Observatorio (OBS*)

Received: 2025-09-15 | **Accepted:** 2026-04-20 | **Published:** 2026-05-14 | **DOI**: 10.15847/OBS20262747

Narrativas mediáticas sobre imigração no turismo português: entre o reconhecimento e o silenciamento do trabalhador

Media narratives on immigration in Portuguese tourism: between the recognition and silencing of the workers

Juliana Lobo
Department of Communication and Art
Higher School of Education of Viseu
Polytechnic Institute of Viseu
Viseu, Portugal

Medéia Veríssimo
Department of Tourism, Heritage and Culture
Portucalense University
Porto, Portugal

✉ **Joana Martins**
Higher School of Education of Viseu, Ci&DEI
Polytechnic Institute of Viseu
Viseu, Portugal

Resumo

Este artigo analisa as representações mediáticas da imigração laboral nos setores do turismo e da hospitalidade em Portugal, no período pós-pandemia (2020–2025). A partir de uma perspetiva que reconhece os *media* como atores centrais na construção de sentidos sociais, procura-se compreender como as narrativas jornalísticas moldam perceções públicas sobre os trabalhadores imigrantes e refletem, ou contestam, discursos institucionais dominantes sobre integração, escassez de mão de obra e dependência económica. A investigação baseia-se numa análise qualitativa de conteúdo, aplicada a um corpus de 66 peças jornalísticas publicadas na imprensa nacional portuguesa, recolhidas através da plataforma *Google News*. Foram incluídas notícias que articulam os temas imigração, trabalho e turismo no contexto português. Os resultados demonstram que a cobertura mediática é amplamente dominada por vozes institucionais, nomeadamente de entidades públicas e representantes do setor privado. As perspetivas dos trabalhadores imigrantes estão largamente ausentes, contribuindo para uma representação assimétrica da realidade laboral. Identificou-se que, embora o discurso noticioso centrado no setor do turismo tenda a adotar um tom mais empático, destacando a relevância e a necessidade do trabalho imigrante, as narrativas permanecem ancoradas numa lógica utilitarista, onde o valor dos imigrantes é frequentemente reduzido à sua função económica. Esta ausência de pluralidade discursiva limita a complexidade da representação mediática da imigração, obscurecendo questões relativas a direitos laborais, cidadania e inclusão. O contributo da pesquisa reside na articulação entre os estudos sobre comunicação, turismo e migrações, propondo uma reflexão crítica sobre os enquadramentos mediáticos e os seus efeitos na construção pública da figura do trabalhador imigrante em setores considerados essenciais à economia portuguesa.

Palavras-chave: imigração, trabalho, turismo e hotelaria, narrativas mediáticas, jornalismo

Abstract

This article examines media representations of labour immigration within Portugal's tourism sector during the post-pandemic period (2020–2025). Adopting a perspective that recognises the media as central actors in the construction of social meaning, the study investigates how journalistic narratives shape public perceptions of immigrant workers and either reinforce or contest dominant institutional discourses on integration, labour shortages, and economic dependency. The analysis draws on a qualitative content analysis of 66 news articles published in the Portuguese national press, collected through the Google News platform. The sample includes news that intersect themes of immigration, labour, and tourism within the Portuguese context. The findings reveal that media coverage is predominantly shaped by institutional voices, particularly from public authorities and private sector stakeholders. Immigrant workers' perspectives are largely absent, resulting in an asymmetrical representation of the labour context. Although tourism-focused news coverage tends to adopt a more empathetic tone—highlighting the essential contributions of immigrant labour—it remains embedded in a utilitarian framework that reduces migrants' value to their economic role. This lack of discursive diversity limits the depth and complexity of media portrayals, concealing critical issues related to labour rights, citizenship, and social inclusion. The research contributes to interdisciplinary studies in communication, tourism, and migration by offering a critical reflection on media framings and their influence on the public construction of immigrant labour in sectors considered crucial to the Portuguese economy.

Keywords: immigration, labour, tourism and hospitality, media narratives, journalism

CC BY

1. Introdução

Nas últimas décadas, o setor do turismo e da hospitalidade tem-se consolidado como um dos pilares da economia portuguesa, tendo sido particularmente afetado pela pandemia de Covid-19 e pelas suas consequências socioeconómicas (Santos & Moreira, 2021; Costa, 2021). No período pós-pandémico, a reativação e a sustentabilidade deste setor revelaram-se fortemente dependentes da mão de obra imigrante, recrutada para suprir carências estruturais de pessoal, sobretudo em áreas como a hotelaria e a restauração (Janta & Ladkin, 2024; Simão, 2022; Mateus et al., 2024).

Dados da Fundação Francisco Manuel dos Santos (2025) evidenciam um crescimento significativo da população estrangeira residente em Portugal, que ultrapassou 1,5 milhões de pessoas em 2024, consolidando o país como um destino de imigração estrutural. Neste contexto, e segundo o Observatório do Turismo da Porto Business School (2026), cerca de 120 mil trabalhadores imigrantes encontram-se empregados no setor do turismo, um dos mais dinâmicos da economia nacional. Apesar da ausência de dados oficiais mais recentes, o aumento do emprego no setor (Turismo de Portugal, 2025) e a crescente dependência da economia portuguesa de mão de obra estrangeira (OECD, 2025; Fundação Francisco Manuel dos Santos, 2025) sugerem uma tendência de crescimento deste número. Este fenómeno intensificou os debates públicos sobre imigração laboral, tornando os *media* num espaço privilegiado para a construção e circulação de sentidos sobre o papel, o valor e a legitimidade dos trabalhadores imigrantes neste contexto económico.

Os *media* desempenham um papel fundamental na produção e reprodução de imaginários sociais sobre a imigração, influenciando políticas migratórias institucionais, os interesses do setor privado e as perceções do público (Martinez et al., 2021; Mazzara et al., 2021). Através da seleção, enquadramento e ênfase de determinados temas e vozes, os discursos mediáticos veiculam dados e narrativas que influenciam as formas de ver e julgar os sujeitos migrantes, muitas vezes reiterando estereótipos ou consolidando lógicas de exclusão simbólica (Torkington & Ribeiro, 2019). Neste sentido, o estudo das representações mediáticas torna-se essencial para compreender os modos como o "outro" imigrante é inserido (ou excluído) nos discursos nacionais sobre trabalho, economia e cidadania (Reveilhac, 2025; Escudero, 2021).

Apesar da crescente presença mediática da imigração no debate público português (Zanettiet et al., 2025), persistem lacunas significativas na investigação sobre as representações mediáticas da imigração laboral no setor do turismo e da hospitalidade. Em particular, observa-se a escassez de análises que abordem de forma crítica essas representações à luz da crescente relevância da mão de obra imigrante para a sustentabilidade do setor. Além disso, faltam estudos de caráter longitudinal que articulem os campos da comunicação, das migrações e do impacto da atividade turística, comprometendo uma compreensão mais abrangente e intersetorial do fenómeno. Esta lacuna revela a necessidade de aprofundar o papel dos *media* na mediação simbólica das dinâmicas migratórias no setor turístico.

Diante do exposto, a pertinência deste estudo é reforçada pelo facto de, em contextos nos quais o turismo constitui um pilar estrutural da economia, como Portugal, o recrutamento e a retenção de trabalhadores migrantes deixam de ser apenas uma resposta a necessidades conjunturais do mercado de trabalho, e passam a integrar estratégias mais amplas de desenvolvimento regional e de garantia da continuidade dos serviços (KIPT CoLAB, 2024). Em linha com outras economias europeias dependentes do turismo (Přívarová et al., 2022), Portugal evidencia uma crescente incorporação de mão de obra imigrante; contudo, distingue-

se por um aumento recente e acelerado dos fluxos migratórios, articulado com a forte centralidade do turismo na economia nacional. Esta especificidade confere particular relevância analítica ao contexto português para compreender de que forma estas dinâmicas são enquadradas e traduzidas em narrativas mediáticas. Assim, mais do que a escassez de estudos, é a singularidade deste contexto — onde convergem a centralidade do turismo e a reconfiguração recente das dinâmicas migratórias — que fundamenta a escolha do caso de estudo.

Partindo do conceito de narrativa mediática, entendido como um conjunto de discursos que refletem e reproduzem relações de poder (Traquina, 2005; Bourdieu, 1997), o presente artigo propõe uma análise das representações da imigração laboral veiculadas pela imprensa portuguesa no período pós-pandémico. Assume-se, neste enquadramento, o papel dos media como mediadores entre a perceção social e a realidade vivida da imigração (Lima, 2025), reconhecendo-se a sua função enquanto arena discursiva onde se constroem, disputam e legitimam visões sobre integração, utilitarismo económico, cidadania e diferença cultural. Esta dinâmica adquire particular relevância quando aplicada a trabalhadores estrangeiros inseridos em setores considerados essenciais à lógica económica, como é o caso do turismo.

Neste contexto, este artigo tem como objetivo analisar as representações mediáticas da imigração laboral no setor do turismo e da hospitalidade em Portugal, no período pós-pandémico compreendido entre 2020 e 2025. A investigação procura responder às seguintes questões:

1. Quais são os principais enquadramentos discursivos utilizados pelos *media* portugueses na representação da imigração no setor do turismo e hospitalidade?
2. De que forma estas representações variam, e que vozes e atores sociais são mais frequentemente convocados ou silenciados nas narrativas mediáticas?
3. Qual é o tom predominante dessas narrativas e que lógicas de legitimação, visibilidade ou exclusão são mobilizadas nas coberturas noticiosas?

Ao articular os estudos de comunicação com os estudos sobre migrações laborais e turismo este artigo procura contribuir para uma reflexão crítica sobre o papel dos media na construção pública da figura do imigrante-trabalhador, oferecendo novas perspetivas sobre os desafios da integração no setor turístico português.

2. Revisão de literatura

2.1. Representações mediáticas na imigração

A temática da imigração, principalmente no pós-pandemia de Covid-19, tem sido pauta recorrente nas narrativas jornalísticas de todo o mundo, ora como ameaça, ora como oportunidade (Fernández, 2022; Magalhães & Santos, 2023). Com abordagens que vão desde políticas migratórias e legislação até contribuições económicas e culturais, os deslocamentos humanos noticiados pelos veículos de comunicação são apresentados com vieses que se relacionam a dramas humanitários, crises ou ameaças de segurança, e como mão de obra necessária para o crescimento económico.

Considerando que os meios de comunicação social continuam a representar uma das principais fontes de informação da população, o modo como os fluxos migratórios contemporâneos são enquadrados determina

alguns estigmas, representações e estereótipos. Falamos de um fenómeno complexo, pois envolve o estabelecimento de fronteiras nacionais, crescimento populacional e emergências humanitárias. Os fluxos migratórios no mundo contemporâneo são os maiores que já se registaram (Morrison, 2019) e, em consequência, o temor ao estrangeiro se acentua e se alimenta por meio de discursos xenofóbicos e políticas de exclusão, reforçando a separação entre os que são considerados parte de um território e aqueles percebidos como ameaça externa (Lima, 2025; Ferin, 2009).

Enquanto realidade material, a migração é também uma construção social, marcada por estereótipos, medos e discursos que influenciam a forma como os imigrantes são retratados. Nesse contexto, as narrativas jornalísticas emergem como construções simbólicas, que estão organizadas para dar sentido aos acontecimentos a partir de enquadramentos específicos que moldam a forma como o público os percebe (Traquina, 2005; Bourdieu, 1997).

Legitimado para identificar, classificar e contextualizar, o campo jornalístico tem o papel de narrar/dizer o que é relevante a partir do espaço social no qual a instituição jornalística está integrada (Traquina, 2005). Além de narrar/dizer, o campo jornalístico exerce a função de interpretar os acontecimentos, sobretudo quando estes são inesperados e chegam ao público pela primeira vez (Hall et al., 1999). Tal função vem associada às representações mentais próprias do leitor, o qual busca dar significado à história que acede. Logo, o sentido narrativo emerge do trabalho de construção do jornalista, sustentado por conceitos culturais e sociais, em diálogo com as referências que o leitor aciona ao interpretar a história (Hall et al., 1999; Traquina, 2005).

Concomitantemente, a forma como a migração é apresentada nos *media* influencia a perceção pública do fenómeno. Existem seis enquadramentos narrativos principais: solidariedade, humanitário, benefício económico, pragmático, ameaça e crise. Cada enquadramento apela a diferentes valores sociais: solidariedade e humanitário ligam-se à empatia e altruísmo; benefício económico à abertura à mudança; e ameaça ou crise a valores conservadores e de autopreservação (Seiger et al., 2025).

Importa clarificar que o conceito de enquadramento é aqui mobilizado no sentido descritivo, de forma a designar os modos recorrentes através dos quais as notícias organizam e apresentam a realidade. Esta distinção é relevante, na medida em que a utilização deste conceito está próxima da tradição da análise de conteúdo aplicada à cobertura mediática da imigração (Eberl et al., 2018), uma vez que o enquadramento funciona como categoria de análise na identificação de padrões de sentido nos textos jornalísticos.

Em termos estatísticos, uma análise baseada em dados coletados pela European Social Survey (ESS), a visibilidade mediática em torno da imigração aumentou em 18 países da União Europeia (UE) entre 2012 e 2016 (Brosius et al., 2019). No entanto, o aumento dessa cobertura, sobretudo aquela que trata de população refugiada, está diretamente correlacionado à queda de confiança dos cidadãos na UE, especialmente entre públicos de direita (Brosius et al., 2019). Esses dados corroboram estudos que tratam da relação entre imigração e imagem na imprensa, os quais consideram que o discurso mediático promove uma representação estereotipada e negativa dos imigrantes na imprensa, reforçando estereótipos e uma narrativa dicotómica do "nós vs. eles". Tal narrativa, por vezes, favorece processos de desumanização dos indivíduos (Reveilhac, 2025; Torkington & Ribeiro, 2019; Repensa, 2007).

Nesse sentido, Spivak (2021) pontua que existe o risco de que os sujeitos subalternos (neste estudo, os trabalhadores imigrantes) sejam representados pelo intelectual (aqui representados pelos jornalistas e

fontes institucionais), que fala em seu lugar, perpetuando, de alguma forma, uma dominação simbólica. Segundo a autora, não se trata apenas da impossibilidade de falar em sentido estrito, mas da impossibilidade de ser ouvido ou reconhecido enquanto agente discursivo, pois, para Spivak (2021 apud Ribeiro, 2021, p. 8), o subalterno/a "define-se não enquanto classe, no sentido marxista convencional, mas sim pela posição não-hegemónica que ocupa no seio das relações de poder".

Portanto, o que se percebe é que quem fala e quem vê, conforme evidenciado no corpus de análise, são comumente vozes legitimadas socialmente, que falam sobre o imigrante, mas dificilmente a partir do seu lugar de enunciação.

2.2. Narrativas sobre trabalho e imigração no Turismo

A crescente globalização e a intensificação das mobilidades humanas consolidaram o turismo como um dos setores económicos mais dependentes da força de trabalho imigrante, sendo esta central para a manutenção das operações e o preenchimento de lacunas estruturais de pessoal (Choe & Lugosi, 2022). A centralidade dos trabalhadores imigrantes no quotidiano das atividades turísticas contrasta, porém, com a sua frágil visibilidade institucional e social. Apesar do seu contributo essencial, as suas necessidades e desafios permanecem amplamente negligenciados pelas políticas públicas e pelas práticas organizacionais (Joppe, 2012).

Paradoxalmente, embora a hospitalidade, conceito estruturante do setor, esteja simbolicamente associada à inclusão e ao acolhimento, os trabalhadores imigrantes raramente experienciam estas condições no seu ambiente laboral (Linge et al., 2020). Diversos estudos mostram que, apesar do seu papel fundamental, estes trabalhadores enfrentam precariedade laboral, discriminação, falta de reconhecimento e escassas oportunidades de progressão (Bakker et al., 2023).

A estas dificuldades acrescem fatores como barreiras linguísticas, assédio, exclusão social e obstáculos legais, os quais reforçam a sua vulnerabilidade e dificultam a integração profissional (Gürlek, 2021; Bergbom et al., 2015; Villegas, 2019; Janta et al., 2012). Tal realidade evidencia a necessidade urgente de políticas organizacionais que promovam ambientes laborais mais inclusivos e equitativos (Lefrid et al., 2022). Simultaneamente, estas dinâmicas reforçam lógicas de "acolhimento seletivo", onde os imigrantes são valorizados na medida em que satisfazem necessidades económicas imediatas, mas raramente são reconhecidos como sujeitos de direitos ou agentes sociais plenos.

Esta realidade é especialmente visível em economias fortemente orientadas para o turismo, como Portugal, onde o discurso sobre a escassez de mão de obra qualificada tem sido reiterado por setores públicos e privados (Přívarová et al., 2022). Na prática nacional, essa carência tem sido colmatada por uma crescente contratação de trabalhadores imigrantes. Desde 2019, a proporção de mão de obra imigrante duplicou, com mais de 20% dos trabalhadores estrangeiros empregados em atividades relacionadas com o turismo, representando cerca de um terço da força laboral em subsetores como hotelaria e restauração (Banco de Portugal, 2024). Ainda assim, as políticas de integração permanecem incipientes, concentrando-se sobretudo em ações de formação técnica para preenchimento de vagas (Turismo de Portugal, 2024). Assim, o trabalhador imigrante tende a ser invisibilizado nas narrativas institucionais, frequentemente representado de forma utilitarista e despersonalizada.

De realçar que, em Portugal, nos últimos anos, ocorreram mudanças significativas no quadro legislativo e institucional, do ponto de vista da regulação da presença dos trabalhadores imigrantes. Em outubro de 2023, o Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF) foi extinto e substituído pela Agência para a Integração, Migrações e Asilo (AIMA). Em junho do ano seguinte, o Governo extinguiu o mecanismo de "manifestação de interesse", que permitia aos imigrantes que se encontravam em território português a regularização da sua situação mediante a apresentação de um contrato de trabalho. Passou então a ser exigido um visto de trabalho obtido no país de origem, antes da regularização.

Estas mudanças atravessam o período de análise do presente estudo, pelo que, neste contexto, importa refletir sobre o papel dos media na reprodução ou contestação destas lógicas discursivas. Embora os estudos sobre trabalho imigrante no turismo venham ganhando visibilidade, a sua articulação com os estudos de media continua limitada. A maioria das investigações em turismo e comunicação centra-se na influência da cobertura mediática sobre a imagem dos destinos ou na sua gestão em cenários de crise (Stepchenkova & Eales, 2010; Godovykh et al., 2021; Chen et al., 2022). Estudos mais recentes, como o de Kwabi et al. (2021), evidenciam o impacto de ambientes mediáticos assimétricos, nomeadamente a parcialidade e corrupção jornalística, no desenvolvimento do turismo, destacando o papel da comunicação na perpetuação de desigualdades estruturais.

Apesar do crescente reconhecimento académico do papel discursivo dos media na construção de perceções sobre o futuro do trabalho em turismo, essa abordagem permanece pontual. Solnet et al. (2022), por exemplo, identificam uma narrativa mais empática na cobertura jornalística do setor, com destaque para temas como precariedade laboral, despedimentos e espírito comunitário no contexto pós-Covid-19.

À luz da literatura apresentada, este estudo alinha-se com os trabalhos que evidenciam a centralidade dos enquadramentos mediáticos na construção de perceções sobre a imigração, particularmente no que diz respeito à produção de estereótipos e à predominância de vozes institucionalizadas. No entanto, procura avançar este debate ao focar especificamente a interseção entre imigração e trabalho no setor do turismo, uma dimensão ainda pouco explorada nos estudos de media.

Ao analisar o contexto português no período pós-pandémico (2020 a 2025), este trabalho pretende também desafiar a ideia de uma cobertura predominantemente negativa ou homogénea, explorando a coexistência de outras narrativas. Estudos indicam a predominância de narrativas que oscilam entre o enquadramento económico-utilitarista, que valoriza o contributo dos imigrantes para o mercado de trabalho, e representações associadas à pressão sobre serviços públicos ou à irregularidade (Torkington & Ribeiro, 2019).

Adicionalmente, observa-se uma forte dependência de fontes institucionais, como representantes governamentais, associações empresariais e forças de segurança, em detrimento da voz direta dos próprios imigrantes, que permanece marginal (Ferin, 2009; Torkington & Ribeiro, 2019). Quanto ao tom, a cobertura tende a alternar entre abordagens problematizadoras e instrumentalizadas, sendo menos frequentes narrativas centradas na experiência vivida ou na agência dos sujeitos migrantes, o que contribui para a sua despersonalização mediática. Esta predominância de fontes institucionais sugere uma assimetria discursiva que limita a representação dos imigrantes enquanto sujeitos ativos, reforçando dinâmicas de mediação que se aproximam daquilo que Spivak (2021) descreve como silenciamento do subalterno.

Contudo, continuam escassos os estudos que analisem a representação mediática do trabalho e da imigração no setor turístico. Tal lacuna revela-se ainda mais significativa no contexto português, sobretudo no período pós-pandemia, justificando a relevância do presente estudo. Compreender as narrativas mediáticas sobre o trabalho imigrante no turismo é, assim, essencial para problematizar os enquadramentos simbólicos que moldam a perceção pública e influenciam políticas de integração e reconhecimento laboral no setor turístico português.

3. Método e dados

Entre março de 2020 e julho de 2025, a imprensa portuguesa produziu um conjunto significativo de notícias sobre imigração e trabalho no setor do turismo e da hospitalidade. As notícias foram recolhidas através da plataforma Google News, considerando-se apenas notícias que abordassem diretamente o turismo e a hospitalidade em Portugal, com recurso às seguintes palavras-chave: "imigrante", "imigração", "trabalhador", "turismo", "hotelaria", "Portugal".

A partir do universo de publicações recolhidas, foi construído um corpus analítico capaz de revelar como os *media* portugueses representaram a presença do trabalhador imigrante como um dos pilares da economia nacional, em particular no setor do Turismo.

A triagem inicial identificou 86 publicações (feitas de abril a julho de 2025), das quais foram excluídos artigos jornalísticos de acesso exclusivo a assinantes (n=4), notícias sem relação direta com o setor (n=10), textos de opinião (n=2) e textos que não correspondiam aos géneros jornalísticos de notícia ou reportagem escrita (n=4), como entrevistas e notícias televisivas ou radiofónicas. A exclusão dos artigos que carecem de assinatura justifica-se pela impossibilidade de aceder ao conteúdo integral das peças, condição essencial para a análise de conteúdo. Já em relação aos artigos de opinião, considerou-se que o foco deveriam ser os conteúdos factuais e, por isso, as notícias, géneros que constroem a realidade pela seleção e enquadramento de factos e vozes. Ainda que o género opinião pudesse constituir um corpus relevante para analisar o discurso público sobre imigração, a sua inclusão implicaria um quadro analítico próprio e uma lógica enunciativa distinta.

Após a aplicação dos critérios de exclusão definidos, o corpus final da análise foi constituído por 66 peças jornalísticas, com o objetivo de identificar as narrativas predominantes sobre imigração no setor do turismo em Portugal. A análise centrou-se numa grelha previamente elaborada, organizada em seis blocos temáticos, cuja construção resultou de um processo de operacionalização das questões de investigação em dimensões analíticas concretas, sobretudo considerando a literatura sobre as representações mediáticas da imigração (Ferin Cunha et al., 2004; Eberl et al., 2018).

O primeiro bloco inclui os dados contextuais da notícia, com as variáveis de identificação (título, meio, data, link de acesso, tipo de *media* e inclinação política da fonte) que ajudam a caracterizar o universo mediático representado no corpus. O segundo bloco visa o contexto socioeconómico, de modo a enquadrar o modo como cada notícia representa a realidade profissional dos trabalhadores imigrantes. O terceiro bloco centra-se na representação dos imigrantes através de variáveis em que se categoriza a forma predominante de representação dos imigrantes (vítima, mão de obra necessária, ameaça ou neutro) e a eventual distinção face à origem geográfica dos imigrantes. O quatro bloco permite a inserção dos argumentos utilizados para

justificar a presença de imigrantes em Portugal e os eventuais estereótipos presentes nas notícias, a par com a terminologia utilizada para designar os trabalhadores imigrantes. O quinto bloco centra-se nas fontes e vozes e visa identificar os atores de cada notícia, o espaço concedido aos trabalhadores imigrantes como fontes e o modo como os empregadores e associações do setor são retratados. Por último, o sexto bloco visa registar as políticas públicas do setor, soluções apresentadas perante as problemáticas e estilo narrativa da peça jornalística.

A classificação da narrativa predominante foi baseada no quadro tipológico proposto por Seiger et al. (2025), que identifica os seis enquadramentos narrativos recorrentes na cobertura mediática da migração. Algumas dimensões, como o tipo de representação ou a identificação das fontes, foram pré-definidas com base na literatura, mas outras surgiram da leitura exploratória do corpus, nomeadamente a distinção entre narrativas "escassez", "salvação" ou "solução".

Partindo das questões de investigação formuladas, foi conduzida uma análise de conteúdo, orientada para a identificação das principais narrativas mediáticas sobre os trabalhadores imigrantes no setor do turismo e complementada por uma leitura interpretativa dos enquadramentos mediáticos. Por ser amplamente utilizada em estudos que se debruçam sobre representações mediáticas, nomeadamente na análise de notícias e discursos jornalísticos, a análise de conteúdo, segundo Berelson (1952), caracteriza-se como um procedimento objetivo, sistemático e orientado para a descrição do conteúdo manifesto da comunicação, permitindo a sistematização de grandes volumes de dados textuais e facilitando a identificação de categorias temáticas, enquadramentos e narrativas dominantes.

Neste sentido, a adoção de categorias de análise claramente definidas e a aplicação consistente de procedimentos de codificação contribuem para a robustez do processo analítico. Não obstante, esse método apresenta algumas limitações inerentes à sua aplicação, designadamente a possibilidade de alguma subjetividade na definição e operacionalização das categorias de análise, bem como a influência do enquadramento interpretativo do investigador.

Procurou-se, de forma sistemática, identificar o tipo de representação construída, as vozes mais frequentemente ouvidas, ou silenciadas, nas coberturas noticiosas, os atores sociais mais recorrentes e o modo como são posicionados nos discursos jornalísticos. Analisou-se, igualmente, o tom predominante das narrativas e se este varia em função da origem nacional ou geográfica dos imigrantes, permitindo identificar possíveis lógicas de diferenciação e enquadramentos seletivos ao longo do período estudado.

4. Resultados

A forma e a frequência com que a imigração é tematizada em veículos de comunicação online, particularmente no âmbito da indústria do turismo e da hospitalidade em Portugal, no período de 2020 a 2025, apontam para uma narrativa jornalística que privilegia a mão de obra imigrante como indispensável para o crescimento desses setores. A análise do corpus revela uma cobertura mediática diversificada, com a maioria das peças jornalísticas provenientes dos principais órgãos de comunicação social nacionais, tanto de caráter generalista como especializado.

O agendamento mediático — tanto em termos de visibilidade quanto de enquadramento (reformulação de políticas migratórias, qualificação de mão de obra estrangeira, necessidade de recursos humanos) — é mais latente no segundo semestre de 2023 e no primeiro semestre de 2024, momento em que o mercado turístico e da hospitalidade em Portugal estava se reestruturando após a recessão mandatória em consequência da pandemia de Covid-19.

A seguir, apresentam-se os principais resultados da investigação, organizados em torno de três eixos analíticos que visam compreender as formas como os *media* portugueses têm representado a imigração laboral no setor do turismo e hospitalidade. O primeiro eixo, "Cronologia e fontes jornalísticas", incide sobre o recorte temporal da cobertura mediática e os tipos de veículos analisados, evidenciando o período de maior incidência e os meios predominantes na produção das notícias. O segundo eixo, "Agendas e narrativas mediáticas", centra-se na análise dos títulos mais recorrentes, dos temas enfatizados e das narrativas predominantes identificadas, com especial atenção ao modo como a imigração é enquadrada face às dinâmicas do setor. Por fim, o terceiro eixo, "Tom da cobertura noticiosa e silenciamentos simbólicos", examina a presença e ausência de vozes imigrantes nas notícias, a visibilidade dos diferentes atores sociais e o tom discursivo adotado, refletindo criticamente sobre os mecanismos de legitimação, marginalização e construção simbólica do trabalhador imigrante nos *media*.

4.1. Cronologia e fontes jornalísticas

Os 66 artigos informativos analisados (Tabela 1) foram publicados maioritariamente pelos principais órgãos de comunicação social nacionais, nomeadamente jornais diários e semanais generalistas, sites de canais de televisão generalistas, jornais especializados em economia e sites de rádios nacionais generalistas. O meio de comunicação social com maior número de artigos analisados é o jornal Público (13 notícias), seguido do jornal Expresso (11 notícias), dos canais de televisão SIC e CNN Portugal (6 notícias cada) e dos jornais ECO e Diário de Notícias (5 notícias cada). Foram ainda analisados artigos informativos de portais de informação como a Presstur, Idealista e RH Magazine que não serão tidos em conta para efeitos da análise em torno das narrativas mediáticas, uma vez que não contêm informação jornalística

Tabela 1: Exemplos das notícias

Título	Fonte	Data
Salário médio de €881/mês: o problema não é o dinheiro mas os horários, dizem os empresários da hotelaria - que têm falta de gente	CNN Portugal	20/05/2022
Imigrantes no turismo triturados pelo motor que alimentam	Renascença	17/07/2023
"Dos 750 mil imigrantes em Portugal, 120 mil trabalham no turismo e a sua qualificação é prioritária",	TSF Rádio Notícias	18/05/2024
Construção, hotelaria e agricultura pedem mais mão de obra estrangeira	Idealista News	14/11/2024
Hotelaria e restauração: 40 mil trabalhadores em falta e situação vai "adensar-se"	RTP	26/05/2024
Procura de estrangeiros dispara na Escola de Hotelaria e Turismo do Algarve	Jornal Económico	05/08/2024
Quase 40% de empresas de turismo sem apoios a trabalhadores imigrantes	Renascença	26/09/2024
Turismo quer ser exemplo na integração	Expresso	31/10/2024
Formação de imigrantes para trabalhar no turismo arranca em janeiro	ECO	18/12/2024
Com mais de cinco mil inscritos, programa de formação de migrantes no turismo vai selecionar candidatos para 1299 vagas	Diário de Notícias	6/02/2025
CTP tem dúvidas sobre eficácia da "Via Verde para a Imigração" mas prefere "acordo com falhas do que nenhum"	Publituris	21/04/2025
"Requisitos mais rígidos para residência e nacionalidade" podem dificultar contratação de estrangeiros essenciais ao turismo – CTP	Presstur	24/06/2025
Turismo e imigração ajudam economias de Portugal e Espanha a brihar na Europa	Publico	02/08/2025

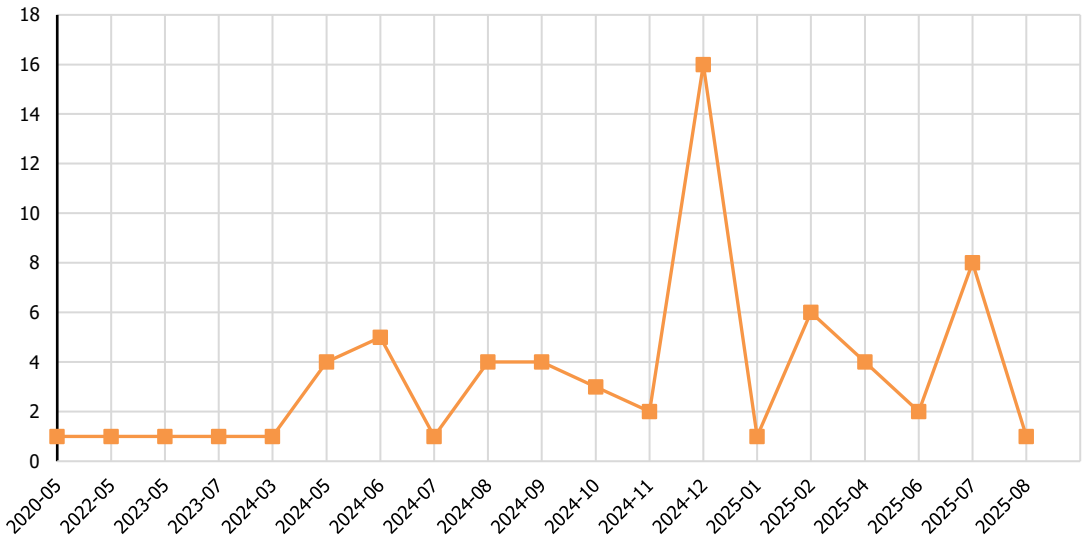
Fonte: elaboração própria com base nas notícias selecionadas (2025)

O recorte temporal (Figura 1) evidencia uma distribuição irregular da produção noticiosa ao longo do período em análise e podemos concluir que os picos e vales correspondem, em larga medida, a acontecimentos nacionais específicos. A escassez de notícias entre 2020 e 2021 não é alheia ao impacto da pandemia de COVID-19 no setor do turismo: com uma quebra de 73,7% nas chegadas de turistas em 2020 face ao ano anterior (INE, 2021), o setor encontrava-se praticamente paralisado, o que retirou visibilidade ao tema da mão de obra imigrante. A primeira notícia do corpus, publicada em maio de 2020, constitui precisamente uma exceção a este silêncio mediático, ao denunciar as condições de exploração de trabalhadores agrícolas imigrantes no sul do país. Em 2022, com a retoma do turismo e o problema da escassez de mão de obra, a cobertura noticiosa começa a ganhar expressão. Em 2023, a recuperação plena do turismo e a criação da AIMA em outubro intensificam a atenção mediática ao tema, com a reportagem da Renascença sobre trabalhadores imigrantes a constituir uma das peças mais aprofundadas do corpus.

O maior pico de produção noticiosa regista-se em dezembro de 2024, data em que o Governo anunciou o programa "Integrar Migrantes", que visa a formação de imigrantes para o setor do turismo. Também em junho de 2024 se regista um pico relevante, coincidente com a extinção da manifestação de interesse, que

gerou reação imediata de associações setoriais preocupadas com o impacto na disponibilidade de mão de obra. Por fim, em junho e julho de 2025, o volume de notícias volta a aumentar, desta vez em torno das novas regras da via verde para a imigração e das alterações à lei de estrangeiros enviadas pelo Presidente da República ao Tribunal Constitucional, que acenderam o debate público sobre os efeitos das restrições migratórias na capacidade de recrutamento do setor.

Figura 1: Notícias sobre imigração e turismo analisadas, por mês



Fonte: elaboração própria (2025)

4.2. Agendas e narrativas mediáticas

A narrativa dos meios de comunicação social portugueses em torno da imigração e do turismo apresenta os trabalhadores imigrantes como mão de obra necessária para o funcionamento do setor. A ideia de que a restauração e a hotelaria portuguesas precisam de trabalhadores estrangeiros para funcionarem é reforçada, quer pelas vozes das entidades empregadoras do setor, quer pelas vozes das principais associações e representantes. Assim, os imigrantes são apresentados como essenciais para suprir a escassez de mão de obra em setores-chave da economia portuguesa, contribuindo para o crescimento e sustentabilidade desses setores. Um dos exemplos, lê-se nas declarações de Francisco Calheiros, líder da Confederação do Turismo de Portugal ao Diário de Notícias: "o recurso à imigração é a única solução" para a falta de trabalhadores na atividade. "Quando forem regularizados os 400 mil migrantes que ainda falta resolverem os seus processos, penso que a falta de mão de obra deixará de ser um problema" (Simão, 2024).

A par com a ideia da escassez de mão de obra no turismo em Portugal, também a questão da formação integra a agenda mediática, sobretudo no âmbito da cobertura do Programa Integrar para o Turismo, apresentado pelo governo em julho de 2024. Os trabalhadores imigrantes são percepcionados como a chave para a sustentabilidade económica do setor do turismo, ao mesmo tempo que se levanta a necessidade de formar e qualificar estes trabalhadores, quer do ponto de vista cultural, quer do ponto de vista linguístico e comunicacional. Esta dupla exigência — ser mão de obra indispensável e, simultaneamente, ter de se adaptar aos padrões do setor — coloca nos imigrantes uma responsabilidade que raramente é problematizada nas notícias. O trabalhador imigrante é necessário, mas deve também transformar-se para corresponder às expectativas de um setor que, paradoxalmente, depende dele para sobreviver.

Um dos focos das narrativas mediáticas em análise é a ação do Governo português, quer enquanto promotor de iniciativas (por exemplo o Programa Integrar para o Turismo ou a Via Verde para a Imigração) que pretendem facilitar a integração de trabalhadores imigrantes, quer do ponto de vista das dificuldades criadas à entrada de estrangeiros, com a nova lei de estrangeiros aprovada pela Assembleia da República, que são criticadas pelas fontes ligadas ao setor do turismo.

Esta tensão entre a necessidade económica de mão de obra imigrante e o endurecimento político das condições de entrada e regularização constitui um dos eixos narrativos mais recorrentes do corpus, particularmente a partir de junho de 2024. Contudo, esta tensão é apresentada essencialmente na perspetiva dos empregadores e das associações setoriais, sem que os próprios imigrantes — os mais diretamente afetados pelas alterações legislativas — sejam chamados a pronunciar-se.

4.3. Tom da cobertura noticiosa e silenciamentos simbólicos

Em consonância com a representação dos trabalhadores imigrantes como mão de obra necessário para o funcionamento do setor do turismo em Portugal, o tom predominante nas notícias analisadas é neutro (57%) e empático (36%), sobretudo porque as peças informativas assentam maioritariamente nas narrativas de salvação e escassez. A ideia de salvação prende-se com a lógica de dependência do setor do turismo face à mão de obra imigrante, a quem é atribuído o ônus de salvação desta atividade económica. Já o tom de escassez, prende-se com a mesma ideia, mas do ponto de vista da falta de trabalhadores para o mesmo setor. "A questão impõe-se: havendo trabalho porque não existe quem o queira fazer? Os hoteleiros são unânimes na resposta: o problema está na questão dos horários num sector que trabalha todos os dias do ano, sem parar" (Ledo, 2022).

Apesar de não se terem registado estereótipos na forma de representar os imigrantes, e mesmo sendo residuais as notícias com tom alarmista, alguns grupos, nomeadamente as nacionalidades brasileira, indiana e nepalesa foram mencionadas de forma mais frequente.

Um dos dados mais relevantes da análise prende-se com o silêncio dos imigrantes nas notícias em que eles são, precisamente, o ponto chave da informação. Das 60 notícias analisadas, apenas 2 (aproximadamente 3%) dão voz aos imigrantes e em todas as peças informativas há declarações de fontes oficiais e institucionais a falar sobre esses mesmos imigrantes. As duas palavras mais repetidas nos títulos das notícias analisadas são "turismo" e "imigrante" (Figura 2), mas os imigrantes são, simultaneamente, aqueles que não têm voz nas notícias.

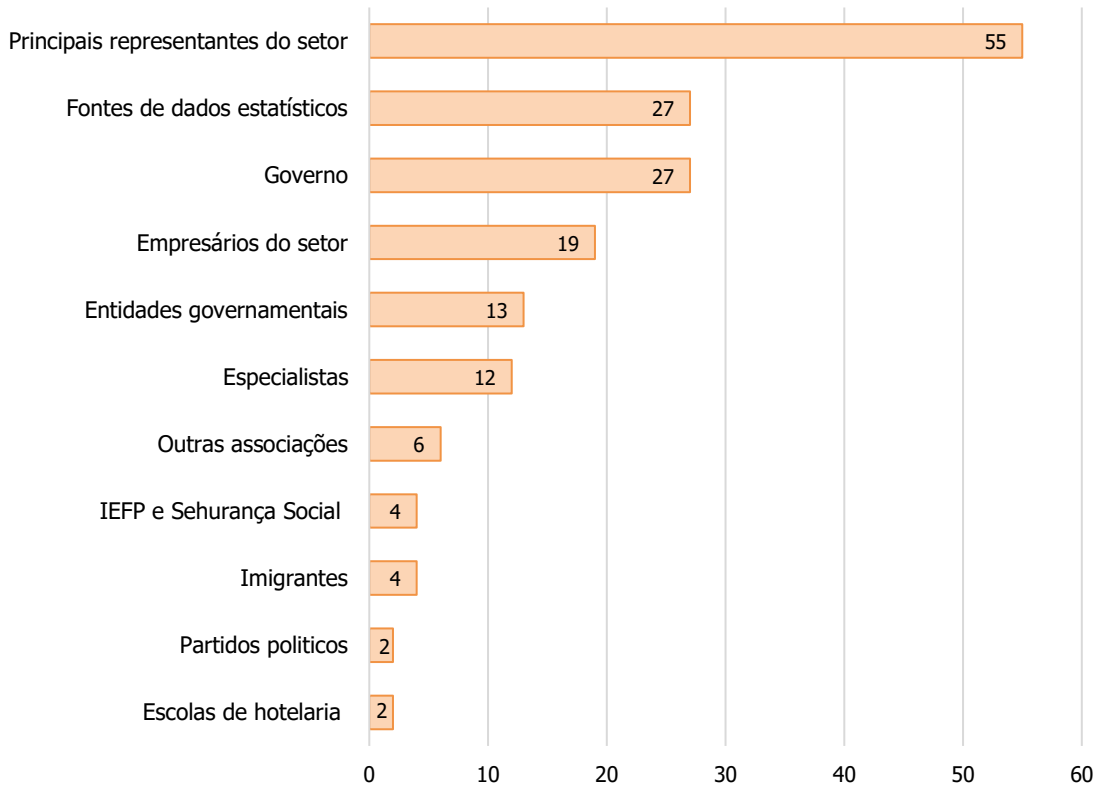
Figura 2: Palavras mencionadas nos títulos das notícias analisadas



Fonte: elaboração própria (2025).

Estudos anteriores, como o de Ferin (2009), descrevem a ausência de voz dos imigrantes nas narrativas que abordam a imigração, sobretudo do ponto de vista da autoridade que é conferida a fontes como especialistas. No caso da presente análise as associações, confederações e outras entidades representantes do setor do turismo em Portugal são as principais fontes de informação (Figura 3). Aqui se incluem a Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal, a Confederação de Turismo de Portugal e a Associação de Hotelaria de Portugal, entre outros.

Figura 3: Fontes de informação citadas nas notícias analisadas



Fonte: elaboração própria (2025).

De modo geral, nas narrativas jornalísticas analisadas neste estudo, é predominante um enfoque político-legislativo, com ênfase em políticas migratórias e formação de recursos humanos e económicos, com destaque para os impactos positivos no mercado de trabalho do setor turístico e da hospitalidade, e na economia portuguesa. Através da análise das principais fontes de informação, indica-se que a cobertura noticiosa é dominada por fontes institucionais, confirmando estudos anteriores (Magalhães & Santos, 2024), em que predominam fontes oficiais e institucionais. Juntamente com os representantes do setor, o Governo português e as entidades produtoras de dados estatísticos (como o Instituto Nacional de Estatística, o Banco de Portugal e os observatórios) totalizam mais de 60% das fontes de informação das notícias analisadas, dados em linha com estudos anteriores (Magalhães & Santos, 2024).

Em sentido contrário, os imigrantes quase não têm voz nas notícias, sendo esta uma característica marcante na análise. Há apenas dois artigos que incluem testemunhos de imigrantes. Um deles é uma reportagem publicada pelo site da Rádio Renascença, que engloba testemunhos de trabalhadores imigrantes (Monteiro, 2023). As vozes destes trabalhadores apontam questões como os custos elevados da habitação e a sobrelotação de casas, a par com as longas horas de trabalho e os baixos ordenados. Estes problemas, reportados pelas fontes imigrantes, estão praticamente ausentes do discurso das fontes institucionais e oficiais que só de forma ténue mencionam a importância de criar mecanismos de contratação de trabalhadores imigrantes que garantam as suas condições de vida.

O segundo artigo que dá voz aos imigrantes foi publicado pelo Diário de Notícias em julho de 2025, com o título "Ahsan, Nuha, Asrafunnaher... as novas caras do Turismo em Portugal" (Ribeiro, 2025). A notícia integra entrevistas a alguns participantes do Programa Integrar para o Turismo, que revelam as principais dificuldades em exercer as suas profissões originais devido à burocracia.

5. Conclusão e limitações

Ao contrário do discurso mais amplo dos media, a cobertura de notícias focada especificamente nos setores de turismo e hospitalidade tende a retratar a mão de obra imigrante de uma forma mais positiva, destacando o seu valor e necessidade essenciais para setores considerados cruciais na economia portuguesa, como a hotelaria e a restauração. O tom geral desses artigos é geralmente positivo e empático em mais da metade dos casos analisados.

No entanto, as narrativas jornalísticas são predominantemente moldadas pelas necessidades do mercado de trabalho e interesses institucionais, muitas vezes enquadrando os imigrantes em termos utilitários, como mão de obra necessária e sem a qual o setor do turismo não poderá funcionar. O enquadramento das narrativas é apresentado segundo o ponto de vista dos principais representantes do setor do turismo nacional e também de alguns dos maiores empregadores desta indústria. Considerando que são as fontes institucionais (associações e confederações representantes do setor, Governo e entidades governamentais) que dominam as notícias, não é de estranhar que as narrativas tenham precisamente o enquadramento utilitário das suas visões: o setor do turismo é fundamental para a economia portuguesa e precisa de mão de obra imigrante para funcionar e alavancar o país.

A aposta nas fontes de informação institucionais denota, por isso, as dinâmicas de poder no acesso aos media, que espelham os enquadramentos dados aos assuntos publicamente. Estes resultados estão em

linha com estudos anteriores, nomeadamente a análise de Ferin (2009), cuja análise de cinco anos de peças jornalísticas televisivas demonstra a função passiva dos imigrantes enquanto "sujeitos de uma ação contada por outros" (p. 212). Concomitantemente, a ausência de vozes de imigrantes nas notícias analisadas, não só reflete a facilidade de acesso das fontes de informação institucionais aos meios de comunicação social, como também sublinha a noção de definidores primários (Hall et al., 1978). Neste caso, os representantes nacionais e empregadores do setor do turismo são as vozes preferenciais nos media e são eles quem primeiro define e enquadra os assuntos enquanto fontes acreditadas, que beneficiam de maior poder e de um acesso mais facilitado aos meios de comunicação social.

O domínio das fontes institucionais e nacionais, limita a diversidade de perspetivas na cobertura e oferece um retrato parcial e desequilibrado dos papéis que a comunidade imigrante desempenha no setor do turismo. A notável ausência da voz dos imigrantes nas notícias contribui para uma fraca diversidade de perspetivas na cobertura de um setor económico que necessita de mão de obra imigrante para sobreviver, mas que é noticiado pelos media sem dar voz a essa mesma mão de obra. Esta sub-representação dos trabalhadores imigrantes fica patente, sobretudo, porque quando esses imigrantes são ouvidos as histórias e preocupações que partilham estão longe da ideia única de "mão de obra necessária para salvação da economia portuguesa".

O recurso ao *Google News* é uma das limitações do estudo. Apesar de ser um agregador de amplo espetro, com cobertura nacional significativa, que permite pesquisas retroativas com filtros temporais, o seu algoritmo favorece fontes com maior visibilidade digital e tráfego mais elevado. Assim, o corpus construído não deve ser entendido como um retrato exaustivo da cobertura mediática portuguesa sobre o tema, mas antes como uma amostra sistematicamente recolhida, sujeita às condições de visibilidade algorítmica da plataforma utilizada.

Pesquisas futuras terão como objetivo expandir o corpus de análise, com foco particular na realização de um estudo longitudinal para monitorizar a forma como a representação dos imigrantes no setor de turismo evolui ao longo do tempo. Além disso, será valioso integrar uma abordagem multimodal e multiplataforma, incorporando formatos alternativos de conteúdo, como meios audiovisuais e plataformas de redes sociais, que podem oferecer diferentes enquadramentos e atingir públicos diversos.

Agradecimentos / Financiamento
Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do Contrato-Programa UID/05105/2025. https://doi.org/10.54499/UID/05105/2025

Conflito de interesses
Os autores declaram não ter qualquer conflito de interesses.

Declaração ética
Este estudo foi realizado de acordo com os princípios da investigação científica e não exigiu aprovação adicional por parte do comité de ética.

Declaração sobre a utilização de IA
Foram utilizadas ferramentas de IA generativa para revisão textual, nomeadamente ao nível da correção gramatical, melhoria da clareza e fluidez da escrita.

Disponibilidade de dados
Os dados que sustentam as conclusões deste estudo estão disponíveis mediante solicitação.

Contribuição dos autores

	Juliana Lobo	Medéia Veríssimo	Joana Martins
Conceptualização	X	X	X
Curadoria dos dados	X	X	X
Análise formal	X		X
Investigação	X	X	X
Metodologia	X	X	
Redação do rascunho original		X	X
Redação – revisão e edição	X	X	X

Referências

Bakker, M., van der Duim, R., Peters, K., & Klomp, J. (2023). Tourism and inclusive growth: Evaluating a diagnostic framework. *Tourism Planning & Development*, *20*(3), 416-439. https://doi.org/10.1080/21568316.2020.1850517

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research.* The Free Press.

Bergbom, B., Vartia-Vaananen, M., & Kinnunen, U. (2015). Immigrants and natives at work: Exposure to workplace bullying. *Employee Relations*, *37*(2), 158-175. https://doi.org/10.1108/ER-09-2014-0101

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. (M. L. Machado, Trad.). Jorge Zahar Ed.

Brosius, A., van Elsas, E. J., & Vreese, C. H. de (2019). How media shape political trust: News coverage of immigration and its effects on trust in the European Union. *European Union Politics*, *20*(3), 447-467. https://doi.org/10.1177/1465116519841706open_in_new

Chen, H., Huang, X., & Li, Z. (2022). A content analysis of Chinese news coverage on COVID-19 and tourism. *Current Issues in Tourism, 25*(2), 198–205. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1763269

Chen, Y., Hu, T., & Song, P. (2023). Identifying the role of media discourse in tourism demand forecasting. *Current Issues in Tourism*, *27*(3), 413–427. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2165050

Choe, J., & Lugosi, P. (2022). Migration, tourism and social sustainability. *Tourism Geographies*, *24*(1), 1-8. https://doi.org/10.1080/14616688.2021.1965203

Costa, C. (2021). *The impact of COVID-19 on the tourism sector: Challenges and policy responses.* European Comission. https://adcoesao.pt/wp-content/uploads/ccosta_for_ec.covid-19.report_txt.final_.pdf

Eberl, J. M., Meltzer, C. E., Heidenreich, T., Herrero, B., Theorin, N., Lind, F., ... & Strömbäck, J. (2018). The European media discourse on immigration and its effects: A literature review. *Annals of the International Communication Association*, *42*(3), 207-223.

Escudero, C. (2021). O "nós" e o "outro" no discurso midiático tradicional e comunitário sobre imigrantes: uma proposta de atualização a partir de Simmel e Park. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27*(1). https://doi.org/10.5209/esmp.71259

Ferin, I. (2009). A cobertura jornalística da imigração: para uma teoria da notícia televisiva. *Comunicação e Sociedade*, *15*, 191–214. https://doi.org/10.17231/comsoc.15(2009).1052

Fernández, M. J. (2022). A imigração na narrativa portuguesa contemporânea: Representações da figura do imigrante. In M. J. Simões (Coord.), *Imagologia e mobilidade: Movidas e migrações figuradas* (pp.133-160). Imprensa da Universidade de Coimbra.

Fundação Francisco Manuel dos Santos. (2025). *Migrações em Portugal: principais indicadores* (PORDATA). https://ffms.pt/sites/default/files/2025-12/18.12.2025%20PR%20Pordata%20Migra%C3%A7%C3%B5es.pdf

Godovykh, M., Ridderstaat, J., Baker, C., & Fyall, A. (2021). Covid-19 and Tourism: Analyzing the Effects of Covid-19 Statistics and Media Coverage on Attitudes toward Tourism. *Forecasting*, *3*(4), 870-883. https://doi.org/10.3390/forecast3040053

Gürlek, M. (2021). Workplace ostracism, Syrian migrant workers' counterproductive work behaviors, and acculturation: Evidence from Turkey. Journal of Hospitality and *Tourism Management*, *46*, 336-346. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.012

Hall, S., Chritcher, C., Jefferson, T., Clarcke, J., & Roberts, B. (1999). A produção social das notícias: O mugging nos media. In: N. Traquina, *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"* (2 ed.). Vega.

Janta, H., & Ladkin, A. (2024). The labour consequences of Covid-19: Migrant workers in tourism and hospitality. *Tourism Review, 79*(1), 266–270. https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0064

Janta, H., Lugosi, P., Brown, L., & Ladkin, A. (2012). Migrant networks, language learning and tourism employment. Tourism Management, 33(2), 431-439. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.004

Joppe, M. (2012). Migrant workers: Challenges and opportunities in addressing tourism labour shortages. *Tourism Management*, *33*(3), 662-671. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517711001518

KIPT CoLAB. (2024). *Immigrants in the profession of tourism and hospitality in the Algarve.* European Commission – Directorate-General for Migration and Home Affairs. https://home-affairs.ec.europa.eu/whats-new/publications/portugal-migrant-employment-tourism-and-hospitality-algarve_en

Kwabi, F., Ezeani, E., Owusu, A., Wonu, C., & Hu, W. (2023). The impact of the media on tourism development and income inequality. *Journal of Sustainable Tourism*, *31*(9), 2062-2079.

Ledo, W. (2022, 20 maio). Salário médio de €881/mês: o problema não é o dinheiro mas os horários, dizem os empresários da hotelaria - que têm falta de gente. *CNN Portugal*. https://cnnportugal.iol.pt/hotelaria/mao-de-obra/salario-medio-de-881-mes-o-problema-nao-e-o-dinheiro-mas-os-horarios-dizem-os-empresarios-da-hotelaria-que-tem-falta-de-gente/20220520/6286a19c0cf2ea4f0a4b4c02

Lima, K. (2025). Portugal e o papel da mídia no debate entre a perceção da sociedade e a realidade sobre a imigração. *População e Sociedade, 43*, 72–87. https://doi.org/10.52224/21845263/rev43a6

Lima, K. G. C. (2025). Portugal e o papel da mídia no debate entre a perceção da sociedade e a realidade sobre a imigração. *População e sociedade*, *43*, 72-87. https://doi.org/10.52224/21845263/rev43a6

Magalhães, C. & Santos, C. A. (2024). Imigrantes e minorias étnicas na pandemia Estudo de caso da cobertura mediática na imprensa semanal portuguesa – o Expresso e a Sábado. *Media & Jornalismo*, *24*(44), e4402. https://doi.org/10.14195/2183-5462_44_2

Martinez, J. E., Feldman, L. A., Feldman, M. J., & Cikara, M. (2021). Narratives shape cognitive representations of immigrants and immigration-policy preferences. *Psychological Science*, *32*(2), 135–152. https://doi.org/10.1177/0956797620963610

Mateus, C., Almeida, G., Albuquerque, R., Moleiro, R., & Esteves, C. (2024, 6 jun.). Mão de obra imigrante duplica na agricultura e no turismo. *Expresso*. https://expresso.pt/sociedade/2024-06-06-mao-de-obra-imigrante-duplica-na-agricultura-e-no-turismo-9cec8221

Mazzara, B. M., Avdi, E., Kadianaki, I., Koutri, I., Lancia, F., Mannarini, T., Mylona, A., Pop, A., Rochira, A., Redd, R. E., Sammut, G., Suerdem, A., Veltri, G. A., Verbena, S., & Salvatore, S. (2021). The representation of immigration: A retrospective newspaper analysis. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, *19*(4), 436–455. https://doi.org/10.1080/15562948.2020.1836299

Monteiro, F. (2023, 17 jul.). Imigrantes no turismo triturados pelo motor que alimentam. *Renascença*. https://rr.pt/fotoreportagem/pais/2023/07/17/imigrantes-no-turismo-triturados-pelo-motor-que-alimentam/339168/

Morisson, T. (2019). *A origem dos outros - seis ensaios sobre racismo e literatura*. Companhia das Letras.

OECD. (2025). *International Migration Outlook 2025*. https://www.oecd.org/en/publications/international-migration-outlook-2025_ae26c893-en.html

Porto Business School. (2026). *Porto Business School lança Observatório de Turismo*. https://www.pbs.up.pt/artigos-e-eventos/artigos/porto-business-school-lanca-observatorio-de-turismo/

Přívarová, M., Martincová, M., Trnovský, K., & Hačár, D. (2022). Labour migration and tourism flows: The case of the EU. Journal of tourism and services, 13(24).

Reveilhac, M. (2025). Media, digital engagement, and the dynamics of attitude change toward foreigners in Switzerland. *Journal of International Migration and Integration*, https://doi.org/10.1007/s12134-025-01264-y

Ribeiro, C. (2025, 23 jul.). Ahsan, Nuha, Asrafunnaher… as novas caras do Turismo em Portugal. *Diário de Notícias*. https://www.dn.pt/sociedade/ahsan-nuha-asrafunnaher-as-novas-caras-do-turismo-em-portugal

Rodríguez-Pérez, C., Jivkova-Semova, D., Pérez-Vara, E., Asadi, N., & Kreutler, M. (2022). Unravelling migration media coverage: How migrants and immigration were portrayed in Spain during the refugee crisis (2015-2018). *Historia y comunicación social*, *27*(1), 161.

Santos, N., & Moreira, C. O. (2021). Uncertainty and expectations in Portugal's tourism activities: Impacts of COVID-19. *Research in Globalization, 3*, 100071. https://doi.org/10.1016/j.resglo.2021.100071

Seiger, F., Kajander, N., Neidhardt, A.-H., Scharfbillig, M., Dražanová, L., Deuster, C., Krawczyk, M., Blasco, A., Icardi, R., Tzvetkova, M., Bakker, L., & Olivo Rumpf, K. (2025). *Navigating migration narratives: Research insights and strategies for effective communication* (JRC Science for Policy Report No. EUR 40301). Publications Office of the European Union. https://doi.org/10.2760/7999210

Simão, R. (2022). Com 45 mil trabalhadores em falta no turismo hotelaria pede via verde à imigração. *AHP*. https://www.hoteis-portugal.pt/news/2290/23

Simão, R. (2024, 4 set.). Fisco, imigração e habitação. Turismo quer apoios no Orçamento, mas especialistas pedem cautela. *Diário de Notícias*. https://www.dn.pt/economia/fisco-imigracao-e-habitacao-turismo-quer-apoios-no-orcamento-mas-especialistas-pedem-cautela

Solnet, D., Robinson, R. N., Baum, T., & Yan, H. (2022). Tourism work, media & COVID-19: A changed narrative? *Annals of Tourism Research*, *97*, 103492.

Solnet, D., Robinson, R. N., Baum, T., & Yan, H. (2022). Tourism work, media & COVID-19: A changed narrative? *Annals of Tourism Research*, *97*, 103492. https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103492

Spivak, G. C. (2021). *Pode a subalterna tomar a palavra?* (A. S. Ribeiro, Trad.). Orfeu Negro.

Stepchenkova, S., & Eales, J. S. (2011). Destination image as quantified media messages: The effect of news on tourism demand. *Journal of travel research*, *50*(2), 198-212. https://doi.org/10.1177/0047287510362780

Torkington, K., & Ribeiro, F. P. (2019). 'What are these people: migrants, immigrants, refugees?': Migration-related terminology and representations in Portuguese digital press headlines. *Discourse, Context & Media*, *27*, 22-31. https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.03.002

Traquina, N. (2005). *Teorias do Jornalismo. Por que as notícias são como são* (v. 1, 2. ed.). Insular.

Turismo de Portugal. (2024, Dec 18). *Programa Integrar para o Turismo*. Turismo de Portugal. https://business.turismodeportugal.pt/pt/Gerir/Capacitacao_Empresarial/Paginas/programa-integrar-turismo.aspx

Turismo de Portugal. (2025). *População empregada no turismo – 2025*. TravelBI. https://travelbi.turismodeportugal.pt/emprego-formacao/populacao-empregada-2025/

Villegas, P. E. (2019). "I made myself small like a cat and ran away": Workplace sexual harassment, precarious immigration status and legal violence. *Journal of Gender Studies*, *28*(6), 674–686. https://doi.org/10.1080/09589236.2019.1604326

Zanetti, L., Cogo, D., & Kraus Luvizotto, C. (2025). Activismo antinmigración en Portugal y dinámicas comunicacionales en plataformas digitales. *Cuadernos.info,* (61), 304–328. https://doi.org/10.7764/cdi.61.86968