

Projeto de Pesquisa “Somos Diversas - Processos comunicacionais e estratégicos sobre a deficiência em universidades brasileiras”

Relatório de Pesquisa

Abril Azul: uma análise de como portais de notícias e órgãos públicos participam da campanha

Belo Horizonte
2025

Projeto de Pesquisa “Somos Diversas - Processos comunicacionais e estratégicos sobre a deficiência em universidades brasileiras”

Relatório de Pesquisa

Abril Azul: uma análise de como portais de notícias e órgãos públicos participam da campanha

Belo Horizonte
2025

Ficha Técnica

Autora

Isabela da Matta
Thaís de Araújo

Supervisão

Flávia Mayer
Regiane Garcêz
Pâmela Guimarães-Silva

Projeto de pesquisa

Somos Diversas - Processos comunicacionais e estratégicos sobre a
deficiência em universidades brasileiras

Apoio

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)

Belo Horizonte
2025

Sumário

1. Introdução.....	3
2. Procedimentos metodológicos.....	4
3. Discussão.....	5
3.1 Abril Azul no Instagram.....	5
3.1.1 Perfil.....	5
3.1.2 Palavra-chave.....	5
3.1.3 Tipo de Publicação.....	6
3.1.4 Verificação se existe imagem de pessoa com deficiência.....	6
3.1.5 Identificação da fonte.....	7
3.1.6 Identificação do enquadramento.....	8
3.1.7 Postado no dia Nacional?.....	9
3.2 Abril Azul nos portais noticiosos.....	9
3.2.1 Formatos das reportagens.....	10
3.2.2 Fontes utilizadas.....	11
3.2.3 Imagens utilizadas.....	12
3.2.4 Identificação das editorias.....	13
3.2.4 Representação do Abril Azul.....	14
4. Principais achados.....	14

1. Introdução

Este relatório apresenta uma análise detalhada de como portais de notícias e órgãos públicos se posicionaram e integram a campanha global “Abril Azul”, nos portais e nas redes sociais. A campanha foi estabelecida pela Organização das Nações Unidas (ONU) com o objetivo de conscientizar a população sobre o autismo, envolver a comunidade, trazer visibilidade e buscar uma sociedade mais consciente, menos preconceituosa e mais inclusiva. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), cerca de 70 milhões de pessoas são autistas no mundo.

Para a coleta proposta, os portais jornalísticos selecionados foram: *Folha de S. Paulo*, *G1*, *O Globo*, *Uol*, *Correio Braziliense*, *Agência Brasil*, *Brasil de Fato*, *Portal R7* e *BBC*. Já os perfis jornalísticos no *Instagram* analisado foram: *Folha de São Paulo*, *Portal G1*, *BBC Brasil*, *CNN Brasil*, *Brasil de Fato*, *Mídia Ninja*, *Uol Oficial* e *Portal R7*. Por seu turno, os perfis institucionais analisados no *Instagram* foram os seguintes: *Portal Gov*, *Ministério da Saúde*, *Ministério da Educação*, *Ministério dos Direitos Humanos e Cidadania*, *Ministério das Mulheres*, *Ministério do Trabalho e Emprego*, *Ministério do Desenvolvimento Social*, *Ministério da Comunicação*, *Ministério da Cultura*, *Ministério da Igualdade Social* e *Ministério da Justiça*.

2. Procedimentos metodológicos

O método utilizado foi o de análise de conteúdo, que consistiu em uma codificação pré-estabelecida que considera diversos eixos analíticos, sendo eles:

- perfil;
- palavra-chave;
- tipo de publicação;
- verificação se existe imagem de pessoa com deficiência;
- Identificação da fonte;
- Identificação do enquadramento;
- Verificação se o conteúdo foi postado ou não no dia Dia Nacional de Conscientização do autismo.

Ao todo **foram analisados 19 perfis que resultaram em apenas 9 postagens em 5 desses**. Os perfis da *Folha de São Paulo*, do Ministério da Saúde e do Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania fizeram duas postagens cada. Além disso, os perfis dos Ministérios citados também possuem uma postagem compartilhada com o perfil PortalGov.

Já a categorização das reportagens para análise foi feita a partir da produção de um livro de códigos, que contou com as seguintes categorias: portais das quais as reportagens foram retiradas, tipo de publicação (reportagem escrita, vídeo, artigo de opinião, vídeo e texto), tipo de editoria (informativo, histórias de vida ou personalidade, ações e cidadania, mercado de trabalho, ciência e saúde, educação, tecnologia e relato de violência), se possuem imagem de pessoa com deficiência, se pessoas com deficiência foram fontes dessas reportagens, e a forma de representação do Abril Azul.

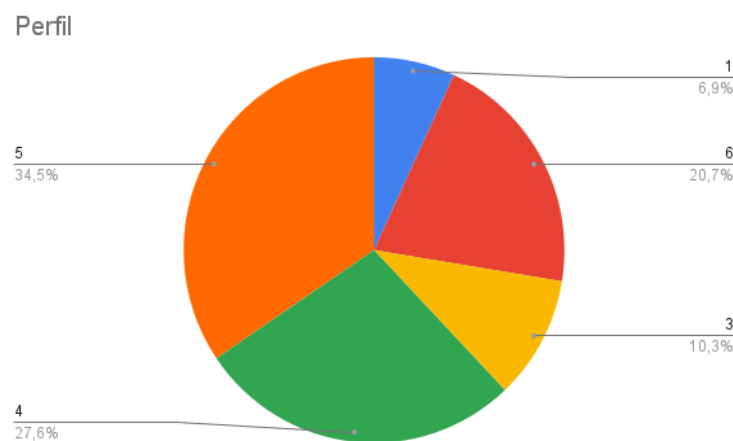
Ao todo, **foram encontradas 128 reportagens, a partir da busca pelas palavras-chave “abril azul” e “mês de conscientização sobre o autismo”**.

3. Discussão

3.1 Abril Azul no Instagram

3.1.1 Perfil

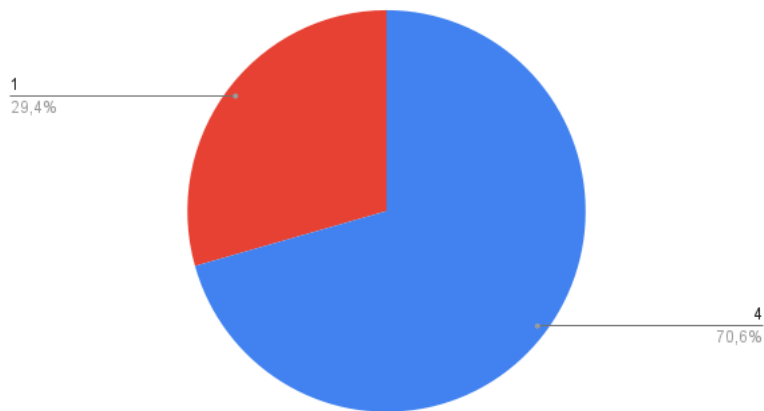
- Foram analisados 19 perfis, sendo 8 deles jornalísticos e 11 institucionais.
- Só houve postagem referente a campanha em 1 perfil jornalístico: Folha de São Paulo.
- Só houve postagem referente a campanha em 4 perfis institucionais: PortalGov; Ministério da Saúde; Ministério da Educação e Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania.



3.1.2 Palavra-chave

- A principal palavra-chave foi “Dia Mundial de Conscientização do Autismo”.
- 3 publicações não utilizaram a palavra-chave.

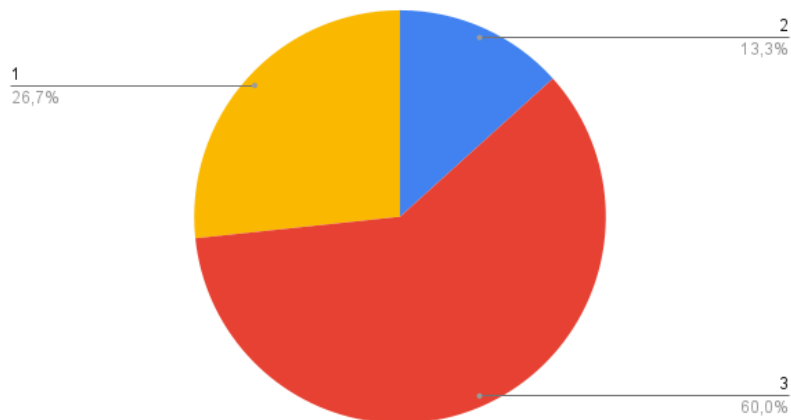
Palavra-Chave



3.1.3 Tipo de Publicação

- Foram utilizados todos os formatos de publicação na seguinte proporção: 26,7% de vídeos, 13,3% de cards e 60% de carrosséis.

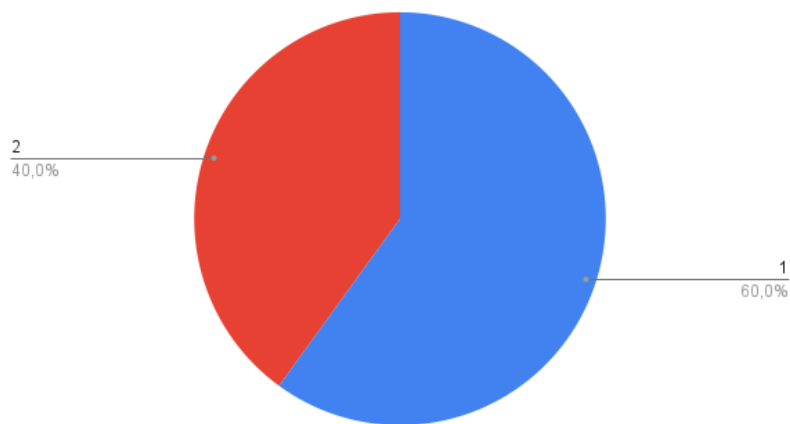
Tipo de Publicação



3.1.4 Verificação se existe imagem de pessoa com deficiência

- 60% das publicações possuíam imagens de pessoas autistas.

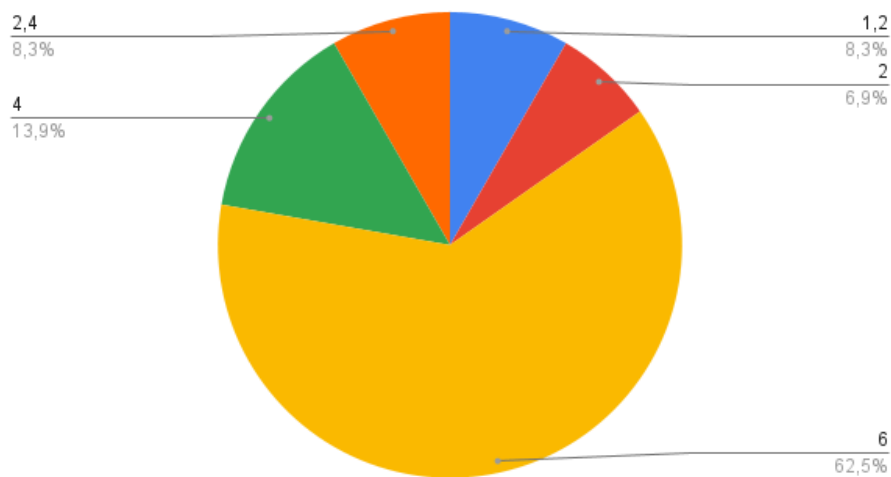
Possui imagem de PDC?



3.1.5 Identificação da fonte

- As principais fontes foram pessoas autistas (em sua maioria crianças), mães e médicos.
- Destacou-se nesse material uma postagem feita pelo Ministério da Educação que trazia professores autistas falando da sua vivência enquanto docentes.

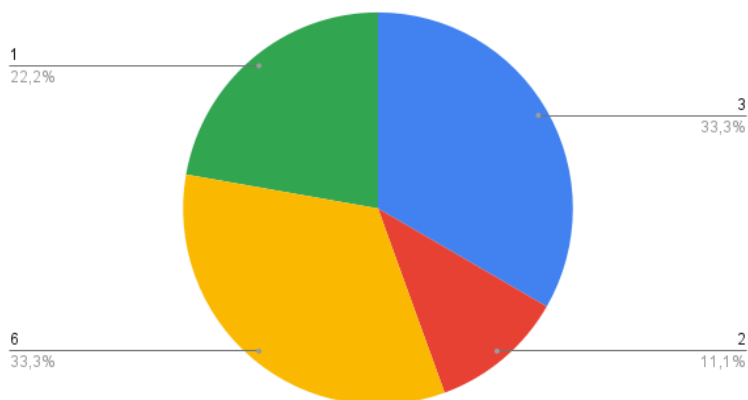
Quem é a fonte?



3.1.6 Identificação do enquadramento

- Foram identificados os seguintes tipos e quantitativos de enquadramentos: **22,2% informativo**, **11,1% história de vida**, **33,3% evento** e **33,3% inclusão**.

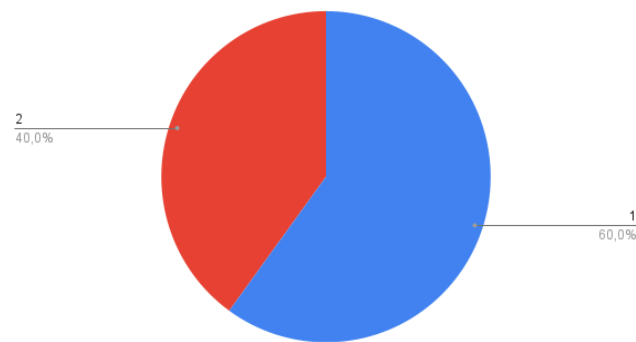
Qual enquadramento?



3.1.7 Postado no dia Nacional?

- Das 9 postagem, apenas duas postagens não foram feitas no dia Nacional.

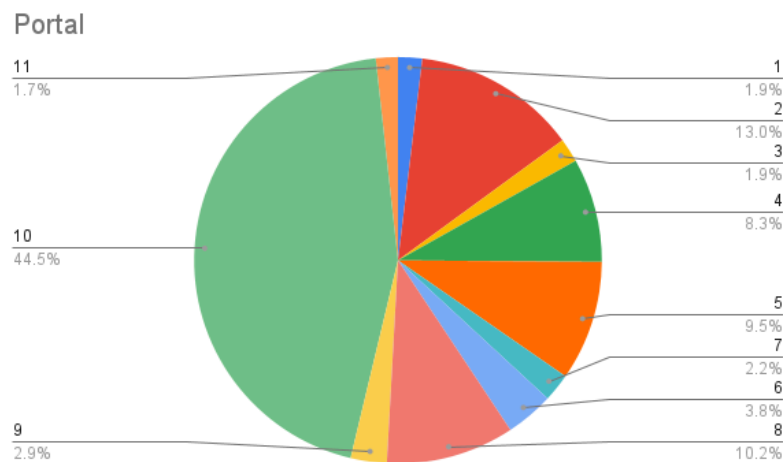
Postada no dia nacional?



3.2 Abril Azul nos portais noticiosos

Dentre as 128 reportagens catalogadas, foi possível perceber que vieram, em sua maioria, do Portal Gov e G1. O portal com o menor número de reportagens encontradas foi o MDHC.

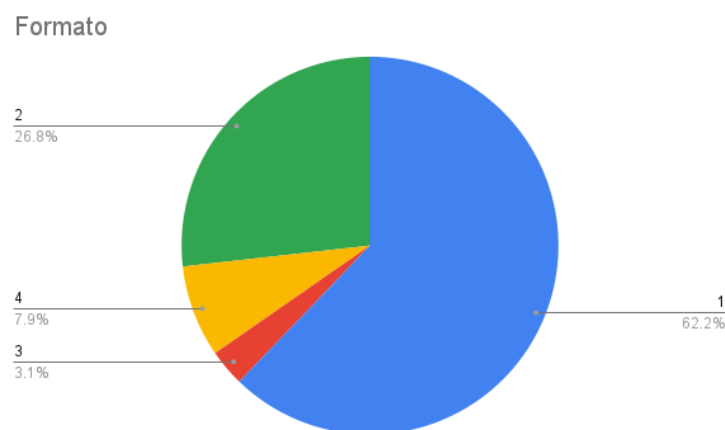
- **Folha** - 1,9%
- **G1** - 13%
- **O Globo** - 1,9%
- **Uol** - 8,3%
- **Correio Braziliense** - 9,5%
- **Agência Brasil** - 2,2%
- **Brasil de Fato** - 3,8%
- **Portal R7** - 10,2%
- **BBC Brasil** - 2,9%
- **Portal Gov** - 44,5%
- **MDHC** - 1,7%



3.2.1 Formatos

Avaliando também os formatos nos quais as postagens foram encontradas, pôde-se perceber a soberania das veiculações em forma de vídeo. Também, as reportagens escritas somaram uma parte representativa das publicações consideradas.

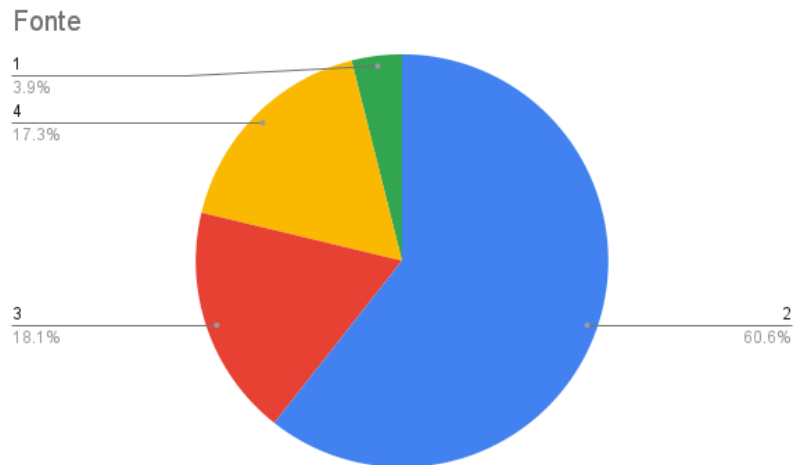
- **Reportagem escrita** - 62,2%
- **Vídeo** - 26,8%
- **Artigo de opinião** - 3,1%
- **Vídeo e texto** - 7,9%



3.2.2 Fontes

Como resultado destas categorizações, foi possível perceber que a maioria das reportagens tem como fontes pessoas sem deficiência. Apenas uma das publicações analisadas escolheu entrevistar apenas pessoas com deficiência. Nos demais casos, excluindo as reportagens sem fonte, as falas são divididas ou reservadas exclusivamente a pessoas sem deficiências.

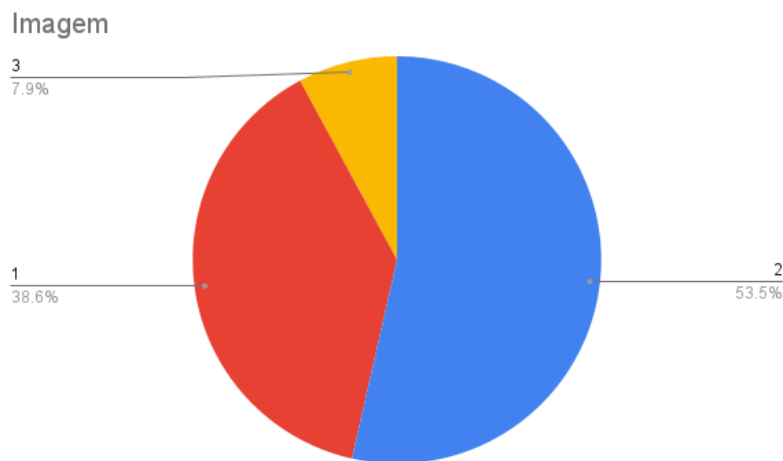
- **Pessoa com deficiência** - 3,9%
- **Pessoa sem deficiência** - 60,6%
- **Ambas** - 18,1%
- **Sem fonte/não foi possível identificar** - 17,3%



3.2.3 Imagens

No caso das imagens, a discrepância também foi significativa e, mais uma vez, as pessoas sem deficiência tiveram maior visibilidade. Nesta categoria, vale ressaltar que foram categorizadas como “pessoas com deficiência” os indivíduos com alguma deficiência física ou que tiveram seus diagnósticos confirmados por detalhes da reportagem.

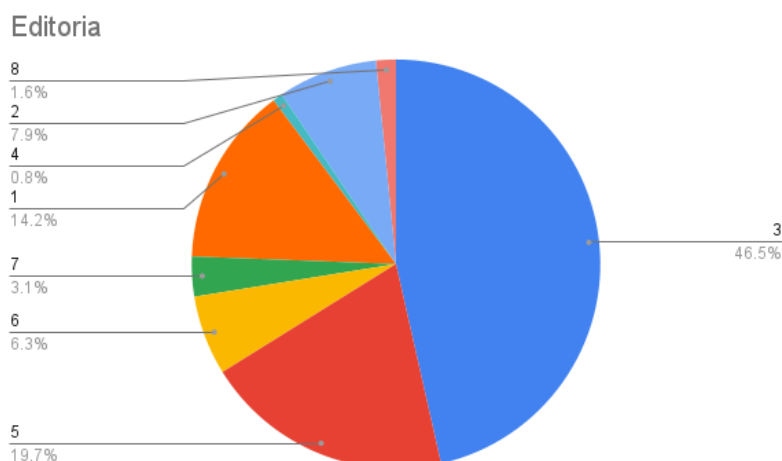
- **Apresenta imagem de PCD** - 38,6 %
- **Não apresenta imagem de PCD** - 53,5%
- **Não foi possível identificar** - 7,9%



3.2.4 Editorias

Em relação às editorias, foi possível perceber que as reportagens contabilizadas tiveram diferentes focos. A maior parte da coleta dedicou-se a trazer informações sobre ações promovidas durante o mês de abril e sobre ciência e saúde (com atenção especial ao diagnóstico do autismo).

- **Informativo** - 14,2%
- **História de Vida/Personalidade** - 7,9%
- **Ações/Cidadania** - 46,5%
- **Mercado de trabalho** - 0,8%
- **Ciência e saúde** - 19,7%
- **Educação** - 6,3%
- **Tecnologia** - 3,1%
- **Desrespeito a direitos** - 1,6%



3.2.5-Representação do Abril Azul

Sobre a representação do Abril Azul, esta não foi percebida em um grande número de reportagens. Dentre as publicações que se atentaram à campanha, a representação notada com mais frequência está ligada à menção do título “Abril Azul” ou sob a inscrição “Mês da conscientização sobre o Transtorno do Espectro Autista (TEA)” e semelhantes. Algumas das reportagens apresentaram mais de uma representação ao mesmo tempo.

4. Principais achados

A análise aponta que a visibilidade do Abril Azul foi limitada. **No começo da coleta, havia uma expectativa em relação à representação do autismo na mídia. No entanto, à medida que as coletas avançavam, ficou claro que o Abril Azul não obteve o destaque.**

Em relação a campanha no *Instagram*, isso se observa em dois aspectos: a) o primeiro é a cobertura midiática, que sugere que o autismo é um tema em evidência, mas, na verdade, apenas um veículo de comunicação abordou o assunto de forma significativa; b) o segundo aspecto se refere às instituições, onde apenas três perfis ressaltaram o Dia Nacional de Conscientização do Autismo, sempre sob uma perspectiva médica e focando em crianças, sem explorar a complexidade do movimento ou uma representação de fato diversa, exceto talvez pelo vídeo de professores produzido pelo Ministério da Educação.

De forma parecida, as informações encontradas na coleta e na análise das reportagens sobre o Abril Azul revelam o fato de que, em muitos momentos, o autismo é retratado dentro de um viés médico, com postagens que escolhem por dar foco ao diagnóstico e ao “tratamento” desta condição. Dessa forma, é possível perceber como este tipo de deficiência ainda se mostra abordado a partir de um paradigma médico.

Também, as questões que envolvem a escolha das fontes selecionadas para as reportagens podem revelar alguns capacitismos velados. Em algumas situações, mesmo quando as publicações tematizam suas próprias condições, as pessoas com deficiência não são convidadas a falar sobre si e suas experiências e outros indivíduos acabam por protagonizar estas postagens.

De forma geral, pode-se perceber que ainda existem muitas questões midiáticas que devem ser avaliadas com cautela e, em alguns casos, alteradas. Este relatório é uma maneira de contribuir para que este assunto ganhe reconhecimento e para que as problemáticas aqui encontradas caminhem para soluções respeitosas e funcionais.