligência Artificial, a partir da discussão de uma proposta de plataforma que combina IA e videojogos educativos, recorrendo a uma entrevista colectiva e a entrevistas individuais, com uma amostra total de 10 professores de escolas públicas brasileiras.

A análise dos resultados permite responder a este objetivo mostrando que a aceitação da IA não se apresenta como uma adesão linear à inovação tecnológica, mas como um processo condicionado por factores pedagógicos, profissionais, institucionais e infraestruturais, confirmando a pertinência de deslocar a discussão da tecnologia em si para os sujeitos que a interpretam, integram ou resistem no quotidiano escolar. Esta deslocação é central tanto para a pedagogia freiriana quanto para a Comunicação para a Transformação Social: em ambos os casos, a transformação não resulta da transmissão vertical de soluções, mas da participação activa dos sujeitos na definição das suas necessidades, prioridades e formas de ação.

A principal conclusão do estudo é que a aceitação da IA na escola pública depende da sua inscrição numa lógica de mediação pedagógica. Os professores manifestam abertura à utilização de IA e videojogos educativos quando estes são percebidos como recursos capazes de apoiar a personalização da aprendizagem, facilitar a adaptação de conteúdos, responder à diversidade dos alunos e reduzir tarefas administrativas. No entanto, essa abertura é condicionada por preocupações

relevantes: a possível perda de autonomia docente, a obrigatoriedade de uso, a falta de formação, a instabilidade da infraestrutura tecnológica, a ausência de suporte técnico e o risco de descontinuidade política.

Isto significa que a IA não deve ser entendida como substituta do professor, nem como solução técnica capaz de resolver, por si só, problemas estruturais da educação. O seu potencial educativo depende da forma como é apropriada pelos docentes, articulada com objetivos pedagógicos claros e adaptada às condições concretas das escolas e dos alunos. Esta conclusão é coerente com uma perspetiva freiriana, na qual a tecnologia só pode contribuir para uma educação crítica se reforçar, e não reduzir, o diálogo, a autonomia, a participação e a construção coletiva do conhecimento.

O estudo mostra também que a exclusão da IA do contexto escolar também não constitui uma posição neutra. Num cenário marcado por desigualdades sociais e digitais, impedir ou adiar a discussão sobre estas tecnologias pode privar os estudantes mais vulneráveis de oportunidades para compreender, utilizar e questionar criticamente sistemas algorítmicos cada vez mais presentes na vida social. O desafio, portanto, não está em aceitar ou rejeitar a IA em abstrato, mas em definir as condições pedagógicas, éticas, institucionais e materiais que permitam a sua utilização crítica e situada.

Enquanto estudo exploratório, esta investigação apresenta limitações. A amostra é restrita a professores de escolas públicas do estado de São Paulo e não inclui as perspetivas de estudantes, famílias, gestores escolares ou decisores políticos. Além disso, a GADIA foi analisada como cenário conceptual de discussão, e não como plataforma implementada em contexto real. Futuras investigações poderão avaliar empiricamente processos de implementação, comparar diferentes contextos escolares, integrar métodos quantitativos e qualitativos, e analisar de forma mais aprofundada questões como privacidade, governança de dados, vieses algorítmicos, apropriação docente e efeitos pedagógicos de longo prazo.

Do ponto de vista das Ciências da Comunicação, este artigo contribui para deslocar a análise da IA educativa de uma abordagem centrada na eficácia tecnológica para uma abordagem centrada nos processos de mediação, apropriação e construção de sentido. Ao articular Comunicação para a Transformação Social, pedagogia crítica, IA e videojogos educativos, o estudo mostra que plataformas educacionais baseadas em dados também são dispositivos comunicacionais que organizam fluxos de informação, distribuem papéis entre professores, estudantes e sistemas algorítmicos, e participam na definição das condições de acesso, interação e participação no processo educativo. A pertinência do artigo reside, assim, em evidenciar que a transformação digital da educação pública deve ser analisada como fenómeno comunicacional, pedagógico e sociopolítico, no qual a tecnologia, não sendo neutra, adquire relevância social quando apropriada criticamente pelos sujeitos e integrada em práticas situadas no diálogo, mediação e participação.

Referências bibliográficas

- Antunes, H., Rodrigues, A., Alves, R., Correia, A., Gouveia, É., & Lopes, H. (2022). A excelência no ensino: O papel do professor na transformação do aluno. In *M. J. Camacho & S. Martins (Orgs.), Paulo Freire e a sua pedagogia: Crítica, resistência e utopia. No centenário do seu nascimento (1921–2021)* (pp. 200–205). Imprensa Académica. doi.org/10.34640/universidademadeira2022 antunesrodrigues
- Araújo, M. (2017). A inclusão digital como estratégia para resgate da cidadania e diminuição da exclusão social e económica. *Revista Interdisciplinar do Direito*, 6(1), 130-150.
- Assmann, H. (2000). A metamorfose do aprender na sociedade da informação. *Ciência da Informação*, 29(2), 7-15. doi.org/10.1590/S0100-19652000000200002
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi.org/10.1191/1478088706qp063oa
- Cañadell, R. (2022). Educación y transformación social. *Revista Linhas*, 23(52), 197-216.
- Citelli, A., Suzina, A., & Tufte, T. (2021). Revendo Paulo Freire: Uma introdução. *MATRIZES*, 15(3), 5-25. DOI: doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v15i3p5-25
- Costa, J. R. (2006). *Comunicação de interesse público: ideias que movem pessoas e fazem um mundo melhor*. Editora Jaboticaba.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (3ª ed.). Sage Publications.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. Basic Books.
- Freire, P. (1996). *Pedagogia da autonomia: Saberes necessários à prática educativa*. Paz e Terra.
- Freire, P. (2005). *Pedagogia do oprimido* (50ª ed.). Paz e Terra. (Obra original publicada em 1968)
- Hayles, K. (1999). *How we became posthuman: Virtual bodies in cybernetics, literature, and informatics*. University of Chicago Press.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. The Aspen Institute.
- Janlert, L., & Stolterman, E. (2016). The meaning of interactivity — Some proposals for definitions and measures. *Human-Computer Interaction*, 32(3), 103-138.
- Kioussis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355-383.
- Kvale, S. (1996). *InterViews: An introduction to qualitative research interviewing*. Sage Publications.
- Lee, K. M. (2004). Presence, explicated. *Communication Theory*, 14(1), 27-50.
- Lévy, P. (1997). *Cyberculture* (edição brasileira, 1999). Editora 34.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14. doi.org/10.1080/10714420490280152
- Mazlish, B. (1993). *The fourth discontinuity: The co-evolution of humans and machines*. Yale University Press.
- Miao, F., Holmes, H., Huang, R., & Zhang, H. (2021). *AI and education: Guidance for policy-makers*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000376709>
- Oliveira, W., Hamari, J., Shi, L., Toda, A., Rodriguez, L., Palomino, P., & Isotani, S. (2023). Tailored gamification in education: A literature review and future agenda. *Education and Information Technologies*, 28, 373-406.
- Peruzzo, C. M. K. (2014). Comunicação para o desenvolvimento, comunicação para a transformação social. In A. Monteiro Neto (Org.), *Sociedade, política e desenvolvimento* (pp. 161-196). Ipea.
- Ritterfeld, U., Cody, M., & Vorderer, P. (2009). *Serious games: Mechanisms and effects*. Routledge.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2010). *Artificial intelligence: A modern approach* (3ª ed.). Pearson Education.

- Scocuglia, A. C. (2022). Paulo Freire e a construção de uma pedagogia do tempo presente. In M. J. Camacho & S. Martins (Orgs.), *Paulo Freire e a sua pedagogia: Crítica, resistência e utopia. No centenário do seu nascimento (1921–2021)* (pp. 12–24). Imprensa Académica doi.org/10.34640/universidademadeira2022scocuglia
- Singhal, A., Cody, M., Rogers, E., & Sabido, M. (2004). *Entertainment-Education and social change: History, research, and practice*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Slater, M. (2003). A note on presence terminology. *Presence Connect*, 3(3), 1-5.
- Smuts, A. (2009). What is interactivity? *The Journal of Aesthetic Education*, 43(4), 53-73.
- Tapalova, O., & Zhiyenbayeva, N. E. (2022). Artificial intelligence in education: AI-Ed for personalised learning pathways. *The Electronic Journal of e-Learning*, 20(5), 639-653.
- Tufte, T. (2013). O renascimento da comunicação para a transformação social. Redefinindo a disciplina e a prática depois da 'Primavera Árabe'. *Intercom. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 36(2), 61-90. doi.org/10.1590/S1809-58442013000200004.
- Tufte, T., Barreto, A. M., & Correia de Brito, N. (2023). Comunicação e mudança social. Novos rumos na investigação e na prática. *Media & Jornalismo*, 23(42), 9-20. doi.org/10.14195/2183-5462_42_0.
- Wang, H., & Singhal, A. (2009). Entertainment-education through digital games. In U. Ritterfeld, M. Cody, & P. Vorder (Eds.), *Serious Games: Mechanisms and Effects* (pp. 271-292). Routledge.
- Wooldridge, M. (2018). *Artificial intelligence: Everything you need to know about the coming AI*. Ladybird Expert Series #9.

Legislação

- Brasil. (1996). Lei n.º 9.394, de 20 de dezembro de 1996: Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Presidência da República. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm
- Brasil. (2018). Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018: Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Presidência da República. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm
- Brasil. Conselho Nacional de Educação. (2010). Resolução CNE/CEB n.º 7, de 14 de dezembro de 2010: Fixa diretrizes curriculares nacionais para o ensino fundamental de 9 anos. Ministério da Educação. https://portal.mec.gov.br/dmdocuments/rceb007_10.pdf
- Brasil. Ministério da Educação. (2025). Lei que restringe o uso de celulares nas escolas. Ministério da Educação. <https://www.gov.br/mec/pt-br/assuntos/noticias/2025/janeiro/sancionada-lei-que-restringe-uso-de-celulares-nas-escolas>

Este livro reúne um conjunto de contributos dedicados aos desafios contemporâneos da Comunicação, num tempo marcado pela transformação digital, pela crescente presença da Inteligência Artificial, pela personalização algorítmica, pela desinformação e pela exigência de novas formas de literacia mediática. A partir de perspetivas diversas, os capítulos interrogam o papel da comunicação na construção da cidadania, da proximidade, da confiança pública e da participação democrática.

Entre a rádio comunitária em contexto prisional, a publicidade verde, a comunicação multimodal da ciência, os dilemas éticos das plataformas de *streaming*, a comunicação nas organizações públicas, o uso da IA em videojogos educativos, a aceitação da desinformação online e a implementação responsável da IA, a obra propõe uma reflexão ampla sobre a qualidade da informação e sobre a responsabilidade ética dos processos comunicativos.

Ao articular Comunicação Social e Comunicação Organizacional, esta obra procura recentrar a Comunicação no cidadão, entendido como sujeito de direitos, de participação, de deliberação e de pertença comunitária.