

Para citar este artículo: Oliveira, H. G., Santos, R. B., & Costa, B. F. (2026). Humor, responsabilidade social corporativa e gestão de crise de marca: o caso da Control Portugal no Instagram. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 19(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.15915>

HUMOR, RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E GESTÃO DE CRISE DE MARCA: O CASO DA CONTROL PORTUGAL NO INSTAGRAM

Humor, responsabilidad social corporativa y gestión de crisis de marca: el caso de Control Portugal en Instagram

Humor, Corporate Social Responsibility, and Brand Crisis Management: The Case of Control Portugal on Instagram

Hadassa Guimarães Oliveira, *Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Média, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa (Portugal)*

holiveira@escs.ipl.pt

<https://orcid.org/0000-0001-5867-636X>

Rui Bruno Santos, *Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)*

rui_bruno@iscte-iul.pt

<https://orcid.org/0009-0007-2211-7268>

Bruno Frutuoso Costa, *Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa (Portugal)*

Bruno_Frutuoso@iscte-iul.pt

<https://orcid.org/0000-0003-3023-8960>

Artigo recebido: 23 de outubro de 2025

Artigo aprovado: 23 de fevereiro de 2026

Data de pré-publicação: 13 de abril de 2026



RESUMO

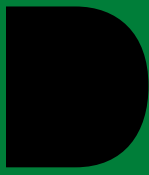
O humor na história da publicidade tem sido utilizado como estratégia de persuasão; contudo, o seu uso em campanhas que abordam temas sensíveis, como identidade de gênero e representatividade, pode gerar controvérsias éticas e reputacionais. Este estudo analisa o caso da Control Portugal, cuja publicação no Instagram, percebida por muitos internautas como “transfóbica”, desencadeou uma *paracrise digital*. O objetivo é compreender os padrões discursivos emergentes nas reações do público após a exclusão da publicação. A pesquisa, de caráter qualitativo, utilizou a análise de rede semântica (Segev, 2022) para examinar comentários de três publicações subsequentes realizadas entre 11 e 13 de novembro de 2024. Os dados foram extraídos pelo Instascraper e processados no *software* KH Coder. Os resultados revelam quatro *clusters* principais — conteúdo, público, argumentos de reação e argumentos de restrição —, evidenciando polarização entre discursos de censura e de defesa da liberdade de expressão. Observa-se que, nas publicações posteriores, o humor foi reintroduzido como tentativa de reparar a reputação e, ao mesmo tempo, de reduzir a fragmentação discursiva. Os achados sugerem que, após a remoção da publicação, o recurso ao humor buscou recompor a reputação e reduzir a fragmentação discursiva, mas manteve a polarização entre posições de censura e de defesa da liberdade de expressão, colocando a ênfase na formulação de estratégias publicitárias sensíveis ao contexto cultural.

Palavras-chave: humor publicitário; responsabilidade social corporativa; paracrise; redes semânticas; representatividade.

RESUMEN

El humor se ha utilizado como estrategia persuasiva a lo largo de la historia de la publicidad, pero su uso en campañas que abordan temas sensibles como la identidad y la representación de género puede generar controversias éticas y reputacionales. Este estudio analiza el caso de Control Portugal, cuya publicación en Instagram, percibida por muchos internautas como “transfóbica”, desencadenó una *paracrisis digital*. El objetivo es comprender los patrones discursivos emergentes en las reacciones del público tras la eliminación de la publicación. La investigación cualitativa utilizó el análisis de redes semánticas (Segev, 2022) para examinar los comentarios en tres publicaciones posteriores realizadas entre el 11 y el 13 de noviembre de 2024. Los datos se extrajeron con Instascraper y se procesaron con el software KH Coder. Los resultados revelan cuatro grupos principales: contenido, audiencia, argumentos de reacción y argumentos de restricción, destacando la polarización entre los discursos de censura y la defensa de la libertad de expresión. Se observa que, en publicaciones posteriores, el humor se reintrodujo como un intento de reparar la reputación y, al mismo tiempo, reducir la fragmentación discursiva. Los hallazgos sugieren que, tras la retirada de la publicación, el uso del humor buscó restaurar la reputación y reducir la fragmentación, pero mantuvo la polarización entre las posturas de censura y defensa de la libertad de expresión, enfatizando la formulación de estrategias publicitarias sensibles al contexto cultural.

Palabras clave: humor publicitario; responsabilidad social corporativa; paracrisis; redes semánticas; representatividad.



ABSTRACT

Humor has long been used as a persuasion strategy in advertising, but using it in campaigns that address sensitive issues, such as gender identity and representation, can generate ethical and reputational controversies. This study analyzes Control Portugal's Instagram post, which many internet users perceived as "transphobic" and which triggered a *digital paracrisis*. The objective was to understand the discursive patterns that emerged in public reactions after the post was deleted. Qualitative research using Semantic Network Analysis (Segev, 2022) examined comments on three subsequent posts made between November 11 and 13, 2024. The data were extracted by Instascraper and processed in KH Coder software. The results revealed four main clusters—content, audience, reaction arguments, and restriction arguments—highlighting polarization between discourses of censorship and defense of freedom of expression. Subsequent posts revealed an attempt to repair the company's reputation by reintroducing humor to reduce discursive fragmentation. The results indicate that following the removal of the publication, humor was employed to restore the reputation and diminish fragmentation while preserving the dichotomy between censorship and freedom of expression. These findings point out the need for culturally sensitive advertising strategies, including pre-testing and paracrisis management grounded in continuous social listening.

Keywords: Advertising humor; corporate social responsibility; paracrisis; semantic networks; representation.

Como estratégia de persuasão publicitária, o humor tem sido usado para captar a atenção do público (Dudo & Kahlor, 2017; Hallahan *et al.*, 2007), gerar engajamento e reforçar a identidade das marcas (Ayu Lestari *et al.*, 2024; Förster & Brantner, 2016; Paramita *et al.*, 2022). No entanto, o seu uso em campanhas que abordam temas sociais sensíveis, como identidade de gênero e representatividade de minorias, pode suscitar reações ambíguas, levantando questões éticas e comunicacionais relevantes para a discussão sobre a responsabilidade social corporativa (RSC) (Carroll, 1999, 2021). Num cenário em que a RSC se torna cada vez mais importante para a gestão das marcas, acadêmicos e profissionais da área da comunicação têm debatido os limites éticos do humor na publicidade e suas implicações para a imagem das empresas (Förster & Brantner, 2016; Paramita *et al.*, 2022).

O caso da Control Portugal (2025) ilustra bem essa complexidade. A marca de produtos de bem-estar sexual (preservativos masculinos, brinquedos sexuais, lubrificantes etc.) enfrentou uma onda de críticas nas redes sociais após publicar um elemento publicitário que, para muitos, apresentava um teor transfóbico (Ferreira, 2024). Diante da repercussão aparentemente negativa, a publicação foi rapidamente removida do Instagram, mas a controvérsia gerou um intenso debate público sobre os impactos do humor publicitário na percepção social e na construção da responsabilidade corporativa. Esse episódio evidencia como o humor pode ser um poderoso instrumento de comunicação, mas também um gatilho de crises de reputação, especialmente quando cruza fronteiras sensíveis de representação social (Costa, 2020; Üzelgün *et al.*, 2024).



Embora a pesquisa sobre humor na publicidade tenha avançado consideravelmente (Attardo, 2024; Baumgartner & Becker, 2018), ainda há um espaço pouco explorado na literatura: como o público reage ao humor controverso em plataformas digitais, particularmente quando a representação de minorias está em causa (Ayu Lestari *et al.*, 2024). A perspectiva da interseccionalidade, proposta por Crenshaw (1991), oferece um olhar essencial para compreender como diferentes marcadores sociais, como género e marginalização, moldam a recepção do público a esse tipo de conteúdo. Além disso, debates sobre ética na publicidade ressaltam a necessidade de um equilíbrio entre humor, inclusão e respeito às diversidades socioculturais (Förster & Brantner, 2016; Haley, 1996; Lim *et al.*, 2024; Mackinnon, 2022; Martino & Marques, 2014; Oliveira & Lapa, 2022; Swenson-Lepper & Kerby, 2019).

Nesse contexto, esta pesquisa propõe-se a responder à seguinte questão: Que padrões discursivos emergiram dos comentários em publicações na página de Instagram da Control Portugal (2025) após a exclusão da publicação que continha uma castanha assada parcialmente aberta e a seguinte legenda: “O pior é quando descasca e vêes que tem minhoca”? Para explorar essa pergunta, aplicou-se a análise de rede semântica (Segev, 2022), um método qualitativo com recurso a técnica digital que permite mapear e compreender grandes volumes de dados textuais, identificando conexões entre palavras e conceitos-chave (Segev, 2022). Essa abordagem permite captar a estrutura dos discursos emergentes e analisar como diferentes narrativas se articulam na recepção do público (Mameli *et al.*, 2022; Sagerer & Niemann, 2013).

Essa proposta de método de análise é ainda pouco estudada por académicos das Ciências da Comunicação em Portugal, o que demonstra a sua relevância como contribuição para a área no país, para além da proposta de reflexão por meio de uma abordagem crítica a partir de estudos sobre a ética publicitária, da responsabilidade social corporativa e de estudos de humor. Em outras palavras, ao investigar essas interseções, esta pesquisa contribui para a compreensão dos desafios contemporâneos da comunicação de marcas. Esperamos, assim, oferecer contributos reflexivos para um debate mais aprofundado sobre os usos e limites do humor na publicidade digital, bem como para a formulação de estratégias mais eficazes e socialmente responsáveis na gestão de crises comunicacionais.

Humor na publicidade, RSC e ética publicitária

Quando pensamos na relação entre *humor na publicidade*, *RSC* e *ética publicitária*, refletimos sobre como as marcas estão a desenvolver, na prática, as suas campanhas (Paramita *et al.*, 2022). Destaca-se a função do humor no desenvolvimento e desconstrução de normas sociais (Swenson-Lepper & Kerby, 2019). Apesar de o humor ser frequentemente utilizado como estratégia eficaz para engajar o público e fortalecer a identidade das marcas, ele também pode reforçar estereótipos e gerar impactos sociais negativos. Para garantir uma comunicação publicitária ética e responsável, as empresas devem manter um equilíbrio entre criatividade, transparência e inclusão, evitando discursos que possam marginalizar determinados grupos sociais.

Tendo isso em conta, o conceito de *humor aplicado aos meios de comunicação*, segundo Charaudeau (2006), é um fenómeno discursivo que depende da interação entre o emissor, o receptor e o contexto sociocultural em que se insere. Enquanto fenómeno discursivo, o humor não é apreensível de modo uniforme: configurações e funções variam consoante o suporte mediático, o género e a intenção comunicativa. Para os médias, o humor pode ser uma ferramenta para criar cumplicidade com o público, desafiar normas sociais ou gerar admiração por meio da



quebra de expectativas, conforme descreve Charaudeau (2006). Uma das formas em que o humor se manifesta é a baseada na *convivência*, na qual emissor e receptor compartilham um entendimento prévio que reforça laços sociais e valores culturais comuns (Charaudeau, 2006). Outra abordagem é o *humor de transgressão*, que desafia convenções e tabus, utilizando recursos como a ironia e a paródia para provocar e questionar normas estabelecidas; há também o *humor de desvio*, caracterizado pela ruptura inesperada da lógica do discurso, surpreendendo o público por meio do absurdo ou do jogo de palavras (Charaudeau, 2006).

O autor ainda destaca que o uso do humor nos meios de comunicação pode gerar conflitos, pois o que diverte um grupo pode ser interpretado como ofensivo por outro (Charaudeau, 2006). No contexto publicitário, é necessária uma reflexão contínua para entender como, ao longo dos anos, as marcas utilizam o humor para engajar consumidores e os riscos que correm ao abordar temas sensíveis, especialmente quando envolvem identidades sociais e estereótipos.

Nesse âmbito, Carroll (1999) introduziu o conceito de RSC para destacar sua evolução e importância no contexto empresarial. O autor apresenta um modelo que descreve a RSC como uma construção multidimensional, abrangendo quatro áreas principais: a *responsabilidade econômica*, que está relacionada ao lucro e à viabilidade financeira das empresas; a *responsabilidade legal*, que se refere ao cumprimento das leis; a *responsabilidade ética*, que vai além da obrigação legal e diz respeito ao comportamento ético das empresas; e a *responsabilidade filantrópica*, que envolve as ações voluntárias para beneficiar a sociedade. Este modelo (Figura 1), conhecido como a *pirâmide da RSC*, ajuda a ilustrar de que forma as empresas devem integrar suas responsabilidades para garantir não apenas o sucesso econômico, mas também o bem-estar social e ambiental.

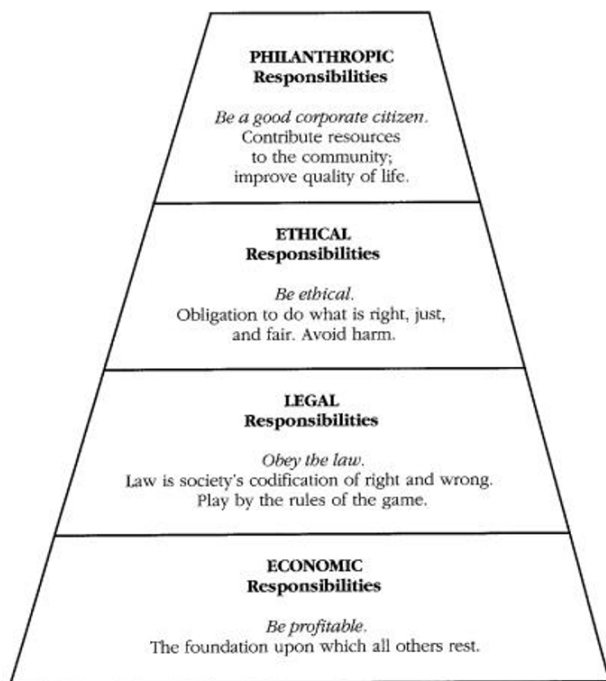


Figura 1. A pirâmide da RSC

Fonte: Carroll (1999, p. 42).



Mais tarde, Carroll (2021) revisitou o conceito de RSC, apontando que, além das questões clássicas, a RSC, nos dias atuais, abrange temas globais, como sustentabilidade ambiental e justiça social, refletindo mudanças nos valores da sociedade. A principal ênfase do autor é a integração da RSC nas estratégias centrais da empresa, defendendo que não deve ser tratada como atividade isolada, mas como valor intrínseco que atravessa todas as operações. O autor também observa os desafios contemporâneos enfrentados pelas empresas, como a crescente pressão pública para adotar práticas mais responsáveis em relação a questões sociais e ambientais, o que exige um alinhamento cada vez maior entre as práticas empresariais e as expectativas da sociedade.

Nesse sentido, quando falamos de *ética publicitária*, percebemos que está diretamente relacionada à influência da comunicação na sociedade e ao modo como as interações ocorrem dentro de um ambiente cultural dinâmico. De acordo com Martino & Marques (2014), a publicidade não se restringe à promoção de produtos ou serviços, mas também desempenha um papel relevante na formação de percepções sociais e culturais. Dessa forma, princípios como transparência, respeito à dignidade humana e compromisso com valores coletivos devem orientar a prática publicitária, garantindo que suas mensagens sejam socialmente responsáveis. Já para Förster & Brantner (2016), o uso do humor na publicidade pode funcionar como estratégia para engajar o público e tornar as mensagens mais acessíveis. No entanto, há um desafio ético associado a esse recurso, uma vez que o humor pode, em alguns casos, disfarçar conteúdos potencialmente ofensivos ou discriminatórios. A linha entre o humor inofensivo e o que reforça preconceitos é tênue, exigindo uma análise criteriosa por parte das marcas e dos profissionais da área para evitar repercussões socioculturais negativas.

Humor, valores socioculturais e ambiente digital

Quando pensamos no conceito de humor na publicidade, alguns autores como Beard (2008) e Beard (2008) o exploram como uma forma de mensagem que provoca diversão e entretenimento à audiência. Cativa através da alegria, buscando trazer à tona uma emoção positiva no público. Esse humor é talvez uma das estratégias persuasivas mais poderosas da publicidade (Beard, 2008). Beard (2008) evidencia ainda como o humor é importante para tornar uma publicidade memorável, com fortes possibilidades para a ação de compra por parte do consumidor.

A partir dessa base teórica, torna-se essencial compreender o *humor* não apenas como um recurso de entretenimento, mas também como um fenômeno discursivo que opera por meio da incongruência, da ironia e do exagero (Charaudeau, 2006). O humor não apenas reflete *valores socioculturais*, mas também os molda, funcionando como um termômetro das relações sociais e dos limites do aceitável em uma sociedade. No campo da publicidade, essa dinâmica se torna ainda mais evidente, pois o humor pode ser instrumentalizado para consolidar identidades, gerar proximidade com o público ou, em alguns casos, reforçar narrativas discriminatórias. Historicamente, marcas o utilizaram para promover os seus produtos, intervir no debate público e, muitas vezes, recorrer à sátira e à caricatura de minorias. Essas escolhas comunicacionais têm implicações éticas relevantes, sobretudo quando lidam com representações de gênero e sexualidade, aspectos fundamentais para o debate sobre inclusão e diversidade na publicidade (Crenshaw, 1991; Martino & Marques, 2014).

Diante do avanço dessas discussões, estudiosos passaram a investigar mais de perto a forma como identidades LGBTQ+ são representadas no humor publicitário (Lim *et al.*, 2024). A pesquisa de Moreira (2022) sobre o mercado português revela que a representação LGBTQ+ na publicidade ainda é bastante limitada, frequentemente enquadrada



em padrões heteronormativos e cisnormativos. Como resultado, a população *trans*, em particular, acaba sendo retratada de maneira superficial ou explorada como elemento cômico, o que muitas vezes reforça estereótipos que contribuem para sua marginalização. Isso se torna ainda mais evidente quando consideramos o conceito de interseccionalidade proposto por Crenshaw (1991), que demonstra como diferentes formas de opressão se sobrepõem, tornando certos grupos especialmente vulneráveis a narrativas discriminatórias.

A ascensão das plataformas digitais acrescentou novas dimensões de complexidade a esse debate. Com a crescente interação entre marcas e consumidores em ambientes *online*, o humor publicitário tornou-se mais dinâmico e sujeito a interpretações variadas. O conceito de *humor transmídia*, abordado por Swenson-Lepper & Kerby (2019), ilustra como as mensagens publicitárias são constantemente ressignificadas em diferentes plataformas digitais, aumentando o potencial de viralização e de repercussões negativas. Isso significa que campanhas que antes eram tidas como inofensivas podem, atualmente, ser interpretadas como ofensivas ou insensíveis, sobretudo em questões relacionadas com a identidade de gênero. Frota e Medeiros (2024) e Oliveira (2023) destacam que, nesse novo contexto, a responsabilidade das marcas se amplia, exigindo delas um compromisso mais sólido com valores éticos e sociais.

Além da crescente visibilidade dessas discussões no *ambiente digital*, pesquisas recentes apontam que a eficácia do humor na publicidade está diretamente relacionada à percepção de sua ética. Com isso, Paramita *et al.* (2022) indicam que o humor pode gerar engajamento positivo, mas, quando provoca desconforto moral ou reforça preconceitos, pode comprometer seriamente a reputação da marca. No mesmo sentido, Moreno e Kang (2020) alertam que o uso de tropos ultrapassados ou de manifestações implícitas de viés discriminatório pode afastar consumidores e comprometer a credibilidade institucional da empresa. Por seu turno, os autores Baumgartner e Becker (2018) reforçam essa ideia ao argumentar que o humor político e social na publicidade está em constante transformação e que as marcas devem acompanhar essas mudanças para garantir campanhas mais responsáveis e alinhadas às expectativas da sociedade contemporânea.

Nesse contexto, garantir uma publicidade ética e socialmente responsável não se trata apenas de evitar escândalos ou crises de reputação, mas também de reconhecer o papel fundamental da comunicação na construção de uma sociedade mais inclusiva. Como destacam Mackinnon (2022) e Oliveira e Lapa (2022), as marcas têm impacto cultural e, ao retratarem determinados grupos de maneira estereotipada ou excludente, contribuem para a perpetuação de desigualdades estruturais.

Tendo isso em conta, alguns estudos analisam casos de “cancelamento” (boicote) de marcas e situações de crise de marca em ambiente digital como o de Reyes-Fournier *et al.* (2023). Os autores, ao realizarem uma análise de sentimento e de emoções de tweets sobre o cancelamento da marca Abercrombie & Fitch — retalhista norte-americana —, evidenciam como uma crise de marca pode impactar diretamente em suas vendas ao longo dos anos. A memória relativa ao episódio de crise pode refletir em sua reputação e credibilidade, o que reforça a necessidade de que as marcas precisem estar alinhadas às propostas da responsabilidade social corporativa (Carroll, 2021) para o gerenciamento de uma crise.

Dessa forma, o humor publicitário não pode ser analisado isoladamente, mas sim no contexto de um ecossistema comunicacional que abrange valores sociais, percepções de justiça e responsabilidade corporativa. Em uma era de crescente escrutínio público e de amplificação nas redes sociais, compreender as dinâmicas éticas e



discursivas do humor na publicidade não é apenas uma necessidade acadêmica, mas também uma exigência para as marcas que buscam se posicionar de maneira responsável no mercado atual.

Crises e paracrises de marca

As práticas comunicacionais intencionais possuem um caráter estratégico (Hallahan *et al.*, 2007), pois são direcionadas a objetivos claros, exigem a alocação de recursos e devem ser avaliadas quanto aos impactos que geram na sociedade (Tusinski Berg, 2017). Em outras palavras, essas práticas alinhadas à *comunicação estratégica* vão além de simplesmente posicionar uma organização no espaço público; a comunicação estratégica envolve assumi-la como agente ativo na construção cultural e no debate social, como evidenciam Hallahan *et al.* (2007) e Tusinski Berg (2017). No entanto, quando aderido à comunicação organizacional, entende-se que este não é um processo unidirecional (Tusinski Berg, 2017). As mensagens são recebidas em um contexto interativo e participativo, em que a opinião pública se forma a partir das vivências e percepções dos indivíduos (Cardoso, 2023). Assim, a reputação de uma organização é moldada pelas interações contínuas que os públicos têm com ela ao longo do tempo (Hallahan *et al.*, 2007).

Nesse sentido, as transformações tecnológicas e sociais nas últimas décadas mudaram radicalmente a forma como nos comunicamos, permitindo que as organizações se conectem diretamente ao seu público, sem a mediação dos meios de comunicação tradicionais (Dudo & Kahlor, 2017). Isso resultou em uma comunicação mais fragmentada e dispersa, espalhada por diversas plataformas, o que torna fundamental que as empresas adotem uma abordagem integrada entre seus diferentes departamentos para garantir a consistência da mensagem (Hallahan *et al.*, 2007). Dentro desse cenário, a comunicação de crise se torna um elemento estratégico, pois sua gestão eficaz pode reduzir os impactos negativos sobre a reputação de uma organização (Holtzhausen *et al.*, 2021).

Com a ascensão das plataformas sociais, St. John III e Pearson (2016) sugerem a necessidade urgente e emergente de uma gestão de crise ágil e eficiente para as marcas, já que essas plataformas aceleram a disseminação de informações e aumentam a atenção pública por eventos críticos, como aponta também Tusinski Berg (2017). Para que a resposta a uma *gestão de crise de marca* seja eficaz, ela deve ser transparente, rápida e consistente, segundo Fearn-Banks (2024). No entanto, nem toda pressão pública resulta em uma crise institucional. Existem eventos que se enquadram no conceito de *paracrise* — manifestações de preocupação social visíveis, mas que não representam uma ameaça grave à continuidade da organização (Chen & Holladay, 2023).

De acordo com Coombs (2014), existem quatro tipos de paracrises: 1) *desafios*, quando a organização é acusada de falhas em questões sociais como direitos humanos ou discriminação; 2) *falhas no atendimento ao cliente*, que expõem experiências negativas e intensificam o descontentamento público; 3) *manifestações de insatisfação direcionadas à reputação da organização*; e 4) *uso indevido das plataformas sociais*, quando campanhas *online* distorcem ou manipulam percepções. Diferentemente das crises tradicionais, as paracrises não causam danos estruturais profundos, mas exigem que as organizações se posicionem publicamente para evitar consequências mais graves.

A forma como uma organização lida com uma paracrise pode determinar se ela se transforma ou não em um problema maior (Üzelgün *et al.*, 2024). Respostas apressadas ou excessivamente defensivas podem intensificar o escrutínio público, enquanto a ausência de resposta pode ser interpretada como indiferença ou irresponsabilidade social. A gestão bem-sucedida das paracrises exige, portanto, um equilíbrio cuidadoso entre a contenção



e a ação (Zulfiqar *et al.*, 2019). É necessário ponderar quando a intervenção ativa é necessária e quando ela pode permitir a dissipação da atenção pública. Mais do que uma questão de reputação, essa dinâmica reflete a interdependência crescente entre a comunicação organizacional e as percepções sociais. Cada decisão comunicacional pode gerar efeitos duradouros nas relações da organização com seus *stakeholders*. Pesquisas empíricas indicam que empresas que possuem planos bem estruturados de comunicação de crise conseguem minimizar significativamente os danos à sua imagem e acelerar o processo de recuperação após a crise (Fearn-Banks, 2024).

Control Portugal como caso de estudo

Pensando nesses conceitos, uma marca que em Portugal que tem vindo a se destacar com sua aparente estratégia de marketing digital em unir o humor de “duplo sentido” com a venda intrínseca de seus produtos sexuais é a Control Portugal (2025). Segundo o site oficial, a marca dedica-se em vender produtos de bem-estar sexual com o intuito de promover a diversão e o prazer. Além disso, a marca, presente no país desde 2002, é atualmente uma das líderes de mercado no seu ramo. Consolidou também a sua comunicação no ambiente digital, nomeadamente na rede social Instagram, adotando uma linha de raciocínio cômica, direcionada principalmente a piadas e frases acompanhadas de imagens ilustrativas que remetem a contextos sexuais. Acresce ainda o fator sociocultural português, em que as frases nas publicações evocam elementos da história do país, da memória coletiva, de datas comemorativas e de tabus.

Sem medo aparente de sofrer represálias, a marca investe diariamente em um modelo estratégico contínuo no Instagram, unindo texto humorístico com uma imagem ilustrativa. Em época cultural quando se é tradição comer castanhas portuguesas assadas no outono e no inverno em celebração ao santo católico da caridade e da partilha, São Martinho (Leandro, 2025), surge uma publicação que se torna polêmica no país: “O pior é quando a destacas e vês que tem minhoca” (publicação de 11 de novembro de 2024, no Instagram oficial da marca em Portugal), juntamente com a imagem de uma castanha assada.

É a partir da repercussão em torno dessa publicação que este estudo se direciona, buscando perceber a relação entre RSC, paracrise e estratégia de marca em ambiente digital.

Método

A pesquisa foi planeada com o objetivo de analisar como o público reage às publicações de empresa em plataformas sociais (Mameli *et al.*, 2022), especialmente em situações de paracrise (Coombes, 2014). Em particular, procurou-se compreender a dinâmica das reações após uma crise provocada por uma publicação humorística da Control Portugal (Figura 2), considerada por muitos como transfóbica. Para isso, a pesquisa focou-se nas três publicações seguintes da marca, após a remoção da publicação. A análise dos comentários foi escolhida como estratégia para examinar a evolução das discussões nas plataformas sociais e a importância que essas reações podem ter para a reputação da marca. O estudo foi realizado em novembro de 2024, logo após a Control Portugal ter enfrentado uma paracrise.

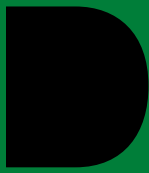


Figura 2. Publicação considerada transfóbica no Instagram, publicada em 11 novembro de 2024

Fonte: captura de tela do Instagram de @controlportugal.

Em resposta ao *feedback* negativo, a Control Portugal retirou a publicação da Figura 2 e, nas publicações subsequentes, tentou reverter a situação (ver Figuras 3, 4 e 5). O foco da pesquisa foi entender como essas novas publicações foram recebidas pelo público, tanto no conteúdo (pedidos de desculpas e humor) quanto nas reações geradas. Analisaram-se os comentários das três publicações realizadas entre os dias 11 e 13 de novembro de 2024. Estas totalizaram milhares de interações. A amostra de dados coletados foi composta por uma diversidade de opiniões, refletindo a pluralidade de reações públicas ao evento.

A coleta de dados foi realizada com o recurso à ferramenta Instascraper (Santos, 2024), que permite a extração automatizada de comentários de publicações no Instagram no navegador Chrome. A primeira publicação, feita no dia 12 de novembro, foi um pedido de desculpas, que reconheceu o erro e gerou 5.078 comentários (Figura 3).

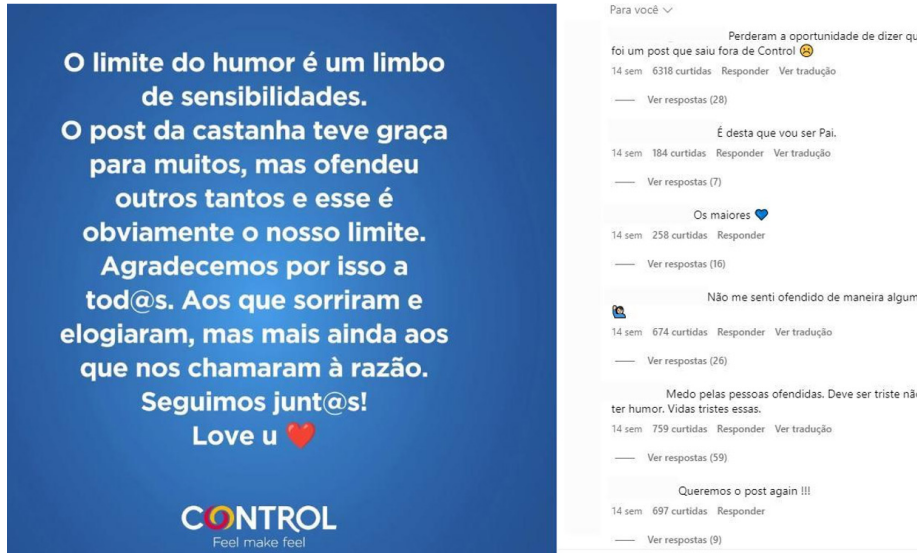
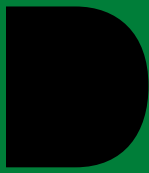


Figura 3. Publicação no Instagram em 12 de novembro de 2024

Fonte: captura de tela do Instagram @controlportugal.

A segunda publicação, feita em 13 de novembro de 2024, continha uma piada com a palavra “pavão” e obteve 1.067 comentários (Figura 4).



Figura 4. Publicação no Instagram em 13 de novembro 2024

Fonte: captura de tela do Instagram @controlportugal.



A terceira publicação, que também adotava um tom humorístico, gerou 3.239 comentários (Figura 5).



Figura 5. Publicação no Instagram em 12 de novembro de 2024

Fonte: captura de tela do Instagram @controlportugal.

Para garantir que os dados analisados correspondiam a palavras relevantes, todas as URLs, caracteres especiais e *stopwords* (palavras irrelevantes para a análise) foram removidos. A escolha de realizar a coleta a partir dessas publicações foi fundamentada no estudo de Etta *et al.* (2023), que mostra como o interesse do público em um tema tende a aumentar nos primeiros dias após o incidente, atingindo um ponto de saturação nos três primeiros dias, o que justifica a análise dos comentários nesse período.

A análise dos dados foi realizada por meio de uma abordagem de redes semânticas, que se concentra na identificação das palavras mais frequentes e na análise de seus padrões no conjunto de dados (Segev, 2022). Conforme mencionado anteriormente, *stopwords* e caracteres especiais foram removidos para garantir que apenas as palavras relevantes fossem analisadas. Esse processo foi supervisionado, pois a definição de *stopwords* varia conforme o contexto linguístico e cultural do corpus. Em seguida, foi realizada uma análise *top-down*, examinando a frequência das palavras mais comuns nos comentários, a fim de identificar os principais temas e preocupações abordados pelos usuários. Essa técnica permite mapear as discussões com mais precisão, destacando as palavras-chave que emergem nas interações e possibilitando a análise das percepções do público em relação à crise e às ações da marca (Carroll, 1999, 2021).

Posteriormente, a análise foi dividida em duas fases. Na primeira, empregou-se a análise de redes semânticas (Segev, 2022) para identificar os tópicos principais que dominaram as conversas nas três publicações analisadas. Para identificar as palavras mais frequentes, elaboramos uma lista com as que apareceram em pelo menos 0.01 % do total de palavras (N = 149.979). Utilizando uma abordagem supervisionada, realizou-se a remoção manual de palavras irrelevantes e de termos com derivação semelhante. Esse processo resultou em um conjunto final de 85 palavras frequentes, cada uma ocorrendo pelo menos 30 vezes no corpus e presente em todos os três documentos.



Na sequência, construiu-se uma rede de palavras ponderada e não direcionada, com base nas coocorrências observadas nas mesmas publicações. A análise dessa rede foi realizada por meio de diferentes métodos disponíveis no Visone. Inicialmente, mediu-se a centralidade das palavras na rede, o que permitiu identificar os termos mais centrais nas discussões. Em seguida, realizou-se uma análise de agrupamento (*cluster analysis*) para identificar os principais grupos temáticos nas conversas. Por último, utilizou-se o mapa semântico para examinar, de forma mais detalhada, as relações contextuais entre as palavras.

Considerando a alta densidade da rede, decidiu-se trabalhar com duas resoluções distintas na análise. A primeira focou-se nas palavras de maior frequência, identificando fortes associações em cada publicação (ver Figuras 2, 3, 4 e 5), o que possibilitou uma análise mais específica das variações discursivas em cada uma delas. A segunda resolução proporcionou uma visão mais ampla do corpus (ver Figura 6). Para facilitar a interpretação dos resultados, mantiveram-se apenas as conexões com valor de força igual ou superior a 7, reduzindo a complexidade da rede enquanto mantinham as relações mais significativas entre as palavras.

Para aprimorar a estrutura da rede e tornar a análise conceitual mais clara, agrupamos palavras com significados relacionados ou de derivação semelhante em categorias mais amplas (por exemplo, a palavra “woke” integra “woke” e “wokismo”). Esse procedimento ajudou a eliminar “ruidos” na análise, excluindo coocorrências de baixa frequência e palavras redundantes. Por fim, com o intuito de examinar como esses termos foram usados no contexto e suas interações com outras palavras, realizou-se uma análise qualitativa utilizando o *software* KH Coder versão 3 (Higuchi, 2016), especializado em mineração de textos. Para manter o anonimato dos utilizadores em cada um dos respectivos comentários, os textos foram adaptados, mantendo o contexto original.

Resultados

Enquanto os tópicos das publicações 1 e 2 já não eram mais discutidos, seguidores continuaram a pedir o retorno da publicação removida, muitas vezes usando a palavra “voltar”. Nesse meio tempo, a mensagem da marca recebeu uma recepção mais positiva, com palavras como “tomate” e “perder” surgindo como termos-chave da discussão. A análise de modularidade da rede revelou padrões estruturais distintos entre as publicações (Newman, 2006). A publicação 1 apresentou um valor de modularidade de 52.63 %, indicando que os grupos de usuários estavam fortemente conectados em comunidades relativamente isoladas, o que reflete uma estrutura fragmentada da discussão (Newman, 2006). Em contraste, as publicações 3 (26.32 %) e 2 (21.05 %) apresentaram valores de modularidade mais baixos, sugerindo interações mais distribuídas entre os participantes, com maior sobreposição entre os grupos e um debate mais integrado (Newman, 2006). Dessa maneira, refletindo os comentários na publicação 3, ou seja, palavras como “maior”, “brilhante” e “top” parecem trazer de volta o apoio à marca e reforçar a aceitação do seu humor.

A Figura 6 ilustra a rede de palavras do corpus das três publicações recolhidas no Instagram. As palavras mais frequentemente mencionadas e que coocorrem aparecem como nós. Por meio do método Louvain, identificamos quatro *clusters* distintos: *cluster* de conteúdo, *cluster* de audiência, argumentos de reação e argumentos de restrição.



Do lado esquerdo, denominado “Argumentos de reação”, está um *cluster* que engloba tanto os argumentos de quem se sentiu ofendido pela publicação da castanha quanto os que os criticam. Termos como “ofendido”, “desculpa” e “desaprovação” são alguns dos mais proeminentes neste grupo. Vale destacar que o termo “voltar” consta nesse *cluster*. No entanto, como os exemplos a seguir demonstram, a pressão pela reposição da publicação não vem das próprias pessoas ofendidas, mas surge de uma conexão entre os argumentos que defendem o retorno da publicação e as alegações de que a exclusão foi motivada pelos que se sentiram ofendidos:

3a. “Achei apropriado que a marca mostrasse respeito por aqueles que se sentiram ofendidos”.

3b. “Mas acredito que o que eles fazem por todos nós — incluindo aqueles que se sentiram ofendidos — vai muito além de um post supostamente preconceituoso”.

Por fim, o *cluster* “Argumentos de restrição” reflete uma prevalência de posições gerais contrárias à exclusão da publicação. Termos como “censura”, “liberdade” e “fala” constam nesse grupo, sugerindo que os opositores à remoção fundamentam seus argumentos no princípio da liberdade de expressão. Alguns defendem que a exclusão da publicação foi uma concessão às exigências da geração “woke”. Esse termo foi amplamente apropriado por grupos de direita para delinear indivíduos com ideologias de esquerda, particularmente aqueles que defendem os direitos das minorias de gênero e dos imigrantes. Alguns exemplos dos argumentos utilizados são:

4a. “Onde está o respeito que as minorias têm pela liberdade de expressão pelos outros?”

4b. “Que piada! Se o critério fosse evitar ofensas, garanto que 90% dos seus posts teriam de ser excluídos. Se interpretássemos tudo o que vocês publicam por meio da linguagem ‘woke’ — ou seja, a linguagem dos perpetuamente ofendidos—, seria melhor fechar esta página”.

Discussão

A análise dos comentários *online* na fase seguinte à remoção da publicação controversa pela Control Portugal revela uma série de dinâmicas relacionadas ao papel das empresas na gestão de sua imagem pública e na RSC, conceitos centrais nas obras de Carroll (1999, 2021). É possível interpretar que o humor utilizado pela marca pode estar associado ao *humor de transgressão* (ao utilizar a ironia para lidar com a situação de paracrise) e ao *humor de desvio* (ao surpreender o público com uma “piada” considerada por muitos/as transfóbica), como referido por Charaudeau (2006). Esse uso do humor provocou polarização nos debates e nos comentários das publicações, refletindo as dificuldades da Control Portugal para encontrar um ponto de equilíbrio entre a responsabilidade ética e a pressão do público (Carroll, 1999, 2021).

A divisão nos comentários entre os que consideraram a publicação ofensiva e os que defenderam a liberdade de expressão reflete uma tensão entre as responsabilidades sociais e éticas da marca. Ao tomar a decisão de remover a publicação, a empresa tentou atender à exigência ética de evitar um impacto negativo nas relações com públicos mais sensíveis a questões de identidade e representação, como gênero e etnia, algo que Carroll (1999) considera parte fundamental da RSC.



A visão de Carroll (2021) é que as empresas devem ser capazes de gerir suas responsabilidades sociais em um ambiente de comunicação cada vez mais dinâmico e interconectado, o que é claramente presente neste estudo. Ao tentar restaurar a imagem da marca com uma publicação mais leve e num tom humorístico, a Control Portugal percebeu que o humor poderia ser uma estratégia de comunicação eficaz para minimizar danos à reputação pública após o pedido de desculpas (Baumgartner & Becker, 2018).

A segmentação da audiência e a análise da modularidade da rede semântica nos comentários também revelam percepções interessantes para a compreensão da eficácia da comunicação da marca (Newman, 2006). A evolução da modularidade dos comentários ao longo do tempo sugere que o humor na terceira publicação ajudou a suavizar as divisões, o que corrobora as ideias de Förster e Brantner (2016) sobre o humor como ferramenta de coesão social. Carroll (1999) também destaca a importância de uma comunicação eficaz que leve em consideração as diversas expectativas do público e os diferentes grupos de interesse. A mudança nas discussões, mais interconectadas após a terceira publicação, mostra como a marca ajustou sua estratégia para atender a essas diversas expectativas, reflexo da necessidade de adaptação contínua da RSC às mudanças nas demandas sociais.

Desse modo, entende-se que houve dois tipos de paracrisis (Coombs, 2014). O primeiro diz respeito às manifestações de insatisfação direcionadas à reputação da marca, por meio de comentários que repudiaram a “piada transfóbica”. O segundo refere-se ao uso indevido das redes sociais e à negligência da urgência e do papel da RSC na comunicação (Lim *et al.*, 2024). Assim, a discussão em torno da publicação da Control Portugal e suas consequências destaca a relevância de considerar a RSC e a ética publicitária de maneira abrangente. As marcas devem ser estratégicas ao navegar em questões sensíveis e ao usar humor, reconhecendo o poder da comunicação pública para moldar as percepções do público e a imagem institucional. O caso exemplifica como a RSC vai além da mera conformidade legal e envolve um compromisso contínuo com os valores sociais, a ética e a sensibilidade às questões de identidade e diversidade.

Limitações e investigação futura

Este estudo apresenta uma limitação empírica que não pode ser ignorada: a amostra incide exclusivamente sobre os comentários às três publicações subsequentes à remoção do *post* inicialmente contestado. Embora esta decisão seja sustentada pela literatura, não inclui os comentários da publicação original, que desencadeou a acusação de transfobia, por não se encontrarem acessíveis. Essa opção mantém-se coerente com o objetivo do trabalho centrado na gestão comunicacional posterior e nas dinâmicas discursivas após a tentativa de reparação reputacional. No entanto, implica que os resultados devem ser interpretados como evidência da fase de resposta à paracrise e não do ciclo completo do conflito, pelo que as conclusões deste estudo não devem ser extrapoladas.

Assim, os *clusters* e os padrões de coocorrência identificados refletem a discussão, já reconfigurada pela remoção do conteúdo e pelas mensagens subsequentes da marca. Em futuras investigações, poder-se-ia ampliar esse desenho, por meio da incorporação de dados da publicação original, bem como aplicar uma análise longitudinal e/ou por meio de métodos qualitativos adicionais que não foram aplicados neste estudo, por exemplo, a variação do envolvimento com o perfil da marca e o número de seguidores ao longo do tempo.



Conclusão

Desse modo, a análise possibilitou responder à pergunta de partida e identificar padrões discursivos que emergiram dos comentários em publicações na página do Instagram da Control Portugal (2025) após a exclusão da publicação que continha uma castanha assada parcialmente aberta e a seguinte legenda: “O pior é quando descasca e vês que tem minhoca?” Com base nas reações em publicações subsequentes da Control Portugal, após a remoção de uma publicação controversa, mostra-se que os padrões discursivos se estruturam em torno do humor, da ofensa e da liberdade de expressão. Os resultados indicam que o debate se polarizou, principalmente entre aqueles que perceberam a publicação como ofensiva e pediram maior responsabilidade ética e aqueles que se opuseram à sua remoção, enquadrando-a como um ato de censura e uma restrição à liberdade de expressão. Essa polarização refletiu-se nos comentários, que variaram desde críticas à publicação por ser “transfóbica” até elogios ao seu humor, evidenciando a complexidade de equilibrar a publicidade criativa com questões sociais sensíveis.

A partir da perspectiva da RSC, os resultados deste estudo dialogam com as contribuições de Carroll (1999, 2021), que argumenta que as empresas devem equilibrar as suas responsabilidades económicas, legais, éticas e filantrópicas. No caso da Control Portugal, a crise comunicacional decorrente da publicação controversa evidencia a importância da dimensão ética da RSC, pois a marca precisou responder às críticas públicas e demonstrar um compromisso com valores sociais inclusivos. Ao mesmo tempo, a decisão de remover a publicação e adotar uma nova estratégia humorística nas publicações subsequentes ilustra a tensão entre a liberdade criativa e a necessidade de mitigar riscos reputacionais, um aspecto central da comunicação estratégica na gestão de crises e paracrises de marcas (Fearn-Banks, 2024; St. John III & Pearson, 2016).

Nesse contexto, o conceito de crise, conforme discutido por Coombs (2014), revela-se essencial para compreender este caso. Diferentemente de uma crise tradicional, que pode ameaçar diretamente a existência de uma empresa, a paracrise ocorre no ambiente digital e está relacionada à gestão da reputação diante de reações públicas intensas. Fearn-Banks (2024) destaca que, para lidar com crises e paracrises, é necessário que as empresas não apenas monitorem as reações do público, mas também adotem estratégias de comunicação que reforcem seus valores e RSC. Os resultados mostram ainda que a reintrodução de humor mais moderado e o afastamento da controvérsia indicam uma tentativa de reconstrução da imagem e o desaparecimento da paracrise inicial.

Desse modo, a análise de rede semântica revelou-se decisiva para a observação e mapeamento dos comentários e dos padrões discursivos nas publicações da Control Portugal. A modularidade das redes semânticas, conforme discutida por Newman (2006), permitiu identificar a segmentação do público e compreender como diferentes grupos interpretaram a polémica. Nos primeiros momentos da *paracrise*, a alta modularidade indicava uma fragmentação considerável na audiência, o que refletia discursos polarizados. Com o tempo, essa modularidade diminuiu, sugerindo maior interconexão entre os discursos, possivelmente devido às estratégias de comunicação adotadas pela marca. Segev (2022) reforça a relevância da análise de redes semânticas na ciência social, pois permite revelar padrões complexos na interação entre os usuários e identificar tendências discursivas que podem, assim, orientar estratégias, inclusive na gestão de paracrise.



Portanto, o caso da Control Portugal ilustra como o humor, embora uma ferramenta eficaz de engajamento, pode, quando se cruza com debates sobre identidade e preconceito, desencadear paracrisas que exigem uma resposta ágil, empática e coerente, alinhada aos valores inclusivos. Embora parte da reação do público tenha reforçado o uso de piadas relacionadas a pessoas transexuais em contextos sexuais, algumas vozes criticaram a decisão da marca, considerando-a um ato de censura à liberdade de expressão.

Agradecimentos

Exprimimos a nossa gratidão ao Prof. Dr. Elad Segev, do Departamento de Comunicação da Universidade de Tel Aviv e autor do método aplicado, pelo seu generoso apoio no esclarecimento das nossas dúvidas. Agradecimento que se estende ao Prof. Dr. Denis Reno, pela oportunidade de participar e apresentar o presente trabalho no 2º Colóquio Internacional Lusofonia em Debate de 2025.

Financiamento

Este estudo é financiado por dois fundos nacionais através da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I. P.: no âmbito do projeto UID/06303/2025 do Laboratório de Investigação Aplicada em Comunicação e Media do Instituto Politécnico de Lisboa; e no âmbito da bolsa de investigação 2023.04877.BD.

Declaração de divulgação

Os autores declaram que não há qualquer conflito de interesses a reportar.

Referências

1. Attardo, S. (2024). Humor in the age of the internet: the case of transmedial humor. *Traduction et Langues*, 23(2), 22-33. <https://doi.org/10.52919/translang.v23i2.991>
2. Ayu Lestari, D., Primagara, M., Aulia Sari, S., Meilina, A., Fauziah, S., Irfany Sugesti, A., Nasywa, A., & Diva Salwi, A. (2024). Meme culture: A study of humor and satire in digital media. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(4), 134-140. <https://doi.org/10.62225/2583049X.2024.4.4.3013>
3. Baumgartner, J. C., & Becker, A. (2018). *Political humor in a changing media landscape: A new generation of research*. Lexington books.
4. Beard, F. K. (2008). *Humor in the advertising business: Theory, practice, and wit*. Rowman & Littlefield.
5. Cardoso, G. (2023). *A Comunicação da comunicação: as pessoas são a mensagem*. Editora Mundos Sociais.
6. Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility. *Business & Society*, 38(3), 268-295. <https://doi.org/10.1177/000765039903800303>
7. Carroll, A. B. (2021). Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. *Business & Society*, 60(6), 1258-1278. <https://doi.org/10.1177/00076503211001765>



8. Charaudeau, P. (2006). Des Catégories pour l'Humour ? *Questions de Communication*, 10, 19-41. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7688>
9. Chen, F., & Holladay, S. J. (2023). Identifying and responding to social media risks: towards an organizational paracrisis communication framework. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(1), 103-117. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-11-2021-0124>
10. Control Portugal. (2025, 25 fevereiro). Control Portugal — Preservativos, Geles e Brinquedos Sexuais. <https://control.pt/>
11. Coombs, W. T. (2014). State of crisis communication: Evidence and the bleeding edge. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 1(1), 1-12.
12. Costa, B. F. (2020). Dove e a desconstrução de estereótipos: uma relação de simbiose. *Interações: Sociedade e as Novas Modernidades*, (39), 67-90. <https://doi.org/10.31211/interacoes.n39.2020.a3>
13. Crenshaw, K. (1991). Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Stanford Law Review*, 43(6), 1241. <https://doi.org/10.2307/1229039>
14. Dudo, A., & Kahlor, L. (Eds.). (2017). *Strategic communication: New agendas in communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315644943>
15. Etta, G., Sangiorgio, E., Di Marco, N., Avalle, M., Scala, A., Cinelli, M., & Quattrociochi, W. (2023). Characterizing engagement dynamics across topics on Facebook. *PLOS ONE*, 18(6), e0286150. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0286150>
16. Fearn-Banks, K. (2024). *Crisis communications: a casebook approach* (6.ª ed). Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9781003019282>
17. Ferreira, M. (2024, 3 novembro). Control remove publicação do Instagram após receber críticas de transfobia. Observador. <https://observador.pt/2024/11/13/control-remove-publicacao-do-instagram-apos-receber-criticas-de-transfobia/>
18. Förster, K., & Brantner, C. (2016). Masking the offense? An ethical view on humor in advertising. *Journal of Media Ethics*, 31(3), 146-161. <https://doi.org/10.1080/23736992.2016.1188013>
19. Frota, S., & Medeiros, N. (2024). Cultura digital: mediatização, vigilância e espaço público. *Comunicação Pública*, 19(37). <https://doi.org/10.34629/cpublica.872>
20. Haley, E. (1996). Exploring the construct of organization as source: Consumers' understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising. *Journal of Advertising*, 25(2), 19-35. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673497>
21. Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
22. Higuchi, K. (2016). *KH Coder 3 Reference Manual*. https://kncoder.net/en/manual_en_v3.pdf
23. Holtzhausen, D. R., Fullerton, J. A., Lewis, B. K., & Shipka, D. (2021). *Principles of strategic communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003002048>
24. Leandro, V. (2025, 5 novembro). *Porque celebramos o São Martinho com castanhas e água-pé? A história por trás da tradição adorada pelos portugueses*. <https://lisboasecreta.co/sao-martinho-magusto-castanhas-agua-pe/>



25. Lim, H. S., Moon, W.-K., & Ciszek, E. (2024). Advertising for brands and society: the role of perceived authenticity in corporate transgender advocacy advertising campaigns. *Journal of Homosexuality*, 71(10), 2449-2477. <https://doi.org/10.1080/00918369.2023.2245522>
26. Mackinnon, K. (2022). Critical care for the early web: ethical digital methods for archived youth data. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 20(3), 349-361. <https://doi.org/10.1108/JICES-12-2021-0125>
27. Mameli, M., Paolanti, M., Morbidoni, C., Frontoni, E., & Teti, A. (2022). Social media analytics system for action inspection on social networks. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 33. <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00853-w>
28. Martino, L. M. S., & Marques, Â. C. S. (2014). Ética e teorias da comunicação: poder, interações e cultura participativa. *Comunicação e Sociedade*, 25, 138-153. [https://doi.org/10.17231/comsoc.25\(2014\).1865](https://doi.org/10.17231/comsoc.25(2014).1865)
29. Moreira, D. F. P. (2022). *As representações LGBTI+ na publicidade e a sua aceitação na sociedade portuguesa* [Dissertação de mestrado, Universidade Fernando Pessoa]. Repositório Institucional da Fernando Pessoa. <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/11385>
30. Moreno, F., & Kang, J. (2020). How to alleviate consumer skepticism concerning corporate responsibility: The role of content and delivery in CSR communications. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2477-2490. <https://doi.org/10.1002/csr.1969>
31. Newman, M. E. J. (2006). Modularity and community structure in networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 103(23), 8577-8582. <https://doi.org/10.1073/pnas.0601602103>
32. Oliveira, H. (2023). Social responsibility of advertising and female beauty: A document analysis of laws and regulations in Brazil and Portugal. *Proceedings of The Global Conference on Women's Studies*, 2(1), 26-38. <https://doi.org/10.33422/womensconf.v2i1.78>
33. Oliveira, H. G., & Lapa, T. J. (2022). Representations of female beauty: C&A Brazil and Portugal (spring/summer 2018). *Revista Estudos Feministas*, 30(2), e76563. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2022v30n276563-en>
34. Paramita, W., Septianto, F., & Nasution, R. A. (2022). The interactive effects of moral identity and humor on advertising evaluations: the mediating role of disgust. *International Journal of Advertising*, 41(7), 1263-1281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1991680>
35. Reyes-Fournier, P., Reyes-Fournier, E., & Bracken, D. W. (2023). Does Cancel Culture Affect the Bottom Line? A Timeseries Analysis of Sentiment and Emotion on the Efficacy of the Call to Cancel Against Abercrombie & Fitch. *European Journal of Behavioral Sciences*, (3), 41-56. <https://doi.org/10.33422/ejbs.v6i3.1088>
36. Sagerer, G., & Niemann, H. (2013). *Semantic Networks for Understanding Scenes*. Springer Publishing Company, Incorporated.
37. Santos, B. R. (2024). Instagram extract comment. An application for automated data extraction from Instagram. <https://Github.Com/RuiBrunoSantos/Instascraper>
38. Segev, E. (Ed.). (2022). *Semantic network analysis in social sciences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003120100>
39. St. John Iii, B., & Pearson, Y. E. (2016). Crisis management and ethics: Moving beyond the public-relations-person-as-corporate-conscience construct. *Journal of Media Ethics*, 31(1), 18-34. <https://doi.org/10.1080/23736992.2015.1116392>



40. Swenson-Lepper, T., & Kerby, A. (2019). Cyberbullies, trolls, and stalkers: Students' perceptions of ethical issues in social media. *Journal of Media Ethics*, 34(2), 102-113. <https://doi.org/10.1080/23736992.2019.1599721>
41. Tusinski Berg, K. (2017). Trends in public relations: exploring the role of ethics as it relates to social media and crisis communication. *Journal of Media Ethics*, 32(1), 61-66. <https://doi.org/10.1080/23736992.2016.1260992>
42. Üzelgün, M. A., Giannouli, I., Archontaki, I., Odstrčilová, K., Thomass, B., & Álvares, C. (2024). Transforming Toxic Debates towards European Futures. *Central European Journal of Communication*, 17(1)(35), 82-102. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.17.1\(35\).711](https://doi.org/10.51480/1899-5101.17.1(35).711)
43. Warren, C., Carter, E. P., & McGraw, A. P. (2019). Being funny is not enough: the influence of perceived humor and negative emotional reactions on brand attitudes. *International Journal of Advertising*, 38(7), 1025-1045. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1620090>
44. Zulfiqar, S., Sadaf, R., Popp, J., Vveinhardt, J., & Máté, D. (2019). An examination of Corporate Social Responsibility and employee behavior: The case of Pakistan. *Sustainability*, 11(13), 3515. <https://doi.org/10.3390/su11133515>