

OBSERVATORIO

OBS*



Vol. 20 No. 3
2026



Observatorio (OBS*)
June 2026: Vol. 20, No. 2
DOI: 10.15847/OBS2032026
e-ISSN: 1646-5954
Publisher: OberCom
Website: <https://obs.obercom.pt>

Director and Editor-in-Chief

Gustavo Cardoso, OberCom and CIES-Iscte

Associate Directors and Co-Editors

Vania Baldi, OberCom and CIES-Iscte

Caterina Foà, OberCom and CIES-Iscte

Managing Editors

Paulo Couraceiro, OberCom and CECS-UMinho

Pedro Caldeira Pais, OberCom and CIES-Iscte

Editorial Board

Aida Maria De Vicente Dominguez, University of Málaga, Spain

Carla Ganito, Catholic University of Portugal, Portugal

Charo Sáda, University of Navarra, Spain

Cláudia Álvares, Iscte - University Institute of Lisbon, Portugal

Emilio Gardini, University Magna Graecia Catanzaro, Italy

Felisbela Lopes, University of Minho, Portugal

Fernando Ramos, University of Aveiro, Portugal

Francisco Rui Cádima, NOVA University Lisbon, Portugal

Gloria Dagnino, Università degli Studi di Udine, Italy

Inácia Rezola, School of Communication and Media Studies (ESCS), Portugal

José Bragança de Miranda, NOVA University Lisbon, Portugal

Manuel José Damásio, Lusófona University, Portugal

Marisa Torres da Silva, NOVA University Lisbon, Portugal

Nelson Ribeiro, Catholic University of Portugal, Portugal

Paulo Serra, University of Beira Interior, Portugal

Pedro Braumann, RTP and School of Communication and Media Studies (ESCS), Portugal

Pedro Pereira Neto, School of Communication and Media Studies (ESCS), Portugal

Rita Espanha, Iscte - University Institute of Lisbon, Portugal

International Advisory Board

Angus Cheong, Hong Kong Baptist University, China
Bernardo Diaz-Nosty, Universidad de Málaga, Spain
Enrico Menduni, Roma Tre University, Italy
Espen Ytreberg, University of Oslo, Norway
Eugene Loos, University of Amsterdam, Netherlands
François Bar, USC Annenberg, United States
Geoffrey Pleyers, UCLouvain, Belgium
Hernan Galperin, University of San Andrés, Argentina
Imma Tubella, Open University of Catalonia (UOC), Spain
James Katz, Boston University, United States
Jianbin Jin, Tsinghua University, China
Jonathan Zittrain, Harvard University, United States
José Sixto-García, University of Santiago de Compostela, Spain
Lucy Kung, Jönköping International Business School, Sweden
Manuel Castells, USC Annenberg, United States
Michel Wieviorka, School for Advanced Studies in Social Sciences (EHESS), France
Nico Carpentier, Charles University in Prague, Czechia
Peppino Ortoleva, University of Torino, Italy
Piet Bakker, University of Amsterdam, Netherlands
Ramón Salaverría, University of Navarra, Spain
Robin Mansell, London School of Economics and Political Science, United Kingdom
Robert G. Picard, Jönköping University, Sweden
Sergio Godoy, Pontifical University Catholic of Chile, Chile
Xosé López, University of Santiago de Compostela, Spain
Wu Mei, University of Macau, China

Support

OberCom - Observatório da Comunicação
FCT: Foundation for Science and Technology

Acknowledgements

The Editorial Team express its sincere gratitude to the OberCom associates for their support, which plays a vital role in sustaining the publication of Observatorio (OBS)*.

All the content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License ([CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/))



Index

Editorial note	i
Comunicação organizacional em transformação: da escola clássica à era da plataforma e da inteligência artificial	1
Tatiane Oliveira, Teresa Ruão	
Narrativas mediáticas sobre imigração no turismo português: entre o reconhecimento e o silenciamento do trabalhador	20
Juliana lobo, Medéia Veríssimo, Joana Martins	
Food tourism, corporate social responsibility and environmental management: a systematic review on contributions to the sustainable development goals	38
Cristina Gallego-Gómez, Carmen Llovet, Pedro Dourado	
Hacia una prensa comprometida con los valores de la Transición Ecosocial	60
Lidia Peralta-García, Fernando Tucho Fernández, José M ^a García-de-Madariaga Miranda, Clara Sanz-Hernando	
A crise climática nas plataformas digitais: circulação de sentidos nos debates públicos sobre desastres no Brasil e na Espanha	82
Igor Waltz, Amanda Medeiros, Julia Noia, Simone Evangelista, Ana Serra Perales, Isabel Mendoza Poudereux, Juliana Bulhões, Carolina Moreno Castro, Luisa Massarani	
¿Las preocupaciones de los españoles llegan a Bruselas? Los discursos de las presidencias españolas del Consejo (2002-2023)	104
Alba Camazón-Pinilla	
Evaluating the factors that influence protest participation via Facebook: a study of the 2020 #EndSARS protest in Nigeria	125
Chinedu Eugenia Anumudu, Ifeanyi Harris, Ememobong Idongesit Memfin	
From Riorda to SDED: a multimodal model for political communication	145
Pablo Agustin Artero Abellan	
Polarização como regime moral no Brasil: religião, confiança e desinformação em disputa	160
Erivelto Amarante	

Discursive strategies and partisan agenda-building: a discourse-historical analysis of VOX and Chega's facebook communication	179
---	-----

Tiago Lapa

Del miedo a la esperanza: la narrativa electoral de Trump en X durante la campaña de 2024	203
---	-----

Ramiro Díaz-Maroto Oro, Ana María Zaharí

Young people and social media: opportunities and risks for democracy	145
--	-----

Ricardo Soares, Carla Malafaia, Pedro Ferreira

Editorial note

Bringing organizational communication into discussions about political discourse and citizenship

Featuring a collection of twelve articles, the topics covered in this third issue of *Observatorio (OBS*)* in 2026 touch on various areas of society, with communication serving as the guiding thread. The articles discuss aspects related to organizational communication, political discourse, or the civic role of young people in online contexts, with democracy serving as a central and relevant theme in many of these studies.

The first three articles are set against the backdrop of organizations and their roles in society. In the first one, based on a review of the literature, Oliveira and Ruão outline historical aspects of organizational communication and, in particular, the impact that AI can have in this context, drawing attention to the need for a theoretical update that reinforces the inclusion of non-human agents in the production of meaning within the organizational context. The following article, by Lobo and colleagues, is a study based on content analysis applied to news articles, which examines representations of immigration in Portuguese tourism. The authors demonstrate that this type of media coverage is largely dominated by institutional voices, particularly those of public entities and representatives of the private sector. Finally, continuing on the topic of tourism, Gallego-Gómez and colleagues present a systematic review of 139 peer-reviewed publications aiming to evaluate how food tourism and corporate communication strategies, particularly public relations, intersect with sustainability objectives. Among other conclusions, they highlight the need for stronger integration of communication, governance, and sustainability frameworks to achieve long-term environmental and social goals in tourism.

The next two articles address the issue of climate change. Peralta-García and colleagues identify virtues, strategies, and best practices in the Spanish press related to the values of the Ecosocial Transition. Based on their research, they propose a decalogue of best practices as a tool to assist media outlets wishing to transition toward communication linked to these ecosocial principles. In another study, Waltz and colleagues, analyzing Brazilian and Spanish content on Facebook and X, investigate how users construct meaning on these platforms regarding extreme weather events, based on public debates surrounding the 2024 floods that occurred in both countries.

The following two articles focus on politics and civic engagement. Firstly, using a mixed-methods approach, Camazón-Pinilla analyzes whether Spanish citizens' concerns reached the European

political agenda during the rotating presidencies of the Council of the European Union since 2002, and — using a discourse framing methodology — how the three highest political representatives framed these issues in their public interventions. In this way, the author discusses how political agenda and discourse are linked to the citizen's priorities. The following article explores the role of online social media in 21st-century protests: using a survey-based quantitative design, Anumudu and colleagues demonstrate the correlation between different types of content and engagement across social media and offline environments. Consequently, the authors recommend careful moderation of digital platforms during periods of social unrest, in order to discourage the publication of provocative content that could rapidly escalate conflicts.

Focusing on political theory, the next article by Abellan revisits and extends Mario Riorda's influential triadic model of political communication — discourse, emotion, and strategy — by proposing a fourth, under-theorized dimension: delivery. By situating this new model within global debates on mediatization, legitimacy, and affective publics, this contribution advocates for a multimodal approach to political communication that better reflects the complex interplay of content, emotion, and embodiment in the current era.

In the following research, which focuses on polarization in the Brazilian public sphere, Amarante, drawing on a wide-ranging survey, compares evangelicals and Catholics in the two political camps (right and left), focusing on three dimensions: trust in traditional media, information-verification practices, and the sharing of fake news. The findings support the hypothesis that religion, in conjunction with political affiliation, functions as a moral mechanism in the contemporary informational dispute, shaping distinct regimes of truth and public legitimacy.

The following two articles focus on discursive and narrative strategies involving political parties and politicians. Examining far-right parties in Portugal and Spain, the research by Lapa draws on the concepts of partisan agenda-setting and agenda-building to examine how far-right populist parties craft partisan narratives by strategically framing and assigning salience to selected topics. In this way, it contributes to understanding how far-right agenda-building practices are discursively operationalized. Next, Díaz-Maroto Oro and Zaharia analyze how Donald Trump's electoral narrative on the social network X, during the 2024 presidential campaign, was strategically constructed through the combined use of emotions such as fear and hope. The results show that the use of polarizing narratives with a positive emotional basis (e.g., hope) predominated and helped reinforce Trump's discursive legitimacy, concluding more broadly, however, that the balanced combination of negative and positive emotions can shape a discursive pattern with persuasive potential in the context of elections and social media.

Finally, the study by Soares and colleagues once again highlights civic engagement. Using a sequential mixed-methods approach that includes surveys and focus groups, their study analyzes the relationship between different social media usage profiles and the civic and political attitudes and behaviors of young people on these platforms, exploring the opportunities and risks for

democracy arising from this connection. Among other conclusions, young people emphasize that social media offers both opportunities (e.g., political mobilization) and risks (e.g., misinformation) for democracy—aspects that reflect the breadth of the online world and its vast yet powerful possibilities.

This issue thus fosters discussion across various fields, but places particular emphasis on organizations and their communication, political discourse, and citizenship. All of these are fundamental topics for better understanding many of the democratic dimensions that surround us, ranging from institutional and political movements to collective and individual movements.

The Editorial Team

Comunicação organizacional em transformação: da escola clássica à era da plataformização e da inteligência artificial

Organisational communication in transformation: from the classical school to the era of platformisation and artificial intelligence

  **Tatiane Oliveira**

Faculty of Philosophy and Social Sciences, Centre for
Philosophical and Humanistic Studies, Universidade
Católica Portuguesa
Braga, Portugal

 **Teresa Ruão**

Institute of Social Sciences,
Communication and Society Research Centre,
University of Minho
Braga, Portugal

Resumo

Nas últimas décadas, as organizações têm vindo a vivenciar transformações profundas, impulsionadas pela crescente digitalização, pela plataformização da sociedade e pelo desenvolvimento da inteligência artificial (IA). O presente estudo procura responder a duas questões de investigação: de que forma o campo da Comunicação Organizacional, desde o seu legado clássico até às novas formas organizacionais, se reconfigura face à plataformização e à IA? E que papel pode desempenhar a abordagem da Constituição Comunicativa das Organizações (CCO) na interpretação destas mudanças? A investigação assenta numa revisão teórica da literatura, com o objetivo de traçar um percurso histórico do campo, identificar os formatos organizacionais alternativos que resultaram de adaptações ao contexto pós-moderno e discutir o modo como os fenómenos da plataformização e das tecnologias de IA desafiam a perspectiva da CCO. O artigo aponta para três implicações centrais: (1) a abertura de uma agenda de investigação que aprofunda a integração da plataformização e das tecnologias de IA nos processos e práticas organizacionais e comunicativas e o estudo de como estas co-produzem o sentido organizacional; (2) a exigência de que os profissionais de comunicação desenvolvam competências críticas, técnicas e de literacia para atuar em ecossistemas digitais; e (3) a urgência de debates sobre transparência, responsabilidade e políticas públicas para a governação da IA. Argumentamos que a CCO permanece fundamental para compreender estas questões comunicacionais, contudo, carece de atualização teórica que reforce a inclusão de agentes não-humanos na produção de sentidos no âmbito organizacional, sendo a perspectiva sociomaterial um caminho promissor para este desafio.

Palavras-chave: comunicação organizacional, teorias e estudos organizacionais, formas organizacionais alternativas e emergentes, plataformização digital, inteligência artificial nas organizações

Abstract

In recent decades, organisations have undergone profound transformations, driven by the growing digitalisation of society, platformisation, and the development of artificial intelligence (AI). The present study seeks to address two research questions: how is the field of Organisational Communication, from its classical legacy to new organisational forms, being reshaped in the face of platformisation and AI? And what role can the Communicative Constitution of Organisations (CCO) approach play in interpreting these changes? The research is grounded in a theoretical literature review, with the aim of tracing a historical trajectory of the field, identifying alternative organisational formats that emerged from adaptations to the postmodern context, and discussing how the phenomena of platformisation and AI technologies challenge the CCO perspective. The article identifies three central implications: (1) the opening of a research agenda that deepens the understanding of how platformisation and AI technologies integrate into organisational and communicative processes and practices, and examines how these co-produce organisational meaning; (2) the requirement for communication professionals to develop critical, technical, and literacy competencies to operate in digital ecosystems; and (3) the urgency of debates on transparency, accountability, and public policies for AI governance. We argue that the CCO remains fundamental for understanding these communicative issues; however, it requires theoretical updating to more fully account for the inclusion of non-human agents in the production of meaning within organisational contexts, with the sociomaterial perspective offering a promising path forward.

Keywords: organizational communication, organizational theory and studies, alternative and emerging organizational forms, digital platformisation, artificial intelligence in organizations

1. Introdução: a reconfiguração das organizações e da comunicação na contemporaneidade

Com a disseminação recente das tecnologias digitais, das plataformas e da inteligência artificial, a sociedade tem vivenciado transformações profundas nas formas de pesquisa, utilização, produção e circulação da informação (Ayinde et al., 2023). As organizações¹, naturalmente, não estão alheias a esse cenário: reconfiguram estruturas, adaptam processos e incorporam novas práticas de comunicação. Tais mudanças atravessam tanto os modelos de organização como as dinâmicas mais quotidianas da comunicação, exigindo uma reflexão renovada sobre a Comunicação Organizacional (Ndlela, 2024).

É neste quadro que este artigo se insere, procurando responder a duas questões de investigação: de que forma o campo da Comunicação Organizacional, desde o seu legado clássico até às novas formas organizacionais, se reconfigura face à plataformização e à IA? E que papel pode desempenhar a abordagem da Constituição Comunicativa das Organizações (CCO) na interpretação destas mudanças? Propomo-nos analisar a transformação recente das organizações e da sua comunicação revisitando o campo da Comunicação Organizacional à luz das principais correntes dos estudos organizacionais, evidenciando o percurso histórico que sustenta a área e destacando as modificações que conduzem às abordagens contemporâneas. Num primeiro momento, mapeamos a evolução das teorias organizacionais desde a Escola Clássica, passando pelas contribuições da Escola das Relações Humanas, da Teoria dos Sistemas, do modelo interpretativo de Weick e da Teoria da Cultura Organizacional (Kreps, 1990; Miller, 2015; Garrido, Goldhaber & Putnam, 2020), até a perspetiva da CCO (Christensen & Cornelissen, 2011; Cooren, Kuhn, Cornelissen & Clark, 2011; Schoeneborn, Kuhn & Kärreman, 2019). De seguida, exploramos as formas organizacionais alternativas, que incluem arranjos emergentes, temporários, modelos ágeis, organizações virtuais e práticas de teletrabalho (Cheney, Christensen, Zorn & Ganesh, 2011; Ruão, Lopes & Pessoa, 2018; Kaak, 2017; Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021; Zeffass, Dühring, Berger & Brockhaus, 2018). Na última parte, abordamos o cenário atual de plataformização (Van Dijck, Poell & De Waal, 2018; Poell, Nieborg & Dijck, 2019) e de tecnologias de IA (Getchell et al., 2022; Ayinde et al., 2023; Mollick, 2024; Ndlela, 2024), situando estes fenómenos no contexto organizacional.

Do ponto de vista metodológico, o artigo faz uma revisão teórica de literatura no campo da Comunicação Organizacional e dos estudos recentes sobre a plataformização e inteligência artificial. Esta opção justifica-se pelo objetivo central do trabalho, de recuperar o legado teórico que fundamenta os estudos da comunicação nas organizações; reunir os formatos alternativos que procuram adaptar-se ao contexto pós-moderno; e discutir em que medida os paradigmas atuais, fortemente marcados pela plataformização e inteligência artificial, desafiam e atualizam a própria noção de constituição comunicativa da CCO.

2. A evolução organizacional e as implicações para a comunicação

As organizações não são uma invenção moderna. Como nos recorda Etzioni (1964), os faraós já as utilizavam para erguer as pirâmides, os imperadores chineses recorreram a estruturas organizadas para construir sistemas de irrigação e os primeiros papas criaram formas organizacionais para expandir a influência da

¹ O termo *organização* é utilizado amplamente para nos referirmos aos grupos, empresas, instituições, entidades com ou sem fins lucrativos, organizações não-governamentais, partidos ou movimentos políticos (Ruão, 2016; Garrido, Goldhaber & Putnam, 2020).

Igreja em escala global. Entretanto, com o tempo, a sociedade assistiu a um crescimento significativo no número de organizações destinadas a responder a necessidades pessoais, coletivas e políticas. Paralelamente, as transformações na natureza da sociedade tornaram o ambiente mais favorável à planificação, à coordenação e ao controlo. As organizações modernas, nascidas já em finais do século XIX, foram-se, então, consolidando como poderosas ferramentas sociais, integrando pessoas, recursos, líderes, especialistas, trabalhadores, máquinas e materiais, sob avaliação contínua com vista à consecução de objetivos e colocando um valor moral alto na racionalidade, na eficiência e na eficácia, diferentemente das sociedades anteriores. A discussão sobre a temática, aliás, perdurou ao longo dos anos, com registos de avanços e retrocessos na procura da combinação dos valores humanos e sociais que melhor se ajustassem ao funcionamento organizacional.

Segundo a revisão de literatura realizada por Oliveira (2025), as primeiras perspetivas modernas sobre as organizações desenvolveram-se no início do século XX, através da Escola Clássica, que defendia a eficácia e a eficiência organizacional com base em princípios da ciência e da gestão. Três pensadores destacam-se nesta tradição: Max Weber, um professor universitário alemão, com a Teoria da Burocracia (1909/1948); Henri Fayol, um industrial francês, com a Teoria Administrativa (1916/1949); e Frederick Taylor, um engenheiro americano, com a Gestão Científica (1911) (citados em Kreps, 1990). Apesar das diferentes origens, estes teóricos partilhavam a ideia de que a performance organizacional dependia do desenho racional do trabalho e da estrutura formal. De uma forma resumida, a burocracia identificou os elementos primários da estrutura organizacional, a Teoria Administrativa prescreveu estratégias específicas para estabelecer a ordem dentro das organizações e a Gestão Científica apontou técnicas para o desenvolvimento de operações eficientes (Etzioni, 1964; Garrido, Goldhaber & Putnam, 2020).

Pela sua característica racionalista e voltada para a produção, esta Escola não demonstrou interesse pelas questões de comunicação e pela interação dos indivíduos. A comunicação servia, exclusivamente, para assuntos de trabalho, de forma a priorizar o formato escrito e o tom formal. Assim, nas organizações clássicas, a comunicação mantinha-se, predominantemente, através de um fluxo vertical ou top-down (de cima para baixo), com a função de aumentar a produtividade e reforçar o controlo de gestão (Kreps, 1990; Miller, 2015). Gareth Morgan (1995), no famoso livro *Imagens da Organização*, representou bem esta fase usando a metáfora da “máquina” e sugerindo que a administração exercia um papel de engrenagem racional, produtiva e controladora. Ainda hoje, muitas organizações conservam elementos deste modelo linear e hierárquico (Garrido, Goldhaber & Putnam, 2020).

Em contraposição aos preceitos da Escola Clássica, emergiu a Escola das Relações Humanas, desenvolvida a partir dos estudos na Western Electric Company (Hawthorne Studies, 1920–1930), conduzidos inicialmente por investigadores da National Academy of Sciences e, posteriormente, liderados por Elton Mayo. Nesta abordagem, a atenção deslocou-se para as necessidades sociais e emocionais dos trabalhadores e, deste modo, começou a delinear-se uma forma diferente de pensar. Pela primeira vez, reuniam-se variáveis como as atitudes dos operários, a moral, o efeito dos grupos de trabalho informais ou as relações sociais, indicando que as organizações não podiam ignorar os sentimentos, atitudes, capacidades e perceções dos colaboradores (Etzioni, 1964; Garrido et al., 2020).

Os investigadores das Relações Humanas já atribuíam, ainda que de forma inicial, maior relevância à comunicação (Miller, 2015). Não obstante, importa reforçar a predominância do pensamento funcionalista nesta Escola – com estudos que emergiam da análise dos atores sociais, mas que ainda eram influenciados

pela estrutura e pelos padrões normativos, os quais tendiam a aceitar as organizações como objetos sujeitos à descrição, à prescrição e ao controlo (Deetz, 2001). A Escola das Relações Humanas também recebeu outras críticas, com acusações de ser uma maneira de manipular o comportamento dos colaboradores, ser pouco sincera e utilizar atividades recreativas patrocinadas (Garrido et al., 2020). Apesar desses aspetos, a Escola avançou em questões importantes relativas ao entendimento do ser humano em contexto laboral e deu mais espaço aos pressupostos sociais do trabalho (Oliveira, 2025).

Na continuidade, surgiu (décadas mais tarde) a abordagem dos Recursos Humanos, que distinguia as pessoas como recursos vitais numa organização, enquanto na perspetiva anterior das Relações Humanas dominava uma preocupação mais instrumental, de cuidar dos membros das organizações com o propósito principal de aumentar a sua produtividade (Harris & Nelson, 2007). Com o entendimento plasmado na nova expressão “Recursos Humanos”, o tema da participação ganhou destaque, sustentando-se que o envolvimento dos trabalhadores nos processos decisórios aumentava a identificação e o compromisso organizacional. Autores como Mary Follett (1925/1971), Chris Argyris (1957, 1964) e Rensis Likert (1961) sublinharam a importância de uma comunicação de apoio entre colaboradores e a gestão (citados em Kreps, 1990).

Nos anos 1950, a Teoria Geral dos Sistemas, desenvolvida por Ludwig von Bertalanffy (1951/1952), capturou a natureza complexa das relações humanas e considerou as organizações como sistemas² abertos e interdependentes³. Em 1966, os investigadores Katz e Kahn reforçaram esta perspetiva, defendendo que as organizações não deviam ser concebidas como sistemas fechados, mas sim como estruturas abertas, sustentadas por construções psicológicas, sociais e simbólicas em permanente interação com o ambiente (Miller, 2015). Esta visão contrastava com as perspetivas anteriores que se concentravam quase exclusivamente na psicologia individual e nas relações interpessoais entre os membros da organização, em que os mecanismos de controlo serviam para restringir as necessidades individuais (citados em Taylor, Flanagan, Cheney & Seibold, 2001; Ruão, 2016).

A perspetiva sistémica abriu espaço para leituras mais qualitativas, com base nas interações sociais que integram os sistemas. Esse entendimento foi partilhado por autores como Karl Weick, que afirmava, em 1979, no livro *The Social Psychology of Organizing*, que as organizações eram construídas pela comunicação, por meio dos processos simbólicos de criação, seleção e retenção de sentidos. A ideia central do modelo de Weick era de que as organizações existem num ambiente informacional e que esse ambiente é altamente complexo e imprevisível. Para Weick, os indivíduos organizavam-se, primariamente, de forma a dar sentido (sensemaking) às incertezas e a reduzir as ambiguidades (reducing equivocality), através das interações. A comunicação tornava-se, assim, um mecanismo essencial para organizar continuamente as atividades (Kreps, 1990; Weick, 1995; Miller, 2015). Esta mudança foi fundamental para a aceitação do campo disciplinar da Comunicação Organizacional como área distinta de estudo, distante da visão da comunicação

² De acordo com a abordagem, o nível mais básico de um sistema é uma assembleia de partes ou componentes. Nas organizações, o sistema é representado pelas pessoas, pelos departamentos da empresa/instituição. Neste sentido, qualquer mudança ou influência num elemento pode afetar outros componentes do sistema organizacional, ao mesmo passo que a realização de atividades combinadas ou coordenadas, cria uma sinergia, permitindo que o sistema possa transformar-se e produzir resultados positivamente, uma vez que se pressupõe que o todo se constitui como a soma das partes (Garrido, Goldhaber & Putnam, 2020; Oliveira, 2025).

³ Os sistemas abertos são aqueles com fronteiras permeáveis que permitem as interações, de onde recebem os *inputs* (colaboradores ou matérias-primas) e para onde enviam os *outputs* (produtos ou serviços). Como resultado desse processo dinâmico, a estrutura, a função e conduta dos sistemas abertos está em transformação contínua (Garrido, Goldhaber & Putnam, 2020; Oliveira, 2025).

como transmissora de fluxos de informações, predominante entre as décadas de 1940 até 1960 (Kreps, 1990; Taylor, Flanagin, Cheney & Seibold, 2001).

No início dos anos 1980, a Cultura Organizacional ganhou reconhecimento e explodiu nos media, através das revistas como a Business Week e a Fortune. Ao mesmo tempo que surgiram livros com visibilidade – como Theory Z de William Ouchi (1981), que sugeria que o sucesso nos negócios nos países asiáticos se devia a uma cultura organizacional ajustada ao negócio; ou as obras Corporate Cultures de Deal e Kennedy (1982) e In Search of Excellence de Peters e Waterman (1982) –, que tiveram um grande impacto na forma de pensar dos líderes organizacionais e contribuíram para o avanço da abordagem cultural às organizações. Para além desses trabalhos, a revista The Administrative Science Quarterly (1983) dedicou um número completo a esta temática, revelando a atenção que académicos e profissionais estavam a dar ao tema (citados Deetz, Tracy & Simpson, 2000).

As ideias sobre a Cultura Organizacional foram sendo extraídas do campo da Antropologia, Sociologia e Gestão. Um dos principais defensores da abordagem interpretativa, Clifford Geertz, relacionava a vida organizacional, povoada de valores e crenças, com o funcionamento um clã ou de uma tribo. Geertz (1973) citado por Deetz, Tracy e Simpson (2000, p. 8) definia a cultura como uma “fábrica de sentidos, a partir da qual os seres humanos interpretam a sua experiência e guiam a sua ação”, comparando-a ainda uma teia de aranha, já que as pessoas apresentam vidas entrelaçadas por meio da comunicação nas organizações. A Teoria da Cultura Organizacional explicava, assim, que a cultura desenvolvia estruturas interpretativas e que os membros das organizações as utilizavam para ajudá-los a atribuir significados às atividades organizacionais (Marchiori & Bulgacov, 2013). Essa visão contribuiu para o avanço das abordagens interpretativas, dando força a novas tipologias de estudos como a metodologia etnográfica aplicada ao contexto organizacional (Taylor, Flanagin, Cheney & Seibold, 2001).

Ainda nesta década, Phillip Tompkins, em 1984, afirmou que a comunicação “constitui a organização”, antecipando o desenvolvimento da Constituição Comunicativa das Organizações (CCO), e sugeriu que as organizações deveriam ser vistas como “sistemas de indivíduos interagindo” (Tompkins & Wanca-Thibault, 2001). Nos anos 1990, a CCO consolidou-se como corrente paradigmática, rejeitando a visão da comunicação como simples transmissão e reconhecendo-a como prática constitutiva das organizações. Os estudiosos passaram a concentrar-se em analisar como a comunicação é o meio pelo qual os seres humanos coordenam ações, criam relacionamentos e mantêm as organizações (Putnam, Nicotera & McPhee, 2009).

Os teóricos desta perspetiva recusam ver a comunicação como uma espécie de “contentor” através do qual as informações são transmitidas, porque a ideia limita o entendimento do processo comunicacional. Em vez disso, tentam compreender e refletir sobre os processos complexos que caracterizam as interações humanas, que constroem e (re)constroem a realidade organizacional. Na conceção da CCO, a comunicação é considerada o meio pelo qual a organização se estabelece, compõe, projeta e se mantém. As organizações são retratadas como fenómenos sociais, realizações contínuas experimentadas nos processos de comunicação e de construção de sentido (Christensen & Cornelissen, 2011). A CCO sustenta, portanto, que as organizações e os fenómenos organizacionais entram em existência, persistem e são transformados em e por práticas de comunicação interconectadas. A comunicação é a principal força que constitui a organização (Christensen & Cornelissen, 2011; Cooren, Kuhn, Cornelissen & Clark, 2011; Schoeneborn, Kuhn & Kärreman, 2019).

O desenvolvimento desta abordagem pode ser observado em três escolas de pensamento: (1) o Modelo de Quatro Fluxos (McPhee & Zaug, entre outros); (2) a Escola de Montreal (Cooren, Taylor et al., Taylor & Van Every); (3) a Teoria dos Sistemas Sociais de Luhmann (Schoeneborn, Blaschke, Cooren, McPhee, Seild & Taylor) (revisão completa em Brummans, Cooren, Robichaud & Taylor, 2014). Por meio do trabalho destas Escolas, a CCO tem-se consolidado como paradigma teórico de referência para o campo da Comunicação Organizacional, estruturando as dimensões epistemológicas, ontológicas e metodológicas das investigações (Ruão, 2016; Miller, 2015).

Através de uma visão alargada da comunicação como constitutiva, Cooren, Kuhn, Cornelissen e Clark (2011) listam premissas para a pesquisa no campo. Na investigação dos autores, é possível observar que nenhuma metodologia específica é privilegiada. A ideia da CCO é de abranger as análises quantitativas e/ou qualitativas, com enfoque em narrativas, interações, textos, comportamentos, artefactos físicos, agentes não-humanos. O que importa nesta corrente de pesquisa é que os estudos tenham como alicerce a comunicação como prática central (Cooren, Kuhn, Cornelissen & Clark, 2011). Assim, falar da organização é falar da comunicação e este é o posicionamento que predomina hoje no campo.

Em suma, como se consegue perceber nesta revisão histórica do mapa teórico que sustenta os estudos da Comunicação Organizacional, as organizações, antes vistas como objetos centrados na eficiência, estrutura formal e controlo, foram sendo reconhecidas por uma existência social e altamente dinâmica. E a atenção dada à comunicação acompanhou estas diferentes fases das teorias das organizações, evoluindo de um entendimento como instrumento periférico e meramente instrumental, para ser considerada como um elemento constitutivo das organizações. Em síntese, apresentamos o quadro da Figura 1 que reúne os principais períodos de referência.

Figura 1: A evolução organizacional e as implicações para a comunicação



Tipologia formatada com base em diversos autores (Oliveira, 2025, p.56).

3. As Formas Organizacionais Alternativas

Agora, avançando nesta leitura sobre a evolução do entendimento da comunicação nas organizações, constatamos que após a emergência da perspectiva da CCO e com a difusão global das tecnologias digitais, a partir dos anos 2000, a Comunicação Organizacional passou a ser atravessada por modelos organizacionais que romperam com as leituras clássicas, dando origem a formas alternativas, não-burocráticas ou pós-burocráticas⁴ (Heckscher, 1994; Cheney, Christensen, Zorn & Ganesh, 2011). A complexidade de estrutura, os formatos tradicionais de tomada de decisões e a burocracia inerente às organizações clássicas revelaram-se cada vez menos adequados ao ambiente pós-moderno, marcado pelo acelerado desenvolvimento tecnológico e por condições voláteis, incertas, complexas e ambíguas, descritos como mundo VUCA (do inglês volatility, uncertainty, complexity e ambiguity; Van Dijk, 2020; Zerfass, Dühring, Berger & Brockhaus, 2018). Neste contexto, o controlo e planeamento rigoroso, que tinham lugar na Escola Clássica, foram sendo dissolvidos no atual mundo global, complexo e conectado (Kaak, 2017).

Entre os autores que refletem sobre estes fenómenos, lembramos Cheney et al. (2011) que apontam para o aparecimento de formas de organizar mais fluídas e emergentes dos processos de comunicação, como as chamadas “estruturas emergentes” (Cheney et al., 2011, pp.38-39). Estes arranjos não são previamente definidos num organograma rígido, mas resultam da interação constante entre pessoas, grupos e interesses que se alinham em torno de objetivos comuns. A autoridade não se concentra exclusivamente no “topo” da organização, mas distribui-se por diferentes pontos da rede, variando conforme a situação e a necessidade. As “estruturas emergentes” envolvem a ideia de sistemas, em que a organização “entende” o ambiente e isso as ajuda a determinar como o sistema irá agir e reagir em determinadas situações, admitindo maior criatividade. Esse formato, mais espontâneo, mostra que é a própria comunicação, nas suas trocas quotidianas, negociações e coordenações, que constitui e reconfigura as formas de organizar (Oliveira, 2025).

Já Ruão, Lopes e Pessoa (2018) referem-se a um formato organizacional estruturado por composições que nascem e se extinguem ao longo da vida das organizações (tradicionais) que lhes dão origem. São as denominadas “organizações temporárias”, como os consórcios, as alianças, as participações, as joint ventures, etc. Tratam-se, portanto, de estruturas com duração limitada (a princípio), com um conjunto de tarefas, uma equipa temporariamente conectada e um contexto de transição, tendo em vista o seu fim. Apesar da curta duração, exigem processos de comunicação intensivos para gerir equipas multidisciplinares e integrar colaboradores de diferentes culturas organizacionais. De acordo com Ruão et al. (2018), a natureza temporária dessas organizações levanta, por isso, desafios à construção de identidade, cultura e valores partilhados, gerando tensões em torno da motivação e do sentimento de pertença. No quadro destas necessidades, as organizações começaram a investir também em processos ágeis, como os métodos como

⁴ Nas organizações não-burocráticas ou pós-burocráticas, as hierarquias tornam-se mais planas e as pessoas são libertadas da estrutura tradicional de divisões e departamentos. Ao mesmo tempo, as fronteiras da organização como um todo e as fronteiras das unidades individuais são muito menos aparentes. De tal modo, existe menos previsibilidade na organização do trabalho das pessoas, a partir de equipas que se reestruturam em torno de grupos de tomadas de decisão interdependentes e não-individuais, para aperfeiçoar processos e melhorar produtos e serviços para os clientes (Cheney, Christensen, Zorn & Ganesh, 2011).

Kanban⁵, Design Thinking⁶ ou Scrum⁷ ou elementos de técnicas ágeis, que evitam o planeamento linear e centralizado e privilegiam ciclos baseados em feedback constante, experimentação e aprendizagem contínua (Kaak, 2017). O centro de gravidade desloca-se da gestão de topo para equipas auto-organizadas, capazes de redefinir metas, propor soluções e decidir coletivamente, de acordo com a situação. Esta lógica rompe com a ideia de previsibilidade e aproxima-se de um modelo mais adaptativo, interativo, em que a comunicação aberta e horizontal é o mecanismo fundamental de coordenação (Oliveira, 2025).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) realçam que, para a condução destes processos ágeis, as empresas associam-se a uma mentalidade de inovação aberta, tirando proveito dos recursos internos e externos, numa perceção e reação rápida ao sentimento do mercado. Zerfass et al. (2018) acrescentam que as organizações ágeis assentam numa cultura de pessoas interligadas em rede, com ciclos de decisão rápidos e apoiados pelas tecnologias. Deste modo, a agilidade cria vantagem competitiva num ambiente VUCA, permitindo que as organizações respondam com rapidez aos ambientes, aproveitem oportunidades para inovação e criem valor com diferentes públicos.

Com o avançar das tecnologias digitais e a globalização, consolida-se ainda uma outra forma organizativa que rompe com os modelos tradicionais de estruturas: a organização virtual. Este tipo de organização, de acordo com Mowshowitz (1997), abrange diversos fenómenos, que vão desde a memória virtual e a realidade virtual até às equipas e escritórios virtuais. O denominador comum é a desmaterialização do espaço e a substituição da presença física por ambientes mediados tecnologicamente, nos quais as relações de trabalho se desenvolvem de forma dinâmica e distribuída. Baseados nesses fenómenos, em 1998, os autores DeSanctis e Monge (p. 2) definem a organização virtual como “uma coleção de entidades geograficamente distribuídas, funcional e/ou culturalmente diversas, que estão ligadas por formas eletrónicas de comunicação e dependem de relações laterais para coordenação”. Trata-se de uma “empresa sem paredes”, que se apoia em processos colaborativos e laterais e se caracteriza por sustentar relações entre entidades distantes, fronteiras permeáveis e estruturas reconfiguráveis. O resultado é uma organização altamente flexível, capaz de modificar os seus processos, ajustando-se às exigências de novos projetos ou contextos. Apesar da dispersão, a identidade organizacional pode ser mantida através da comunicação, que funciona como elemento de coesão simbólica entre colaboradores, clientes e parceiros (DeSanctis & Monge, 1998, 1999).

Neste quadro, o teletrabalho emerge como uma das manifestações mais concretas da virtualização. O formato permite que os colaboradores desempenhem as suas funções a partir de locais remotos, com apoio de tecnologias como e-mail, intranets, videoconferências e plataformas digitais. Para além da flexibilidade

⁵ O *Kanban* foi originalmente desenvolvido na Toyota, na década de 1950, para orientar a produção. Atualmente, é usado por gestores em diferentes áreas para tornar os projetos mais rápidos e eficientes, procurando reduzir os prazos de entrega e a quantidade de trabalho, garantindo um fluxo contínuo. Os itens de trabalho são visualizados num “quadro *Kanban*”, para dar uma visão geral para equipa sobre o progresso. Além disso, uma reunião diária de 15 minutos é realizada, informando o *status* e oferecendo a oportunidade para a equipa falar sobre as tarefas (Zerfass, Dühring, Berger & Brockhaus, 2018, p. 19).

⁶ O *Design Thinking* é uma ferramenta ágil desenvolvida na década de 1990 no Silicon Valley. O que foi originalmente pensado como um método para criar produtos e serviços inovadores, avançou para uma metodologia de trabalho criativa em equipa, que traz soluções inesperadas, mudanças na cultura de trabalho e melhorias no desempenho. A metodologia concentra-se nas necessidades dos *stakeholders*, na empatia e valoriza diferentes pontos de vista. Trata-se, pois, de procurar não a solução perfeita, mas tentar produzir rapidamente várias soluções inovadoras, através de protótipos, concentrando-se na ideia como maior potencial. Não se configura apenas como um processo, mas como uma mentalidade (Zerfass, Dühring, Berger & Brockhaus, 2018, p. 22).

⁷ O *Scrum* destaca o trabalho em equipa, de forma criativa e adaptável, para resolver problemas complexos, identificando tanto os pontos fortes do desempenho da equipa, quanto as áreas que necessitam de maior coordenação. São criados pacotes de trabalho que podem ser concluídos com os chamados *sprints* (30 dias ou menos, com reuniões diárias de 15 minutos, chamadas *scrums*) (Zerfass, Dühring, Berger & Brockhaus, 2018, p. 21).

laboral e da redução do impacto ambiental, a modalidade traz ganhos de autonomia e maior proximidade com a vida familiar (Sarfraz, Ivascu, Khawaja, Vevera & Dragan, 2021). Contudo, o formato de trabalho também apresenta desafios significativos: a distância física, que pode fragilizar a socialização; a amplificação de barreiras de linguagem, diferenças culturais, de religião, de costumes e de hábitos de trabalho; a redução da criatividade derivada de interações presenciais; e a sensação de isolamento, sobretudo quando faltam práticas de comunicação integradoras (Miller, 2015; Allen, Golden & Shockley, 2015).

A verdade é que experiência da pandemia da COVID-19 acentuou este cenário (Ndlela, 2024) e reacendeu a discussão sobre as organizações em ambientes virtuais e sobre o teletrabalho. Por um lado, tornou manifesto que muitas atividades podem ser realizadas de forma remota, aumentando as condições de adaptabilidade das empresas em contextos de crise e de distância física. Por outro, destacou tensões relativas à comunicação, à coordenação intercultural, à gestão de equipas distribuídas e à diluição das fronteiras entre espaço privado e profissional. A casa transformou-se simultaneamente em espaço pessoal e local de trabalho, questionando noções clássicas de público e privado (Lévy, 1996).

Para Castells (2007) e Martins (2011), a virtualização do trabalho não é apenas uma mudança tecnológica, mas uma reconfiguração estrutural do próprio conceito de organização. Se os modelos clássicos ajustavam o trabalhador às máquinas, os modelos informacionais ajustam às exigências do mercado global, impondo mobilidade, flexibilidade, empregabilidade, competitividade e performance, racionalizando o tempo e o espaço. Este feito contribui para criar uma extraordinária pressão sobre os colaboradores, que devem ser incansáveis, reciclando-se permanentemente em termos de habilitações e conhecimentos e na maneira de pensar, como mercadorias vitais num ambiente que está em permanente mudança e inovação (Castells, 2007).

Em resumo, as novas formas organizacionais, emergentes, temporárias, ágeis, virtuais e suportadas pelo teletrabalho, mostram uma deslocação do controlo hierárquico dos modelos clássicos para arranjos mais flexíveis, fluidos e conectados. Estas formas organizacionais parecem demonstrar mais compatibilidade com o contexto atual, uma vez que exibem propriedades que potencialmente atendem aos pré-requisitos de agilidade, adaptabilidade, flexibilidade e melhoria contínua, diante das imprevisibilidades e mudanças provenientes da rapidez das transformações tecnológicas. Destaca-se, ainda, que a comunicação se afirma nestes contextos como elemento central para o próprio ato de organizar.

Por outro lado, tais arranjos parecem exigir práticas de comunicação intensivas, capazes de assegurar coesão, coordenação entre os colaboradores, a fim de sustentar uma identidade e cultura organizacional. As exigências do mercado de alta competitividade, podem manter os colaboradores em ambientes de alta pressão. Veja a seguir o quadro-síntese (Figura 2).

Tabela 1: Quadro-síntese – Novas formas organizacionais

Estrutura	Especificidades	Características	Vantagens	Desafios	Referências
Emergentes	Estruturas mais fluídas, formadas a partir da interação entre grupos e interesses específicos.	Descentralizada; Interativa; Com tendência para a informalidade.	Criatividade; Flexibilidade; Adaptação rápida.	Pode haver falta de clareza hierárquica e mais instabilidade.	Cheney <i>et al.</i> (2011)
Temporárias	Criadas para responder a projetos específicos (consórcios, <i>joint ventures</i> , alianças).	Duração limitada; Equipas transitórias; Exige alta coordenação.	Foco em objetivos definidos; Acesso a recursos especializados.	Dificuldade na constituição da identidade/cultura; Tensões em torno da motivação e sentimento de pertença.	Ruão, Lopes & Pessoa (2018)
Ágeis	Modelos baseados em métodos <i>Scrum</i> , <i>Kanban</i> , <i>Design Thinking</i> e outros elementos de técnicas ágeis.	Auto-organização; Ciclos curtos; Descentralização; Inovação contínua.	Rapidez de resposta; Aprendizagem constante; Oportunidades para inovação; Vantagem em contextos VUCA.	Requer cultura voltada para a inovação e para a perceção de mercado.	Kaak (2017); Kotler <i>et al.</i> (2021); Zerfass <i>et al.</i> (2018)
Virtuais	Organizações desterritorializadas; estruturadas em tecnologias.	Conexão global; Equipas distribuídas; Fronteiras permeáveis; Estruturas reconfiguráveis; Relações colaborativas e laterais.	Flexibilidade espacial e temporal; Dinamismo; Redução de custos físicos.	Fragilidade da coesão identitária e cultural; Necessidade de coordenação intensa.	Mowshowitz (1997); DeSanctis & Monge (1998, 1999)
Teletrabalho	Atividades desempenhadas remotamente, suportadas por tecnologias de comunicação.	Trabalho à distância; Flexibilidade geográfica; Conciliação trabalho-vida.	Redução de custos; Sustentabilidade ambiental; Maior autonomia.	Barreiras culturais; Pouca criatividade proveniente das interações presenciais; Maior isolamento.	Miller (2015); Sarfraz <i>et al.</i> (2021); Van Dijk (2020)

Nota: Tipologia formatada com base em diversos autores.

4. A Era da Plataformização e da Inteligência Artificial

Após aprofundarmos o legado histórico com base nas teorias e estudos organizacionais e compreendermos as formas organizacionais alternativas que procuram adequar-se ao contexto pós-moderno, importa salientar que, nas últimas duas décadas, as organizações têm sido atravessadas por transformações profundas, impulsionadas pela plataformização e pela inteligência artificial. Mais do que apenas ferramentas técnicas, estes fenómenos vêm redefinindo estruturas, processos, dinâmicas organizacionais e práticas de comunicação (Van Dijk, Poell & De Waal, 2018).

Plataformas digitais como Uber, Facebook, Instagram, expandiram-se para setores como a indústria de média, alimentação, transportes, finanças, saúde, e muitas outras áreas, consolidando a chamada plataformização. O conceito é definido por Poell, Nieborg e Dijk (2019, pp. 4-5) como a “incorporação de infraestruturas, processos económicos e estruturas governamentais das plataformas digitais em diferentes

setores e esferas da vida, bem como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno dessas plataformas”.

Segundo Van Dijck, Poell e De Waal (2018, p. 4), as plataformas digitais constituem arquiteturas programáveis que organizam interações entre utilizadores, empresas e instituições, sustentando-se na recolha sistemática, processamento algorítmico e monetização de dados. Os autores ressaltam a existência de um “ecossistema”, uma “montagem de plataformas de rede, governadas por um conjunto particular de mecanismos que moldam as práticas quotidianas”, e reforçam a centralidade destas estruturas na vida social.

Nesse ecossistema de plataformas, destacam-se dois mecanismos centrais. O primeiro é a datificação, que consiste na transformação de processos e práticas, que antes escapavam à quantificação, em dados analisáveis. Trata-se não apenas de dados de perfil ou demográficos, mas sobretudo de metadados comportamentais, que permitem às plataformas converter praticamente todas as instâncias da interação humana em informação processável. Esses dados são posteriormente disponibilizados a uma ampla gama de atores externos (Poell, Nieborg & Dijck, 2019). No campo organizacional, o big data (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021) permite personalizar estratégias, prever comportamentos e orientar decisões com base em padrões de consumo. Muitas empresas jornalísticas, por exemplo, recorrem a esses dados para definir estratégias de distribuição de conteúdos. O outro mecanismo é a seleção ou curadoria, que permite ativar e filtrar a atividade dos utilizadores, dependendo da popularidade, reputação ou adesão a perfis automatizados, incitando formas específicas de comportamento e socialização online, e criando uma segmentação dinâmica, a partir dos perfis dos clientes. Como destacam Wiesenber, Zerfass e Moreno (2017, p. 97), essa “mineração de dados” “descobre padrões e relacionamentos escondidos num grande volume bruto de dados e os resultados obtidos podem fazer previsões valiosas ou observações futuras no mundo real”, contribuindo para a orientação das estratégias organizacionais.

Esses mecanismos, contudo, levantam preocupações sociais e democráticas (Dahlgren, 2014), à medida que restringem a diversidade de vozes e limitam a exposição a diferentes perspectivas. Poell, Nieborg e Dijck (2019) alertam ainda para a concentração de poder em grandes empresas de tecnologia, que controlam transações e interações em múltiplos setores.

A plataformização remodela, assim, as relações organizacionais, deslocando a comunicação para um ecossistema que é mediado por dados e algoritmos. Esse panorama constitui a base para o desenvolvimento da inteligência artificial que atualmente tanto discutimos⁸, uma vez que as plataformas digitais fornecem a acumulação de dados necessária para que os sistemas de inteligência artificial interpretem padrões e automatizem decisões (Leonardi, Pilny, Treem & Sharma, 2024).

A inteligência artificial (IA) é um termo amplo que serve para caracterizar tecnologias como aprendizagem da máquina (machine learning), aprendizagem profunda (deep learning), processamento de linguagem natural (PNL, ou em inglês natural language processing) e visão computacional (Getchell et al., 2022). Uma

⁸ Estes estudos, como disciplina académica, foram iniciados nos anos 1950, mas a inteligência artificial permaneceu em relativa obscuridade científica e interesse prático limitado por mais de meio século. Foi com o surgimento do *big data* e os avanços na computação, que a inteligência artificial entrou na sociedade, nas organizações e negócios, no debate público (revisão completa em Haenlein & Kaplan, 2019; Mollick, 2024).

tecnologia de IA⁹ proeminente é a aprendizagem da máquina baseada em algoritmos¹⁰ (machine learning algorithms), capaz de identificar padrões em grandes volumes de dados, e com isso, melhorar progressivamente o desempenho de tarefas. Outra tecnologia fundamental é o PNL, que consiste na capacidade de os sistemas computacionais compreenderem, interpretar e manipular a linguagem humana, em formato escrito ou oral, com vista a realizar tarefas, as quais podem abranger desde uma tradução automática até à geração de textos e relatórios (Getchell et al., 2022).

No contexto organizacional, as tecnologias de IA estão disseminadas: desde chatbots e assistentes digitais até sistemas preditivos de recrutamento, crédito e gestão financeira (revisão completa em Ndlela & Madsbu, 2024). Este campo alcançou um marco revolucionário com o ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer) pela OpenAI em novembro de 2022. Baseado em Modelos de Linguagem de Grande Escala (LLM, em inglês Large Language Models), o sistema foi sendo treinado com um volume massivo de textos oriundos de diferentes fontes digitais, por meio de *deep learning*, e pela primeira vez, passou a produzir discursos, por meio de textos, imagens e argumentos, oferecendo respostas contextualizadas às solicitações dos utilizadores¹¹ (Mollick, 2024).

A expansão foi acelerada. Em poucos meses, outras empresas de tecnologias também se movimentaram rapidamente para lançar os seus modelos de linguagem (LLM) e as capacidades dos sistemas evoluíram para incluir a produção de imagens, código, áudio e vídeo, configurando o que se designa como LLM “multimodais”, que combinam os poderes dos modelos de linguagem com os geradores de imagens (Mollick, 2024, p.33). Esta proliferação rapidamente se instalou no centro dos processos e práticas organizacionais, alterando de forma profunda a maneira como os indivíduos nas organizações procuram, utilizam e geram informações, a partir das máquinas (Ayinde Wibowo, Ravuri & Emdad, 2023).

Gulbrandsen e Just (2024) argumentam que estas tecnologias não são apenas as ferramentas modernas para os profissionais, já se configuram como colaboradores permanentes, participando em tarefas que vão das mais rotineiras às mais estratégicas, desde a gestão de conteúdos até ao suporte à tomada de decisões. Contribuem, ainda, para uma segmentação mais precisa de públicos e informações, apoiando tanto a comunicação interna, como a externa (Ayinde et al., 2023; Ndlela & Madsbu, 2024).

Ao mesmo tempo, a incorporação destas tecnologias levanta inúmeros desafios e preocupações. Uma das questões é a reprodução de vieses presentes nos dados de treino mesmo quando supervisionados por humanos, reproduzindo desigualdades e estereótipos. Para Mollick (2024), prever quando estas tecnologias poderão tornar-se superinteligentes e descobrir como alinhá-las antes disso, constitui-se um desafio real. Outro ponto crucial é a preocupação ética em torno da privacidade de dados das empresas e dos indivíduos, da transparência e da responsabilização pelos dados gerados pela IA. Há, ainda, riscos relacionados com a dependência excessiva dos sistemas de IA, como o ChatGPT, que podem desumanizar processos críticos de decisão e de comunicação. Definir uma estrutura ética adequada, apoiada em normas e padrões consensualizados; tornar princípios como transparência, responsabilidade e supervisão humana centrais

⁹ Utilizaremos neste artigo o termo “tecnologias de IA” para referir às tecnologias que implementam as diversas formas de inteligência artificial (Getchell et al., 2022).

¹⁰ Os algoritmos são procedimentos matemáticos nos quais a IA baseia-se para resolver problemas (Getchell et al., 2022).

¹¹ Mollick (2024) alerta que, devido à diversidade das fontes, a aprendizagem dos modelos de linguagem pode ser comprometida pela incorporação de preconceitos, erros ou falácias. Para mitigar essas limitações, os LLM passam por etapas adicionais de refinamento, muitas vezes, apoiadas por humanos. Nesse processo, as respostas geradas são avaliadas e o *feedback* recolhido é utilizado para um treino complementar. Essa técnica é conhecida como *Aprendizagem por Reforço com Feedback Humano* e permite alinhar os modelos às preferências e expectativas humanas. Mas isso não significa que os enviesamentos desapareçam.

para a aprendizagem das máquinas; e promover processos de auditoria e mais políticas públicas para a governação da IA são medidas fundamentais para enfrentar os desafios que já presentes e que se intensificarão no futuro. O caminho passa por uma coordenação entre empresas, governos, investigadores e sociedade civil (Ayinde et al., 2023; Mollick, 2024; Gulbrandsen & Just, 2024).

Para além disso, Mollick (2024) alerta para a necessidade de estimular a literacia em IA junto dos públicos, de forma a reforçar a pressão social por um futuro alinhado e responsável. Gulbrandsen e Just (2024) sublinham igualmente a centralidade do ser humano, defendendo a manutenção do pensamento crítico, da criatividade e da curiosidade como centrais, de modo a garantir que os humanos preservem a sua autonomia e agência.

Toda esta reconfiguração também coloca questões conceptuais profundas ao campo da Comunicação Organizacional. Se, na perspetiva da CCO, as organizações se constituem através de práticas comunicativas (Schoeneborn, Kuhn & Kärreman, 2019), que estatuto têm os agentes não-humanos nesse processo constitutivo, quando têm assumido papel cada vez mais central nas práticas organizacionais? Quando um LLM prepara um comunicado, gera uma estratégia ou responde a um colaborador, que papel desempenha na organização?

A abordagem constitutiva da comunicação oferece um quadro consistente para pensar estas transformações porque percebe a comunicação como constituinte e não como transmissora, mas exige dos investigadores uma atualização que incorpore a agência não-humana e que reconheça que o sentido organizacional é hoje co-produzido por humanos e máquinas. Neste sentido, ferramentas analíticas já desenvolvidas no âmbito da CCO, como o modelo dos quatro fluxos constitutivos de McPhee e Zaug (2000), retomado por Gulbrandsen e Just (2024), para analisar como a IA reconfigura a comunicação de gestão, as relações com stakeholders, a comunicação com colaboradores e a coordenação do trabalho, oferecem um ponto de partida produtivo para este aprofundamento. No entanto, a escala e a natureza da IA generativa, capaz de produzir discurso, interpretar contextos e participar ativamente na construção de sentido, coloca desafios que vão além do que esses modelos foram originalmente concebidos para responder.

Analisando estas tecnologias, Leonardi et al. (2024) argumentam que a IA pode ser bem compreendida como existente em redes sociomateriais, compostas por relações interconectadas em que os nós representam humanos e não-humanos. A IA, neste sentido, estabelece múltiplas conexões entre pessoas e objetos tecnológicos, que se restringem e possibilitam mutuamente de forma complexa. Segundo Gulbrandsen e Just (2024), focar na sociomaterialidade significa compreender como as construções sociais se materializam e como as tecnologias são parte integrante do processo constitutivo, moldando o que pode ser comunicado e sendo, simultaneamente, moldadas pela própria comunicação (revisão completa sobre a sociomaterialidade em Cooren, 2020). Para Gulbrandsen e Just (2024), não é novidade que humanos e tecnologias atuem em conjunto. O que se apresenta como novo é que as tecnologias de IA elevam o patamar ontológico ao tornarem-se parceiras dos humanos na criação de significado.

Segundo Mollick (2024), as tecnologias de IA podem configurar aquilo a que denomina uma *co-inteligência*. O autor sublinha que um futuro com estas tecnologias exige o reforço da nossa especialização enquanto peritos humanos, bem como da cidadania e do pensamento crítico. Por sua vez, a IA expande as nossas capacidades e pode alargar o nosso conjunto de competências. Se estas tecnologias não evoluírem para transformações radicais, é provável que se consolidem como uma forma de *co-inteligência*, auxiliando-nos a preencher lacunas do nosso próprio conhecimento e a melhorar o nosso desempenho.

5. Considerações finais

Percorremos um itinerário que recuperou o legado teórico que sustenta os estudos da Comunicação Organizacional, com base nas teorias e estudos produzidos. Verificámos que as organizações, antes concebidas com rigidez, assentes no controlo e suportadas por uma comunicação de carácter instrumental, foram progressivamente sendo compreendidas como entidades dinâmicas, constituídas pela própria comunicação. Desde as contribuições de Karl Weick, em 1979, e de Tompkins, em 1984, até à consolidação da Constituição Comunicativa das Organizações (CCO), nos anos 1990, foi-se afirmando a perspetiva de que as organizações emergem da comunicação.

Embora as investigações da CCO variem, estas subscrevem o entendimento de que as organizações são constituídas por meio de uma “polifonia de vozes” dos diversos interlocutores, incluindo a relação com e entre os colaboradores, no âmbito da comunicação interna, bem como as comunicações dirigidas externamente, na relação com clientes, fornecedores, Estado, comunicação social e outros públicos relevantes (Christensen & Cornelissen, 2011). Esse contexto, por si só, já coloca um grau de complexidade acentuado à Comunicação Organizacional. Para lidar com esta complexidade, as investigações do campo têm procurado oferecer uma visão alargada e abrangente, incluindo estudos sobre agentes não-humanos (Cooren, Kuhn, Cornelissen & Clark, 2011; Cooren, 2020).

O cenário contemporâneo introduziu, contudo, novos desafios e expansões à CCO. De forma a reunir contributos sobre formas alternativas de estruturas organizacionais, que procuram adaptar-se ao contexto pós-moderno, surgiram novos arranjos emergentes, temporários, ágeis, virtuais ou baseados em teletrabalho. Esses formatos são mais exigentes para a comunicação, que deve assegurar maior coesão e coordenação, garantindo a formação de identidade e cultura organizacional. Neste sentido, reforçam a comunicação como elemento central para o ato de organizar. Além disso, parecem ter maior compatibilidade com o atual contexto pós-moderno, de maneira a demonstrarem propriedades que potencialmente atendem aos requisitos de agilidade, adaptabilidade, flexibilidade e melhoria contínua, diante das imprevisibilidades do mundo VUCA (Zerfass et al., 2018).

Estas mudanças nas formas de organizar também são profundamente influenciadas pelos contextos de plataforma e tecnologias de IA, fenómenos que vêm reconfigurando a sociedade e as organizações. Chatbots, assistentes pessoais e novos LLM integram-se cada vez mais nas empresas, em tarefas rotineiras, mas também em processos estratégicos baseados em dados, passando a desempenhar funções como colaboradores permanentes. A incorporação das plataformas digitais e das tecnologias de IA sugere-nos, assim, que os processos e práticas organizacionais já não se limitam às interações humanas: incluem também as máquinas, através dos dados, algoritmos, e tecnologias de IA, que são capazes de produzir textos, discursos, interpretar contextos, participar ativamente nas interações, na produção de sentidos. Esse quadro traz, então, novos desafios ao campo, exigindo uma reflexão renovada sobre o papel da comunicação neste cenário.

Lembramos que o artigo partiu das seguintes questões de investigação: de que forma o campo da Comunicação Organizacional, desde o seu legado clássico até às novas formas organizacionais, se reconfigura face à plataforma e à IA? E que papel pode desempenhar a abordagem da Constituição Comunicativa das Organizações (CCO) na interpretação destas mudanças? Ao longo da revisão de literatura, entendemos que a CCO, precisamente por conceber a comunicação como constituinte, continua a oferecer

um quadro analítico pertinente para compreender estas transformações. Todavia, faz-se necessária uma atualização que reforce a agência não-humana e reconheça que o sentido organizacional hoje é co-produzido por humanos e máquinas. A sociomaterialidade parece-nos um caminho a percorrer de forma mais profunda neste cenário. Mais do que ferramentas, plataformas e tecnologias de IA podem ser compreendidas como agentes participantes nos processos de constituição organizacional, ainda que de forma distinta da agência humana.

Entretanto, reconhecer o papel crescente destes agentes não-humanos no campo da Comunicação Organizacional não implica abdicar, de forma alguma, da centralidade humana. Defendemos que o pensamento crítico, a criatividade e a ética devem permanecer como eixos fundamentais na relação humana com as tecnologias de IA.

Este artigo contribui, deste modo, para a Comunicação Organizacional de duas formas complementares: oferece uma síntese histórica sobre os seus principais modelos teóricos, evidenciando a trajetória que conduz à abordagem constitutiva; e propõe que a CCO, aprofundada à luz da sociomaterialidade, constitui o quadro analítico mais fértil para compreender a reconfiguração do campo. A partir deste olhar, apontam-se três implicações principais. Primeiro, para a investigação científica, no âmbito teórico, abre-se uma agenda que convoca imediatamente estudos que permitam aprofundar como a plataformação e a IA integram processos e práticas organizacionais e comunicativas, em diferentes contextos, e analisar como estas co-produzem o sentido organizacional. Segundo, no plano das práticas organizacionais, exige-se que os profissionais de comunicação desenvolvam novas competências críticas, técnicas e de literacia, para atuar em ecossistemas mediados por dados, algoritmos e tecnologias de IA, embora se ressalte que esta necessidade amplia a pressão sobre os colaboradores. Terceiro, no domínio das questões éticas e sociais, reitera-se a urgência de debates sobre diversidade de vozes, transparência, responsabilidade, auditorias e políticas públicas para a governação das tecnologias de IA.

Ficam em aberto questões que a investigação futura deverá aprofundar: como se reconfigura a autoria comunicativa quando os agentes não-humanos participam na constituição das organizações? Em que condições a co-produção de sentido entre humanos e máquinas reforça ou fragiliza a coesão nas organizações? Quais as implicações éticas para as organizações parcialmente constituídas por discursos gerados por sistemas sem consciência e sem responsabilidade? São essas questões que a Comunicação Organizacional, munida com o legado da CCO, da sociomaterialidade e confrontada com a IA, está hoje convocada a responder.

Agradecimentos / Financiamento

Este estudo foi realizado no âmbito do projeto de investigação UID/00683/2025 (Centro de Estudos Filosóficos e Humanísticos, Universidade Católica Portuguesa), financiado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Conflito de interesses

Os autores declaram não existir qualquer conflito de interesses.

Declaração ética

O estudo foi conduzido de acordo com os princípios da investigação científica e não requereu a aprovação por parte de uma comissão de ética.

Declaração de uso da IA

Foram utilizadas ferramentas de IA generativa para apoio à tradução. A utilização de IA foi exclusivamente linguística (tradução) e não envolveu a produção de conteúdo científico.

Disponibilidade de dados

Os dados que sustentam os resultados deste estudo estão disponíveis mediante pedido.

Contribuição dos autores

	Tatiane Oliveira	Teresa Ruão
Conceptualização	X	X
Curadoria de dados	X	X
Análise formal	X	X
Obtenção de financiamento	X	
Investigação	X	X
Metodologia	X	X
Recursos	X	
Validação	X	X
Redação do rascunho final	X	X
Redação – revisão e edição	X	X

Referências

Allen, T. D., Golden, T. D., & Shockley, K. M. (2015). How effective is telecommuting? Assessing the status of our scientific findings. *Psychological Science in the Public Interest*, 16(2), 40–68. <https://doi.org/10.1177/1529100615593273>

Ayinde, L., Wibowo, M. P., Ravuri, B., & Emdad, F. Bin. (2023). ChatGPT as an important tool in organizational management: A review of the literature. *Business Information Review*, 40(3), 137–149. <https://doi.org/10.1177/02663821231187991>

Brummans, B.H.J.M, Cooren, F., Robichaud, D. & Taylor, J.R. (2014). Approaches to the Communicative Constitution of Organizations. In L. Putnam & D. Mumby (Eds.), *The Sage Handbook of Organizational Communication: Advances in theory, Research and Methods* (pp. 173-194). Sage Publications.

Castells, M. (2007). *A galáxia da internet: Reflexões sobre internet, Negócios e Sociedade* (2. ed). Tradução de Rita Espanha. Fundação Calouste Gulbenkian. (Trabalho original publicado em 2001).

Cheney, G., Christensen, L. T., Zorn Jr, T. & Ganesh, S. (2011). *Organizational Communication in an Age of Globalization: Issues, reflections, practices*. Waveland Press.

Christensen, L. T. & Cornelissen, J. (2011). Bridging corporate and organizational communication: Review, development and a look to the future. *Management Communication Quarterly*, 25(3), 383–414. <https://doi.org/10.1177/0893318910390194>

Cooren, F. (2020). Beyond Entanglement: (Socio-) Materiality and Organization Studies. *Organization Theory*, 1(3). <https://doi.org/10.1177/2631787720954444>

Cooren, F., Kuhn, T., Cornelissen, J.P. & Clark, T. (2011). Communication, organizing and organization: An overview and introduction to the special issue. *Organ. Stud.*, 32(9), 1149–1170 <https://doi.org/10.1177/0170840611410836>

- Dahlgren, P. (2014). Participation and alternative democracy: social media and their contingencies. In P. Serra, E. Camilo, & G. Gonçalves (Orgs.), *Political Participation and web 2.0* (pp. 61-86). Labcom Books.
- Deetz, S. (2001). Conceptual Foundations. In F.M. Jablin & L.L. Putnam (Eds.), *The New handbook of Organizational Communication, Advances, Theory, Research and Methods* (pp. 15-31). Sage Publications.
- Deetz, S., Tracy, S.J. & Simpson, J.L. (2000). *Leading Organizations through transition: communication and cultural change*. Sage Publications.
- DeSanctis, G. & Monge, P. (1998). Communication Processes for Virtual Organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(4), 1–16. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00083.x>
- DeSanctis, G. & Monge, P. (1999). Introduction to the Special Issue: Communication in Virtual Organizations. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 42(4), 213–214. <https://doi.org/10.1109/TPC.1999.807958>
- Etzioni, A. (1964). *Modern Organizations*. Prentice Hall Inc.
- Garrido, F. J., Goldhaber, G. & Putnam, L. (2020). *Fundamentos de Comunicación Organizacional: de la organización a la estrategia en el Siglo XXI*. https://www.researchgate.net/publication/343629110_Fundamentos_de_Comunicacion_Organizacional_2020
- Getchell, K. M., Carradini, S., Cardon, P. W., Fleischmann, C., Ma, H., Aritz, J., & Stapp, J. (2022). Artificial Intelligence in Business Communication: The Changing Landscape of Research and Teaching. *Business and Professional Communication Quarterly*, 85(1), 7–33. <https://doi.org/10.1177/23294906221074311>
- Girardi, L. da S., & Pase, A. F. (2024). Em busca do comando ideal: um duplo olhar sobre a inteligência artificial generativa na comunicação organizacional. *Organicom*, 21(44), 71–84. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.220414>
- Gulbrandsen, I. T. & Just, S. N. (2024). Artificial Intelligence in Organizational Communication: Challenges, Opportunities and Implications. In M.N. Ndlela (Eds), *Organizational Communication in the Digital Era. Examining the impact of AI, Chatbots, and COVID-19* (pp. 51-77). Palgrave Macmillan.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Harris, T. & Nelson, M. (2007). *Applied Organizational Communication: Theory and Practice in a Global Environment* (3ªed). Taylor & Francis Group.
- Heckscher, C. (1994). Defining the Post-Bureaucratic Type. In: C. Heckscher & A. Donnelon (Eds.), *The Post-Bureaucratic Organization: New Perspectives on Organizational Change* (pp. 14-62). Sage.
- Kaak, E. (2017). Mention Communication – Think Organisation: Agile Communication in the Digital Era. In J. Klewes, D. Popp & M. Rost-Hein (Eds.), *Out-thinking Organizational Communications* (pp. 129-143). Springer International Publishing.
- Kreps, G. L. (1990). *Organizational Communication: theory and practice* (2ªed). Longman.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Tradução: Carla Pedro. Ed. Sextante.
- Leonardi, P. M., Pilny, A., Treem, J. W., & Sharma, N. (2024). Chapter 22 Artificial Intelligence and Organizational Communication. *Organizational Communication Theory and Research*, 445–462. <https://doi.org/10.1515/9783110718508-023>
- Lévy, P. (1996). *O que é virtual?* Tradução: Paulo Neves. Editora 34.
- Marchiori, M. & Bulgacov, S. (2013). Cultura e comunicação: perspectivas metateóricas. In Marchiori, M. (Eds.), *Perspetivas Metateóricas da Cultura e Comunicação* (pp. 37-68). Difusão Editora.
- Martins, M.de L. (2011). *Crise no castelo da cultura: Das estrelas para os ecrãs* (1ªed). Grácio Editor.

- McPhee, R. D., & Zaug, P. (2000). The communicative constitution of organizations: A framework for explanation. *Electronic Journal of Communication*, 10(1-2), 1-16.
- Miller, K. (2015). *Organizational Communication: Approaches and process*. Cengage Learning.
- Mollick, E. (2024). *Co-inteligência. Viver e trabalhar com IA*. Ideias de Ler.
- Morgan, G. (1995). *Imagens da Organização*. Editora Atlas.
- Mowshowitz, A. (1997). Virtual organization. *Communications of the ACM*, 40(9), 30-37. <https://doi.org/10.1145/260750.260759>
- Ndlela, M.N. (2024). Ongoing Digital Transformation of Organizational Communication: An Introduction. In M.N. Ndlela (Eds), *Organizational Communication in the Digital Era. Examining the impact of AI, Chatbots, and COVID-19* (pp. 1-7). Palgrave Macmillan.
- Ndlela, M.N. & Madsbu, J. P. (2024). Conversational AI in Organizational Communication. In M.N. Ndlela (Eds), *Organizational Communication in the Digital Era. Examining the impact of AI, Chatbots, and COVID-19* (pp. 79-96). Palgrave Macmillan.
- Oliveira, T. (2025). *A (Re)Organização da Comunicação Organizacional e Estratégica no cenário das novas tecnologias a partir da participação: Um estudo de caso do Museu Virtual da Lusofonia*. Tese de doutoramento. Universidade do Minho, Braga, Portugal. <https://hdl.handle.net/1822/96647>
- Poell, T., Nieborg, D. & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Putnam, L., Nicotera, A. M. & McPhee, R. (2009). Introduction: Communication Constitutes Organization. In L. Putnam & A.M. Nicotera (Eds.), *Building Theories of Organization: The Constitutive Role of Organization* (pp. 1-20). Routledge.
- Ruão, T. (2016). *A organização comunicativa. Teoria e prática em comunicação organizacional*. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/197
- Ruão, T., Lopes, A. & Pessoa, C. (2018). Gerir identidades e culturas em organizações temporárias: o papel da comunicação. In J. Figueira & A. T. Peixinho. (Eds.), *Narrativas mediáticas e comunicação: construção da memória como processo de identidade organizacional*. Imprensa da Universidade de Coimbra. https://doi.org/10.14195/978-989-26-1558-5_7
- Sarfraz, M., Ivascu, L., Khawaja, K. F., Vevera, A. V. & Dragan, F. (2021). ICT Revolution from Traditional Office to Virtual Office: A Study on Teleworking During the COVID-19 Pandemic. *Studies in Informatics and Control*, 30(4), 77-86. <https://doi.org/10.24846/V30I4Y202107>
- Schoeneborn, D., Kuhn, T.R. & Kärreman, D. (2019). The Communicative Constitution of Organization, Organizing, and Organizationality. *Organization Studies*, 40(4), 475-496. <https://doi.org/10.1177/0170840618782284>
- Taylor, J. R., Flanagin, A.J., Cheney, G. & Seibold, D.R. (2001). Organizational Communication Research: Key Moments, Central Concerns, and Future Challenges. *Annals of the International Communication Association*, 24, (1), 99-137. <https://doi.org/10.1080/23808985.2001.11678983>
- Tompkins, Phillip K. & Wanca-Thibault, M. (2001). Organizational Communication: Prelude and Prospects. In F.M. Jablin & L.L. Putnam (Eds), *The New handbook of Organizational Communication, Advances, Theory, Research and Methods* (pp. 15-31). Sage Publications.
- Van Dijck, J., Poell, T. & De Waal, M. (2018). *The platform society: public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Weick, Karl E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Sage.
- Wiesenberg, M., Zeffass, A. & Moreno, A. (2017). Big Data and Automation in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 95-114. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1285770>

Zerfass, A., Dühning, L., Berger, K. & Brockhaus, J. (2018). Fast and Flexible: Corporate Communications in Agile Organizations. *Communication Insights, 5. Academic Society for Management & Communication*. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/223386/1/1043354468.pdf>

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

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 (Reveillac, 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 carácter longitudinal que articulem os campos da comunicação, das migrações e do impacto da atividade turística, comprometendo uma compreensão mais abrangente e intersectorial 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 percepção 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 (Reveillac, 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 subsectores 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 quarto 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

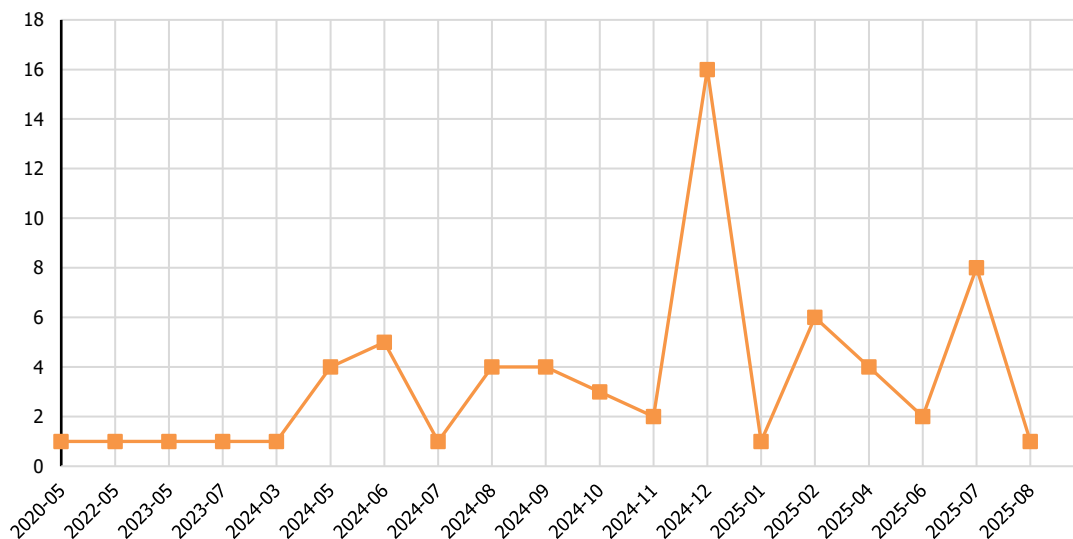
Fonte: elaboração própria com base nas notícias selecionadas (2025)

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 percebidos 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.

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 espectro, 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 Commission. 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](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., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, 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 percepção 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 percepção 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).
- Reveilhaç, 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>

Food tourism, corporate social responsibility and environmental management: a systematic review on contributions to the sustainable development goals

  **Cristina Gallego-Gómez**

Rey Juan Carlos University
Madrid, Spain

 **Carmen Llovet**

Nebrija University
Madrid, Spain

 **Pedro Dourado**

University of Porto
Porto, Portugal

Abstract

Food tourism is a growing niche within the travel industry that merges gastronomy, culture, and destination branding. Its potential to contribute to environmental sustainability and social development has gained increased scholarly interest, especially in relation to the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs). This article presents a systematic review of 139 peer-reviewed publications (2020–2024) indexed in the Web of Science, aiming to evaluate how food tourism and corporate communication strategies—particularly public relations—intersect with sustainability objectives. The study applies bibliometric methods and the PRISMA framework to identify dominant trends, geographical hotspots, key stakeholders, and the most frequently addressed SDGs in this field. Findings reveal that most research focuses on SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure), with limited holistic coverage of all 17 goals. Furthermore, companies within the tourism and food sectors are emerging as key corporate actors implementing environmental management practices such as renewable energy use, food waste reduction, and sustainable sourcing. Public relations play a critical role in shaping stakeholder perceptions, enhancing corporate social responsibility (CSR) efforts, and legitimizing sustainability strategies. This review highlights the need for stronger integration of communication, governance, and sustainability frameworks to achieve long-term environmental and social goals in tourism. Future research should explore applied assessments of SDG implementation across tourism-related business ecosystems.

Keywords: food tourism, sustainable development goals, corporate social responsibility, environmental management, systematic review

1. Introduction

Tourism has increasingly been recognized as a vehicle for sustainable and resilient development. The forthcoming International Year of Sustainable and Resilient Tourism in 2027 highlights the sector's potential to drive inclusive growth and opportunity, while underscoring the need to ensure that tourism's expansion remains environmentally and socially sustainable (UNWTO, 2024). Within this broader context, sustainable tourism is defined as optimizing the use of environmental resources, maintaining essential ecological processes, conserving natural and cultural heritage, and ensuring long-term socio-economic benefits that are equitably distributed among stakeholders (UNWTO, n.d.). These principles have become a central focus in both policy agendas and academic research (Antolini et al., 2024; Moreira dos Santos et al., 2024).

Among tourism's various segments, food tourism has emerged as one of the fastest-growing niches. It connects gastronomy, culture, and local identity, becoming a significant driver of economic activity and job creation while also raising complex questions about sustainability and corporate responsibility (BBVA, 2022; Yeoman & McMahon-Beattie, 2016). As travelers increasingly seek authentic culinary experiences, local products, and cultural immersion, food tourism represents more than a leisure activity: it is a vehicle for cultural exchange, regional development, and destination branding (Andersson, Mossberg & Therkelsen, 2017). However, the environmental pressures associated with agriculture, food production, and hospitality

— including water consumption, greenhouse gas emissions, and waste generation—highlight the urgent need for more sustainable practices and governance frameworks (Fraser et al., 2023; Alonso-Muñoz et al., 2022).

Corporate social responsibility (CSR) and environmental management have thus become crucial in shaping the practices of tourism and food enterprises. Recent studies show that the adoption of environmental, social and governance (ESG) strategies in the hospitality and tourism industry is positively associated with improved sustainable performance and reduced corporate risk (Martínez-Falcó et al., 2025; García, Herrero & Morillas-Jurado, 2024). Yet, within much of the tourism sector, especially hospitality, the Sustainable Development Goals (SDGs) — and particularly environmental sustainability—remain peripheral in CSR initiatives (Moyeen & Mehjabeen, 2024). At the same time, the expectations of travelers and other stakeholders around sustainability are rising, creating both a reputational challenge and an opportunity for companies to differentiate themselves.

Public relations (PR) strategies play a pivotal role in this transformation. PR connects businesses with their audiences and shapes the narratives that frame sustainability initiatives in a digital and multidirectional communication environment (Palau-Sampio & López-García, 2022; Kretschmer & Winkler, 2024). When effectively deployed, PR enhances transparency, educates stakeholders, and legitimizes corporate actions on sustainability, reinforcing the brand's long-term reputation and its contribution to environmental awareness (Marino, 2023; SYNC, 2023). This makes PR an essential component of the governance and communication frameworks needed to advance the SDGs in tourism.

Despite the growing recognition of public relations as a strategic governance and legitimacy mechanism in sustainability transitions, its empirical integration into food tourism research remains limited. This review therefore not only maps sustainability-related practices, but also critically examines the visibility — and absence — of PR and communication within SDG-oriented food tourism scholarship. Few studies have comprehensively analyzed how food tourism is positioned within sustainability frameworks and how its corporate communication strategies intersect with the SDGs. Existing research is fragmented, with a technical emphasis on specific sustainability practices but little holistic assessment of the social good and stakeholder engagement perspectives (Wu et al., 2018; Dube & Nhamo, 2021). In order to provide a wider perspective on the relationship between the food business associated with tourism and the 17 SDGs, it is essential to systematically analyze the sector's impact on each of them and identify linkages between benefits and drawbacks.

This study addresses this gap by presenting a systematic review and bibliometric analysis of academic research on food tourism, sustainability, and public relations between 2020 and 2024. Specifically, it seeks to: (1) detect whether there is an emerging line of research on sustainability and food tourism and its magnitude; (2) identify where the growth of interest in food tourism and sustainability is occurring geographically and thematically; and (3) determine which SDGs are most frequently addressed in food tourism research, with particular attention to the role attributed to communication and public relations in sustainability-oriented strategies. By synthesizing this body of literature, the paper aims to contribute a strategic framework for integrating sustainability communication, stakeholder engagement, and CSR practices within food tourism enterprises.

2. Theoretical framework

Corporate social responsibility (CSR) has become a strategic imperative for tourism and food-related businesses responding to growing sustainability challenges. In these sectors, CSR is no longer viewed merely as reputational or philanthropic but rather as a governance framework guiding environmental stewardship, social equity, and ethical conduct (Sheykhan et al., 2024; Moyeen & Mehjabeen, 2024). Companies have increasingly adopted sustainability practices aligned with global goals, including the reduction of food waste (Biber-Freudenberger et al., 2020), local sourcing (Andersson, Mossberg & Therkelsen, 2017), and green marketing strategies aimed at reinforcing brand legitimacy (Sahin et al., 2017).

Despite this evolution, engagement with the Sustainable Development Goals (SDGs) remains fragmented across the tourism literature. Much of the focus has been placed on technical or environmental dimensions—especially SDGs such as Industry, Innovation and Infrastructure (SDG 9), Responsible Consumption (SDG 12), and Climate Action (SDG 13)—but little attention has been paid to how CSR is communicated or integrated across multiple goals (Wu et al., 2018; Dube & Nhamo, 2021). Moreover, critiques persist around the tendency of some tourism CSR efforts to remain superficial, failing to embed systemic change or include holistic stakeholder engagement (Moyeen & Mehjabeen, 2024; Cavano, 2020).

In this regard, public relations (PR) has emerged as a vital tool in sustainability governance. PR helps organizations translate internal efforts into externally visible commitments, enhance transparency, and promote behavioral change among consumers and other stakeholders (Palau-Sampio & López-García, 2022; Marino, 2023). In the case of campaigns such as “The Scarecrow” by Chipotle, PR became a vehicle for raising awareness about food sustainability through emotionally compelling narratives (Swensen et al., 2016). Similarly, PR plays an increasing role in digital reputation management, helping tourism firms navigate negative reviews related to food and service quality (Sahin et al., 2017), while contributing to broader ESG positioning (Martínez-Falcó et al., 2025).

Food tourism, situated at the intersection of gastronomy, cultural heritage, and environmental resource use, offers a relevant setting for the integration of CSR and PR. As a sector, it fosters economic development and destination branding (Yeoman & McMahon-Beatte, 2016; BBVA, 2022), but it also raises sustainability concerns linked to agricultural pressure, food waste, and over-consumption (Fraser et al., 2023; Shi et al., 2022). Scholars have pointed to the potential of circular food systems and bioeconomy strategies to mitigate these impacts and promote responsible production (Alonso-Muñoz et al., 2022; Rinn et al., 2023).

At the same time, food tourism is deeply embedded in consumer culture, which complicates efforts to drive behavioral change. Visitors are key stakeholders, yet their environmental awareness and sense of responsibility often remain limited (Paskova & Zelenka, 2019). This highlights the importance of effective sustainability communication that can engage consumers emotionally and cognitively, fostering more responsible food-related travel behaviors (Colistra & Passalacqua, 2019; Kretschmer & Winkler, 2024).

Taken together, the literature suggests a growing but still insufficient integration of CSR, PR, and environmental governance in food tourism. While there is increasing attention to ESG metrics and sustainability performance in hospitality (García et al., 2024), systematic reviews of how these strategies intersect—especially in terms of communication, legitimacy, and stakeholder engagement—remain scarce. This study aims to address that gap by synthesizing recent scholarship and mapping out the connections between food tourism, sustainability practices, corporate communication, and the SDGs.

3. Methodology

To map the academic landscape of food tourism in relation to sustainability, public relations, and the Sustainable Development Goals (SDGs), this study applies a systematic review methodology based on the PRISMA framework. The review combines qualitative synthesis with bibliometric analysis to provide an overview of key research trends, influential contributors, and thematic priorities.

The Web of Science (WoS) Core Collection database was selected as the primary source of academic literature due to its coverage of high-impact journals and multidisciplinary indexing. The search strategy included combinations of keywords such as “food tourism,” “sustainability,” “public relations,” “CSR,” and “SDGs,” applied to the title, abstract, and keyword fields. To ensure relevance, the query was limited to peer-reviewed articles and reviews published in English between January 2020 and March 2024. While the Web of Science (WoS) Core Collection was selected due to its rigorous indexing standards, high-quality peer-reviewed coverage, and compatibility with bibliometric tools such as VOSviewer, this choice also ensures consistency in citation and metadata analysis. However, this decision may exclude relevant contributions indexed in Scopus, Google Scholar, or practitioner-oriented outlets, particularly in regional or applied tourism research. Therefore, results should be interpreted as representative of high-impact academic production rather than the entirety of global scholarship.

After initial retrieval, duplicate entries were removed. Records were screened based on title and abstract content to exclude publications unrelated to the thematic scope. The final sample consisted of 139 documents meeting the inclusion criteria (1) explicit reference to food tourism or gastronomic tourism; (2) a focus on sustainability or CSR-related practices; and (3) relevance to communication, public engagement, or stakeholder interaction. Studies focused purely on food science, nutrition, or unrelated tourism segments were excluded.

For the bibliometric component, the dataset was exported in plain text format compatible with VOSviewer software. Co-occurrence analyses were performed on keywords, authors, and countries to visualize the intellectual structure and geographic distribution of research activity. Thematic clusters were identified based on keyword proximity, while citation mapping highlighted the most influential works and journals.

This mixed-method approach allows for both depth and breadth in analyzing how food tourism research engages with sustainability discourses and corporate practices. It also enables the identification of research gaps and emerging areas of inquiry relevant to CSR, environmental management, and communication strategies within the tourism and food sectors.

The article selection process followed the PRISMA methodological framework, as shown in Figure 1. From an initial set of 367 documents retrieved from the Web of Science database, duplicate and irrelevant studies were removed through a multi-stage selection process (identification, screening, and eligibility). Only articles containing at least one of the defined keywords and explicitly addressing one or more Sustainable Development Goals (SDGs) were included in this review. As a result of this process, a final sample of 139 peer-reviewed articles met all the established inclusion criteria.

Although this review identifies communication-related keywords, a more granular sub-analysis focusing exclusively on PR-oriented studies could further refine understanding of communicative strategies in food tourism sustainability. This represents a promising avenue for future research.

Figure 1: PRISMA flow diagram illustrating the selection process of the reviewed literature.



Source: Own elaboration

Building on this literature, it is possible to synthesize the dual role of tourism and food-related businesses in contributing to or hindering progress towards the SDGs. While the sector offers opportunities for innovation, employment, and cultural preservation, it also generates risks linked to inequality, resource depletion, and environmental degradation. Table 1 summarizes these potential positive and negative impacts, providing a conceptual foundation for the subsequent empirical analysis. The table presents a conceptual synthesis, listing the authors who address the SDGs in their work related to the study topic. It also provides the key studies and authors used to inform the interpretation of the bibliometric findings.

Table 1: Conceptual synthesis of relevant authors and studies on the SDGs in the field of study.

SDG	Systematic review	Impacts of achieving the SDG	Impacts of not achieving the SDG
1. Poverty	Scheyvens & Hughes (2019)	Inclusion of small producers Encourage the reduction of food waste	Unequal access to healthful foods Environmental Impact
2. Zero Hunger	Biber-Freudenberger et al. (2020) Scheyvens & Laeis (2021) Khan et al. (2020)	Tourism can help to promote local food Create revenue and jobs for rural households Maintain genetic variety among seeds, cultivated plants, and animals Increase rural infrastructure	Energy poverty Environmentally unsustainable food production
3. Good health and well-being	Bertella (2020) Tahiri et al. (2022)	Encourage equal access to healthful, nutritious foods Reduce pollution-related fatalities and illnesses Provide food experiences to encourage healthy and ethical eating habits	Pesticide and chemical residues pose risks to food safety Use ultra-processed foods with chemicals and preservatives

SDG	Systematic review	Impacts of achieving the SDG	Impacts of not achieving the SDG
4. Quality Education	Berry (2019)	Identify harmful foods Identify local production Increase availability to healthful foods in restaurants and public areas	Healthy foods are expensive (at the grocery or in restaurants)
5. Gender Equality	Moreno Alarcón & Cole (2019)	Encourage equitable employment and decision-making in the sector	Discrimination in access to high-paying jobs
6. Clean water and sanitation	Li (2018) Berry (2019) Martínez-Arce et al. (2018) Ricart et al. (2021)	Implementation of recirculation and reuse of water in production processes, as well as adoption of irrigation systems Prioritise investments to reduce the direct and indirect impacts from water uses within the production of goods and services Water exchange occurs between agricultural and urban-tourist water demands, as well as wastewater reuse	The availability of water for human consumption, agricultural irrigation, and aquatic environment conservation Waste throughout the supply chain Reducing high-calorie diets in tourist offerings
7. Affordable and clean energy	Khan et al. (2020)	Tourism can promote the use of renewable and low-carbon energy sources throughout the food chain	High energy usage can lead to the depletion of energy resources Reliance on non-renewable energy sources may be susceptible to price volatility The use of outmoded equipment is a waste of energy
8. Decent work and economic growth	Khan et al. (2020)	Create local jobs in rural villages and tourist-friendly places Promoting local foods creates job chances for small producers	"Fashionable" places can increase the cost of living for the residents
9. Industry, innovation and infrastructure	Khan et al. (2020)	Encourage research and innovation within the food business	Artisanal procedures for preparing and producing raw materials are disappearing
10. Reduced inequalities	Rubio-Mozos et al. (2020)	Promote egalitarian food systems	Places where the cost of living increases
11. Sustainable cities and communities	Marini Govigli et al. (2022)	Restore cultural heritage through tourism efforts that promote farming practices	Overexploitation based on cultural and/or food heritage
12. Responsible consumption and production	Dolnicar (2023); Alonso-Muñoz et al. (2022), De Visser-Amundso (2022); Scheyvens, & Cheer (2022). Chawla et al. (2022)	Encourage the use of bioplastics, biogas, and other materials in production Efficient use of natural resources and safeguarding cultural heritage	Encourage responsible consumption in touristy locations

SDG	Systematic review	Impacts of achieving the SDG	Impacts of not achieving the SDG
13. Climate action	Bertella (2020); Tahiri et al. (2022)	To integrate approaches to food tourism that include innovative, "green" food manufacturing	Not very inclusive procedures that do not consider local and seasonal commerce
14. Life below water	Scheyvens & Cheer (2022).	Awareness regarding the preservation of marine and terrestrial life Increase in local fish output	Overuse of beaches and land
15. Life on land	Delgado et al. (2023)	Income generation for the conservation of these ecosystems	Overexploitation of ecosystems
16. Peace, justice and strong institutions	Higgins-Desbiolles et al. (2022)	Diplomatic excursions bring meals closer to the nation's culture	Inequality in access to resources can lead to peace conflicts
17. Partnerships for the goals	De Visser-Amundson (2020) Khan et al. (2020)	Collaboration and cooperation among various parties, including local producers and tourism authorities Promoting relationships with hotels and food chains	Unequal partnership leads to overexploitation

Source: Authors' own elaboration

3.1. Bibliometric Analysis

To complement the systematic review, a bibliometric analysis was conducted to map the intellectual structure and research dynamics of food tourism, sustainability, and corporate responsibility. This method allows the identification of thematic clusters, influential authors, and collaboration networks, offering a quantitative overview of the field in addition to the qualitative synthesis provided by the review.

The metadata from the 139 selected articles were exported from the Web of Science Core Collection in plain text format and analyzed with VOSviewer. This software was chosen because of its capacity to generate visualizations of co-authorship networks, keyword co-occurrence, and citation mapping, which are widely used in bibliometric research across the social and environmental sciences.

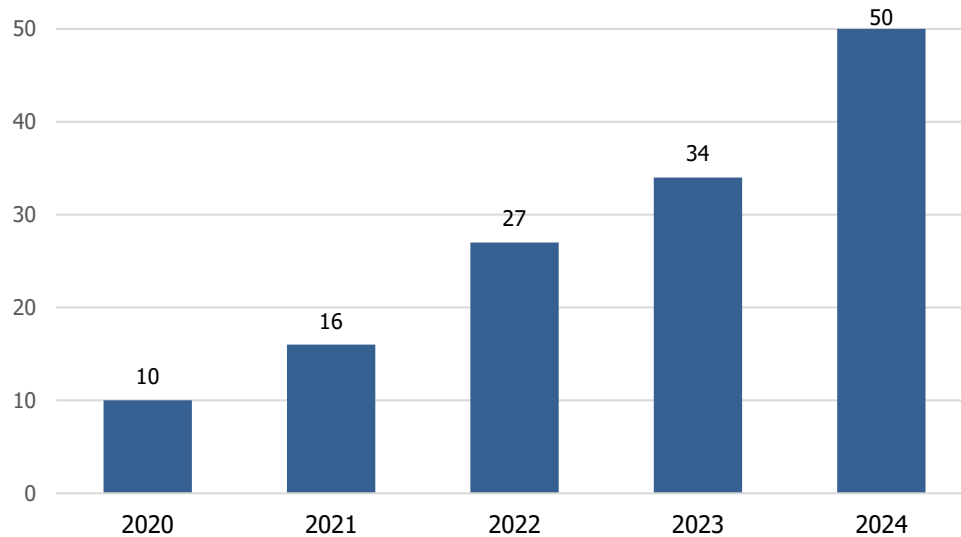
For the keyword analysis, a minimum occurrence threshold was established to ensure that only the most relevant terms were included in the maps. Terms with fewer than five co-occurrences were excluded. Similarly, for co-authorship and citation networks, thresholds were applied to highlight authors, institutions, and countries with significant contributions to the field. These parameters were defined to balance comprehensiveness with interpretability, avoiding excessive fragmentation of clusters.

The bibliometric analysis produced three main types of networks:

- **Keyword co-occurrence maps** are used to detect thematic clusters and emerging topics.
- **Co-authorship and country collaboration maps**, which identify leading contributors and international research hubs.
- **Citation and co-citation networks**, which highlight the most influential works and journals shaping the field.

Together, these bibliometric outputs provide the basis for the descriptive and interpretive results presented in the next section. In particular, they reveal how research on food tourism connects with sustainability discourses, environmental management, and corporate responsibility, while also showing the degree of fragmentation and interdisciplinary integration in the literature. Figure 2 illustrates the number of publications per year.

Figure 2: Literature published



Source: Web of Science (2024)

4. Results

The systematic review identified 139 peer-reviewed publications addressing food tourism, sustainability, and corporate responsibility between 2020 and 2024. The following results are structured according to the three research questions.

Regarding RQ1 (growth and thematic evolution of the field), the number of publications has increased significantly since 2020, with a marked rise in 2022 and 2023, confirming growing academic interest in the topic. The bibliometric mapping revealed four main clusters: (1) food tourism and destination branding; (2) sustainability and the SDGs; (3) public relations and stakeholder communication; and (4) governance and CSR frameworks. These clusters suggest that while food tourism is firmly linked to cultural identity and destination image, there is an emerging strand of research addressing corporate sustainability practices and environmental management (Figure 2).

In relation with RQ2 (influential authors, countries, and journal, in terms of geographical distribution), China (23%), the United States (14.3%), and Spain (12.9%) were the most productive countries, followed by Australia and Portugal (Table 2). The collaboration networks also show regional clusters, with Spain and Portugal forming one of the strongest hubs in Europe. English is the predominant language of publication (98.6%) (Table 3).

Table 2: Publications by country

Countries/Regions	Record Count	% of 139
China	32	23.022%
USA	20	14.388%
Spain	18	12.950%
England	12	8.633%
Canada	11	7.914%
Italy	11	7.914%
Australia	10	7.194%

Source: Web of Science, 2024

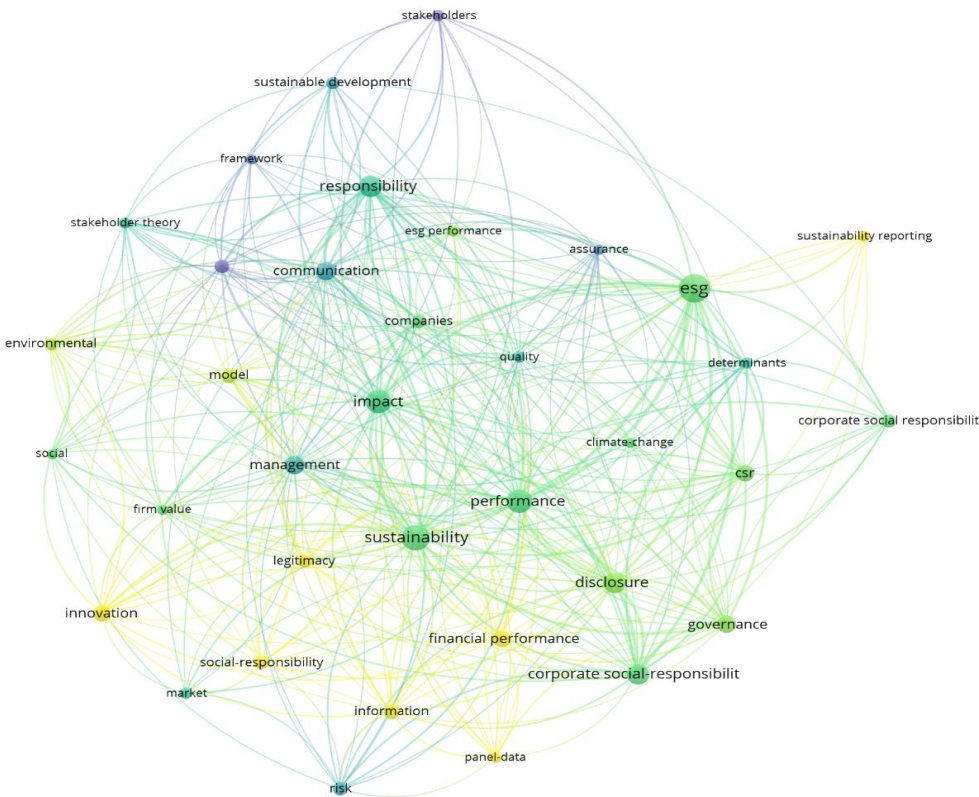
Table 3: Publication language

Languages	Record Count	% of 139
English	137	98.561%
Spanish	2	1.439 %

Source: Web of Science, 2024

With respect to research domains, the leading areas are environmental sciences and environmental studies, followed by hospitality and tourism (Figure 3). The most cited authors include García et al. (2024), whose work connects sustainability performance with governance frameworks in the tourism and food sectors. The most active outlets are tourism and sustainability journals, although few publications appear in explicitly CSR-oriented journals, suggesting a disciplinary gap.

Figure 3: Works with the most citations in the last five years across all fields of expertise.



Source: Authors' own elaboration

These results confirm the central role of authors such as García et al (2024), Alonso-Muñoz et al, 2020 and Andersson et al. (2017) in linking sustainability performance with food tourism and environmental governance.

With respect to RQ3 (contribution to the Sustainable Development Goals [SDGs]), the analysis of SDG coverage (Table 4) shows that SDG 9 (Industry, Innovation and Infrastructure) is the most frequently addressed (61.8% of the sample), followed by SDG 13 (Climate Action, 9.3%), SDG 11 (Sustainable Cities and Communities), SDG 3 (Good Health and Well-Being), and SDG 12 (Responsible Consumption and Production). By contrast, SDG 5 (Gender Equality) and SDG 10 (Reduced Inequalities) appear only marginally. This suggests that while research has emphasized technological innovation and environmental action, social justice dimensions remain underexplored.

Figure 4: Publications by areas of knowledge



Source: Web of Science (2024)

Table 4: Sustainable development objectives are included in articles about food tourism and PR written in the last five years in all fields of expertise¹

Sustainable Development Goals	Record Count	% of 139
01 No Poverty	1	0.719
02 Zero Hunger	6	4.317
03 Good Health And Well Being	11	7.914
04 Quality Education	3	2.158
05 Gender Equality	1	0.719
06 Clean Water And Sanitation	4	2.878
07 Affordable And Clean Energy	5	3.597
08 Decent Work And Economic Growth	2	1.439
09 Industry Innovation And Infrastructure	86	61.871
10 Reduced Inequality	1	0.719
11 Sustainable Cities And Communities	11	7.914
12 Responsible Consumption And Production	7	5.036
13 Climate Action	13	9.353
14 Life Below Water	8	5.755
15 Life On Land	10	7.194

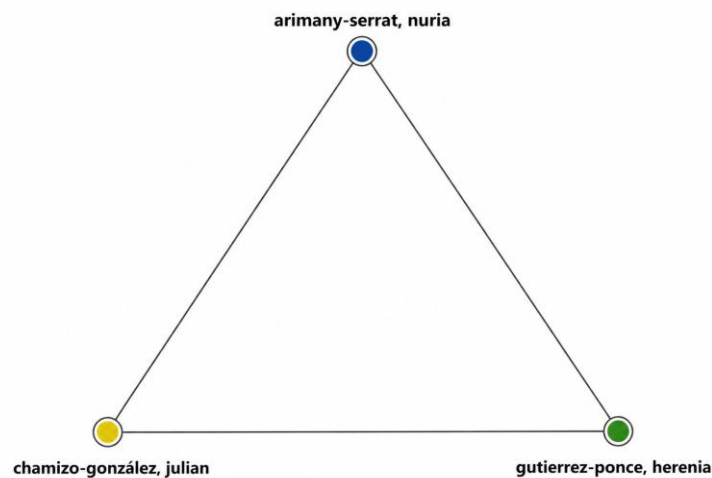
Source: Web of Science (2024)

Beyond frequency counts, the analysis highlights the dual role of the tourism and food sectors in achieving the SDGs. Positive contributions include innovation, cultural preservation, and the promotion of sustainable consumption, while negative externalities relate to overconsumption, inequalities, and environmental pressures. These findings align with the conceptual synthesis presented earlier in Table 1.

Finally, the communicative dimension of sustainability remains underdeveloped. Although terms such as “awareness,” “engagement,” and “stakeholders” frequently appear in abstracts, only 16% of the reviewed articles explicitly analyze public relations, corporate communication, or marketing strategies in relation to food tourism. This confirms that communication is acknowledged as important but is not yet systematically integrated into sustainability research in this field. Overall, the results show an emerging but fragmented body of knowledge. Research on food tourism and sustainability is expanding rapidly but remains limited in its integration with CSR, environmental management, and communication practices.

¹ No significant studies were found addressing SDG 16 and SDG 17.

Figure 5: Authors who have published on food tourism in the last five years in any field of study



Source: Authors' own elaboration

5. Discussion

This systematic review confirms that the food industry within tourism has the potential to act both as a driver and as a constraint in the achievement of the Sustainable Development Goals (SDGs). As previous studies emphasize (Leyva & Parra, 2021; Tarashkar et al., 2024; Sheykhan et al., 2024), food-related businesses can contribute to sustainable transitions when adopting models inspired by the bioeconomy, reducing resource dependency, and embedding sustainability into value creation. Territories that adopt these approaches are more likely to strengthen resilience and unlock new development opportunities. In this context, public relations (PR) emerges as a strategic tool to raise awareness, foster stakeholder engagement, and reinforce the legitimacy of sustainability-orientated initiatives.

The results of this review also demonstrate that the agri-food sector linked to tourism plays a largely positive role in advancing the 2030 Agenda, yet gaps remain in terms of scope and integration. Echoing Romero Martín et al. (2023), this study extends prior knowledge by combining theoretical and empirical insights to clarify the obstacles and opportunities of embedding sustainability in food tourism. The role of tourism and food enterprises as corporate agents of sustainability is particularly significant: by influencing extensive supply chains, these firms are in a position to implement ESG-aligned practices such as local procurement, circular food systems, reduction of single-use plastics, and investment in green infrastructure. Recent evidence confirms that hospitality and tourism firms adopting robust ESG strategies experience reduced corporate risk and greater financial resilience, in addition to reputational benefits (García et al., 2024; Martínez-Falcó et al., 2025).

To further explore the role of communication within food tourism sustainability, a sub-analysis of the reviewed literature was conducted focusing on the types and functions of public relations (PR) and communication strategies.

The findings reveal three dominant communication approaches. First, awareness-oriented communication, which aims to inform stakeholders about sustainability issues through campaigns, storytelling, and branding strategies. Second, behaviour-change communication, which seeks to influence consumer practices, for

instance by promoting responsible consumption or reducing food waste. Third, legitimacy-driven communication, where PR is used to reinforce corporate reputation, transparency, and trust through sustainability reporting, certifications, and ESG disclosures.

Most studies emphasize external communication directed at consumers and stakeholders, particularly through digital channels such as social media and online platforms. In contrast, internal communication processes—such as employee engagement or organizational culture transformation—are rarely addressed. Similarly, while awareness-raising is common, fewer studies assess the effectiveness of communication strategies in driving measurable behavioural change.

These findings suggest that communication in food tourism sustainability is predominantly reputational rather than transformational, highlighting a critical gap between communication practices and sustainability outcomes.

Nonetheless, few studies explicitly link food tourism practices to specific SDGs. While SDGs 2 (Zero Hunger), 3 (Good Health and Well-Being), 8 (Decent Work and Economic Growth), 12 (Responsible Consumption and Production), and 13 (Climate Action) are relatively well covered in the literature (Dolnicar, 2023), other goals such as SDG 4 (Quality Education), SDG 5 (Gender Equality), and SDG 16 (Peace, Justice, and Strong Institutions) remain marginally addressed. These findings point to the fragmented treatment of the SDGs in tourism research, with greater attention paid to environmental and economic dimensions than to issues of equity, governance, or institutional strength. As Buczacki et al. (2021) argue, systemic perspectives are essential for understanding interdependencies among SDGs and for designing strategies that go beyond isolated interventions.

Beyond the academic analysis, the implications for practice are substantial. Tourism and hospitality firms that integrate gastronomy into their core offerings act as facilitators of the SDGs when they embed sustainability into business operations—through sustainable sourcing, reduction of packaging waste, or transparent communication of ESG commitments. These businesses influence wide value chains, impacting not only environmental outcomes but also rural development, food security, and social equity (Scheyvens & Laeis, 2021; Moreno Alarcón & Cole, 2019). Embedding sustainability in corporate strategies and reinforcing these commitments through authentic PR narratives strengthens organizational legitimacy and accountability in sustainability discourse.

For instance, several hospitality businesses have implemented food waste reduction programmes aligned with SDG 12, using digital monitoring systems and consumer awareness campaigns to minimise surplus. Others have adopted local sourcing strategies, supporting rural producers and contributing to SDGs 2 and 8 by strengthening local economies and reducing supply chain emissions.

In terms of environmental management, initiatives such as the adoption of renewable energy systems or the reduction of single-use plastics have been increasingly integrated into tourism operations. From a communication perspective, companies are employing storytelling-based branding, sustainability reports, and social media campaigns to communicate their ESG commitments and engage stakeholders. These examples illustrate how the integration of CSR practices and communication strategies can translate sustainability principles into tangible business actions.

The interconnections identified in this review highlight both opportunities and blind spots. While the economic goals (SDG 8 and SDG 12) and ecological goals (SDG 14 and SDG 15) are recurrent in food tourism research, social goals such as SDG 5 and SDG 10 remain underexplored.

Finally, partnerships (SDG 17) are mentioned but not systematically assessed. This uneven coverage confirms the need for interdisciplinary approaches that capture the systemic role of food tourism across the 17 goals, bridging environmental management, CSR, and stakeholder communication.

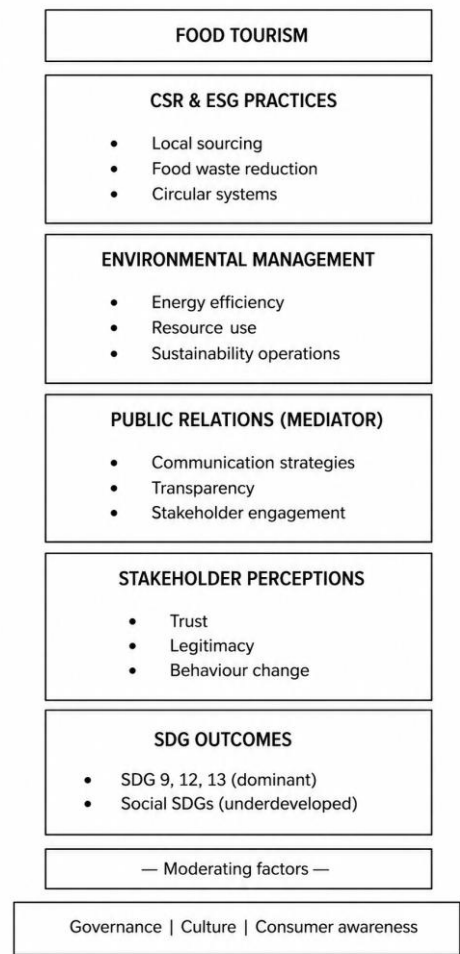
The sustainability practices identified in the reviewed literature—such as food waste reduction, local sourcing, renewable energy adoption, and circular food systems—can be systematically aligned with established CSR and ESG frameworks. Environmental practices correspond primarily to the “E” dimension of ESG, while stakeholder engagement and transparency relate to governance and social responsibility. However, the limited role assigned to communication suggests that governance mechanisms are often operationalized without a parallel communicative strategy.

Rather than constituting a limitation, the low visibility of communication and public relations within the reviewed literature should be interpreted as a significant finding. It reveals a structural gap in food tourism sustainability research, where governance and operational practices advance more rapidly than the communicative mechanisms needed to legitimize, scale, and institutionalize them.

This gap calls for a more integrative perspective that connects operational practices with communication and governance mechanisms. Building on the previous discussion, and particularly on the identified gap between operational sustainability practices and communication mechanisms, a conceptual framework is proposed to illustrate how food tourism, corporate social responsibility (CSR), environmental management, and public relations contribute to the Sustainable Development Goals (SDGs). The model conceptualises food tourism as a driver of CSR and environmental management practices, including sustainable sourcing, waste reduction, and energy efficiency. Public relations and communication strategies mediate and amplify these practices, playing a critical role in shaping stakeholder perceptions, trust, and engagement.

In this framework, public relations acts not only as a communication tool but as a governance mechanism that translates corporate sustainability actions into socially legitimised practices. Effective communication can foster behavioural change among consumers and reinforce accountability, thereby enhancing the contribution of tourism activities to the SDGs. The model also incorporates contextual factors such as governance structures, cultural dynamics, and consumer awareness as moderating variables that influence the effectiveness of these relationships. By integrating operational, communicative, and institutional dimensions, this framework provides a holistic perspective on how food tourism can contribute to sustainable development.

Figure 6: Conceptual framework linking food tourism, CSR practices, environmental management, public relations, and their contribution to the Sustainable Development Goals (SDGs)



Source: Authors' own elaboration

6. Conclusions

This study demonstrates that food tourism is not only a driver of cultural and experiential value but also a significant vector of sustainability transitions. By linking gastronomy to the material and immaterial heritage of destinations, food tourism contributes to the achievement of several SDGs, particularly those related to innovation (SDG 9), climate action (SDG 13), sustainable communities (SDG 11), health and well-being (SDG 3), and responsible consumption (SDG 12). The bibliometric evidence—139 articles published between 2020 and 2024—confirms that interest in sustainable food tourism and its communicative dimensions is rapidly expanding, with strong contributions from China, the United States, and Spain. These findings highlight the emergence of research communities addressing the intersection of tourism, food systems, and sustainability.

The analysis also underscores the role of food and hospitality companies as corporate actors with wide-reaching impacts on sustainability. By embedding ESG-aligned practices—such as sourcing local ingredients, reducing single-use plastics, and investing in green infrastructure—firms in the sector can reduce environmental footprints while reinforcing resilience and competitiveness. Public relations plays a strategic role in this process, not only by amplifying sustainability messages but also by embedding them in governance frameworks that connect corporate practice with institutional expectations. Transparent

communication strategies foster accountability, build stakeholder trust, and position food tourism businesses as responsible actors within the 2030 Agenda.

At the same time, the review reveals important gaps. Research continues to emphasize environmental and economic dimensions of the SDGs, while goals related to equity, education, and institutional strength (e.g., SDG 4, SDG 5, and SDG 16) remain underexplored. This uneven coverage points to the need for more holistic approaches that consider social justice, governance, and systemic interconnections among SDGs. In particular, the integration of food tourism into multi-stakeholder partnerships (SDG 17) remains an open field for future inquiry and practice. This uneven coverage is a reflection of the fact that in current literature the study of some SDGs predominates over others, and this is one of the findings that we wanted to show.

While the search and selection process identified a total of 139 articles that met the established inclusion criteria, a subset of 80 studies was selected for the literature review. This decision was based on the need to ensure an in-depth and conceptually coherent analysis, prioritizing articles with greater thematic relevance, methodological clarity, and substantial contribution to the study's theoretical framework. In particular, studies that explicitly addressed the Sustainable Development Goals (SDGs) in relation to the analyzed topic were considered, as well as those that presented theoretical or empirical approaches directly linked to the research objectives. The remaining articles, although relevant from a bibliometric perspective, were excluded from the narrative review because they presented a tangential treatment of the topic or a limited contribution to the study's conceptual development.

This study is limited by its reliance on the Web of Science database, which, although comprehensive, excludes relevant contributions from other sources. The keyword strategy may also have restricted coverage, as the use of "PR" as an abbreviation for public relations may have omitted some relevant studies. Furthermore, the analysis focused on food tourism, but similar approaches could be applied to related sectors such as green or adventure tourism. Future research would benefit from mixed methodologies that include consumer and citizen perspectives across cultures, as well as longitudinal analyses of SDG-oriented interventions at territorial and institutional levels. Such extensions would enrich our understanding of how food tourism can contribute to both corporate responsibility and environmental governance. Additionally, this work identifies future lines of research that could focus on analyzing how gastronomic tourism influences gender relations and perspectives within local communities, especially in terms of economic participation, labor distribution, and cultural representation. It would also be relevant to study whether the increased tourist demand for local products affects the availability and accessibility of nutritious and affordable food for the resident population, potentially generating social and food inequalities. Furthermore, it would be pertinent to explore how public policies and tourism development strategies can simultaneously contribute to the preservation of gastronomic heritage and the achievement of the Sustainable Development Goals related to gender equality, the reduction of inequalities, and food security.

This review demonstrates that public relations is not a peripheral complement to sustainability in food tourism, but a central governance mechanism for aligning corporate practices with the SDGs. The systematic underrepresentation of PR in existing research highlights an urgent need to integrate communication more explicitly into sustainability assessment frameworks. Advancing the 2030 Agenda in food tourism will depend not only on what companies do, but also on how they communicate, legitimize, and co-create sustainability with stakeholders.

Acknowledgements / Funding

The author(s) received no financial support for this research.

Conflict of interest

The author(s) declare no conflict of interest.

Ethical statement

This study was conducted in accordance with the principles of scientific research and did not require additional ethics committee approval.

Declaration of AI usage

No generative AI tools were used in the preparation of this manuscript.

Data availability

The data supporting the findings of this study are available upon request.

Author contributions

	Cristina Gallego Gómez	Carmen Llovet	Pedro Dourado
Conceptualization	x	x	x
Data curation	x	x	
Formal analysis	x		
Investigation		x	
Methodology		x	
Project administration	x		
Software	x		
Supervision	x		
Validation	x	x	x
Visualization			x
Writing - original draft	x	x	x
Writing - review & editing	x	x	x

References

Almansa-Martínez, A., & Fernández-Souto, A.-B. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. *Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03>

Alonso-Muñoz, S., García-Muiña, F. E., Medina-Salgado, M.-S., & González-Sánchez, R. (2022). Hacia prácticas de economía circular en la gestión de residuos alimentarios: una visión general retrospectiva y una agenda de investigación. *British Food Journal*, 124(13), 478–500. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2022-0072>

Alonso-Muñoz, S., Torrejón-Ramos, M., Medina-Salgado, M.-S., & González-Sánchez, R. (2023). Sustainability as a building block for tourism—future research: Tourism Agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 461–474. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2021-0568>

Andersson, T., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: Perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290>

- Antolini, F., Terraglia, I., & Cesarini, S. (2024). Integrating multiple data sources to measure sustainable tourism in Italian regions. *Socio-Economic Planning Sciences*, 101959. <https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.101959>
- Ballatore, M., & Bartsch, M. (2020). Free bright conversations—meaningful participatory activities for the communication of the sustainable development goals (SDGs). *Journal of Science Communication*, 19(4), 1–13. <https://doi.org/10.22323/2.19040801>
- BBVA. (2022). *El viaje hacia la sostenibilidad del turismo*. Available at <https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2022/06/Monografico-turismo-sostenible-BBVA-premium.pdf> (accessed February 4, 2025).
- Benn, S., Todd, L. R., & Pendleton, J. (2010). Public relations leadership in corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 96(3), 403–423. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0474-5>
- Beritelli, P., Dolnicar, S., Ermen, D., & Laesser, C. (2016). Research in a culturally diverse world: Reducing redundancies, increasing relevance. *Tourism Review*, 71(1), 1–5. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2015-0056>
- Berry, E. M. (2019). Sustainable food systems and the Mediterranean diet. *Nutrients*, 11(9), 2229. <https://doi.org/10.3390/nu11092229>
- Bertella, G. (2020). Re-thinking sustainability and food in tourism. *Annals of Tourism Research*, 84, 103005. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103005>
- Biber-Freudenberger, L., Ergeneman, C., Förster, J. J., Dietz, T., & Börner, J. (2020). Bioeconomy futures: Expectation patterns of scientists and practitioners on the sustainability of bio-based transformation. *Sustainable Development*, 28(5), 1220–1235. <https://doi.org/10.1002/sd.2053>
- Buczacki, A., Gładysz, B., & Palmer, E. (2021). HoReCa food waste and sustainable development goals—A systemic view. *Sustainability*, 13(10), 5510. <https://doi.org/10.3390/su13105510>
- Canel, M. J. (2023). A call for the “Public Relations-imperative for sustainability”: Roles for public relations in advancing the 2030 Agenda. *Public Relations Review*, 49(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102368>
- Carrasco-Polaino, R., & Piqueiras-Conlledo, P. (2023). Comunicar los ODS para crear conciencia ciudadana: un análisis de la actividad de la Administración Pública en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 14(2), 69–81. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.24107>
- Cavano, K. (2020). New report says SDGs won't be achieved until 2092 – Now is the time for action. *Palladium Group*. Available at <https://thepalladiumgroup.com/news/New-Report-says-SDGs-Won't-Be-Achieved-Until-2092-Now-is-the-Time-for-Action> (accessed February 17, 2025).
- Chawla, G., Lugosi, P., & Hawkins, R. (2022). Factors influencing hospitality employees' pro-environmental behaviours toward food waste. *Sustainability*, 14(15), 9015. <https://doi.org/10.3390/su14159015>
- Chen, M.-M., Seach, K., Inversini, A., & Williams, N. (2023). Different cultures review hotels differently. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584231198410>
- Colistra, D., & Passalacqua, F. (2019). Patrimonio culturale, strategie per la conservazione, strumenti per la comunicazione. *Studi e Ricerche, ArchHistoR*, 6(12), 32–43. <http://pkp.unirc.it/ojs/index.php/archistor/article/view/592>
- De Visser-Amundson, A. (2020). A multi-stakeholder partnership to fight food waste in the hospitality industry: A contribution to the United Nations Sustainable Development Goals 12 and 17. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(10), 2448–2475. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1849232>
- Delgado, A., Rodriguez, R., & Staszewska, A. (2023). Tackling food waste in the tourism sector: Towards a responsible consumption trend. *Sustainability*, 15(17), 13226. <https://doi.org/10.3390/su151713226>
- Dolnicar, S. (2023). Tourist behavior change for sustainable consumption (SDG Goal 12): Tourism Agenda 2030 perspective article. *Tourism Review*, 78(2), 326–331. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2022-0563>
- Dube, K., & Nhamo, G. (2021). Sustainable Development Goals localisation in the tourism sector: Lessons from Grootbos Private Nature Reserve, South Africa. *GeoJournal*, 86, 2191–2208. <https://doi.org/10.1007/s10708-020-10182-8>

- Fennell, D., & Bowyer, E. (2020). Tourism and sustainable transformation: A discussion and application to tourism food consumption. *Tourism Recreation Research*, 45(1), 119–131. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1694757>
- Ferraz, D., & Pyka, A. (2024). Circular economy, bioeconomy, and Sustainable Development Goals: A systematic literature review. *Environmental Science and Pollution Research*. <https://doi.org/10.1007/s11356-023-29632-0>
- Fialho, L. M. F., & Neves, V. N. S. (2024). Digital information and communication technologies to achieve the Sustainable Development Goals: Education crossed by the pandemic. *Revista Lusófona de Educação*, 61(61), 141–156. <https://doi.org/10.24140/issn.1645-7250.rle61.09>
- Filipov, M., & Dybysova, A. (2022). Public relations in Mongolia: The missing part on the global public relations map. *International Journal of Communication*, 16, 5204–5225. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19471/3940>
- Fraser, M., Haigh, L., & Soria, A. C. (2023). *The Circularity Gap Report 2023*. Available at <https://www.circularity-gap.world/2023> (accessed February 17, 2025).
- Gallego Gómez, C., & Vaquero Frías, L. (2022). Artificial intelligence and sustainable tourism development: The value of partnerships. *ESIC Market*, 53(3), e281. <https://doi.org/10.7200/esicm.53.281>
- García, C. J., Herrero, B., & Morillas-Jurado, F. (2024). The impact of the environmental, social and governance dimensions of sustainability on firm risk in the hospitality and tourism industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(4), 2783–2800. <https://doi.org/10.1002/csr.2527>
- Higgins-Desbiolles, F., Blanchard, L., & Urbain, Y. (2022). Peace through tourism: Critical reflections on the intersections between peace, justice, sustainable development and tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(2–3), 335–351. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1952420>
- Huertas, A. (2008). Public relations and tourism: Fighting for the role of public relations in tourism. *Public Relations Review*, 34(4), 406–408. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.07.001>
- INE. (2023). *Cuenta satélite del turismo de España. Año 2022*. Available at https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Italian Foodnet. (2024). F&B sets a new export record in early 2024. Available at <https://news.italianfood.net/2024/03/27/italian-fb-sets-new-export-record-in-early-2024/>
- Jesson, J. K., Matheson, L., & Lacey, F. M. (2011). *Doing your literature review: Traditional and systematic techniques*. SAGE Publications Ltd.
- Khan, A., Bibi, S., Lorenzo, A., Lyu, J., & Babar, Z. U. (2020). Tourism and development in developing economies: A policy implication perspective. *Sustainability*, 12(4), 1618. <https://doi.org/10.3390/su12041618>
- Kretschmer, J., & Winkler, P. (2024). Prospects and risks of digitalization in public relations research: Mapping recurrent narratives of a debate in fragmentation (2010–2022). *Journal of Communication Management*, 28(2), 193–210. <https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2023-0020>
- Leyva, E. S., & Parra, D. P. (2021). Environmental approach in the hotel industry: Riding the wave of change. *Sustainable Futures*, 3, 100050. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2021.100050>
- Li, J. (2018). Scenario analysis of tourism’s water footprint for China’s Beijing–Tianjin–Hebei region in 2020: Implications for water policy. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 127–145. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1326926>
- Manfredi-Sánchez, J. L., Pizarro, M., Espiñeira-Guirao, T., & Brown, R. (2021). Ciudades globales, Agenda 2030 y cambio climático como transformadores de la comunicación política internacional [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 11–12. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM000027>
- Marini Govigli, V., Rois-Díaz, M., den Herder, M., Bryce, R., Tuomasjukka, D., & Górriz-Mifsud, E. (2022). The green side of social innovation: Using sustainable development goals to classify environmental impacts of rural grassroots initiatives. *Environmental Policy and Governance*, 32(6), 459–477. <https://doi.org/10.1002/eet.2019>

- Marino, J. (2023). Beyond greenwashing: How PR drives genuine sustainable business transformation. *Forbes*, November 28. Available at [https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/11/28/beyond-greenwashing-\(accessed February 18, 2025\)](https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/11/28/beyond-greenwashing-(accessed February 18, 2025)).
- Market Data Forecast. (2024). *Global culinary tourism market size, share, trends & growth forecast report segmented by type, mode of booking and region—Industry analysis (2024 to 2029)*. Available at <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/culinary-tourism-market> (accessed February 3, 2025).
- Martínez-Arce, A., Chargoy, J. P., Puerto, M., Rojas, D., & Suppen, N. (2018). Water footprint (ISO 14046) in Latin America: State of the art and recommendations for assessment and communication. *Environments*, 5(11), 1–16. <https://doi.org/10.3390/environments5110114>
- Martínez-Falcó, J., Sánchez-García, E., Marco-Lajara, B., & Millán-Tudela, L. A. (2025). Unraveling the relationship between ESG strategy and sustainable performance in the Spanish wine industry: A structural equation analysis. *Social Responsibility Journal*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2023-0682>
- Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 326–340. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382>
- Moreira dos Santos, E. R., Nobre Pereira, L., Pinto, P., Bynum Oley, B., & Alector Ribeiro, M. (2024). Imperialism, empowerment, and support for sustainable tourism: Can residents become empowered through an imperialistic tourism development model? *Tourism Management Perspectives*, 53, 101270. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101270>
- Moreno Alarcón, D., & Cole, S. (2019). No sustainability for tourism without gender equality. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 903–919. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1588283>
- Moyeen, A., & Mehjabeen, M. (2024). CSR research in the hotel industry: How it relates to promoting the SDGs. *Social Responsibility Journal*, 20(9), 1770–1786. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2024-0032>
- Mulholland, E. (2019). Communicating sustainable development and the SDGs in Europe: Good practice examples from policy, academia, NGOs, and media. In *ESDN Quarterly Report 51* (pp. 3–21). Vienna, Austria. Available at https://www.esdn.eu/fileadmin/ESDN_Reports/ESDN_Quarterly_Report_51_Final.pdf
- Palau-Sampio, D., & López-García, G. (2022). Communication and crisis in the public space: Dissolution and uncertainty | Comunicación y crisis en el espacio público: disolución e incertidumbre. *Profesional de la Información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.16>
- Paskova, M., & Zelenka, J. (2019). How crucial is the social responsibility for tourism sustainability? *Social Responsibility Journal*, 15(4), 534–552. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2018-0057>
- Pompper, D. (2015). *Corporate social responsibility, sustainability and public relations: Negotiating multiple complex challenges*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203733875>
- Randstad. (2024). *Mercado de trabajo en el sector de Hostelería*. Retrieved from <https://www.randstadresearch.es/mercado-trabajo-sector-hosteleria/>
- Ricart, S., Villar-Navascués, R., & Rico-Amorós, A. M. (2021). Water exchange and wastewater reuse to achieve SDG 6: Learning from agriculture and urban-tourism coexistence in Benidorm (Spain). *Clean Water and Sanitation*, 7. <https://doi.org/10.3390/books978-3-03897-775-9-1>
- Rinn, R., Kalábová, M., & Jarský, V. (2023). Bioeconomy-based tourism: A new concept responding to the support of bioeconomy. *Frontiers in Environmental Science*, 11, 1122440. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2023.1122440>
- Romero-Martín, G., Caraballo-Pou, M. A., & Merchán-Hernández, C. (2023). From affective polarization to fruitful politics: A new public leadership inspired by the UN's 2030 Agenda. *International Journal of Public Leadership*, 19(1), 81–93. <https://doi.org/10.1108/IJPL-10-2022-0053>

- Rubio-Mozos, E., García-Muñia, F. E., & Fuentes-Moraleda, L. (2020). Sustainable strategic management model for hotel companies: A multi-stakeholder proposal to “walk the talk” toward SDGs. *Sustainability*, 12(20), 8652. <https://doi.org/10.3390/su12208652>
- Sahin, I., Gulmez, M., & Kitapci, O. (2017). E-complaint tracking and online problem-solving strategies in hospitality management: Plumbing the depths of reviews and responses on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 372–394. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2017-0009>
- Santoso, N., & Negoro, S. H. (2019). Public relations and tourism: Finding public relations’ role in communicating tourist destination. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*. <https://doi.org/10.25139/JSK.V3I2.1532>
- Sheykhan, S., Boozary, P., Ghorbani Tanhaei, H., Behzadi, S., Rahmani, F., & Rabiee, M. (2024). Creating a fuzzy DEMATEL-ISM-MICMAC-fuzzy BWM model for the organization's sustainable competitive advantage, incorporating green marketing, social responsibility, brand equity, and green brand image. *Sustainable Futures*, 8, 100280. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100280>
- Scheyvens, R., & Hughes, E. (2019). Can tourism help to “end poverty in all its forms everywhere”? The challenge of tourism addressing SDG1. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1061–1079. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1551404>
- Scheyvens, R., & Laeis, G. (2021). Linkages between tourist resorts, local food production and the Sustainable Development Goals. *Tourism Geographies*, 23(4), 787–809. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1674369>
- Scheyvens, R., & Cheer, J. M. (2022). Tourism, the SDGs and partnership. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(10), 2271–2281. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1982953>
- Shi, C., Wu, C., Zhang, J., Zhang, C., & Xiao, Q. (2022). Impact of urban and rural food consumption on water demand in China—From the perspective of water footprint. *Sustainable Production and Consumption*, 34, 148–162. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.09.006>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321–336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Soltani, M., Soltani Nejad, N., Taheri Azad, F., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2021). Food consumption experiences: A framework for understanding food tourists’ behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75–100. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0206>
- Statista. (2023). *El aporte del turismo al PIB*. Retrieved from <https://es.statista.com/grafico/32578/contribucion-total-del-turismo-al-pib-de-paises-seleccionados/>
- Steyn, B., & Niemann, L. (2014). Strategic role of public relations in enterprise strategy, governance and sustainability: A normative framework. *Public Relations Review*, 40(2), 171–183. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.001>
- Swensen, R., Gilkerson, N., & Anderson, B. (2016). Taking food fights online: Analysis of Chipotle’s attempt to cultivate conversation with The Scarecrow video. *Public Relations Review*, 42(4), 695–697. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.04.001>
- SYNC. (2023). *Why sustainability in PR matters*. Retrieved February 1, 2025, from <https://syncpr.co/2023/09/22/why-sustainability-in-pr-matters/>
- Tahiri, A., Kovači, I., & Trajkovska Petkoska, A. (2022). Sustainable tourism as a potential for promotion of regional heritage, local food, traditions, and diversity—Case of Kosovo. *Sustainability*, 14(19), 12326. <https://doi.org/10.3390/su141912326>
- Tarashkar, M., Qureshi, S., Wang, Z., & Rahimi, A. (2024). Public perceptions towards urban horticulture in front-yard greenhouses: Unveiling ecosystem services and practices for sustainable and resilient city. *Sustainable Futures*, 7, 100205. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100205>
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2024). Ambassadors join UN tourism to look ahead to 2027 year of sustainable and resilient tourism. Retrieved February 17, 2025, from <https://www.unwto.org/news/ambassadors-join-un-tourism-to-look-ahead-to-2027-year->

- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (n.d.). *Sustainable development*. Retrieved February 18, 2025, from <https://www.unwto.org/sustainable-development>
- Universidad de Alicante. (2024, October). *I International Conference on Food and Wine Tourism Strategic Management for Sustainable Regional Development*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Maria-Alebaki/publication/384455126_Developing_wine_routes_in_times_of_turbulence_Empirical_insights_from_Greece/links/66fa6cc3f599e0392faadb22/Developing-wine-routes-in-times-of-turbulence-Empirical-insights-from-Greece.pdf
- Wu, J., Guo, S., Huang, H., Liu, W., & Xiang, Y. (2018). Information and communications technologies for Sustainable Development Goals: State-of-the-art, needs and perspectives. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 20(3), 2389–2406. <https://doi.org/10.1109/COMST.2018.2812301>
- Xifra, J., & McKie, D. (2012). From realpolitik to noopolitik: The public relations of (stateless) nations in an information age. *Public Relations Review*, 38(5), 819–824. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.005>
- Yeoman, I., & McMahon-Beatte, U. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 95–98. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2015-0051>
- Yusha'u, M. J., & Servaes, J. (2021). *The Palgrave handbook of international communication and sustainable development*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-69770-9>

Hacia una prensa comprometida con los valores de la Transición Ecosocial

Towards a press committed to the values of the Ecosocial Transition

 **Lidia Peralta-García**

University of Granada
Granada, Spain

 **Fernando Tucho Fernández**

University of Rey Juan Carlos
Madrid, Spain

 **José M^a García-de-Madariaga**

Miranda

University of Rey Juan Carlos
Madrid, Spain

  **Clara Sanz-Hernando**

University of Extremadura
Badajoz, Spain

Resumen

Este artículo identifica virtudes, estrategias y buenas prácticas en la prensa española en relación con los valores de la Transición Ecosocial (TE), un concepto que implica justicia ambiental y económica, equidad social y una nueva ética del cuidado. Mediante el empleo de una metodología cualitativa de observación analítica, se estudian nueve cabeceras de periódicos –*abc.es*, *elpais.com*, *elmundo.es*, *publico.es*, *lamarea.com*, *eldiario.es*, *infolibre.es*, *ctxt.es* y *elsaltodiario.com*– para detectar sus estrategias empresariales, editoriales, temáticas y discursivas. La investigación se encuadra en marcos conceptuales postdesarrollistas como el ecofeminismo, el decrecimiento o el «buen vivir». Los diarios revisados muestran un avance desigual hacia una comunicación comprometida con la TE. Mientras algunos, como *elsaltodiario.com*, adoptan prácticas transformadoras y estructurales, otros mantienen una adhesión más simbólica, fragmentaria o superficial. Como resultado de la evaluación, se propone un decálogo de buenas prácticas como herramienta de ayuda a los medios que deseen «transicionar» hacia una comunicación ligada a la TE.

Palabras-chave: decrecimiento, justicia social, medioambiente, prensa, slow information, Transición Ecosocial

Abstract

This article identifies virtues, strategies, and best practices in the Spanish press related to the values of the Ecosocial Transition (ET), a concept that entails environmental and economic justice, social equity, and a new ethic of care. Using a qualitative analytical observation methodology, nine newspaper titles are studied –*abc.es*, *elpais.com*, *elmundo.es*, *publico.es*, *lamarea.com*, *eldiario.es*, *infolibre.es*, *ctxt.es* y *elsaltodiario.com*– to identify their business, editorial, thematic, and discursive strategies. The research is framed within post-developmental conceptual frameworks such as ecofeminism, degrowth, and «good living». The newspapers analyzed show uneven progress toward communication committed to the ET. While some, such as *elsaltodiario.com*, adopt transformative and structural practices, others maintain a more symbolic, fragmented, or superficial adherence. As a result of this observation, a decalogue of best practices is proposed as a tool to assist media outlets wishing to «transition» toward communication linked to the Ecosocial Transition.

Keywords: degrowth, social justice, environment, press, slow information, Ecosocial Transition

1. Introducción

En un contexto marcado por crisis ecológicas, desigualdades sociales crecientes y el agotamiento del modelo de desarrollo actual, resulta urgente repensar el papel de los medios de comunicación. Lejos de limitarse a la denuncia o la espectacularización del desastre, la prensa tiene la oportunidad de convertirse en agente activo de transformación. Este artículo propone avanzar hacia un diseño convergente del periodismo, donde los contenidos, formatos y valores se alineen con los principios de la Transición Ecosocial (TE), entendida como el conjunto de iniciativas y procesos encaminados a alcanzar sociedades más justas, ecológicas, feministas, diversas e integradoras. Apostar por un periodismo comprometido es una necesidad histórica para imaginar futuros posibles.

La TE representa un horizonte normativo y a la vez un método dinámico que busca reconfigurar las relaciones sociales y las de la ciudadanía con la naturaleza, para avanzar hacia un mundo donde la dignidad humana, la equidad social y la integridad ecológica no solo coexistan, sino que se refuercen. Esta aproximación conceptual propone un cambio profundo en el modelo de producción y consumo, basado en la decolonización del pensamiento (Chaparro-Escudero et al., 2020). Más allá del ámbito ecológico, integra la justicia social y económica e impulsa formas de vida más justas, solidarias y respetuosas con el medio ambiente (Matthies, 2017; Rambaree et al., 2019; Svampa, 2022). Requiere cuestionar los valores dominantes, como el consumismo o el antropocentrismo, y construir una nueva relación con la naturaleza, donde prime el cuidado y la reciprocidad (Gudynas, 2011; Viteri Gualinga, 2002).

El corpus teórico sobre la TE cuestiona los pilares del modelo de desarrollo y propone alternativas centradas en el «buen vivir», el decrecimiento y el ecofeminismo. Estas corrientes, lejos de constituir propuestas aisladas, confluyen en una crítica estructural al capitalismo global y patriarcal, así como en una reivindicación de otras formas de habitar el mundo. Autoras como Alicia Puleo (2011), Vandana Shiva (2005) y Yayo Herrero (2012) consideran clave el ecofeminismo para visibilizar las conexiones entre la explotación de la naturaleza y la opresión de las mujeres. Han articulado propuestas éticas basadas en los cuidados, la interdependencia y la justicia ambiental. Desde diferentes latitudes, pensadores como Escobar (2010), Esteva (2011), Illich (1973), Latouche (2006), Rist (1996), Sachs (1992) y Walsh (2013) coinciden en señalar que las lógicas productivistas y consumistas impuestas globalmente deben ser desmanteladas para abrir paso a formas de vida más respetuosas, relacionales y justas. Este planteamiento prima valores como la convivencia, la autonomía, la relocalización de la economía o la pluriversalidad de los saberes.

En esta línea, diversos autores y autoras de contextos poscoloniales y de epistemologías del Sur han enriquecido el debate. Fausto Reinaga (1970) y Silvia Rivera (2010) revalorizan los saberes indígenas y su potencial emancipador frente a la apropiación estatal del «buen vivir». Hidalgo-Capitán (2014), Quijano (2011) y Spivak (1988) profundizan en la crítica a la colonialidad del poder y apuestan por la decolonización del pensamiento como eje fundamental del cambio ecosocial. Yuk Hui (2016), por su parte, incorpora la dimensión tecnológica desde una perspectiva cosmotécnica y aboga por una relación armónica entre técnica y cosmología. En conjunto, estas aportaciones sostienen que la TE requiere de nuevas prácticas económicas y ambientales, así como de una transformación cultural que reconfigure los modos de conocer, habitar y relacionarse.

La noción de TE dista de constituir un marco consensuado o exento de tensiones. Lejos de ser un proceso lineal o ampliamente asumido, se encuentra atravesada por profundas contradicciones estructurales,

disputas ideológicas y resistencias políticas y económicas, especialmente en contextos dominados por lógicas de crecimiento, extractivismo y mercantilización de la vida (Brand & Wissen, 2021; Escobar, 2018). Asimismo, se ha subrayado el riesgo de que el término sea cooptado por discursos tecnocráticos o reformistas que desactiven su potencial transformador, reduciéndolo a un conjunto de ajustes superficiales compatibles con el *statu quo* (Morena et al., 2020; Fraser, 2022). Sin obviar estas limitaciones, el presente trabajo asume que la TE constituye un horizonte normativo en disputa más que una realidad consolidada, precisamente por su carácter no hegemónico en la ciudadanía, en las élites políticas y en los liderazgos económicos. Desde esta premisa, el artículo adopta una posición explícitamente normativa y crítica, en el entendido de que el papel de los medios de comunicación no es reflejar pasivamente este conflicto, sino contribuir activamente a hacerlo inteligible, visible y políticamente relevante, así como facilitar marcos de interpretación que permitan imaginar y deliberar colectivamente alternativas ecosociales justas y democráticas.

A través de relatos constructivos que visibilicen problemas y también soluciones, los medios de comunicación pueden generar conciencia crítica, diálogo democrático y movilización colectiva (Casares Corrales, 2021; Molina, 2024; Segal, 2011). Para ello, deben renovar sus contenidos y estructuras, adoptando una perspectiva ecosocial que inspire el cambio (Espinár-Medina et al., 2023; Peralta-García & Sanz-Hernando, 2025; Sanz-Hernando & Peralta-García, 2026). Suscitar una ciudadanía comprometida con la TE requiere educar, emocionar e implicar. Mostrar ejemplos positivos, conectar con la naturaleza y fomentar el bienestar colectivo son claves para activar comportamientos responsables (Brody, 2019; Naess, 2016; Roszak, 1995; Ryan & Deci, 2017). Por ello, la TE necesita de un modelo ético en la gobernanza de los medios, pluralidad y representatividad social. Igualmente, precisa reunir narrativas disruptivas para abrir debates en la búsqueda de un nuevo consenso internacional que repare las deudas y brechas sociales, ecológicas e históricas con las comunidades del Sur Global. Solo es posible entender la TE desde el reconocimiento de la diversidad de saberes y cosmovisiones, incluyendo los conocimientos indígenas y locales en la construcción de alternativas. En un mundo de multiepistemologías y multiontologías, es indispensable compartir los aprendizajes.

2. Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es identificar virtudes, estrategias y buenas prácticas en la prensa generalista y especializada en España en relación con los valores de la TE. Nos guían cuatro objetivos específicos (OE): OE1: analizar las estrategias empresariales y editoriales vinculadas al compromiso ecosocial; OE2: examinar los planteamientos temáticos y de tematización; OE3: estudiar las estrategias discursivas, y OE4: generar un catálogo de buenas prácticas basado en los resultados de la observación y que sirva de antesala para el diseño de un Índice de Responsabilidad Mediática para la Comunicación de la TE (IMRESCom). Este índice será sometido a un proceso Delphi para su ponderación, consenso y validación. Pretende ser una herramienta útil para los medios que quieran ver reflejado su compromiso con la mirada ecosocial y emprender caminos de mejora. Previo a este paso metodológico, resulta fundamental el planteamiento de análisis desde la triple dimensión que este estudio propone –empresarial-editorial, temática y discursiva–, ya que permitirá esgrimir un borrador de IMRESCom desde la observación directa de los medios.

Más que formular una hipótesis en sentido estricto, el estudio adopta una orientación exploratoria. Se parte del supuesto analítico de que el acopio y sistematización de buenas prácticas procedentes de distintos medios puede contribuir a proyectar una imagen-espejo de un medio comprometido con la mirada ecosocial, así como a tomar el pulso al grado de incorporación de esta perspectiva en la prensa digital española.

La investigación se articula en torno a las siguientes preguntas de investigación: ¿qué elementos concretos caracterizan a un medio con mirada transicional? ¿Cómo se materializa un compromiso explícito con la TE en términos editoriales, temáticos y discursivos? ¿En qué aspectos destacan las distintas cabeceras analizadas? ¿Qué temáticas generan una mayor especialización de las secciones? ¿Qué patrones se observan en relación con la periodicidad y la autoría de los contenidos?

3. Metodología

Esta investigación adopta un diseño cualitativo de carácter exploratorio basado en la observación sistemática y el análisis estructural y discursivo de contenidos digitales. La muestra está compuesta por nueve periódicos digitales de ámbito estatal, seleccionados mediante un muestreo intencional y teóricamente informado, atendiendo a la diversidad de líneas editoriales, modelos de propiedad, trayectorias históricas y grados de afinidad explícita con los valores de la TE. De los nueve medios analizados, seis corresponden a modelos de prensa digital generalista (*abc.es*, *elpais.com*, *elmundo.es*, *publico.es*, *eldiario.es* e *infolibre.es*), mientras que tres pueden considerarse medios digitales con un alto grado de especialización en temáticas ecosociales y de transformación social, porque así se hace constar también en sus documentos de autorregulación (*lamarea.com*, *ctxt.es* y *elsaltodiario.com*). Cabe destacar que la muestra no incluye medios de ideología ultraconservadora, dado el papel periférico que otorgan a la agenda y narrativa ecosocial. Debido al carácter residual que ocupan en su identidad editorial, resultan menos relevantes para los objetivos de este estudio. La categorización de los medios no responde a una dicotomía rígida, sino al grado de centralidad que los temas ecosociales ocupan en su estructura seccional, estatutos editoriales y producción regular de contenidos.

El periodo de observación se distribuye entre distintos momentos del año 2024: del 11 al 17 de marzo en el caso de *abc.es*, *elpais.com*, *elmundo.es*, *publico.es*, *eldiario.es* e *infolibre.es*; del 1 al 8 de noviembre para *lamarea.com* y *ctxt.es*, y del 8 al 15 de noviembre para *elsaltodiario.com*. Si bien la observación intensiva se concentra en estas ventanas temporales, el análisis no se limita exclusivamente a dichas semanas. La identificación de secciones, *blogs*, estatutos editoriales, códigos éticos y patrones de periodicidad se apoya en una revisión estructural de los sitios web, incluyendo contenidos accesibles con anterioridad y posterioridad a los periodos señalados. Esta combinación permite distinguir entre dinámicas coyunturales de publicación y rasgos estructurales estables en la organización temática y discursiva de los medios.

En la Tabla 1 se avanzan los medios analizados, el año de su fundación y creación de su página web, así como el grupo empresarial que los sustenta. Igualmente, se recogen los valores que defienden o la adscripción ideológica que forma parte de sus señas de identidad, y el o la periodista que ostentaba la dirección durante el tiempo en el que se ha realizado el análisis.

Tabla 1: Elementos y características de los medios de la muestra

Medio	Fundación	Inicio web	Grupo empresarial	Valores	Dirección
<i>abc.es</i>	1903	1995	Vocento	Tendencia conservadora, monárquica y católica	Julián Quirós
<i>elpais.com</i>	1976	1996	PRISA	Progresismo, europeísmo, moderación	Pepa Bueno
<i>elmundo.es</i>	1989	1995	Unidad Editorial	Liberalismo, constitucionalismo, meritocracia	Joaquín Manso
<i>publico.es</i>	2007	2007	Accionariado diverso	Socialismo democrático y republicanismo	Manuel Rico
<i>lamarea.com</i>	2012	2012	Cooperativa periodística «MásPúblico»	Republicanismo, laicismo, feminismo y política «verde»	Magda Bandera
<i>eldiario.es</i>	2012	2012	Diario de Prensa Digital S.L.	Izquierda, hacia una audiencia joven, con formación académica y adscrita a «posicionamientos republicanos»	Ignacio Escolar
<i>infolibre.es</i>	2013	2013	Periodistas fundadores, inversores particulares Mediapart y Sociedad de Amigos de Infolibre	Izquierda. Periodismo de calidad, honesto, riguroso, participativo y comprometido	Virginia Pérez
<i>ctxt.es</i>	2015	2015	<i>Independiente. Medio asociado: público.es</i>	Pluralidad, libertad, independencia y calidad. «Orgullosas de llegar tarde a las últimas noticias»	Miguel Mora
<i>elsaltodiario.com</i>	2017	2017	Independiente. Autogestionado, horizontal y asambleario	Independencia, democracia interna, horizontalidad y propiedad colectiva, calidad y rigor	Asamblea

Fuente: elaboración propia

En el diseño de la muestra se han analizado tres tipos de estrategias: empresariales y editoriales, temáticas y de tematización, y discursivas. El examen de las variables empresariales y editoriales resulta fundamental, porque permite evaluar hasta qué punto el compromiso con la TE se integra de manera estructural en los medios y no se limita a una dimensión discursiva o puntual. Las condiciones jurídicas, organizativas y laborales influyen directamente en la orientación editorial, en la estabilidad de los marcos interpretativos y en la coherencia entre valores declarados y prácticas reales. Por su parte, las estrategias temáticas y de tematización son relevantes, porque determinan qué problemas ecosociales acceden de forma estable a la agenda mediática y con qué continuidad. La selección periodística condiciona su visibilidad pública y su

capacidad para estructurar un debate sostenido más allá de coyunturas informativas. Finalmente, las estrategias discursivas son claves, porque configuran los marcos interpretativos desde los que se presentan las crisis ecosociales e influyen en la politización del conflicto, la atribución de responsabilidades y la posibilidad de articular narrativas transformadoras frente a enfoques neutralizados o descontextualizados. Estas dimensiones han sido verificadas teniendo en cuenta los criterios que se describen en la Tabla 2.

Tabla 2: Dimensiones y criterios de análisis

Dimensiones	Criterios de análisis
ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y EDITORIALES	
Implicación expresa con la Transición Ecosocial (TE)	- Presencia explícita de principios de la TE en estatutos, informes corporativos o de responsabilidad social. - Inclusión en códigos deontológicos o libros de estilo. - Forma jurídica de la empresa y procesos de toma de decisiones. - Participación y rol de las personas suscritas en el gobierno del medio.
Recursos humanos	- Análisis de género, inclusión y diversidad del equipo. - Presencia de personas expertas en TE en puestos clave (Redacción, Dirección, representación).
Aspectos económicos	- Información pública sobre plantilla, contratos, becas. - Indicadores de paridad, discapacidad, diversidad LGBTI+. - Existencia de planes de igualdad, conciliación y cuidado medioambiental y humano.
ESTRATEGIAS TEMÁTICAS Y DE TEMATIZACIÓN	- Presencia de secciones específicas alineadas con la TE: medioambiente, economía del bien común, calidad de vida, género, LGBTI+, minorías culturales o religiosas, personas migrantes/refugiadas, discapacidad, infancia (Chaparro et al., 2020). - Existencia de subsecciones, <i>blogs</i> o apartados específicos con jerarquización clara. - Periodicidad estable de publicación y autoría especializada en TE. - Colaboraciones o acuerdos con terceros para ampliar la visibilidad del enfoque ecosocial.
ESTRATEGIAS DISCURSIVAS	- Existencia de mirada ecosocial transversal en las secciones. - Análisis de diseño y jerarquización de secciones y cabeceras principales. - Uso de lenguaje inclusivo y estilo discursivo alineado con la justicia social y ambiental. - Adopción pública de principios de <i>slow information</i>: análisis reposado, mirada crítica y enfoque reflexivo.

Fuente: elaboración propia

Para abordar el estudio de las estrategias empresariales y editoriales se ha acudido al análisis documental y a la observación sistemática de información corporativa y pública disponible (estatutos, memorias, códigos éticos, información sobre plantillas y políticas internas), lo que permite realizar una comparación homogénea entre medios y obtener resultados interpretativos sobre los distintos grados de institucionalización de la TE.

Para las estrategias temáticas y de tematización, se llevó a cabo una identificación metódica de secciones, subsecciones y *blogs* vinculados explícita o implícitamente con la TE, atendiendo a su estabilidad, jerarquización, periodicidad y especialización de los autores y autoras. Este planteamiento responde a la necesidad de identificar no solo la presencia de contenidos afines, sino su recurrencia, continuidad editorial

y encuadre discursivo. Y ello, con el fin de comprobar si las problemáticas ecosociales se integran –o no– en la arquitectura informativa de los medios. Para facilitar una lectura más analítica y comparativa, se ha optado por presentar los resultados mediante grandes ejes temáticos de la TE, en lugar de seguir un recorrido más descriptivo de medio por medio.

En el caso de las estrategias discursivas, el análisis se apoya en una lectura cualitativa inspirada, en primer lugar, en los estudios de *framing* y comunicación ambiental (Nisbet & Newman, 2015; Chen et al., 2022), que postulan que los problemas ambientales no «hablan por sí mismos», sino que adquieren significado público a través de marcos interpretativos que seleccionan ciertos aspectos de la realidad, los hacen más sobresalientes y orientan juicios, emociones y disposiciones a la acción. El *framing* no solo afecta a qué se piensa sobre el medio ambiente, sino que profundiza en quién es responsable, qué soluciones se consideran legítimas y qué conflictos se visibilizan u ocultan. Entre las estrategias discursivas que aportan Nisbet & Newman (2015), se encuentra la idea de ajustar los marcos a contextos culturales y audiencias concretas, evitando el universalismo moral abstracto. Por otro lado, las narrativas ambientales resultan más persuasivas cuando se articulan en torno a valores culturalmente resonantes (bienestar, salud, justicia, seguridad, cuidado intergeneracional), en lugar de apoyarse exclusivamente en argumentos científicos o catastrofistas. La evidencia científica, añaden, ha de complementarse con relatos, ejemplos y conflictos concretos. En la misma línea, Chen et al. (2022) aluden a la necesidad de vincular problemas ecosociales con prácticas, políticas y actores concretos capaces de intervenir. Insisten en la necesidad de mostrar procesos macro (crisis climática, desigualdad), porque se traducen en impactos y decisiones cercanas, así como en modular el tono emocional para favorecer implicación de la ciudadanía, no el bloqueo.

Por su parte, la *Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios* (Chaparro-Escudero et al., 2020) supera la idea de la comunicación entendida como un mero canal informativo y la considera una herramienta cultural y política capaz de orientar imaginarios sociales, prácticas y horizontes de posibilidad. Desde esta premisa, propone un conjunto de estrategias discursivas orientadas a disputar los marcos dominantes del paradigma del desarrollo, el progreso y el crecimiento ilimitado; visibilizar alternativas ecosociales concretas; argumentar ética y políticamente la transición como imperativo de justicia; enfatizar las escalas locales y comunitarias, e incorporar voces no hegemónicas más allá de expertos y expertas institucionales. Para ello, resulta fundamental legitimar alternativas reales, situadas y existentes, no solo futuros abstractos; traducir conceptos complejos sin banalizarlos, evitando jergas especializadas excluyentes, y priorizar el análisis, seguimiento y contextualización frente al *breaking news* ambiental, entre otros criterios.

4. Resultados

4.1. Estrategias empresariales y editoriales

4.1.1 Implicación expresa con la TE

Los estatutos de redacción de los medios de comunicación regulan sus principios rectores, por lo que suelen incluir cuestiones de funcionamiento básicas, los principios ideológicos, las prioridades editoriales, el modelo económico, los derechos y deberes de las personas trabajadoras y/o socias o la organización interna, entre otras cuestiones. Casi todos los periódicos aluden a su carácter independiente, ámbito nacional, su apuesta

por la información general y vocación europea. Se declaran defensores de la democracia pluralista, y se comprometen a guardar el orden democrático y legal establecido en la Constitución. Estos estatutos debieran ser fácilmente accesibles en la web del medio, si bien no se han localizado los de *abc.es*.

Si nos ceñimos a aspectos de la TE, la casuística es variada: mientras algunos tienen un carácter más general, otros son más explícitos en asuntos como la justicia social y medioambiental. Aunque *elpais.com* (s.f.) no recoge ninguna mención a la TE en sus estatutos originarios, como la mayoría de los medios, incluye un anexo donde se autodefine como «periódico socialmente solidario, dirigido a una sociedad que interviene en el quehacer común» y que defiende «la seguridad ecológica, nacional y mundial, por ser un patrimonio vital para toda la humanidad». *elmundo.es* (s.f.) se considera «especialmente sensible a los derechos de las minorías» y defensor de los ciudadanos «frente a las agresiones de cualquier tipo de poder» y de «la calidad de vida». Autoproclama que denunciará «las agresiones contra el equilibrio ecológico y el medio ambiente».

Las «10 banderas» de *publico.es* (s.f.) son toda una declaración de intenciones cuando afirma que trabaja de forma favorable y holística por cuestiones directamente relacionadas con la TE. Cuatro de sus «banderas» (1, 2, 8 y 9) resultan especialmente enriquecedoras desde la perspectiva transicional. Se define como un medio con clara vocación social, comprometido con la justicia, la igualdad y la transformación de realidades injustas. Defiende activamente los derechos de los colectivos vulnerables (menores, mayores, migrantes, víctimas de violencia machista, colectivo LGTBI) y se declara abiertamente feminista. Sensible a los efectos del cambio climático, y en cómo la política energética afecta al medioambiente y a la convivencia global, defiende los derechos de los animales y promueve una legislación que garantice su protección.

lamarea.com califica la naturaleza asamblearia de su línea editorial como «libre del yugo de los intereses empresariales y políticos colectivizando la propiedad de la revista». Sus principios básicos son:

La libertad, la igualdad, la laicidad, la defensa de lo público, la soberanía de los pueblos, la economía justa, la regeneración democrática y la denuncia de la ilegitimidad de la monarquía, la memoria histórica, la cultura libre, el trabajo y la vivienda dignos y el respeto por el medio ambiente (lamarea.com, 2014).

Los estatutos de *eldiario.es* (2023) subrayan que la emergencia climática es el mayor reto al que se enfrenta la humanidad, y que es urgente informar sobre el problema de las emisiones contaminantes, el deterioro de los ámbitos naturales, la extinción de especies y las iniciativas a favor del medio ambiente, así como combatir el negacionismo climático. Hacen hincapié, además, en la corresponsabilidad en los cuidados y en las labores domésticas, al tiempo que proclaman que sus informaciones dejarán constancia del impacto de las empresas en la sostenibilidad social y medioambiental. En relación con la inmigración, declaran que el auge de un nuevo discurso «racista y xenófobo» obliga a los periodistas «a estar alerta contra los bulos, contra la criminalización y contra la instrumentalización política del miedo al otro».

Los objetivos sociales que se marcan los estatutos de *elsaltodiario.com* (s.f.-a) inciden en poner a disposición de la ciudadanía «instrumentos de comunicación e información participados y críticos con el modelo de sociedad en el que vivimos y que permita visualizar alternativas cotidianas desde la denuncia, el análisis crítico, la formación, difusión y la investigación». Priorizan temáticas como la difusión de prácticas y experiencias transformadoras relacionadas con la economía social y solidaria, la autogestión y la construcción de un sistema económico más justo; el fomento de los derechos humanos, y contra la

discriminación por razón de género, creencia o raza; el periodismo de investigación para tratar temas silenciados o tergiversados, y la visibilización de los colectivos que trabajan por la transformación social.

4.1.2 Recursos humanos con perspectiva inclusiva y ética de los cuidados

Las plantillas de los diarios no han alcanzado aún la igualdad de género. El diario *abc.es* (s.f.) recoge en «Sobre nosotros» sus cargos directivos, que cifra en 26 hombres y 12 mujeres. En *ctxt.es* existen 17 firmas de mujeres y casi el doble de hombres, 32. En *público.es*, en el apartado «Quiénes somos», se contabilizan 26 mujeres y 33 hombres, por lo que se acerca algo más a la paridad.

eldiario.es, que cuenta con 96 hombres y 87 mujeres, mantiene desde 2019 un Plan de Igualdad que establece una auditoría de salarios –para prevenir y combatir la brecha salarial–, así como protocolos para la selección de personal con perspectiva de género y actuar contra el acoso sexual. En el art. 32 de sus estatutos recoge aspectos relativos a los cuidados, en pro de la conciliación de la vida laboral y personal de sus trabajadores y trabajadoras:

El periodismo es un oficio de horarios difíciles, pero no debería ser incompatible con el ocio, la crianza, la cultura, el deporte, la familia o la amistad. eldiario.es se compromete a fomentar el teletrabajo en aquellos puestos donde sea posible y a la racionalización de los horarios, buscando la eficiencia y huyendo de la presencialidad innecesaria. eldiario.es promoverá un entorno laboral saludable para su redacción, también en lo que concierne a la salud mental (eldiario.es, 2023).

Resulta de interés comprobar si los medios cuentan con profesionales con conocimiento en temáticas de TE. *elpais.com* (2022) creó una corresponsalía de género en 2018, «una cartera pionera en España y una de las primeras en el mundo», poniendo al frente de la misma a la periodista Pilar Álvarez, a quien tomó el relevo, desde 2022, Isabel Valdés. Ese mismo año, *eldiario.es* incorporó la figura de «redactora jefa de género», para coordinar e impulsar la información sobre igualdad. La responsabilidad fue asumida por una de las cofundadoras de este medio, Ana Requena, especialista en esta materia y creadora en 2014 del *blog* «Micromachismos» (Peralta-García et al., 2019).

En el apartado «nuestras firmas», *ctxt.es* explicita el nombre de las personas competentes en TE, como Yayo Herrero, reconocida activista y ecofeminista. Incorpora plumas con sensibilidad hacia otras epistemologías, como Ana Bibang, madrileña, afrodescendiente y afrofeminista, quien asesora al periódico en materia de inmigración, extranjería y movilidad internacional, o la escritora, filósofa y antropóloga marroquí Karima Ziali, o Adriana T., que se autodefine como «treintañera exmigrante».

4.1.3 Aspectos económicos

El diario *público.es* precisa en su web la procedencia de sus ingresos: un 95%, aproximadamente, proviene de la publicidad, ya sea convencional, programática, de contenido patrocinado o institucional. Esta última se sitúa entre el 5% y el 8%. Aclara que el *branded content* «se presenta de manera diferenciada a la información que se genera dentro de la redacción». En el caso de la publicidad programática, veta aquella cuya temática colisione «con sus principios editoriales». Finalmente, indica que el resto de sus ingresos procede de «las aportaciones mensuales de los lectores miembros de la *República de Público*».

lamarea.com cuenta con un severo código ético de inserción publicitaria que impide aceptar anuncios de empresas o instituciones que choquen con sus principios editoriales. Por ejemplo, no admite anuncios de

bancos que ejecutan desahucios o de empresas que invierten en armas. Tampoco aquellos sexistas, racistas o que menoscaban la dignidad humana, como los relacionados con la prostitución.

eldiario.es defiende que la compra de publicidad no proporciona a los clientes un trato privilegiado por parte de la redacción, en caso de que la marca forme parte de un hecho noticioso. Especifica que los distintos formatos publicitarios estarán siempre identificados, y que ningún anunciante podrá superar el 10% de los ingresos totales de *eldiario.es*, limitación que rige de igual forma para la publicidad institucional. Finalmente, se compromete a reinvertir, al menos el 30% de los beneficios netos anuales, en medidas destinadas a optimizar el periódico.

ctxt.es, que plantea suscripciones desde 3 euros mensuales con diferentes fórmulas, asegura que mantiene su radical independencia gracias a que estas suponen el 70% de sus ingresos. Por otra parte, no acepta «noticias» patrocinadas y apenas posee publicidad. El balance de sus cuentas aparece publicado en su web (*ctxt.es*, s.f.).

Para *elsaltodiario.com*, un periodismo independiente significa disponer de un código ético de publicidad y subvenciones para no depender económicamente de las empresas, «ni de forma directa, ni a través de publicidad o de contenidos patrocinados». Esta coherencia la mantiene en el *marketing* y los acuerdos de colaboración que lleva cabo. Así, sus estrategias pasan por ofrecer a los nuevos suscriptores seis meses gratuitos en la plataforma *Filmin*, o por desplegar mensajes publicitarios para aumentar su número de cooperativistas. Invita al lector a unirse al periódico para promover «un modelo de empresa ético, sostenible, con valores y libre de postureo [...]». Sal del bucle y empieza a conciliar. No naciste para ser un *bot*.

4.2. Estrategias temáticas y de tematización

4.2.1 Temáticas de TE

La Tabla 3 muestra las principales secciones y subsecciones especializadas de los periódicos de la muestra. La clasificación ha sido adoptada de la *Guía de Transición Ecosocial y principios éticos para nuestros medios* (Chaparro-Escudero et al., 2020), donde se establecen once categorías temáticas: Medioambiente, Economía del bien común, Calidad de vida, Género, Colectivo LGBTI+, Grupos Minorizados –minorías religiosas o culturales–, Personas Migrantes, Discapacidad, Derechos de la Infancia, Otros –contenidos acordes a la TE que no se hayan contemplado en el resto variables– y Miscelánea –espacios que abordan una variedad de temas, en línea con el concepto holístico de TE–. Como tal, no se han identificado secciones específicas de Economía del bien común, Colectivo LGBTI+ y Grupos Minorizados, aunque el abordaje de estos temas puede tener cabida en otras secciones; por ejemplo, en algunas sobre Calidad de vida, se hace referencia a la economía circular al hablar de consumos alternativos.

Tabla 3: Secciones y subsecciones de TE

Medio	Medio ambiente	Calidad de vida	Género	Discapacidad	Infancia	Otros	Miscelánea
<i>abc.es</i>	. ABC Natural	. Bienestar				. ABC Familia	
<i>elpais.com</i>	. Clima y Medioambiente						. Planeta Futuro
<i>elmundo.es</i>			. Yo Dona		. Sapos y princesas	. Ciencia y Salud	. Sostenibles EM
<i>publico.es</i>	. Medio ambiente		. Mujer .Radiojaputa (<i>Podcast</i>)			. Ciencias	. Espacio Público
<i>lamarea.com</i>	. Medio ambiente						
<i>eldiario.es</i>	. Ballena Blanca	. Consumo claro . Era	. Micro-machismos (<i>Blog</i>)	. De retrones y hombres (<i>Blog</i>)			. Desalambre . Nidos . Focos
<i>infolibre.es</i>	. Medio ambiente . Insostenible (<i>Blog</i>) .Última llamada (<i>Blog</i>)	. Salud Global (<i>Blog</i>)	. Igualdad . Derechos de la mujer (<i>Blog</i>)			. Foros Infolibre . Al Revés y al Derecho (<i>Blog</i>)	
<i>ctxt.es</i>						. Acción Contra el Odio	. El Observatorio Social
<i>elsaltodiario.com</i>		. Consumo que suma	.Saltamontes (<i>Blog</i>) .Masculinidad en demolición (<i>Blog</i>)			. Cuadernos de trabajo (<i>Blog</i>) . El <i>Blog</i> de Pueblos . La Plaza (<i>Blog</i>)	. Me cambio (<i>Blog</i>)

Fuente: elaboración propia

4.2.2 Medioambiente y crisis climática

La temática medioambiental es la más ampliamente representada en la muestra analizada, aunque con tratamientos claramente desiguales. Todos los medios incluyen contenidos relacionados con el medioambiente o el cambio climático, pero solo en algunos se observa una apuesta estructural y sostenida, con secciones estables, autorías especializadas y una narrativa que conecta la crisis ecológica con dimensiones sociales, económicas y políticas.

Medios como *eldiario.es* («Clima»), *elpais.com* («Clima y medioambiente») o *lamarea.com* (en colaboración con *Climática*) presentan espacios claramente identificables, con continuidad temporal y un enfoque que trasciende el acontecimiento puntual. En estos casos, la crisis climática se aborda desde una lógica transversal, vinculada a la salud pública, la gobernanza del territorio, la transición energética o la desigualdad social. En *eldiario.es* (s.f.) esta aproximación se refuerza mediante los denominados *Focos*, definidos como «prioridades editoriales», que integran la crisis climática junto a otras problemáticas estructurales como la movilidad, la vigilancia del poder o la justicia social.

De forma similar, la sección «Planeta futuro» (*elpais.com*) se define como un espacio centrado en desarrollo sostenible, pobreza, desigualdad y salud global, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS),

y nutrido por colaboraciones de periodistas y personas expertas de organizaciones internacionales y del tercer sector, lo que refuerza su grado de institucionalización temática.

En medios como *abc.es* («ABC Natural») o *elmundo.es* («Ciencia y Salud»), los contenidos medioambientales aparecen dispersos en secciones más amplias, con predominio de piezas breves, frecuentemente procedentes de agencias y con escasa contextualización estructural. El medioambiente tiende a representarse como una suma de impactos aislados o curiosidades, lo que limita su articulación como eje central de la TE.

4.2.3 Feminismos, género y cuidados

La presencia de temáticas vinculadas a género y feminismos muestra diferencias cualitativas significativas entre los medios analizados. En *eldiario.es* («Igualdad»), *infolibre.es* («Igualdad») y *elsaltodiario.com* (a través de múltiples *blogs* ecofeministas), la perspectiva de género se integra como un eje transversal, abordando desigualdad estructural, violencia machista, cuidados y corresponsabilidad social desde un enfoque claramente político y sostenido en el tiempo.

En contraste, espacios como «Yo Dona» (*elmundo.es*) o «ABC Familia» tienden a un tratamiento despolitizado y hedonista, centrado en estilos de vida, moda o bienestar individual, con escasa conexión con los cuidados como categoría ecosocial o con la justicia social. Esta diferencia no se manifiesta únicamente en los temas abordados, sino en el marco interpretativo desde el que se construyen las narrativas.

Un ejemplo ilustrativo de institucionalización discursiva es el *blog* «Micromachismos» (*eldiario.es*). Coordinado por Ana Requena, articula relatos cotidianos, con análisis estructural del machismo, frente a contenidos centrados en vida saludable o belleza, donde la dimensión colectiva y política desaparece casi por completo.

4.2.4 Migraciones, derechos humanos y colectivos minorizados

Las temáticas relacionadas con migraciones, racismo, discapacidad o diversidad LGTBIQ+ presentan una menor institucionalización seccional en los medios generalistas tradicionales, pero adquieren presencia en determinados medios digitales. Destacan *eldiario.es* («Desalambre»), *elsaltodiario.com* y *ctxt.es*, donde estas cuestiones se abordan desde un enfoque de derechos humanos, justicia global y crítica a los discursos securitarios o criminalizadores.

En el caso de «Desalambre», la institucionalización se refuerza mediante subsecciones estables y una línea editorial orientada a combinar cobertura informativa con testimonios en primera persona, evitando la representación de las personas migrantes o racializadas como sujetos pasivos. Por su parte, en «Al revés y al derecho» (*infolibre.es*) se centra en los derechos humanos y se precia de ser un *blog* colectivo, en un doble sentido: porque contiene voces que desde distintas perspectivas plantean denuncias y reivindicaciones para la defensa de las libertades civiles, y porque está abierto a la participación y discusión de la comunidad lectora. Este enfoque contrasta con tratamientos más episódicos o asistencialistas de otros medios de la muestra.

En relación con los colectivos minorizados, destaca el *blog* «De retrones y hombres» (*eldiario.es*), protagonizado por personas con discapacidad. Los propios coordinadores, Nuria del Saz y Mariano Cuesta, fueron quienes solicitaron un espacio en el periódico para abordar temas sobre la «retronez», el falso

paternalismo y los tabúes, que pretendían destrozarse «a martillazos», argumentando en los siguientes términos:

No nos gusta la palabra «discapacitado». Preferimos retrón, que recuerda a retarded en inglés, o a «retroceder». La elegimos para hacer énfasis en que nos importa más que nos den lo que nos deben que el nombre con el que nos llamen. Las noticias sobre retones no deberían hablar de enfermitos y de rampas, sino de la miseria y la reclusión (Aspace, 2013).

4.2.5 Calidad de vida, consumo y alternativas al desarrollo

La tematización de la economía desde una perspectiva ecosocial es minoritaria en los medios generalistas tradicionales, pero adquiere centralidad en medios nativos digitales alternativos. *Blogs* y secciones como «Consumo que suma» (*elsaltodiario.com*), coordinado por Ecologistas en Acción, «¡Insostenible!» (*infolibre.es*) o determinados espacios de *ctxt.es* articulan una crítica explícita al modelo productivista, abordando consumo responsable, economía social, cooperativismo o decrecimiento.

En estos espacios, aunque el diagnóstico crítico es predominante, se concentran también propuestas orientadas a alternativas socioeconómicas que buscan armonizar el bienestar de la población con los límites ecológicos. Un ejemplo es el *blog* «Última llamada», donde se plantea de forma explícita que la crisis ecosistémica no puede abordarse sin afrontar simultáneamente la crisis social, reforzando así una concepción integral de la TE.

La Tabla 4 muestra el grado de institucionalización temática de la TE en la muestra analizada, entendida como la incorporación estable, sistemática y explícita de este enfoque en las estructuras discursivas y editoriales de los medios.

Tabla 4: Grado de institucionalización temática de la TE en la muestra

Eje temático	Alta	Media	Baja
Medioambiente/clima	<i>eldiario.es, elpais.com, lamarea.com</i>	<i>publico.es, infolibre.es</i>	<i>abc.es, elmundo.es</i>
Género/cuidados	<i>eldiario.es, elsaltodiario.com</i>	<i>infolibre.es, ctxt.es</i>	<i>abc.es, elmundo.es</i>
Migraciones/DD.HH.	<i>eldiario.es, elsaltodiario.com, ctxt.es</i>	<i>publico.es</i>	<i>abc.es, elmundo.es</i>
Economía ecosocial	<i>elsaltodiario.com, ctxt.es</i>	<i>infolibre.es</i>	<i>abc.es, elpais.com, elmundo.es</i>

Fuente: elaboración propia

4.3. Periodicidad y autorías

El análisis de la periodicidad y la autoría de los contenidos vinculados con la TE revela patrones diferenciados de estabilidad, frecuencia e inactividad (Tabla 5) que permiten evaluar el grado de institucionalización editorial de estas temáticas en los medios analizados.

Tabla 5: Patrones de periodicidad y autoría en secciones y *blogs* ecosociales

Tipo de comportamiento	Proporción aproximada	Periodicidad habitual	Autoría predominante	Ejemplos en secciones y <i>blogs</i>
Activo y estable	≈ 50%	≥ 1–5 publicaciones semanales	Firmas especializadas/ coordinación editorial	. Clima (<i>eldiario.es</i>) . Igualdad (<i>infolibre.es</i>) . Medio Ambiente (<i>publico.es</i>)
Activo irregular	≈ 30%	Variable, con semanas sin publicación	Firmas recurrentes sin coordinación formal	. ABC Familia (<i>abc.es</i>) . Al Revés y al Derecho (<i>infolibre.es</i>)
Inactivo visible	≈ 20-25%	Sin actualización ≥ 1 año	Firmas históricas/ sin actividad	. Planeta Futuro (<i>Blog elpais.com</i>) . Pena de muerte (<i>Blog eldiario.es</i>)

Fuente: elaboración propia

Aproximadamente, la mitad de las secciones y *blogs* identificados –en torno a 5 de cada 10– presentan un comportamiento activo y estable, con actualizaciones semanales durante el periodo de observación. Este patrón se concentra principalmente en medios digitales progresistas y ecosociales nativos. En estos casos, la periodicidad tiende a ser regular –entre 2 y 5 publicaciones semanales–, especialmente en secciones consolidadas como «Clima» (*eldiario.es*), «Igualdad» (*infolibre.es*) o «Medio Ambiente» (*publico.es*). En *elmundo.es*, la sección «Ciencia y Salud» se actualiza prácticamente a diario, aunque con un claro desequilibrio interno, ya que los contenidos de salud predominan ampliamente sobre los medioambientales. Algunas de ellas están sujetas a contenidos patrocinados.

Un segundo grupo, que representa en torno a un 30% de las secciones analizadas, muestra una periodicidad irregular. Se trata de espacios activos, pero con ritmos variables. Ejemplos de este comportamiento son «ABC Familia» (*abc.es*), con entre 6 y 7 entradas semanales, no necesariamente distribuidas de forma homogénea, o el *blog* «Al revés y al derecho» (*infolibre.es*) –a pesar de mantenerse activo, le caracteriza una frecuencia fluctuante–. Por ejemplo, en la subsección «Diálogos de familia» (*abc.es*) no se habían renovado contenidos desde hacía casi 3 meses en el momento del análisis. Esta irregularidad sugiere una menor integración de estas temáticas en la agenda editorial cotidiana.

Finalmente, entre un 20% y un 25% de las secciones y *blogs* identificados pueden considerarse inactivos pero visibles, es decir, mantienen presencia estructural en la web, pero no publican contenidos desde hace periodos prolongados. En este grupo se incluyen varios *blogs* de *abc.es* inactivos desde hace más de un año –«El lunes empiezo», «Aula de nutrición» y «Que la fuerza te acompañe»–. La subsección «Pena de muerte» (*eldiario.es*), dedicada a migraciones, cooperación y derechos humanos, por ejemplo, ha tenido una vida muy corta: en concreto solo dispone de tres artículos, el último de 2014. *Blogs* adscritos a «Planeta futuro» (*elpais.com*) –«Migrados» o «Alterconsumismo»– cesaron su actividad en 2023. También se observan formatos sin periodicidad definida, como los «Especiales» de *publico.es*, cuya producción es esporádica y no sistemática.

En cuanto a la autoría, se identifican igualmente tres pautas principales. En los casos de mayor institucionalización, las secciones cuentan con personas coordinadoras claramente identificadas o con una alta recurrencia de firmas especializadas. *infolibre.es* supone un buen ejemplo: la sección «Medioambiente»

está coordinada por Daniel Lara, y los *blogs* «Al revés y al derecho» y «De retrones y hombres» poseen una coordinación editorial explícita. Este modelo favorece la continuidad temática y la profundización analítica.

Un segundo patrón corresponde a secciones sin coordinación formal, pero con predominio de una o varias firmas recurrentes, como ocurre en «Igualdad» (*infolibre.es*), con rúbricas de Pablo de la Serna y Sabela Rodríguez Álvarez, o en «ABC Natural», donde destaca una autoría frecuente, la de Javier González Navarro, aunque no institucionalizada. Por último, en los medios generalistas tradicionales se observa una mayor presencia de contenidos de agencia o sin firma especializada, lo que limita la construcción de una narrativa ecosocial coherente y sostenida en el tiempo.

4.4. Estrategias discursivas

4.4.1 Marcos interpretativos estructurales versus tecnocráticos

Los medios muestran compromiso ecosocial cuando tienden a enmarcar la transición como un proceso estructural y político, vinculado a la justicia social, la redistribución y la sostenibilidad de la vida. En estos casos, la crisis climática no aparece como un fenómeno aislado ni exclusivamente técnico, sino como una crisis civilizatoria, interconectada con el modelo económico, las desigualdades y las relaciones de poder. Artículos como «Tres ministerios para un reto global: La crisis climática es una crisis de salud» (Noriega, 2024) denotan un esfuerzo por ofrecer una mirada holística, porque integran de forma explícita distintas dimensiones del problema climático, articulando una lectura transversal que conecta medio ambiente, salud pública y políticas sociales. Se evita así un abordaje sectorial o exclusivamente técnico. Este enfoque responde a una lógica global propia de la TE, en la medida en que vincula impactos materiales, responsabilidades políticas y consecuencias sobre el bienestar colectivo en un mismo marco interpretativo.

Por el contrario, los enfoques tecnocráticos o naturalizantes presentan los impactos ambientales como inevitables, o bien como problemas resolubles mediante innovación tecnológica o cambios individuales de comportamiento. Puede ilustrarse con el artículo «Crónica de una catástrofe anunciada» (Campillo, 2024), donde se recogen extensas advertencias de organismos internacionales, como el Panel Intergubernamental sobre el Cambio Climático, o informes científicos que describen el aumento de desastres climáticos. El foco principal se sitúa en la inevitabilidad de esos impactos y en el dato estadístico de su incremento, más que en la articulación política de soluciones integrales o en la propuesta de marcos interpretativos que empoderen a audiencias o colectivos frente a la crisis.

4.4.2 Función pedagógica y contextualización

Una de las diferencias más significativas entre los medios analizados reside en el grado de pedagogía y contextualización discursiva. En medios como *eldiario.es*, *elsaltodiario.com* o *ctxt.es*, los contenidos ecosociales suelen incorporar explicaciones de causas estructurales, referencias históricas y/o glosarios implícitos o explícitos de conceptos complejos. Véase, por ejemplo, el repertorio de contenidos bajo la etiqueta «Crisis climática» (*elsaltodiario.com*, s.f.-b), que combina análisis estructurales con crítica política. También el *blog* «Saltamontes» (*elsaltodiario.com*, s.f.-c) supone un espacio de pedagogía ecofeminista para la difusión y el diálogo en torno al buen vivir. Su enfoque es eminentemente holístico, dado que al tiempo que invita a «vivir bien» en cualquier lugar del mundo, se compromete a reflexionar sobre la naturaleza, sus límites y el modo en el que el ser humano convive con su entorno.

En relación con esta función pedagógica resulta fundamental la idea de Comunicación Antídoto (CA) que desarrollan Peralta-García y Chaparro-Escudero (2026). Frente al fatalismo social y climático, la CA incluye —de forma explícita y recurrente— la visibilización de alternativas ecosociales concretas, proyectos de transformación ya existentes y la movilización ciudadana orientada a la acción. Invita a presentar experiencias reales de transición ecológica o justicia climática y social, muestra cómo funcionan alternativas prácticas (autoconsumo, energías renovables comunitarias, economía solidaria, etc.) y articula un horizonte de posibilidades que ayuda a construir sentido y esperanza frente a narrativas de bloqueo o colapso. Este tipo de prácticas discursivas son especialmente visibles en coberturas que se sitúan fuera de la agenda dominante y que buscan generar apropiación social de las soluciones y movilización colectiva hacia cambios sistémicos. Así, *El Asombrario & Co*, revista digital sobre Cultura y Medio Ambiente asociada a *publico.es*, incluye el reportaje «Comunidades energéticas frente a la crisis climática y la despoblación» (Rico, 2024). En la pieza periodística se describe el desarrollo del proyecto «Hacendera Solar», que se lleva a cabo en Castilfrío de la Sierra (Soria): una comunidad energética rural busca cubrir parte de la demanda eléctrica local con fuentes renovables, reduciendo emisiones y contribuyendo al desarrollo rural. La iniciativa articula soluciones técnicas y sociales, al tiempo que promueve la participación comunitaria y la resiliencia territorial.

4.4.3 Relatos y voces de las personas afectadas

Una estrategia discursiva con una orientación ecosocial relevante consiste en poner en primer plano a los sujetos y comunidades afectadas, con el fin de colocar su experiencia en el centro del análisis. Este tratamiento narrativo favorece una comprensión de la TE como proceso colectivo y situado, frente a narrativas abstractas o excesivamente expertocráticas. La noticia «Las personas con títulos académicos extranjeros exigen menos promesas y más hechos» (Babiker, 2024) muestra que, incluso cuando no hay un relato de vida individualizado, el medio da voz a sujetos afectados y dispone su vivencia en diálogo con las estructuras sociales y administrativas. Esto contribuye a romper narrativas verticales y favorece una comprensión situada del fenómeno migratorio: desde quienes lo viven a quienes reclaman transformación social. Los colectivos protagonistas aparecen así, no como objetos pasivos de la política, sino como sujetos que articulan demandas, visibilizan injusticias y proponen alternativas concretas.

4.4.4 Lenguaje inclusivo, transversalidad y cuidado

Otra estrategia discursiva observable en algunos medios nativos digitales consiste en el uso explícito de un lenguaje inclusivo y transversal, en el que se integra la perspectiva de género y de cuidado en la narrativa sobre la TE. Esta práctica no se limita a fórmulas léxicas, sino que se expresa en la forma en que los contenidos articulan preocupaciones sobre justicia social, equidad y sostenibilidad integral dentro de sus marcos interpretativos. La TE emerge, entonces, como un proceso que incluye la transformación de las relaciones sociales y de género.

Nuestro estudio observacional muestra que este tipo de decisiones lingüísticas y estratégicas están más presentes en *elsaltodiario.com* que en otros medios de la muestra. El periódico cuenta con la sección «Solo para Socias», que no significa que sea un espacio «solo para mujeres», sino para las «personas socias». Publica también «El blog de las Socias» (*elsaltodiario.com*, s.f.-d), que se define como «el espacio para la libre expresión de los socios y las socias de *El Salto*». Esto supone toda una declaración de intenciones a la hora de usar el género femenino como género englobador.

4.4.5 *Slow journalism* y tiempos narrativos

Finalmente, se ha identificado que los medios más comprometidos con la TE tienden a adoptar estrategias narrativas afines al *slow journalism*, caracterizadas por reportajes extensos, análisis reposados y resistencia a la lógica de la inmediatez. De esta manera, la TE se aborda como un quehacer a largo plazo. La cabecera *ctxt.es* contiene el lema «Orgullosas de llegar tarde a las últimas noticias» –nótese el femenino genérico–, lo que supone toda una apuesta editorial por ofrecer textos trabajados y contextualizados, frente al ciclo frenético de titulares breves. Esta línea editorial se manifiesta en la producción de sus números semanales, y constituye un ejemplo paradigmático de cómo un medio puede enfatizar la voz situada, la mirada amplia y la explicación detallada de fenómenos sociales complejos frente a las noticias emergentes de consumo rápido.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados de este estudio confirman que la vinculación de la prensa digital española con la TE no depende exclusivamente de la presencia temática en sus contenidos, sino de decisiones editoriales, discursivas y organizativas de mayor calado. En línea con la literatura sobre comunicación ambiental y periodismo crítico, se observa que los medios con mayor compromiso tienden a institucionalizar los contenidos, apostar por la especialización y construir marcos narrativos que conectan crisis ecológica y justicia social. Estos hallazgos dialogan con estudios previos que señalan la necesidad de superar enfoques tecnocráticos y despolitizados de la sostenibilidad (Chaparro-Escudero et al., 2020; Nisbet, 2009).

El estudio revela un escenario comunicativo heterogéneo en cuanto al compromiso de la prensa digital con los valores de la TE. Se observan diferentes ritmos y, por tanto, un avance desigual hacia una comunicación que transite por nuevos imaginarios colectivos. Mientras algunos periódicos adoptan prácticas transformadoras y estructurales, otros mantienen una adhesión más simbólica, fragmentaria o superficial. Consolidar este camino requiere fortalecer la periodicidad en el tratamiento de los contenidos ecosociales, asegurar la coherencia entre el discurso y la estructura mediática e implementar modelos de evaluación que auditen el compromiso real con la TE.

Cabeceras como *eldiario.es*, *publico.es*, *elsaltodiario.com* o *lamarea.com* muestran una incorporación orgánica de estos principios en sus estatutos, códigos éticos y líneas editoriales. El estudio ha recurrido habitualmente a *elsaltodiario.com* para ilustrar y ejemplificar la mirada ecosocial. No en vano, este medio computa hasta 40 *blogs* con mirada transicional, si bien no todos se encuentran actualizados. En cualquier caso, la implicación de los diarios se traduce, en muchos casos, en modelos de gobernanza participativos, políticas internas de igualdad y cuidados, y una gestión ética de la publicidad, tal y como defienden autores como Escobar (2010), Walsh (2013) o Gudynas (2011) al hablar de estructuras posdesarrollistas coherentes con una transformación sistémica.

En el plano temático, la existencia de secciones específicas dedicadas al clima, la igualdad, la diversidad o la justicia social evidencia un esfuerzo por alinearse con los principios de la TE. No obstante, uno de los principales déficits detectados es la falta de continuidad y estabilidad: numerosos *blogs* y secciones muestran una periodicidad inestable, han dejado de actualizarse o se encuentran prácticamente abandonados. Esta discontinuidad limita su capacidad transformadora y genera una disonancia entre el

discurso declarado y la práctica real. Se constata una relación directa entre regularidad temporal, autoría especializada y profundidad analítica. Las secciones activas y coordinadas tienden a ofrecer enfoques más contextuales e interseccionales, mientras que los espacios intermitentes o inactivos presentan contenidos más descriptivos y episódicos.

Desde el enfoque discursivo, aunque algunos medios introducen un lenguaje inclusivo y una narrativa interseccional, se vislumbra el predominio de una cobertura reactiva más que proactiva, más centrada en la denuncia que en ofrecer alternativas, en el diagnóstico más que en el antídoto. La escasa sistematización en la autoría y la falta de estructuras narrativas estables comprometen la profundidad crítica y empática que resulta fundamental para una comunicación ecosocial ética y transformadora (Segal, 2011; Peralta-García, 2025).

Entre las limitaciones de este estudio se encuentra su carácter cualitativo y exploratorio, así como la imposibilidad de generalizar los resultados al conjunto del sistema mediático español. No obstante, esta aproximación permite identificar tendencias significativas y buenas prácticas transferibles, así como sentar una base para la elaboración del Índice en Responsabilidad Social para la Comunicación de la TE (IMRESCom). Futuras investigaciones deberán ampliar la muestra y el periodo de análisis, añadir estudios cuantitativos y más sistemáticos o explorar el impacto de estos discursos en las audiencias. Profundizar en estas cuestiones permitiría arrojar luz sobre el desarrollo y evolución de las empresas periodísticas hacia una comunicación comprometida con los valores de la TE.

A modo de conclusión y a partir del análisis empírico de estrategias editoriales, temáticas y discursivas, se propone el siguiente decálogo de buenas prácticas para medios que deseen orientarse hacia una comunicación vinculada a la TE. No tiene carácter normativo, sino práctico y orientativo. Consta de los siguientes enunciados:

1. Institucionalizar la TE en la organización y contenidos. Agregar valores ecosociales en estatutos, códigos éticos y manuales de estilo, así como en secciones permanentes dedicadas a la TE y sus intersecciones (clima, feminismos, economía justa, biodiversidad, derechos humanos, infancia, movilidad, etc.).
2. Garantizar continuidad y periodicidad. Mantener secciones estables y actualizadas con regularidad. Evitar coberturas esporádicas para fortalecer el impacto y la autoridad de los contenidos ecosociales.
3. Fomentar la especialización y la diversidad de voces. Incluir autorías expertas y plurales, así como testimonios directos de colectivos vulnerables y subrepresentados (migrantes, LGTBIQ+, personas con discapacidad, racializadas, juventud, mayores).
4. Adoptar marcos interpretativos estructurales y contextuales. Presentar los fenómenos ecosociales como procesos interconectados con desigualdades sociales, económicas y culturales, con el fin de evitar enfoques meramente técnicos o fragmentados.
5. Integrar perspectiva de género y ética de los cuidados. Transversalizar igualdad, feminismos y justicia social en todas las secciones, tanto en el lenguaje como en la selección y tratamiento de contenidos.

6. Practicar la *slow information* y periodismo reflexivo. Priorizar análisis profundos, reportajes extensos y narrativas situadas. Evitar la inmediatez frenética para favorecer la comprensión de hechos ecosociales a largo plazo.
7. Poner en primer plano a las personas y comunidades afectadas. Mostrar relatos humanizados, experiencias concretas y prácticas de transformación frente a estructuras sociales o políticas.
8. Visibilizar alternativas y horizontes de posibilidad. Combinar diagnóstico crítico con ejemplos reales y replicables de transición energética, social o económica. Promover esperanza, acción y aprendizaje colectivo.
9. Comprometerse con la ética publicitaria y organizativa. Rechazar ingresos de entidades contrarias a derechos humanos, animales o medioambientales; fomentar la transparencia, la participación interna y las estructuras de gobernanza democrática.
10. Asumir la comunicación como herramienta de transformación social. Informar con conciencia crítica, fomentar la acción colectiva y fortalecer la implicación ciudadana en iniciativas ecosociales. Convertir la información en motor de cambio.

Agradecimientos / Financiación

Esta investigación se enmarca dentro del proyecto PID2022-140281OB-I00 –«Indicador de Responsabilidad Mediática para la Comunicación de la Transición Ecosocial»–, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Proyectos de Generación del Conocimiento 2022) para el período 2023-2026.

Conflicto de intereses

La autora declara no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración ética

Este estudio se llevó a cabo de acuerdo con los principios de la investigación científica y no requirió la aprobación adicional de un comité de ética.

Declaración sobre el uso de IA

En la elaboración de este manuscrito no se han utilizado herramientas de inteligencia artificial generativa.

Disponibilidad de datos

Los datos que sustentan los resultados de este estudio están disponibles mediante solicitud.

Contribuciones de autoría

	Lidia Peralta-García	Fernando Tucho Fernández	José Mª García-de-Madariaga Miranda	Clara Sanz-Hernando
Conceptualización	X	X	X	X
Curación de datos	X	X	X	X
Análisis formal	X	X	X	X
Obtención de financiación	X			
Investigación	X	X	X	X
Metodología	X	X	X	X
Administración del proyecto	X			
Recursos	X	X	X	X

Software	X	X	X	X
Supervisión	X	X	X	X
Validación	X			
Visualización	X	X	X	X
Redacción del borrador original	X			
Redacción – revisión y edición	X	X	X	X

Referencias

- abc (s.f.). ABC, el decano de la prensa española. <https://www.abc.es/contacto/quienes-somos.html>
- Aspace (2013). De retronos y hombres. <https://aspace.org/noticia/170/de-retronos-y-hombres>
- Babiker, S. (2024, 9 de noviembre). Las personas con títulos extranjeros exigen menos promesas y más hechos. *elsaltodiario.com*. <https://www.elsaltodiario.com/migracion/personas-titulos-academicos-extranjeros-exigen-menos-promesas-hechos>
- Brand, U. & Wissen, M. (2021). *The imperial mode of living: Everyday life and the ecological crisis of capitalism*. Verso.
- Brody, M. (Ed.). (2019). *Handbook of environmental education*. Routledge.
- Campillo, A. (2024, 6 de noviembre). Crónica de una catástrofe anunciada. *eldiario.es*. https://www.eldiario.es/murcia/murcia-y-aparte/cronica-catastrofe-anunciada_132_11794931.html
- Casares Corrales, A. (2021). *La hora del periodismo constructivo. El poder transformador de la información orientada al futuro y a las soluciones*. Astrolabio Comunicación.
- Chaparro-Escudero, M., Espinar-Medina, L., El Mohammadiane-Tarbift, Á. & Peralta-García, L. (2020). *Guía de transición ecosocial y principios éticos para nuestros medios*. Fragua.
- Chen, Y., Thorson, K., & Lavaccare, J. (2022). Convergence and Divergence: The Evolution of Climate Change Frames Within and Across Public Events. *International Journal of Communication*, 16, 23. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17609>
- ctxt.es (s.f.). Cuentas CTXT 2015-2024. <https://ctxt.es/es/20210501/Firmas/36/Cuentas-qui%C3%A9nes-somos.htm>
- eldiario.es (s.f.). Los Focos <https://www.eldiario.es/focos/>
- eldiario.es (2023, 20 de mayo). El Estatuto de elDiario.es <https://static.eldiario.es/eldiario/public/content/file/original/2023/0630/07/estatuto-ed-definitivo-pdf.pdf>
- elmundo.es (s.f.). El Estatuto de redacción de *El Mundo*. <https://www.comisiondequejas.com/otras-normas-eticas/estatutos-de-redaccion/estatuto-de-redaccion-de-el-mundo/>
- elpais.com (s.f.). Estatuto de *El País*. <https://www.comisiondequejas.com/otras-normas-eticas/estatutos-de-redaccion/estatuto-de-el-pais/>
- elpais.com (2022, 9 de marzo). Isabel Valdés recoge el testigo como nueva corresponsal de género de *El País*. <https://elpais.com/comunicacion/el-pais-que-hacemos/2022-03-09/isabel-valdes-recoge-el-testigo-como-nueva-corresponsal-de-genero-de-el-pais.html>
- elsaltodiario.com (s.f.-a). Estatutos de la sociedad cooperativa «Cooperativa Editorial S. Coop.» https://www.diagonalperiodico.net/sites/default/files/edicion_impresa/estatutos_coopeditorial.pdf
- elsaltodiario.com (s.f.-b). Crisis climática. *elsaltodiario.com*. <https://www.elsaltodiario.com/cambio-climatico>
- elsaltodiario.com (s.f.-c). Saltamontes <https://www.elsaltodiario.com/saltamontes>

- elsaltodiario.com* (s.f.-d). El blog de las socias <https://www.elsaltodiario.com/el-blog-de-el-salto>
- Escobar, A. (2010). *Farewell to development*. Great Transition Initiative. <https://greattransition.org/publication/farewell-to-development/>
- Escobar, A. (2018). *Designs for the pluriverse: Radical interdependence, autonomy, and the making of worlds*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822371816>
- Espinar-Medina, L. M., López-Gómez, S. & Peralta-García, L. (2023). La transición ecosocial en las cadenas generalistas de televisión en España: presencia y temáticas. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 85–103. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23844>
- Esteve, G. (2011). Más allá del desarrollo: la buena vida. *América Latina en Movimiento*, (445). <http://hdl.handle.net/10644/2802>
- Fraser, N. (2022). *Cannibal capitalism: How our system is devouring democracy, care, and the planet—and what we can do about it*. Verso.
- Gudynas, E. (2011). Buen vivir: germinando alternativas al desarrollo. *América Latina en Movimiento* (ALAI), 462, 1–20. <https://biblioteca.hegoa.ehu.eus/registros/18429>
- Herrero, Y. (2012). *Miradas ecofeministas para transitar a un mundo justo y sostenible*. Fundación Entretantos.
- Hidalgo-Capitán, A. L. & Cubillo-Guevara, A. P. (2014). El pensamiento sobre el Buen Vivir: entre el indigenismo, el socialismo y el posdesarrollismo. *Revista Iberoamericana de Estudios de Desarrollo*, 3(1), 30–53. https://doi.org/10.26754/ojs_ried/ijds.191
- Hui, Y. (2016). *The question concerning technology in China: An essay in cosmotechnics*. Urbanomic.
- Illich, I. (1973). *La convivialidad*. Barral Editores.
- lamarea.com* (2014). La Marea: un periódico en el que reconocerse <https://revistautopia.org/la-marea-un-periodico-en-el-que-reconocerse/>
- Latouche, S. (2006). *La apuesta por el decrecimiento*. Icaria.
- Matthies, A. L. (2017). The conceptualisation of ecosocial transition. In A. Matthies & K. Närhi (Eds.), *The ecosocial transition of societies: The contribution of social work and social policy* (pp. 17–35). Routledge.
- Molina, I. (2024, 10 de junio). *Casares: El periodismo constructivo devuelve a los medios su función social*. Fundación Luca de Tena. <https://laboratoriodeperiodismo.org/casares-a-los-medios-les-cuesta-incorporar-el-periodismo-de-soluciones-porque-creen-que-lo-hacen-todo-bien/>
- Morena, E., Krause, D., & Stevis, D. (Eds.). (2020). *Just transitions: Social justice in the shift towards a low-carbon world*. Pluto Press.
- Naess, A. (2016). *The ecology of wisdom: Writings by Arne Naess*. Counterpoint.
- Nisbet, M. C. & Newman, T. P. (2015). Framing, the Media, and Environmental Communication. En A. Hansen & R. Cox (Eds.), *The Routledge Handbook of Environment and Communication* (pp. 325–338). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315887586-24>
- Noriega, D. (2024, 22 de febrero). Tres ministerios para un reto global: «La crisis climática es una crisis de salud». *eldiario.es*. https://www.eldiario.es/sociedad/tres-ministerios-reto-global-tesis-climatica-tesis-salud_1_10947361.html
- Peralta-García, L., Ufarte-Ruiz, M. J. & López Caniego, M. D. (2019). Micromachismos y prensa digital: el *diario.es* como estudio de caso. *Icono 14*, 17 (1), 162–183. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1220>
- Peralta-García, L. (2025). *Narrativas cinematográficas ante la Transición Ecosocial. Del cine diagnóstico al cine antídoto*. Tirant Lo Blanch.
- Peralta-García, L. & Sanz-Hernando, C. (2025). La radio en España ante la Transición Ecosocial: temáticas, puntos de vista narrativos, carencias y retos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31 (26), 209–224. <https://doi.org/10.5209/emp.98921>
- Peralta-García, L. & Chaparro-Escudero, M. (2026) Reshaping Communication on the Ecosocial Transition: From Diagnosis to Antidotes. *Index.Comunicación* (en prensa).

- publico.es* (s.f.). Las 10 banderas de Público <https://www.publico.es/info/banderas-publico.html>
- Puleo, A. (2011). *Ecofeminismo para otro mundo posible*. Cátedra.
- Quijano, A. (2011). «Bien vivir»: entre el «desarrollo» y la des/colonialidad del poder. *Ecuador Debate*, (84), 77–87. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/items/68dfa60d-3969-498a-b6c8-00c5b93db24e>
- Rambaree, K., Powers, M. C. F., & Smith, R. J. (2019). Ecosocial work and social change in community practice. *Journal of Community Practice*, 27(3–4), 205–212.
- Reinaga, F. (1970). *La revolución india*. Ediciones PIA.
- Rico, J. (2024, 27 de marzo). Comunidades energéticas frente a la crisis climática y la despoblación. *publico.es*. <https://elasombrario.publico.es/comunidades-energeticas-frente-tesis-climatica-despoblacion/>
- Rist, G. (1996). *El desarrollo: historia de una creencia occidental*. Siglo XXI.
- Rivera Cusicanqui, S. (2010). *Un mundo ch'ixi es posible*. Tinta Limón.
- Roszak, T. (1995). *Ecopsychology: Restoring the Earth, healing the mind*. Sierra Club Books.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford Press.
- Sachs, W. (Ed.). (1992). *The development dictionary: A guide to knowledge as power*. Zed Books.
- Sanz-Hernando, C. & Peralta-García, L. (2026). Los espacios feministas en la programación radiofónica española y su contribución a la Transición Ecosocial. *AdComunica*, 31, 273–298. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.9161>
- Segal, E. A. (2011). Social empathy: A model built on empathy, contextual understanding, and social responsibility that promotes social justice. *Journal of Social Service Research*, 37(3), 266–277. <https://doi.org/10.1080/01488376.2011.564040>
- Shiva, V. (2005). *Earth democracy: Justice, sustainability, and peace*. South End Press.
- Spivak, G. C. (1988). ¿Puede hablar el subalterno? *Revista del Centro de Estudios de Género*, (1), 1–23.
- Svampa, M. (2022). Dilemas de la transición ecosocial desde América Latina. *Documentos de Trabajo Fundación Carolina y Oxfam Intermón*, (2). <https://doi.org/10.33960/issn-e.1885-9119.DTF002>
- Viteri Gualinga, C. (2002). Visión indígena del desarrollo en la Amazonía. *Polis*, 3, 1-6. <https://journals.openedition.org/polis/7678>
- Walsh, C. (Ed.). (2013). *Pedagogías decoloniales: Prácticas insurgentes de resistir, (re)existir y (re)vivir* (Tomo I). Ediciones Abya-Yala.

A crise climática nas plataformas digitais: circulação de sentidos nos debates públicos sobre desastres no Brasil e na Espanha

The climate crisis on digital platforms: meanings circulation in public debates on disasters in Brazil and Spain

  **Igor Waltz**

National Brazilian Institute of Public
Communication of Science and
Technology
Oswaldo Cruz Foundation
Rio de Janeiro, Brazil

 **Amanda Medeiros**

National Brazilian Institute of Public
Communication of Science and
Technology
Oswaldo Cruz Foundation
Rio de Janeiro, Brazil

 **Julia Noia**

National Brazilian Institute of Public
Communication of Science and
Technology
Oswaldo Cruz Foundation
Rio de Janeiro, Brazil

 **Simone Evangelista**

Rio de Janeiro State University
Rio de Janeiro, Brazil

 **Ana Serra Perales**

University of Valencia
Valencia, Spain

 **Isabel Mendoza Poudereux**

University of Valencia
Valencia, Spain

 **Juliana Bulhões**

National Brazilian Institute of Public
Communication of Science and
Technology
Oswaldo Cruz Foundation
Rio de Janeiro, Brazil

 **Carolina Moreno Castro**

University of Valencia
Valencia, Spain

 **Luisa Massarani**

National Brazilian Institute of Public
Communication of Science and
Technology
Oswaldo Cruz Foundation
Rio de Janeiro, Brazil

Resumo

Neste artigo, investigamos a articulação de sentidos em plataformas digitais sobre eventos climáticos extremos a partir dos debates públicos em torno das enchentes de 2024 em Valência (Espanha) e no Rio Grande do Sul (Brasil). O objetivo é identificar aproximações e disparidades nas discussões sobre desastres de magnitudes semelhantes em plataformas e países distintos. Foram analisados conteúdos brasileiros e espanhóis com mais interações no Facebook e no X/Twitter, codificados em cinco categorias: Meios, Fontes, Temas, Enquadramentos e Veracidade. Os resultados indicam que, em ambos os cenários, os interagentes se engajaram especialmente em torno de conteúdos jornalísticos e do tema “iniciativas de ajuda”. Contudo, observou-se notável variação nos enquadramentos: maior personalização e foco em responsabilidade no Brasil, e uma ênfase em conflito político e interesse humano na Espanha. Além disso, é notável a baixa presença, em ambos os países, tanto de conteúdos que abordam as causas estruturais dos eventos, em relação ao debate mais amplo da crise climática, quanto de fontes especializadas da área científica. Conclui-se que, embora as plataformas operem globalmente, as diferenças entre elas e entre os contextos políticos conformam diretamente os sentidos preferenciais em circulação no discurso público.

Palavras-chave: eventos climáticos extremos, crise climática, plataformas digitais, enquadramentos, emoções

Abstract

In this article, we examine the articulation of meanings about extreme weather events on digital platforms by analyzing public debates surrounding the 2024 floods in Valencia (Spain) and Rio Grande do Sul (Brazil). The study aims to identify convergences and divergences in discussions about disasters of similar magnitude across different platforms and countries. We analyzed the Brazilian and Spanish content with more interactions on Facebook and X/Twitter, coded through five analytical categories: Outlet Types, Sources, Themes, Framing, and Veracity. Results indicate that in both contexts, users predominantly engaged with journalistic content and the theme of "relief initiatives." However, notable differences emerged in framing strategies: Brazilian discussions emphasized personalization and accountability, while Spanish conversations focused on political conflict and human interest. Furthermore, both countries showed limited engagement with content addressing structural causes within broader climate crisis discussions, alongside minimal representation of scientific experts and institutions as sources. We conclude that, although digital platforms operate globally, the differences in their specific architectures combined with distinct national political contexts significantly shape the preferred meanings circulating in public discourse.

Keywords: extreme weather events, climate crisis, digital platforms, framing, emotions

1. Introdução

Eventos climáticos extremos podem ser definidos como situações graves e de grande escala, que ocorrem de modo incomum em determinada localidade ou período do ano, com significativos impactos à atividade econômica e à vida social (Marengo, 2024). A definição abrange desde períodos prolongados de estiagem, que comprometem recursos hídricos, produção agrícola e podem desencadear grandes incêndios florestais, até chuvas torrenciais, que causam inundações e deslizamentos. Embora haja registros de tais fenômenos ao longo de toda a História, especialistas vêm alertando que há evidências sobre o aumento de sua frequência e intensidade nas últimas décadas, em grande medida, em função das mudanças climáticas relacionadas à ação humana (IPCC, 2022).

Em meio à atual ubiquidade de telas convergentes (Boczkowski, 2021), não é inesperado que as plataformas digitais ocupem papel central nas dinâmicas comunicacionais por meio das quais os eventos climáticos extremos são experienciados e debatidos publicamente. Roxburgh *et al.* (2019) destacam que tanto a natureza dos eventos quanto a magnitude dos danos provocados exercem influência direta sobre as conversações em rede, moldando enquadramentos preferenciais e favorecendo, em muitos casos, a dispersão de conteúdos desinformativos. O contexto sociopolítico prévio em que tais fenômenos ocorrem também condiciona os sentidos em circulação, ampliando tensões e intensificando disputas simbólicas em torno da atribuição de responsabilidades. Nesse sentido, Alonso-Jurnet e Morales i Gras (2023) observam que esses fenômenos tendem a catalisar um debate público digital centrado na indignação e na responsabilização imediata de atores políticos e institucionais, frequentemente desprovido de maior contextualização em relação às mudanças climáticas.

Nessa direção, dois acontecimentos meteorológicos recentes mobilizaram debates públicos digitais, envolvendo dimensões emocionais, políticas e humanitárias, além de discussões sobre possíveis consequências das mudanças climáticas. No fim de abril de 2024, o Rio Grande do Sul, estado localizado mais ao sul do Brasil, enfrentou chuvas intensas e persistentes que provocaram severas inundações. No período, um sistema de alta pressão no Atlântico Sul impediu o deslocamento de sistemas meteorológicos típicos, como ciclones e frentes frias, que permaneceram estacionados sobre o estado e provocaram precipitação excessiva (Rio Grande do Sul, SDR/RS, Emater/RS, Ascar, 2025). Os volumes de chuva superaram recordes históricos, provocando alagamentos em áreas urbanas e deslizamentos de terra (Rio

Grande do Sul, 2024). Segundo o governo estadual, foram confirmadas 185 mortes e, até agosto de 2025, 23 pessoas ainda seguiam desaparecidas¹.

Já em outubro de 2024, foi a vez do sudeste da Espanha ser atingido por chuvas torrenciais, provocadas pela formação de uma *Depressão Isolada em Níveis Altos* (DANA), sistema meteorológico caracterizado por uma baixa pressão em altitude, responsável por quedas bruscas de temperatura e pela intensificação de tempestades (Agencia Estatal de Meteorología, 2024). As chuvas resultaram em inundações repentinas e de grande intensidade em diferentes áreas do país. A Comunidade Valenciana foi a região mais afetada, registrando 229 das 237 mortes confirmadas (Espanha, 2025). Além das vítimas fatais, os danos materiais foram expressivos, atingindo infraestrutura, serviços urbanos e atividades econômicas.

Diante de duas enchentes de grandes proporções, ocorridas em contextos geográficos distintos, mas temporalmente próximos e com impactos comparáveis em termos de vítimas e de danos sociais e infraestruturais, coloca-se a oportunidade de investigar a articulação de sentidos nas discussões que se desenrolam em plataformas digitais. Assim, neste artigo buscamos identificar aproximações e disparidades na produção e circulação de sentidos sobre desastres ambientais nos dois contextos. Não se trata, contudo, de realizar uma comparação direta, dada a dificuldade de estabelecer parâmetros diante de diferenças sociais, políticas, econômicas, geográficas e climáticas. O propósito é identificar tendências e dinâmicas que se seguiram aos dois acontecimentos, contribuindo para discussões sobre os desdobramentos do debate público em ambientes digitais durante e após eventos climáticos extremos.

Para essa análise, adotamos duas das dimensões propostas por Matassi e Boczkowski (2023): a transnacional e a transplataforma. Foram examinados os 100 links com mais interações sobre as enchentes em Valência e no Rio Grande do Sul (em espanhol e português, respectivamente), publicados no Facebook e no X/Twitter nos 30 dias subsequentes a cada evento, o que resultou em quatro *corpora* analíticos. Cabe salientar que, embora se compreenda que o conceito de engajamento ultrapasse métricas de interação, e que a circulação de conteúdos nas redes está sujeita à mediação e à filtragem de algoritmos das redes, neste artigo, indicadores como curtidas e compartilhamentos são empregados como um recorte metodológico viável.

Além disso, é importante ressaltar que este estudo se concentra exclusivamente em links compartilhados nas plataformas, recorte metodológico que, embora apresente limitações, mostrou-se analiticamente proveitoso. Reconhecemos, contudo, que um volume significativo de conteúdo desinformativo durante tais eventos circula por meio de publicações nativas, como declarações ou imagens isoladas, as quais não foram abarcadas nesta análise.

Mais especificamente, buscamos neste artigo identificar entre os conteúdos de maior circulação (1) os meios que originalmente publicaram os links; (2) as fontes de informação mobilizadas nesses textos; (3) as temáticas mais recorrentes; (4) os enquadramentos predominantes; e (5) a eventual presença de desinformação. A observação das conversações em torno de dois episódios permite, portanto, compreender os fluxos comunicacionais e as disputas de sentido em torno da interpretação dos eventos meteorológicos. Desse modo, examinar as conversações em plataformas digitais se configura como uma abordagem pertinente para investigar como os sentidos sobre fenômenos climáticos extremos são construídos

¹Disponível em <https://sosenchentes.rs.gov.br/situacao-nos-municipios>. Acesso em 22 out. 2025.

socialmente, sobretudo diante do fato de que a crise do clima vem produzindo impactos cada vez mais evidentes globalmente.

2. Fundamentação teórica

Do ponto de vista da saúde pública, Freitas *et al.* (2014) definem que eventos climáticos extremos estão condicionados à convergência de quatro fatores: uma ameaça natural, uma população exposta, sua vulnerabilidade socioambiental e a incapacidade dos sistemas de prevenção ou resposta em reduzir efetivamente riscos e danos (p. 3646). Além disso, tais fenômenos afetam de modo desigual as populações; as consequências mais severas recaem, especialmente, sobre grupos marginalizados, com menos acesso a direitos fundamentais, como saúde, moradia e saneamento, e que enfrentam maior vulnerabilidade diante de enchentes, secas ou ondas de calor extremo (Marengo, 2024).

Embora não se possa estabelecer uma relação causal direta e determinística entre as alterações climáticas de origem antropogênica e eventos extremos específicos, há evidências consistentes de que as atuais mudanças do clima elevam a probabilidade de tais ocorrências (Bergleza & Al-Saqaf, 2021; IPCC, 2022). Sob o pano de fundo desses eventos climáticos extremos, os desafios são consideráveis tanto no que diz respeito à prevenção e mitigação de seus efeitos, quanto à promoção de um debate público mais amplo sobre mudanças climáticas, especialmente no âmbito da comunicação pública. Nesse contexto, as plataformas digitais assumem papel estratégico ao proporcionarem espaços pelos quais autoridades, especialistas e instituições científicas podem disseminar informações precisas, confiáveis e em tempo hábil, atuando como mediadores dessas discussões (Silver & Andrey, 2019). Ao mesmo tempo, a circulação nessas ambiências de conteúdos desatualizados, desinformativos e negacionistas, bem como a instrumentalização política dos eventos, intensifica a complexidade dessas situações críticas (Wright, 2022).

O olhar sobre a produção e circulação de discursos sobre tais eventos em plataformas digitais deve considerar também a centralidade das dimensões tecnopolíticas na construção de sentidos sobre práticas sociais. Ao atuarem nessas ambiências, os interagentes deixam rastros digitais de relações e preferências pessoais em processos constantes que borram os limites entre público e privado (D'Andrea, 2020). Na "sociedade da plataforma", a seleção de dados e informações ocorre por meio de sistemas automatizados em larga escala, envolvendo a coleta sistemática e o processamento algorítmico de dados pessoais (Van Dijck, Poell & Waal, 2018). Essas infraestruturas viabilizam que plataformas como Facebook, Instagram e X/Twitter operem como *gatekeepers* online, mediando o acesso a visões de mundo alinhadas a dados previamente coletados e a interesses políticos, econômicos e sociais correlatos (Van Dijck *et al.*, 2018; D'Andrea, 2020). Desse modo, os algoritmos se consolidam como instâncias de mediação na contemporaneidade (Gillespie, 2018), privilegiando determinados conteúdos para perfis específicos em detrimento de outros.

Diante da profusão de informações que circulam nesses ambientes, a arquitetura define não apenas quais publicações terão mais destaque, mas também induz os interagentes a se adequarem aos parâmetros de viralização possibilitados por suas *affordances* (Burlamaqui & Dong, 2015). A arquitetura de plataformas como Facebook e X/Twitter privilegia conteúdos com alto potencial de engajamento, o que impõe dificuldades ao compartilhamento de notícias e informações qualificadas, ao mesmo tempo em que projeta publicações de entretenimento e com conotação emocional (Van Dijck *et al.*, 2018).

Por outro lado, as propriedades dessas estruturas permitem que a comunicação pública sobre mudanças climáticas dê visibilidade a atores não-governamentais e assegure a participação da sociedade em tais discussões, levando à fragmentação do debate e à pulverização das fontes de informação (Schäfer, 2012) — com todas as potencialidades e limitações atreladas a essa difusão. Nesse contexto, cabe destacar que há múltiplos interesses em disputa em situações como eventos climáticos extremos, cujas implicações costumam monopolizar a esfera pública durante certo período. As articulações encampadas por influenciadores digitais (Lima, Santos & Arrais, 2024), por exemplo, geram engajamento coletivo e permitem que sejam reconhecidos como atores de governança climática transnacional. Também ganham proeminência os discursos de celebridades, capazes de articular engajamento social e testemunhos sobre as mudanças climáticas, traduzindo afetivamente seus impactos (Doyle, Farrell & Goodman, 2017).

Para além do potencial mobilizador de tais sujeitos, há que se reconhecer, como lembra Campanella (2014), que o envolvimento com causas humanitárias pode se converter no acúmulo de um determinado tipo de capital de visibilidade (Heinich, 2012), caracterizado como “capital solidário”. A associação a pautas morais ligadas à bondade e ao altruísmo implica em um reconhecimento positivo (Campanella, 2014) que poderá ser convertido em outras formas de capital, sobretudo se considerarmos a relação entre visibilidade e remuneração característica de algumas plataformas digitais.

Considerando, portanto, a complexidade das dinâmicas comunicacionais e informacionais que se desenvolvem nessas ambiências e a diversidade de atores humanos e não-humanos envolvidos na circulação de sentidos sobre eventos extremos, é relevante adotar uma perspectiva que inclua uma atenção particular à percepção pública e à circulação de emoções em meio a desastres climáticos (Murthy & Gross, 2017; Duan *et al.*, 2017).

Roxburgh *et al.* (2019), por exemplo, analisaram postagens no X/Twitter que mencionaram as mudanças climáticas no contexto de três ocorrências na Costa Leste estadunidense: os furacões Irene (2011) e Sandy (2012) e a tempestade de neve Jonas (2016). A pesquisa constatou que o maior volume de discussões ocorreu durante o furacão Sandy, superando significativamente os demais, refletindo, ao menos em parte, o impacto socioeconômico relativo de cada evento. Segundo os autores, a análise das postagens sugere que, além da magnitude excepcional de Sandy, o contexto sociopolítico polarizado em que o furacão ocorreu — em meio ao período de campanha eleitoral nos Estados Unidos — também foi decisivo para ampliar a atenção pública ao tema.

Por sua vez, Alonso-Jurnet e Morales i Gras (2023) investigaram os debates digitais no X/Twitter em torno dos incêndios florestais ocorridos na Espanha em 2022. Os dados analisados indicaram um ativismo digital voltado principalmente à atribuição de responsabilidades, prática que, embora mobilize o engajamento, não contextualizou plenamente o fenômeno no marco mais amplo da crise climática. Já Han, Shen e Liu (2022) analisaram os enquadramentos adotados pelo governo chinês e pelos públicos nas mídias sociais sobre a inundação ocorrida em julho de 2021 em Zhengzhou, na China. Enquanto postagens oficiais se concentraram na descrição factual do evento, os impactos imediatos e os esforços de busca e resgate, os comentários das audiências enfatizaram pedidos de ajuda por comunidades rurais negligenciadas, além de expressarem reações emocionais, como apoio moral, condolências e mensagens de encorajamento às vítimas e suas famílias. Os estudos supracitados evidenciam, em alguma medida, que os debates públicos em rede sobre eventos climáticos extremos não estão dissociados dos tensionamentos políticos e culturais de cada localidade.

Além da comunicação pública da ciência promovida por veículos da mídia tradicional e que circula em plataformas de redes sociais, como o X/Twitter (Berglez & Al-Saqaf, 2021), o posicionamento e as emoções suscitadas por autoridades científicas ao tratar do tema também são centrais, nesses ecossistemas, para influenciar a confiança da população na comunicação de eventos climáticos (Lima *et al.*, 2024). A partir dessa multiplicidade de vozes, a comunicação digital se torna tanto um recurso para o enfrentamento coletivo quanto uma forma de elaboração simbólica das perdas e danos ocasionados pelos eventos extremos (Duan *et al.*, 2017).

Em relação a este último aspecto, é relevante ressaltar a propagação de determinadas emoções entre interagentes em plataformas digitais durante desastres. Estudos recentes demonstram que emoções como medo, raiva e desespero tendem a se intensificar nos primeiros momentos durante e após desastres (Chu *et al.*, 2024), diminuindo à medida que são anunciadas estratégias de contenção dos prejuízos. Em análise sobre reflexos das enchentes na Europa ao longo de 2021 no X/Twitter, Li *et al.* (2023) reiteram a predominância dessas emoções em cenários de inundações, enfatizando que os tópicos de maior destaque são mudanças climáticas e aquecimento global, orações pelas vítimas e informações sobre desastres. Já em análise sobre discursos relacionados a incêndios na Califórnia em 2025, Erokhin (2025) conclui que parece haver uma relação importante entre a intensidade das emoções e a desinformação. No entanto, o autor também aponta para uma combinação complexa de emoções relacionadas ao desastre, em que aspectos envolvendo alívio e esperança também podem emergir.

Análises sobre a repercussão das enchentes no estado brasileiro do Rio Grande do Sul, em 2024, mostram que o evento foi marcado pelo compartilhamento desordenado de informações, cobertura da contenção de danos apenas após o desastre e discussão episódica sobre vulnerabilidades sociais da população afetada (Amaral, Quevedo & Souza, 2024). Aspectos semelhantes também foram identificados no cenário das enchentes que assolaram a Comunidade Valenciana, na Espanha, no mesmo ano. Naquela ocasião, o engajamento nas publicações estava diretamente relacionado ao potencial dos conteúdos de suscitar emoções no público, como ao apresentar a solidariedade da população com as vítimas (Hernández & Fernández, 2025).

Nesse âmbito, a empatia é uma reação central para impulsionar ações solidárias direcionadas às vítimas de eventos climáticos extremos (Lopes & Teles, 2025). Para os autores, a capacidade de nos colocarmos no lugar do outro em questões que envolvem alterações climáticas é fundamental para promover novas formas éticas de se relacionar com a natureza. Schultz (2000) sustenta que mesmo gestos empáticos orientados por interesses pessoais ou de preocupações com efeitos para outros humanos podem levar à mobilização em defesa dos cuidados que temos com o meio ambiente. A capacidade de vivenciar emoções alheias, para Hume (2000), depende do grau de proximidade que temos com o indivíduo que as compartilha e se a situação vivida por ele é semelhante a algo que vivemos ou poderemos viver. Desse modo, a empatia no contexto de eventos climáticos extremos indica que nos preocupamos com aqueles indivíduos, seja pela proximidade, seja pela possibilidade de sermos afetados por catástrofes no futuro.

No entanto, embora os aspectos emocionais relacionados a desastres climáticos tenham ganhado relevância nos últimos anos, inclusive com a consolidação de debates em torno de conceitos como “ansiedade climática”, definida por Pihkala (2020) como uma resposta emocional caracterizada pelo medo e apreensão face aos riscos e incertezas das mudanças climáticas antropogênicas, a produção científica sobre o tema permanece concentrada no Norte Global. Nota-se, assim, lacunas importantes sobre como as populações

do Sul Global, frequentemente mais vulneráveis a esses fenômenos extremos, elaboram suas experiências por meio das plataformas digitais.

3. Metodologia

Neste estudo, realizamos uma análise qualitativa de conteúdos midiáticos sobre eventos climáticos extremos, publicados em plataformas de redes sociais, considerando dois contextos distintos: (i) as enchentes no estado do Rio Grande do Sul, Brasil; e (ii) as inundações ocorridas na província de Valência, Espanha, ambos em 2024. A seleção do material empírico teve como foco links de alto engajamento, isto é, com mais interações, curtidas, comentários etc., identificados por meio da ferramenta online BuzzSumo². Para a coleta dos dados definimos palavras-chave específicas para cada evento, bem como um recorte temporal de 30 dias subsequentes ao início de cada um.

- a. Para o contexto brasileiro, empregaram-se os termos em português: “*inundação*” AND/OR “*inundações*” AND/OR “*enchente*” AND/OR “*enchentes*” AND “*Rio Grande do Sul*”. O recorte temporal foi delimitado entre 27 de abril a 26 de maio de 2024.
- b. Para o cenário espanhol, utilizaram-se os termos em castelhano: “*inundación*” AND/OR “*inundaciones*” AND/OR “*DANA*” AND “*Valencia*”. O recorte temporal foi delimitado entre 29 de outubro a 27 de novembro de 2024.

A partir da extração via BuzzSumo, chegamos a um volume inicial de 9.999 publicações em espanhol — limite máximo de coleta da plataforma — e 4.010 em português. Em um segundo passo, para viabilizar o estudo, realizamos a seleção de conteúdos com mais engajamento provenientes de duas plataformas de interesse: Facebook e X/Twitter³. As duas plataformas foram selecionadas por figurarem entre as principais plataformas acessadas nos respectivos países para o consumo de notícias, segundo pesquisa do *Reuters Institute* referente ao ano de 2024⁴. Definimos, assim, a seleção dos 100 links com mais interações em cada uma das plataformas, para cada um dos países investigados. Esse delineamento metodológico resultou, portanto, em quatro *corpora* distintos, possibilitando a realização de análises comparativas sobre padrões

² O BuzzSumo é uma ferramenta de análise e monitoramento de redes sociais que possibilita mapear conteúdos com maior repercussão em diferentes plataformas digitais. Entre suas funcionalidades, destaca-se a coleta de *links* sobre um tema específico que registraram maior engajamento em determinado recorte temporal. Esse recurso tem sido explorado em diferentes trabalhos (ver Mavrodieva *et al.*, 2019; Jaques, Islar & Neumayer, 2019). No presente estudo, a coleta de dados foi realizada em 6 de janeiro de 2025.

³ O indicador “engajamento” do Buzzsumo é calculado a partir do volume agregado de interações que um conteúdo recebe, incluindo compartilhamentos, curtidas, comentários e outras reações, a depender da plataforma considerada (como Facebook, X/Twitter, Pinterest e/ou Reddit). Trata-se, portanto, de uma métrica quantitativa baseada no somatório dessas interações, sem distinção qualitativa. Essa métrica apresenta limitações, como a possível influência de ações automatizadas (*bots*), intervenções algorítmicas e estratégias coordenadas de amplificação. Contudo, considerando que o objeto desta pesquisa reside precisamente nas dinâmicas de circulação de sentidos em plataformas digitais, tais interferências não são compreendidas apenas como vieses, mas também como dimensões constitutivas do fenômeno analisado. Adicionalmente, a métrica não distingue os sentidos atribuídos às interações (como apoio, crítica ou ironia), o que exige sua articulação com abordagens qualitativas em etapas posteriores da análise. Nesse sentido, o engajamento é mobilizado como um critério inicial de recorte empírico, permitindo identificar conteúdos com maior circulação e visibilidade no ecossistema digital, a partir dos quais se desenvolve uma investigação analítica mais aprofundada.

⁴ No Brasil, o Facebook foi a terceira rede mais usada para consumo de notícias (28%) em 2024, e o X/Twitter, a quinta (9%). Já na Espanha, o Facebook é a segunda plataforma mais acessada para essa finalidade no mesmo período (24%), e o X/Twitter, a quarta mais utilizada (15%). Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/brazil>; <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/spain>. Acesso em: 20 out. 2025.

de circulação e engajamento de conteúdos relacionados a eventos climáticos extremos em distintas ambiências digitais e contextos linguísticos e geográficos.

Cabe ressaltar que a abordagem metodológica de coleta adotada, centrada no engajamento, resulta em *corpora* naturalmente diversificados, compostos por materiais de natureza variada (como notícias, vídeos do YouTube, sites institucionais, entre outros) que efetivamente mobilizaram as interações e reações do público nas plataformas. Essa diversidade de formatos e gêneros discursivos, longe de ser uma limitação, configura uma oportunidade analítica singular: permite contrastar não apenas contextos nacionais distintos, mas também examinar como diferentes tipos de conteúdo midiático participam da produção de sentidos sobre crises ambientais em diferentes ambiências digitais.

Partimos da premissa de que as plataformas digitais assumem hoje uma dimensão transnacional, conectando diferentes territórios por meio de fluxos de informação e de interação. Ainda assim, Matassi e Boczkowski (2023) apontam que culturas nacionais e regionais exercem influência decisiva nos modos como essas plataformas são projetadas, reguladas e apropriadas. Hoffman, Liu, Niemeyer e Trenz (2024) acrescentam que análises comparativas sobre mídias sociais enfrentam limitações importantes em função das variações nas culturas comunicacionais e dos sistemas políticos, legislações (incluindo regimes de censura), recursos das plataformas, composição demográfica de interagentes e disponibilidade de dados. Apesar desses desafios, tais abordagens permanecem fundamentais para compreender as configurações atuais das disputas políticas e de sentidos, assim como seus processos de difusão e seus impactos.

No campo da comunicação, a pesquisa comparativa possui trajetória consolidada. Zhao e Liu (2020), por exemplo, analisaram periódicos da área para identificar estudos sobre o uso da internet e da mídia digital desenvolvidos sob essa perspectiva. Encontraram 45 artigos publicados entre 1969 e 2019, sendo que mais da metade desenvolveu investigações de caráter “interterritorial”, com foco sobretudo em comparações entre países. Contudo, as possibilidades não se limitam a esse recorte. Matassi e Boczkowski (2023) destacam também a relevância de comparações entre diferentes sistemas de mídia dentro de um mesmo contexto nacional, bem como entre distintas plataformas digitais.

Nesse sentido, a variação de arquitetura e de funcionalidades entre as plataformas, assim como suas apropriações, também exercem diferença nos sentidos em circulação, especialmente pensando no debate sobre a crise climática. No X/Twitter — rede social caracterizada pela publicação de mensagens curtas, links e conteúdos multimídia —, sua arquitetura viabiliza o compartilhamento instantâneo de reportagens, consolidando-a como um ambiente relevante para a circulação de materiais originados na mídia tradicional (Balbé, 2018). Essa mesma característica, contudo, também facilita a circulação de conteúdos desinformativos, potencializando seus efeitos negativos na formação de sentidos sobre a crise climática em longo prazo (Daume, 2024).

Embora a maioria das pesquisas sobre usos de redes sociais no contexto de eventos climáticos extremos explore efeitos da comunicação no X/Twitter (Schäfer, 2024), o Facebook também é uma interface relevante para a circulação de informações sobre a temática. Por meio da possibilidade de curtir, compartilhar e comentar em publicações — pilares da interatividade dentro da plataforma —, a rede social induz os interagentes a engajarem nos conteúdos compartilhados (Katz-Kimchi & Manosevitch, 2015). No contexto de eventos climáticos extremos, a plataforma amplifica a comunicação sobre o evento para além da localização geográfica em questão, viabilizando acesso imediato a informações logo após o ocorrido e

oferecendo um espaço para que a população articule iniciativas de amparo às vítimas (Silver & Matthews, 2016).

No caso do Rio Grande do Sul, observou-se que, no X/Twitter, seis links empataram na 98ª posição em número de interações, motivo pelo qual todos foram incluídos no corpus, resultando em um total de 103 conteúdos provenientes dessa plataforma. Além disso, 17 conteúdos apareceram simultaneamente nas listas de maior engajamento de ambas as redes. Assim, o total de materiais analisados foi de 186, sendo 83 exclusivos do Facebook, 86 do X/Twitter e 17 presentes em ambas as plataformas. Já no caso de Valência, identificou-se que 16 conteúdos estavam presentes simultaneamente nas listas de maior engajamento de ambas as plataformas analisadas. Desse modo, o total de materiais examinados foi de 184, sendo 84 exclusivos do Facebook, 84 do X/Twitter e 16 em ambas as redes.

Com os *corpora* definidos, procedeu-se à codificação do material a partir de cinco categorias analíticas, conforme descrito a seguir.

- a. **Meios:** a natureza dos veículos que publicaram os links de maior engajamento;
- b. **Fontes:** as fontes de informação privilegiadas nos conteúdos;
- c. **Temas:** a temática principal dos conteúdos;
- d. **Enquadramentos:** a abordagem dos conteúdos, baseada na tipologia de Semetko e Valkenburg (2000);
- e. **Veracidade:** a acurácia informacional, mediante a presença ou não de evidências factuais e científicas e a sua possibilidade de verificação. Os materiais identificados como falsos foram subcategorizados como *enganosos*, *fabricados* ou *com conexões falsas*, conforme a proposta de Wardle e Derakhshan (2017).

Tais categorias foram definidas mediante contato prévio com os dados, alinhadas ao objetivo central do nosso estudo e inspiradas em referenciais teóricos (Semetko & Valkenburg, 2000; Wardle & Derakhshan, 2017). Em um segundo momento, o trabalho de codificação foi realizado por dois pesquisadores em cada um dos contextos nacionais, totalizando quatro codificadores diretamente envolvidos no processo; cada um deles responsável por uma rede social. Para conferir maior consistência à análise, o roteiro de codificação, as categorias e seus respectivos subtópicos foram discutidos coletivamente e estruturados de modo a viabilizar o treinamento dos codificadores. Esse procedimento se mostrou fundamental para reduzir possíveis discrepâncias nas demais dimensões analíticas.

Para a avaliação da confiabilidade dos codificadores, optamos por realizar testes estatísticos com aqueles itens que estavam simultaneamente presentes no Facebook e X/Twitter, em ambos os *corpora*, o que representa 9,2% da amostra da Espanha e 9,3% da amostra do Brasil. Para as categorias *Enquadramento*, *Tema*, *Tipologia do meio* e *Veracidade* — em que cada codificador selecionava apenas uma opção de resposta por conteúdo —, utilizou-se o Coeficiente Kappa de Cohen. Esse índice mede o grau de concordância entre dois observadores. Os cálculos foram realizados por meio do software Jamovi⁵, e a interpretação dos valores de Kappa (κ) segue a classificação proposta por McHugh (2012). No caso do Brasil,

⁵ Disponível em: <https://www.jamovi.org/>. Acesso em: 10 jul. 2025.

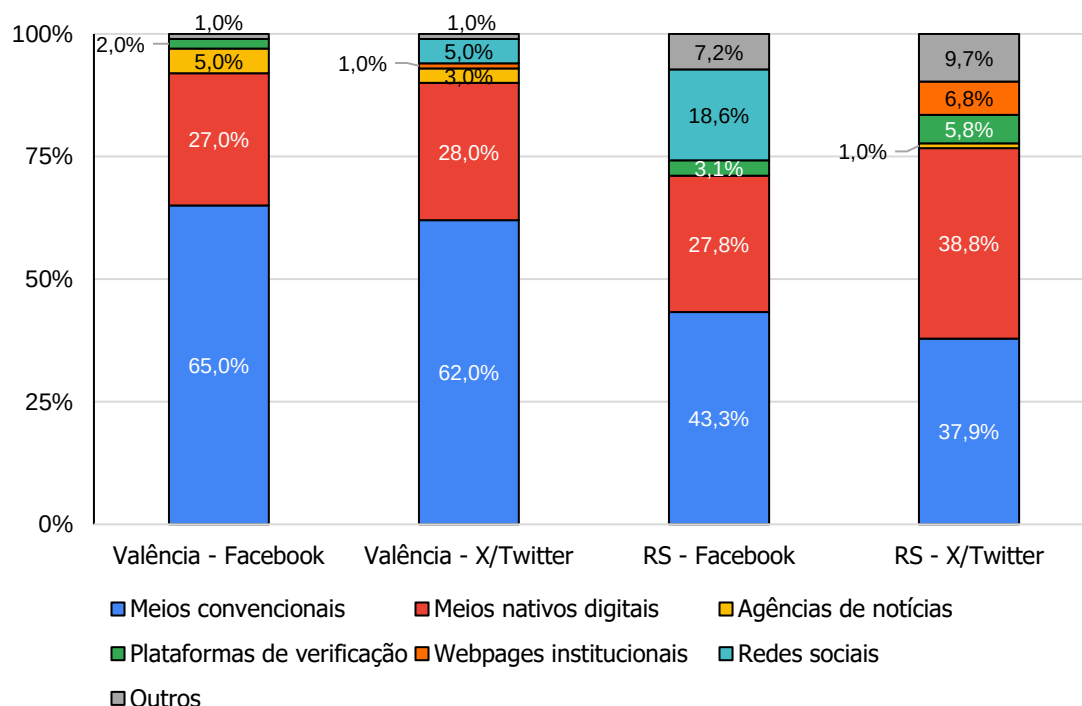
os resultados apontam $\kappa = 1,000$ (concordância total) para “Tipologia do meio” e “Veracidade”, $\kappa = 0,921$ (concordância quase total) para “Enquadramento” e $\kappa = 0,915$ (concordância quase total) para “Tema”. Já no caso da Espanha, obtivemos $\kappa = 1,000$ (concordância total) em todas as quatro categorias avaliadas.

Já na categoria *Fontes*, em que os codificadores poderiam selecionar múltiplas respostas por conteúdo analisado, utilizamos o Índice de Jaccard como medida de confiabilidade. Esse índice é apropriado para casos em que pode haver sobreposição parcial entre as escolhas, pois mede a similaridade entre dois conjuntos de respostas. Embora o índice de Jaccard não possua uma padronização universal de interpretação, nos baseamos em critérios amplamente adotados (Tan, Streinbach & Kumar, 2005; Choi, Cha & Tappert, 2010), que associam valores acima de 0,75 a alta concordância, entre 0,50 e 0,74 a concordância moderada e abaixo de 0,50 a baixa concordância. No contexto brasileiro, o resultado médio para a categoria *Fontes* foi de 0,73, o que indica uma concordância moderada entre os codificadores. Já no contexto espanhol, o resultado médio foi de 0,97, o que sugere alta concordância entre os codificadores. Após identificadas as divergências, as codificações foram discutidas coletivamente entre os autores, com o objetivo de alcançar consenso quanto à classificação mais adequada.

Por fim, a partir da operacionalização dessas categorias, foram identificados os principais sentidos privilegiados nos conteúdos de maior engajamento, considerando-se tanto o contexto de cada país quanto as especificidades dos debates em cada plataforma. Entre os diferentes sentidos mapeados, conferiu-se especial atenção à dimensão emocional mobilizada nos textos midiáticos presentes nos *links* coletados. Essa dimensão é apreendida por meio da análise de enquadramentos, tematizações e formatos discursivos, que funcionam como indicadores das emoções evocadas e dos regimes afetivos que estruturam a circulação desses conteúdos.

4. Apresentação e discussão dos dados

Como discutido anteriormente, neste estudo investigamos a articulação de sentidos nas discussões em plataformas digitais sobre desastres climáticos, mediante o exame de debates públicos no contexto de dois episódios distantes geograficamente e culturalmente, mas semelhantes pelo impacto ambiental e humanitário. Na categoria *Meios*, observou-se uma aproximação entre os dois cenários, como indicado no Gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1: Distribuição percentual das tipologias de *Meios* por país e plataforma

Fonte: Autores.

Em todos os quatro cenários investigados, constatou-se a predominância de veículos jornalísticos, com especial destaque para os *meios consolidados*, aqueles com trajetória histórica e que souberam se adaptar aos formatos digitais e oferecem conteúdos multiplataforma. Apenas no debate sobre a tragédia no Rio Grande do Sul no X/Twitter, foi observado um equilíbrio entre *meios consolidados* (37,9%) e os *meios nativos digitais* (38,8%), aqueles que atuam exclusivamente no ambiente online. Esta configuração sugere que a gravidade dos acontecimentos pode ter levado o público a recorrer a veículos jornalísticos com capital simbólico de credibilidade já solidificado. Durante acontecimentos extremos, com cenários marcados por incerteza, comoção e desinformação, cresce a demanda por orientação informativa confiável (Becker *et al.*, 2020). De tal modo, a hegemonia dos *meios convencionais* pode indicar uma transição digital bem-sucedida por esses veículos, que ampliaram sua presença em múltiplas plataformas e se adaptaram aos formatos nativos desses ambientes. Nesse processo, fortalecem sua capacidade de difusão rápida e em larga escala, alcançando públicos diversos e reafirmando seu papel de referência informativa mesmo em ambientes digitais mais fragmentados.

Na análise da categoria *Fonte*, constatou-se que os conteúdos de maior engajamento frequentemente mobilizaram múltiplas fontes de informação. Assim, para dar conta de explorar essa categoria analítica, optamos por codificar as três fontes de maior destaque entre as registradas em cada um dos conteúdos. Os resultados foram sistematizados na Tabela 1.

Tabela 1: Distribuição percentual das tipologias de *Fontes* por país e plataforma

Fontes	Valência – Facebook	Valência – X/Twitter	RS – Facebook	RS – X/Twitter
Instituições do Estado (inclui Forças de Segurança e os membros do governo, ao fornecerem informações em função de seu cargo)	48,60%	28,60%	23,80%	35,20%
ONGs, organizações civis e associações cidadãs	10,10%	5,00%	6,70%	3,10%
Cidadãos anônimos	9,50%	23,60%	7,90%	6,80%
Fontes documentais	9,50%	2,90%	3,70%	17,30%
Instituição científica	8,10%	7,10%	5,50%	3,70%
Meios de comunicação	4,70%	6,40%	11,60%	11,10%
Políticos (agentes públicos eleitos, que não ocupam cargo no Executivo)	4,10%	2,10%	4,30%	6,20%
Empresas, indústrias e corporações	2,70%	17,90%	11,00%	4,30%
Celebridades, famosos e influencers	1,40%	5,70%	17,10%	8,60%
Pesquisadores e especialistas	1,40%	0,70%	8,50%	3,70%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Autores.

Como exposto na Tabela 1 apresentada acima, os resultados indicam que, tanto em Valência quanto no Rio Grande do Sul, as instituições do Estado desempenham papel central durante os eventos climáticos extremos. Esse protagonismo sugere que, em momentos de crise, entidades governamentais e agentes públicos adquirem relevância acentuada, refletindo tanto seu papel institucional de coordenação de respostas à emergência quanto a expectativa social por orientações práticas, defesa civil e prestação de contas. Cabe ressaltar que as fontes institucionais tendem a ser privilegiadas na construção de matérias jornalísticas (Chagas & Cruz, 2022), que são maioria nos quatro *corpora*.

As diferenças no Facebook chamaram particular atenção, na comparação com os dois cenários. Ainda que as fontes estatais se mantenham centrais, observa-se uma variação significativa na configuração das demais fontes. No caso de Valência, a presença expressiva de ONGs, organizações civis e cidadãos anônimos sugere que os conteúdos de mais engajamento privilegiaram amplificar vozes da sociedade civil, seja na pressão por ações públicas ou para humanização das matérias. Em contrapartida, no contexto do Rio Grande do Sul, a forte presença de celebridades e influenciadores nos conteúdos com mais interações revela um processo de personalização, característico de ambientes digitais, em que o engajamento é impulsionado por figuras públicas com grande alcance emocional e simbólico (Doyle *et al.*, 2017). Outro aspecto relevante é a menor representatividade de instituições científicas e, particularmente, de pesquisadores e especialistas entre as fontes dos materiais nos quatro cenários.

A dinâmica que se desenrola em torno das celebridades e influenciadores pode ser compreendida como um processo duplo: de um lado, a mobilização estratégica dessas figuras visa potencializar a visibilidade e o engajamento em torno da crise; de outro, configura uma oportunidade para a acumulação do “capital

solidário” (Campanella, 2014). Em última escala, esta “boa imagem” tem o potencial, ainda, de gerar uma aproximação por laços emocionais entre celebridades/ influenciadores e suas audiências. Esse enfoque ficou evidente em conteúdos como “Ex-BBB Nego Di doa R\$ 1 milhão para enchentes no Rio Grande do Sul; vídeo” (Quem, 7 mai. 2024)⁶ e “Maíra Cardi e Thiago Nigro chegam no Rio Grande do Sul para ajudar as vítimas das enchentes” (GaúchaZH, 14 mai. 2024).

A categoria *Tema*, por sua vez, revela diferenças expressivas entre os contextos de Valência e do Rio Grande do Sul no que se refere aos assuntos dominantes na cobertura e circulação de informações durante eventos climáticos extremos, como expresso na Tabela 2.

Tabela 2: Distribuição percentual das tipologias temáticas por país e plataforma

Tipologia temática	Definição	Valência - Facebook	Valência - X/Twitter	RS - Facebook	RS - X/Twitter
Iniciativas de ajuda	Ações e iniciativas de mobilização social voltadas à assistência e organização coletiva.	39,00%	23,70%	37,10%	48,50%
Cronologias	Descrições factuais dos acontecimentos, em formato de notícias de última hora ou de reconstruções cronológicas.	35,00%	15,50%	16,50%	12,60%
Causas, explicações e soluções	Busca por uma compreensão aprofundada das catástrofes, causas, consequências e formas de prevenção. Pode incluir explicações científicas ou interpretações pseudocientíficas e teorias da conspiração.	7,00%	5,20%	12,40%	4,90%
Publicidade e empresas	Ações de responsabilidade social e filantropia, oferecido por empresas e empreendedores.	7,00%	2,10%	11,30%	2,90%
Perspectiva humana	Relatos testemunhais.	6,00%	36,10%	10,30%	1,90%
Gestão política e conflito político	Gestão pública, debates institucionais e controvérsias ideológicas relacionadas às respostas políticas às catástrofes.	5,00%	14,40%	10,30%	17,50%
Conflito social	Tensões e disputas sociais emergentes, como saques, vandalismo ou denúncias de desvio de recursos.	1,00%	3,10%	2,10%	11,70%
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fonte: Autores.

⁶ Meses depois, uma investigação do Ministério Público do Rio Grande do Sul mostrou que, na realidade, o influenciador teria doado apenas R\$ 100 mil e que teria adulterado o recibo para R\$ 1 milhão. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/nego-di-doou-r-100-ao-inves-de-r-1-milhao-para-campanha-no-rs-durante-enchentes-aponta-investigacao/>. Acesso em: 20 out. 2025.

Observa-se na Tabela anterior que as iniciativas de ajuda emergiram como tema principal em ambos os contextos investigados. Apenas no caso valenciano, o tema não ocupou a primeira colocação no X/Twitter, aparecendo em segundo lugar. Esse predomínio pode ser atribuído ao recorte temporal — 30 dias subsequentes aos eventos —, período em que persistiam intensas mobilizações sociais de resposta às crises, orientadas a ações práticas (doações, abrigos, campanhas solidárias) e com engajamento de ordem emocional.

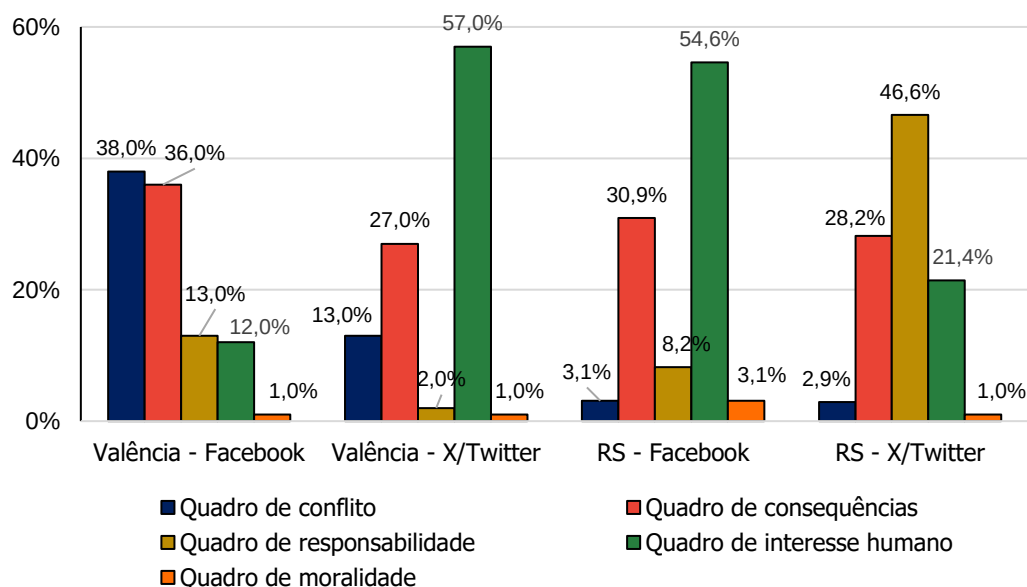
Contudo, identificam-se variações temáticas significativas entre os cenários analisados. Enquanto no Facebook predominaram descrições factuais e cronológicas (35% em Valência e 16,5% no Rio Grande do Sul), no X/Twitter observou-se uma diferenciação geográfica. As discussões sobre as enchentes na Espanha privilegiaram a perspectiva humana (36,1%) a partir de relatos testemunhais, que tiveram participação pouco expressiva nos demais *corpora*. Já no contexto gaúcho, predominaram as temáticas de gestão e conflito político (17,5%). Essa perspectiva se evidencia nos conteúdos “Como LULA está se aproveitando de enchentes no Rio Grande do Sul” (Mundo Polarizado, 15 mai. 2024) e “Bolsonaro negaria enchentes no Rio Grande do Sul” (Folha de S. Paulo, 18 mai. 2024).

Apesar das diferenças temáticas, chama atenção o percentual baixo de temas relacionados a causas, explicações e soluções aos eventos extremos. Essa lacuna indica um distanciamento de uma abordagem da comunicação pública da ciência do clima, que poderia informar as populações sobre os processos subjacentes à intensificação desses fenômenos. Tal tendência corrobora achados de outros estudos (McKenzie, 2022; Junqueira, 2022; Alonso-Jurnet & Morales i Gras, 2023), sugerindo que a cobertura tende a privilegiar dimensões imediatas e emocionais em detrimento de leituras estruturais ou científicas. Ainda que seja fundamental a mobilização imediata, a ausência de um debate mais robusto sobre a crise climática pode limitar a compreensão pública de causas estruturais e das soluções de longo prazo.

A predominância de temáticas associadas ao envolvimento humano e humanitário, ainda que com ênfases distintas, aponta para um engajamento emocional em que empatia e solidariedade se tornam elementos centrais da circulação informativa. No contexto brasileiro, essa dinâmica é intensificada pela presença de celebridades e influenciadores como fontes relevantes. A associação entre esses atores e o tema das iniciativas de ajuda reforça o papel das figuras públicas na construção de solidariedade e mobilização de recursos (Lima *et al.*, 2024). Já a comoção com as vítimas de eventos climáticos extremos produz efeitos positivos na defesa de políticas públicas voltadas a ações imediatas e mobilizações mais estruturais (Lu & Schuldt, 2016).

Diferentemente da análise das temáticas, o olhar sobre os *Enquadramentos* privilegia os modos de abordagem com quais as questões sociais são tratadas. Entende-se como o processo de seleção e ênfase de certos aspectos da realidade social para construir sentidos, orientar a interpretação e avaliação dos acontecimentos (Semetko & Valkenburg, 2000). Para a análise da categoria, adotou-se a tipologia proposta por Semetko e Valkenburg (2000). O *enquadramento de conflito* enfatiza antagonismos entre atores como estratégia discursiva para capturar a atenção do público. Já o *enquadramento de interesse humano* introduz uma dimensão humanizada e emocional, enquanto o *enquadramento de responsabilidade* estrutura o texto para atribuir a autoria de eventos a governos, grupos ou indivíduos específicos. Por sua vez, o *enquadramento de consequências* aborda o fenômeno por meio de suas implicações sociais, econômicas, sanitárias ou ambientais. Por fim, o *enquadramento de moralidade* situa a discussão no âmbito de valores éticos ou religiosos. A distribuição dos enquadramentos pode ser observada no Gráfico 2.

Gráfico 2: Distribuição percentual das tipologias de Enquadramentos por país e plataforma



Fontes: Autores.

Observam-se distinções significativas nos enquadramentos predominantes entre os quatro cenários investigados. Os interagentes brasileiros do Facebook e os espanhóis do X/Twitter privilegiaram o interesse humano, com tons emocionais, narrativas de superação e lastimação. Este padrão se manifestou em matérias como "El milagro de la residencia de Sedaví: 'Los 124 ancianos están vivos'" (El Levante, 31 out. 2024) e "Mãe reencontra filho autista após enchentes no Rio Grande do Sul" (G1, 12 mai. 2024).

Em contrapartida, o enquadramento de conflito predominou no Facebook espanhol. Esta perspectiva se manifestou tanto na esfera civil — "Saques en la zona cero de la DANA en Valencia" (El Español, 31 out. 2024) —, quanto no âmbito político — "Silvia Intxaurren zanja el debate en TVE sobre la DANA de Valencia: 'Al frente de la gestión está Carlos Mazón'" (El Diario, 14 nov. 2024) e "Una manifestación en Valencia pide la dimisión de Sánchez por la gestión del Gobierno en la DANA" (OK Diario, 16 nov. 2024).

Já no X/Twitter brasileiro, destacou-se o enquadramento de responsabilidade, que direcionou o foco a obrigações institucionais e ao apelo à responsabilidade social. Este padrão se manifestou na cobertura política, como nas matérias "Governo Lula anuncia que pedirá que Polícia Federal apure 'fake news' sobre enchentes no Rio Grande do Sul" (Gazeta do Brasil, 7 maio 2024) e "Eduardo Leite reconhece que estudos previam enchentes no Rio Grande do Sul" (Gazeta do Brasil, 20 maio 2024), bem como em ações da sociedade civil, como "MST anuncia campanha de apoio às vítimas das enchentes no Rio Grande do Sul" (Revista Fórum, 4 maio 2024).

Esta configuração reforça que não apenas os contextos sociopolíticos mas também as plataformas conformam diferentemente o debate público sobre crises climáticas e eventos extremos. Enquanto algumas combinações plataforma/país tenderam a uma mediação emocional do evento, outras privilegiaram a politização da crise ou, ainda, a *accountability* institucional. Embora os dois eventos climáticos extremos tenham tido dimensões semelhantes, seus significados midiáticos são negociados e tensionados localmente, com implicações importantes para como diferentes públicos percebem e respondem a estas crises.

A última categoria analítica refere-se à *Veracidade* dos conteúdos de alto engajamento. Inicialmente, os materiais foram classificados em três grupos: *com evidências*, *falso/sem evidências* e *outros/não verificáveis*. Os conteúdos *com evidências* são aqueles cujas alegações centrais encontram respaldo em fontes e dados verificáveis ou referências explícitas a documentos, estudos ou instituições. A classificação *falso/sem evidências* abrange conteúdos cujas informações contradizem fatos consolidados por fontes autorizadas ou cujas afirmações carecem de suporte empírico ou documental minimamente consistente. Por fim, a categoria *outros/não verificáveis* contempla materiais cujo teor não pode ser adequadamente classificado nas categorias anteriores, pela ausência de elementos factuais passíveis de checagem ou sua natureza predominantemente opinativa, interpretativa ou satírica.

No caso de Valência, foram observados 96% de conteúdos com evidências sólidas no Facebook, enquanto no X/Twitter esse índice foi de 93,9%. Os materiais falsos ou sem evidências representaram 4% no Facebook e 6,1% no X/Twitter, não sendo identificados conteúdos não verificáveis neste contexto. Já no Rio Grande do Sul, os conteúdos com evidências representaram 90% no Facebook e 83,5% no X/Twitter. Os materiais falsos/sem evidências totalizaram 6,2% no Facebook e apenas 1,9% no X/Twitter. Destaca-se, porém, a presença significativa de conteúdos não verificáveis nesta plataforma (14,6%), contrastando com os 3,8% registrados no Facebook.

Em uma etapa subsequente, os conteúdos classificados como falso/sem evidências foram subcategorizados conforme o proposto por Wardle e Derakhshan (2017): (1) *Conteúdo Fabricado*, referente a informações completamente falsas; (2) *Falsa Conexão*, quando manchetes, imagens ou legendas não correspondem ao conteúdo efetivo; e (3) *Conteúdo Enganoso*, que utiliza informações de modo distorcido para enquadrar determinada questão ou indivíduo. A aplicação desta categorização revelou que, no cenário de Valência, os conteúdos desinformativos do Facebook distribuíram-se entre um enganoso, duas conexões falsas e um fabricado, enquanto no X/Twitter foram três enganosos e três com conexões falsas. No caso do Rio Grande do Sul, na análise do Facebook, totalizaram três enganosos, dois fabricados e uma conexão falsa, contrastando com o X/Twitter, em que apenas dois foram classificados como enganosos.

Entre os Conteúdos Enganosos, destaca-se a matéria “Ribera desactivó 3 veces la alerta de desbordamiento del barranco que provocó la tragedia de Paiporta” (OK Diario, 04 nov. 2024), que atribui à ministra uma suposta ação deliberada, simplificando e distorcendo a complexidade da articulação comunicacional entre autoridades nacionais espanholas e instâncias locais valencianas. No que se refere aos conteúdos classificados como Conexão Falsa, pode-se mencionar “Whindersson Nunes promove ações para ajudar vítimas de enchente no Rio Grande do Sul” (RedeTV!, 02 maio 2024), que sugere uma atuação efetiva do humorista, quando, na realidade, a postagem original se limita a um apelo genérico à ação, configurando uma amplificação indevida. Por fim, entre os conteúdos fabricados, destacam-se “Madonna faz doação de R\$ 10 milhões às vítimas das enchentes no Rio Grande do Sul” (Gravataí 24 horas, 06 maio 2024) e “Carlos Mazón ordena vacunar a vecinos y voluntarios ante “una posible epidemia” de tétanos” (OK Diario, 04 nov. 2024), informações que não possuem quaisquer correspondências factuais.

No caso espanhol, as falsas alegações privilegiaram figuras políticas de diferentes matizes e níveis governamentais, abrangendo desde governantes regionais até o primeiro-ministro e o rei. Em contrapartida, o cenário brasileiro se caracterizou pelo predomínio de narrativas envolvendo personalidades midiáticas, sendo que pelo menos dois conteúdos desinformativos se referiam a uma suposta doação milionária da cantora Madonna, que jamais ocorreu. Contudo, destaca-se no contexto brasileiro a identificação do único

conteúdo que articulava uma teoria conspiratória sobre mudanças climáticas — um vídeo do YouTube que atribuía as enchentes no Rio Grande do Sul ao projeto HAARP (Programa de Investigação de Aurora Ativa de Alta Frequência). Trata-se de uma iniciativa científica estadunidense dedicada ao estudo de fenômenos físicos na atmosfera superior, que historicamente tem sido alvo de alegações conspiratórias sobre supostas responsabilidades em catástrofes climáticas e terremotos. A limitada circulação de narrativas negacionistas e conspiratórias em ambos os países sugere que explicações dessa natureza não obtiveram significativa ressonância entre os interagentes, indicando que, nestes episódios específicos, as discussões públicas mantiveram-se predominantemente ancoradas em interpretações convencionais dos eventos climáticos extremos, discussões de ordem política e envolvimento humanitário e emocional.

5. Considerações finais

A análise desenvolvida neste estudo permitiu um olhar sobre a articulação de sentidos acerca de eventos climáticos extremos em plataformas digitais, examinando as dinâmicas de produção e circulação informacional em contextos nacionais e em interfaces distintas. Os resultados confirmam a premissa inicial de que, embora as plataformas digitais operem em escala transnacional, as culturas nacionais e regionais exercem influência decisiva na forma como são apropriadas e nos sentidos que produzem (Matassi & Boczkowski, 2023), conformando ambiências informacionais singulares em cada contexto.

A investigação revelou tanto aproximações quanto disparidades significativas entre os cenários analisados. Entre as convergências, destaca-se a predominância de meios jornalísticos, especialmente veículos já consolidados, em torno dos quais se concentrou o engajamento dos interagentes em todos os cenários, sugerindo uma busca por credibilidade institucional em momentos de crise. Também significativa foi a centralidade das iniciativas de ajuda como tema principal dos conteúdos, indicando que frente a situações de crise, a empatia e a solidariedade são centrais para garantir o alto engajamento desses conteúdos. No cenário brasileiro, soma-se a esse contexto a participação de influenciadores digitais, que acumulam capital solidário ao se vincularem a iniciativas de resgate e cuidado com vítimas. Quanto às diferenças, é válido afirmar que elas foram igualmente reveladoras: a personalização da crise no Brasil, presente especialmente em matérias sobre a ação de influenciadores digitais e celebridades, contrastou com os enquadramentos de conflito na Espanha. Além disso, a predominância do enquadramento de responsabilidade no Twitter brasileiro se diferenciou da ênfase no interesse humano no contexto espanhol.

Estas variações evidenciam que, nos eventos climáticos extremos, embora fenômenos globais, a construção de significados se dá localmente por meio de repertórios culturais e dinâmicas políticas específicas. As plataformas, por sua vez, não operam como meros canalizadores neutros, mas como ambientes que modulam diferentemente essas narrativas, de acordo com as suas affordances e as apropriações dos interagentes. Um achado particularmente relevante foi o limitado espaço à discussão mais ampla sobre a crise decorrente das mudanças climáticas. Por um lado, a circulação de desinformação climática de caráter negacionista ou conspiratório foi limitada, ou inexistente entre os conteúdos de mais engajamento, sugerindo que, nesses episódios específicos, as discussões públicas se mantiveram predominantemente ancoradas em dimensões humanitárias e políticas imediatas. Por outro lado, a baixa presença de temas relacionados às causas e soluções estruturais para a crise climática indica um desafio persistente para a comunicação pública da ciência.

Este estudo busca contribuir, portanto, para a compreensão das complexas interações entre plataformas, culturas nacionais e produção de sentidos sobre crises ambientais. Ao evidenciar como contextos locais e arquiteturas de plataforma conformam diferentemente o debate público, reforça a necessidade de abordagens contextualizadas tanto para a pesquisa quanto para as estratégias de comunicação sobre mudanças climáticas. Futuras investigações poderiam ampliar esta perspectiva comparativa para outros contextos do Sul Global, aprofundando a compreensão sobre como comunidades particularmente vulneráveis a esses fenômenos elaboram simbolicamente suas experiências por meio das plataformas digitais.

Agradecimentos / Financiamento

Esta investigação foi realizada no âmbito do Instituto Nacional de Divulgação Científica e Tecnológica (Brasil) e contou com o apoio da Convocatória Universal do CNPq/MCTI n.º 10/2023 – Linha B (Grupos de Investigação Consolidados; concessão n.º 401881/2023-7), bem como pela convocatória para Projetos em Cooperação com Colaboração Internacional Comprovada (CNPq; concessão n.º 441083/2023-4), ambas lideradas por Luisa Massarani. Luisa Massarani agradece o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) por meio de uma Bolsa de Produtividade (Nível A) e da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ) por meio do programa Cientista do Nosso Estado. Amanda Medeiros agradece o apoio da FAPERJ por meio de uma bolsa de pós-doutorado Nota 10.

Conflito de interesses

Os autores declaram não ter qualquer conflito de interesses.

Declaração ética

O estudo foi conduzido de acordo com os princípios da investigação científica e não requereu a aprovação por parte de uma comissão de ética.

Declaração de uso de IA

Nenhuma ferramenta de inteligência artificial generativa foi utilizada na preparação deste manuscrito.

Disponibilidade dos dados

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

Contribuição dos autores

	Igor Waltz	Amanda Medeiros	Julia Noia	Simone Evangelista	Ana Serra Perales	Isabel Mendoza Poudereux	Juliana Bulhões	Carolina Moreno Castro	Luisa Massarani
Conceptualização	X				X	X		X	X
Curadoria dos dados	X				X	X	X		
Análise formal	X	X	X	X	X	X			
Aquisição de financiamento								X	X
Investigação	X	X	X	X	X	X			
Metodologia	X	X			X	X			
Administração do projeto								X	X
Recursos								X	X
Supervisão								X	X
Rdação do rascunho original	X	X	X	X	X	X			
Redação – revisão e edição	X	X	X	X	X	X		X	X

Referências

- Agencia Estatal de Meteorología. (2024, 23 de dezembro). *Estudio sobre la situación de lluvias intensas, localmente torrenciales y persistentes, en la Península Ibérica y baleares entre los días 28 de octubre y 4 de noviembre de 2024*. https://www.aemet.es/documentos/es/conocermas/recursos_en_linea/publicaciones_y_estudios/estudios/estudio_28_oct_4_nov_2024.pdf
- Alonso-Jurner, A. & Morales i Gras, J. (2023) Indignación y descontextualización en la comunicación de fenómenos meteorológicos extremos en Twitter: análisis de las comunidades y el debate público digital en torno a la oleada de incendios en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(2), 273–286. <https://doi.org/10.5209/esmp.87270>
- Amaral, M., Quevedo, J. & Souza, E. (2024) Evento climático extremo e vulnerabilidades: a comunicação de um desastre no Twitter. *Intexto*, 56, 1-22. <https://doi.org/10.19132/1807-8583.56.135975>
- Balbé, A. D. (2018) *Representações das alterações climáticas nas redes sociais Facebook e Twitter*. (Tese de Doutorado). Universidade do Minho, Braga, Portugal. <https://hdl.handle.net/1822/59752>
- Becker, B., Machado, H., Waltz, I., Santos, B. & Lago, A. (2020). News literacy: um antídoto contra a desinformação diante da pandemia da Covid-19. *Rizoma*, 8(1), 185-204. <https://doi.org/10.17058/rzm.v1i1.15144>
- Berglez, P. & Al-Saqaf, W. (2021). Extreme weather and climate change: social media results, 2008-2017. *Environmental Hazards*, 20(4), 382-399. <https://doi.org/10.1080/17477891.2020.1829532>
- Boczkowski, P. J. (2021). *Abundance*. Oxford, Inglaterra: Oxford University Press
- Burlamaqui, L. & Dong, A. (2015). The use and misuse of the concept of affordance. In Gero, J. & Hanna, S. (Org.). *Design Computing and Cognition '14*, 295-311. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14956-1_17
- Campanella, B. (2014). Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário. *Famecos*, 21(2), 721-741. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2014.2.15908>
- Chagas, L. J. V. & Cruz, M. C. (2022). Jornalismo declaratório na cobertura eleitoral e a dependência das fontes oficiais. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 11(2), 108-123. <https://doi.org/10.25200/SLJ.v11.n2.2022.494>
- Choi, S. S., Cha, S. H., & Tappert, C. C. (2010). A survey of binary similarity and distance measures. *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*, 8(1), 43–48
- Chu, M., Song, W., Zhao, Z., & et al. (2024). Emotional contagion on social media and the simulation of intervention strategies after a disaster event: a modeling study. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 968. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03397-4>
- D'Andrea, C. (2020). *Pensando plataformas online: conceitos e métodos*. Salvador, BA: Edufba
- Daume, S. (2024). Online misinformation during extreme weather emergencies: short-term information hazard or long-term influence on climate change perceptions? *Environmental Research Communications*, 6, 1-13. <https://doi.org/10.1088/2515-7620/ad1b67>
- Data Reportal. (2025). *Digital 2025: global overview report*. Recuperado em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Dijck, J., Poell, T. & Waal, M. (2018). *The platform society: public values in a connective world*. Nova York, Estado Unidos: Oxford University Press
- Doyle, J., Farrell, N., & Goodman, M. K. (2017). Celebrities and climate change. In *Oxford research encyclopedia of climate science*, 1-27. Oxford University Press (OUP). <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228620.013.596>
- Duan, R., Zwickle, A. & Takahashi, B. (2017). A construal-level perspective of climate change images in US newspapers. *Climate Change*, 142, 345-360. <https://doi.org/10.1007/s10584-017-1945-9>

- Erokhin, D. (2025). Public discourse surrounding the 2025 California wildfires: a sentiment and topic analysis of high-engagement YouTube comments. *Geosciences*, 15(3), 100. <https://doi.org/10.3390/geosciences1503010>
- Espanha. (2025, 15 de setembro). *Atualización de datos del Gobierno de España*. <https://www.lamoncloa.gob.es/info-dana/Paginas/2025/150925-datos-seguimiento-actuaciones-gobierno.aspx>
- Freitas, C. M. *et al.* (2014). Desastres naturais e saúde: uma análise da situação do Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, 19(9), 3645-3656. <https://doi.org/10.1590/1413-81232014199.00732014>
- Gillespie, T. (2018). A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*, 6(1), 95-121. <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/722>
- Han, Z., Shen, M. & Liu, H. (2022). Topical and emotional expressions regarding extreme weather disasters on social media: a comparison of posts from official media and the public. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 421. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01457-1>
- Heinich, N. (2012). *De la visibilité: excellence et singularité en régime médiatique*. Éditions Gallimard
- Hernández, J. & Fernández, E. (2025). Comunicación institucional en plataformas digitales durante emergencias climáticas: análisis del uso de X en la DANA de Valencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(3), 639-654. <https://doi.org/10.5209/emp.100623>
- Hoffmann, M., Liu, J., Neumayer, C. & Trenz, H. J. (2024). Social media and political contention: challenges and opportunities for comparative research. *Journal of Information Technology & Politics*, 21(3), 209-217. <https://doi.org/10.1080/19331681.2024.2356435>
- Hume, D. (2000). *Do tratado da natureza humana*. São Paulo, SP: Unesp
- Jaques, C., Islar, M., & Lord, G. (2019). Post-truth: hegemony on social media and implications for sustainability communication. *Sustainability*, 11(7), 2120. <https://doi.org/10.3390/su11072120>
- Junqueira, A. (2022). Dieta da saúde planetária e mudança climática em confrontos online no TikTok. *Revista Ciências Humanas*, 15(33), 35-48. <https://doi.org/10.32813/2179-1120.2022.v15.n3.a927>
- Katz-Kimchi, M. & Manosevitch, I. (2015). Mobilizing Facebook users against Facebook's energy policy: the case of Greenpeace unfriend coal campaign. *Environmental Communication*, 9(2), 248-267. <https://doi.org/10.1080/17524032.2014.993413>
- Li, W., Haunert, J. H., Knechtel, J., Zhu, J., Zhu, Q., & Dehbi, Y. (2023). Social media insights on public perception and sentiment during and after disasters: the European floods in 2021 as a case study. *Transactions in GIS*, 27(6), 1766-1793. <https://doi.org/10.1111/tgis.13097>
- Lima, R.; Belem, A.; Lycarião, D.; Oliveira, T.; Evangelista, S.; Massarani, L. ... Alves, M. (2024). (Un)certainty in science and climate change: a longitudinal analysis (2014-2022) of narratives about climate change science on social media in Brazil (Instagram, Facebook and Twitter). *Journal of Social Communication*, 23(9), 1-23. <https://doi.org/10.22323/2.23090207>
- Lima, R., Santos, A. & Arrais, B. (2024). Governança climática transnacional e direitos fundamentais: desafios e atores na mitigação dos impactos das mudanças climáticas. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 10(11). <https://doi.org/10.51891/rease.v10i11.16512>
- Lopes, S. & Teles, E. (2025). David Hume e a subversão do distanciamento ambiental: a empatia como fundamento ético. *Revista Instante*, 7(1), 151-176. <https://doi.org/10.18391/ri.v7i1.4319>
- Lu, H. & Schuldt, J. (2016). Compassion for climate change victims and support for mitigation policy. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 192-200. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.01.007>
- Marengo, J. A. (2024). Impactos sociais dos eventos climáticos extremos. *Ciência e Cultura*, 76(3), 1-8. <http://dx.doi.org/10.5935/2317-6660.20240068>
- Matassi, M. & Boczkowski, P. J. (2023). *To know is to compare: studying social media across nations, media, and platforms*. Cambridge, Inglaterra: The MIT Press
- Mavrodieva, A. V., Rachman, O. K., Harahap, V. B., & Shaw, R. (2019). Role of social media as a soft power tool in raising public awareness and engagement in addressing climate change. *Climate*, 7(10), 1-15. <https://doi.org/10.3390/cli7100122>

- McHugh, M. L. (2012). Interrater reliability: the kappa statistic. *Biochemia Medica*, 22(3), 276-282. <http://www.doi.org/10.11613/BM.2012.031>
- McKenzie, M. (2022). Global biopolitics of climate change: affect, digital governance, and education. In Rizvi, F., Lingard, B. & Rinne, R. (Org.). *Reimagining globalization and education*. Londres, Inglaterra: Routledge, 148-163. <https://doi.org/10.4324/9781003207528-11>
- Murthy, D., & Gross, A. J. (2017). Social media processes in disasters: implications of emergent technology use. *Social Science Research*, 63, 356–370. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2016.09.015>
- Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas. (2022) Contribution of working group II to the sixth assessment report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Pörtner, H. O. et al. (Eds.). *Climate change 2022: impacts, adaptation, and vulnerability*. Cambridge University Press, 2939-2963. <https://doi.org/10.1017/9781009325844>
- Pihkala, P. (2020). Anxiety and the ecological crisis: an analysis of eco-anxiety and climate anxiety. *Sustainability*, 12(19), 1-20. <https://doi.org/10.3390/su12197836>
- Rio Grande do Sul. (2024, 23 de maio). *Boletim extraordinário: catástrofe climática no Rio Grande do Sul — maio de 2024*. Recuperado em <https://www.agricultura.rs.gov.br/upload/arquivos/202405/31084753-boletim-copaaergs-extraordinario-maio-2024-final.pdf>
- Rio Grande do Sul, Secretaria de Desenvolvimento Rural, Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater/RS) & Associação Sulina de Crédito e Assistência Rural (Ascar). (2024, maio). *Impactos das chuvas e cheias extremas no Rio Grande do Sul em maio de 2024*. Recuperado em <https://www.estado.rs.gov.br/upload/arquivos/202406/relatorio-sisperdas-evento-enchentes-em-maio-2024.pdf>
- Roxburgh, N., Guan, D., Shin, K., Rand, W., Shunsuke, M., Lovelace, R. ... Meng, J. (2019). Characterising climate change discourse on social media during extreme weather events. *Global Environmental Change*, 54, 50-60. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2018.11.004>
- Schäfer, M. (2012). Online communication on climate change and climate politics: a literature review. *WIREs Climate Change*, 3(6), 1-17. <https://doi.org/10.1002/wcc.191>
- Schäfer, M. (2025). Social media in climate change communication: state of the field, new developments and the emergence of generative AI. *Dialogues on Climate Change*, 2(1), 49-55. <https://doi.org/10.1177/29768659241300666>
- Schultz, P. (2000). Empathizing with nature: the effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391-406. <http://dx.doi.org/10.1111/0022-4537.00174>
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93–109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Silver, A. & Andrey, J. (2019). Public attention to extreme weather as reflected by social media activity. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 27(4), 346-358. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12265>
- Silver, A. & Matthews, L. (2016). The use of Facebook for information seeking, decision support, and self-organization following significant disaster. *Information, Communication & Society*, 20, 1680-1697. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1253762>
- Tan, P. N., Steinbach, M., & Kumar, V. (2005). *Introduction to data mining*. Pearson
- Veltri, G. & Atanasova, D. (2015). Climate change on Twitter: content, media ecology and information sharing behaviour. *Public Understanding of Science*, 26(6), 1-17. <https://doi.org/10.1177/0963662515613702>
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. European Council
- Wright, K. B. (2022). Social media misinformation about extreme weather events and climate change: structures, communication processes, and individual factors that influence the diffusion of misinformation. In O'Hair, H. D. & O'Hair, M. J. (ed.). *Communication and catastrophic events: strategic risk and crisis management*. Wiley, 153-170. <https://doi.org/10.1002/9781119751847.ch9>

Zhao, H. & Liu, J. (2020). Comparative studies of internet use: a review of SSCI-indexed journal articles, 1969–2019. *International Journal of Communication*, 14, 5799-5821.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14551/3276>.

¿Las preocupaciones de los españoles llegan a Bruselas? Los discursos de las presidencias españolas del Consejo (2002-2023)

Are Spanish concerns reaching Brussels? The speeches of the Spanish presidencies of the Council (2002-2023)

  **Alba Camazón-Pinilla**

Department of Journalism and Media Communication
University of Valladolid
Valladolid, Spain

Resumen

La agenda y el discurso políticos están estrechamente vinculados con las prioridades ciudadanas que componen la agenda pública. Estas agendas no siempre coinciden en el ámbito nacional y supranacional, por lo que nos preguntamos cómo se traslada la agenda pública española a la dimensión europea a través de las tres últimas presidencias del Consejo de la Unión Europea para analizar si las preocupaciones ciudadanas españolas —articuladas a través de encuestas de opinión como el CIS y los eurobarómetros— llegaron a la agenda política europea durante las presidencias rotatorias del Consejo de la Unión Europea de 2002, 2010 y 2023 (metodología cuantitativa) y cómo encuadraron estos temas los tres máximos representantes políticos en sus intervenciones públicas (metodología cualitativa). El estudio del discurso político lo abordamos desde la metodología del encuadre del discurso o *framing*. Los resultados demuestran que los problemas de los españoles se han mantenido relativamente estables a lo largo de los años, con el paro como el asunto más estable en la agenda pública. Además, los sucesivos presidentes han tenido en cuenta las preocupaciones de los españoles para introducirlas también en su agenda, aunque en ocasiones esta agenda pública española se ha desplazado por otras prioridades europeas. A pesar de las diferencias ideológicas que separan especialmente a los presidentes de 2002 y de 2010 y 2023, los tres han proyectado desde sus discursos una imagen institucional y han identificado enemigos dentro y fuera de la UE.

Palabras clave: discurso político, CIS, encuadres, Unión Europea, Presidencia del Consejo de la UE.

Abstract

The political agenda and discourse are closely linked to the citizen priorities that set up the public agenda. These agendas do not always coincide at the national and supranational levels, so we ask how the Spanish public agenda has been transferred to the European dimension through the last three presidencies of the Council of the European Union. We analyze whether Spanish citizen concerns—articulated through opinion polls such as the CIS and Eurobarometers—reached the European political agenda during the rotating presidencies of the Council of the European Union in 2002, 2010, and 2023 (quantitative methodology), and how the three highest political representatives framed these issues in their public interventions (qualitative methodology). We approached the study of political discourse using the discourse framing methodology. The results show that the problems that Spaniards face have remained relatively stable over the years, since unemployment being the most consistent issue on the public agenda. Furthermore, successive presidents have taken the concerns of the Spanish people into account and incorporated them into their own agendas, although sometimes this Spanish public agenda has been displaced by other European priorities. Despite the ideological differences that particularly separate the presidents of 2002 and of 2010 and 2023, all three have projected an institutional image in their speeches and identified enemies within and outside the EU.

Keywords: political discourse, CIS, framing, European Union, EU Council Presidency

1. Introducción

La Presidencia del Consejo de la UE sirve como un 'poder blando' que coordina los trabajos entre los gobiernos de los estados miembros de manera semestral. Es una responsabilidad rotatoria cuya utilidad ha estado en múltiples ocasiones en cuestión (Aldecoa Luzárraga, 1988; Arias Cañete, 1988), pero que ha perdurado en el tiempo por la influencia que otorga a los gobiernos europeos. Para algunos, se trata de una responsabilidad sin poder (Eeva, 2024, p. 179). En palabras de Kajnič & Svetličič (2025, p. 85):

«Permite a cada país dejar su huella en la vida de la UE, aumentar su peso formal durante seis meses y, al mismo tiempo, utilizar estos seis meses para aumentar sus fuentes informales de influencia, que puede conservar mucho después de finalizar su mandato presidencial».

También proporciona una visibilidad (Eisele et al., 2023, p. 5) y un impulso que los dirigentes políticos aprovechan para proyectar su imagen y priorizar ciertos temas o acelerar debates en función de los intereses del país presidente (Vaznonytė, 2020, p. 499).

La Presidencia rotatoria del Consejo se basa en la experiencia, credibilidad y reputación de cada Estado (Eisele et al., 2023, p. 7) y juega un papel relevante en el sistema institucional, algo que ha sido objeto de debate, precisamente para conocer el alcance y la influencia real de estas presidencias. Pese a que las presidencias son semestrales, se les exige una coordinación eficaz del Consejo, la dirección de reuniones y la mediación entre los estados miembros. Debe, por lo tanto, encontrar el equilibrio las prioridades domésticas y los objetivos supranacionales de la UE (Millet et al., 2011, p. 81; Sorroza Blanco y Molina, 2010, p. 166; Thomson, 2008, p. 594).

España ha presidido en cinco ocasiones el Consejo: dos con Felipe González como presidente del Gobierno, y otras tres veces ya después de firmarse el Tratado de Niza de 2001: José María Aznar (enero-julio de 2002), José Luis Rodríguez Zapatero (enero-julio de 2010) y Pedro Sánchez (julio-diciembre de 2023). A pesar de que la presidencia española se rige por un principio normativo de neutralidad —lo que limita realmente su capacidad para conseguir cumplir con sus prioridades nacionales (Dewost, 2016, p. 31; Sorroza Blanco y Molina, 2010, p. 165)—, esos mandatos permiten «socializar la administración nacional» mientras se «refuerza la identidad nacional y el liderazgo y capacidad de propuesta» en el contexto europeo (Barbé Izuel, 2011, p. 18).

Cada una de las presidencias españolas ha tenido sus particularidades: Aznar vivió el mundo y los desafíos post 11-S, con la mirada puesta en la Gran Ampliación de la UE; Zapatero, marcado por el desprestigio derivado de la crisis económica española, vivió la primera presidencia tras la implantación del Tratado de Lisboa; y Pedro Sánchez tuvo que lidiar con el establecimiento de una nueva agenda europea tras la agresión rusa a Ucrania.

Las presidencias se han presentado también como una oportunidad para que los líderes españoles tengan un mayor protagonismo dentro del engranaje europeo: su papel de 'voz' de la Unión les ha permitido acudir en representación de los Veintisiete en el ámbito doméstico europeo, pero también en el exterior, un papel que ha sido compartido con el Alto Representante de la UE. Sin embargo, esta posición les ha permitido tener un altavoz más amplio para poner el foco en lo que les ha preocupado en cada ocasión, de enmarcar las principales cuestiones de la UE con su propia visión y enfoque.

Mientras las altas esferas políticas organizaban con meses de antelación la presidencia española, los ciudadanos, ajenos en su mayoría a la arquitectura institucional europea, tenían sus propios problemas. Los grandes estudios de mercado siempre han mostrado su interés por estas cuestiones. Desde finales de los años 70, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) ha preguntado mensualmente a sus encuestados por los principales problemas que veían en el país.

Las investigaciones de opinión pública —en su mayoría descriptivas— como las que plantea el CIS buscan proporcionar información de lo que opina la sociedad sobre cuestiones que pueden requerir políticas públicas o privadas para ser abordadas (Díez Nicolás, 2025, pp. 10).

Hay dos preguntas que se repiten especialmente en este tipo de investigaciones: cuáles son los principales problemas de España para los encuestados y cuáles creen que les afectan a ellos personalmente. Ambas permiten a las élites políticas dirigir sus discursos y hacer énfasis en aquellas cuestiones que más preocupan a los ciudadanos.

2. Marco teórico

Los actores sociales (en este caso, los políticos) pretenden proyectar sus mensajes a través de encuadres discursivos (o *framing*), como ha desarrollado la academia durante años (Bateson, 1955; Entman, 1993; Gamson, 1992; Gerhards, 1995; Goffman, 1974, 2006; Kuypers *et al.*, 2012; Lakoff, 2007; Lakoff & Johnson, 1980; Mazzoleni, 2014; Sádaba, 2001; David. A. Snow & Benford, 1992). Estos responsables diagnostican una situación y pronostican las soluciones que ellos consideran idóneas en cada momento para que sus electores acepten ese 'marco maestro' (David. A. Snow & Benford, 1992). Esto permite describir de una manera concreta cada acontecimiento (Goffman, 2006; Lakoff, 2007) con todas las herramientas discursivas y lingüísticas a su alcance y recursos como las metáforas conceptuales (Lakoff & Johnson, 1980).

El objetivo de estos encuadres discursivos es influir en la conciencia humana (Entman, 1993, p. 51). En el caso de los discursos políticos, sus responsables buscan convencer al máximo número posible de personas para que acepten sus premisas y conseguir «movilizar» a su electorado para el mayor número de votos posibles en los comicios. López Vidales (1997, pp. 75) plantea que, si el actor político quiere persuadir a otros individuos de la urgencia del problema que plantea, del mérito de su participación en la solución y de que sus soluciones son las adecuadas, necesita argumentos «bien enmarcados e interpretaciones definidas».

Gerhards (1995) y Snow y Benford (1988) establecen cinco dimensiones de estos marcos discursivos: el problema —el marco de diagnóstico, que centra un asunto concreto como una cuestión pública para movilizar a la sociedad—, las causas —es más probable activar a la población si la causa es personalizada y moralizada, e incluso si sus acciones se interpretan como intencionadas y conectadas con intereses particulares— las soluciones —el 'marco del pronóstico', sugiere remedios e identificar estrategias, tácticas y objetivos a corto y largo plazo—, quién es el destinatario de las demandas y cómo autolegitiman el movimiento político que encabezan —los actores políticos buscan presentarse como confiables para conseguir el respaldo de sus seguidores para que estos respalden después sus postulados y propuestas—. Otros autores, como Iyengar (1996) y Semetko y Valkenburg (2000) fusionaron en una sola dos de las dimensiones de Gerhards, Snow y Benford: el marco de responsabilidad, que atribuía la responsabilidad de un problema o solución a un gobierno, un individuo o un grupo.

En este estudio, se va a utilizar la clasificación elaborada por Neuman *et al.* (1992): el marco económico —muestra preocupación por el resultado final, el balance entre ganancias y pérdidas y valores relacionados a la cultura capitalista—, el marco de conflicto —que pretende dividir y polarizar entre 'ellos' y 'nosotros'—, el marco de desamparo —dirige la mirada sobre las fuerzas que dominan sobre otros grupos o individuos más débiles—, el marco de impacto humano —señala una preocupación personal y compasión por las personas que han sido afectadas por un problema— y el marco de la moralidad —centra la atención en los valores culturales, las referencias a cuestiones religiosas o a valores como la igualdad, la libertad, el amor y la paz para defender la causa—.

La teoría del encuadre o *framing* ha sido ampliamente relacionada con la *agenda-setting*, aunque con diferentes enfoques (Maher, 2001; Scheufele & Tewksbury, 2007; Weaver, 2007). Para algunos (Scheufele, 2000, p. 309), el *framing* es una extensión de la teoría del establecimiento de la agenda desde una perspectiva teórica, concebido como «un proceso dinámico e interactivo que involucra todas las instancias de la comunicación» (Aruguete, 2017, p. 41). Mientras tanto, otros especialistas en la *agenda-setting* como McCombs y Ghanem (2001) establecen un paralelismo entre el *framing* y con el segundo nivel de la *agenda-setting* (López-Escobar *et al.*, 1996, p. 58), considerando que el *framing* era una fase más de la agenda setting, un segundo nivel de esta última (Melero, 2022, p. 40).

2.1. La agenda pública y la agenda política

Esta investigación abordará cómo los propios agentes políticos pretenden dirigir sus mensajes y poner en el foco sus propias agendas. Existen múltiples corrientes sobre cómo se crea la agenda ciudadana (Castromil *et al.*, 2020) o agenda pública, aunque para esta investigación nos vamos a basar en la definición de Cobb *et al.* (1976, p. 127) de la agenda pública: aquella que está integrada por los asuntos que «son objeto de una amplia atención o, por lo menos, conocimiento; requieren de acción desde el punto de vista de una considerable proporción del público; y son percibidos por los miembros de la comunidad como cuestiones que entran dentro de las competencias de alguna unidad gubernamental».

Esta aportación pretende abordar los resultados de las encuestas de opinión para conocer cuál había sido la agenda pública durante los semestres europeos siguiendo investigaciones como las de Tamayo y Carrillo (2004) —con su estudio de la agenda pública entre 1985 y 2004— Sevenans *et al.* (2022) —sobre las diferencias entre las percepciones de las élites belgas, canadienses e israelíes y las prioridades reales de sus ciudadanos—, aunque de manera más limitada.

Los actores políticos tienen sus propias agendas, que a veces desplazan temas de las agendas públicas para intentar que la ciudadanía preste atención a otros asuntos. Esta agenda política está formada por los temas que consiguen tener prioridad en el debate y la acción que pueden impulsar las élites políticas en función de sus recursos, facultades y poder, siguiendo la definición que dan Casar y Maldonado (2008). Otros estudios previos ya han abordado el discurso político de otras presidencias (Carbone, 2015), cómo se ha encuadrado el proceso de integración europea (Pareschi, 2023) o han analizado cómo una presidencia crea su propia agenda (Kaniok, 2009) o incluso cómo el Consejo y el Alto Representante han legitimado la respuesta europea a las crisis a través de las emociones (Gürkan, 2024). En esta ocasión se pretende centrar en el discurso político de los presidentes españoles que han estado al frente del Consejo.

3. Objetivos y metodología

Una vez identificados los principales problemas a través de los estudios de opinión pública elaborados por el CIS y el eurobarómetro de los semestres europeos, se ahonda en los discursos políticos emitidos por cada presidente español rotatorio. La intención es analizar si mencionan alguna de estas inquietudes y de qué manera lo hacen para ver si existe una brecha entre la agenda pública y la agenda política en estos tres casos.

Esta investigación no pretende analizar las políticas económicas o estratégicas españolas o europeas, sino que aspira a ver si existen diferencias entre los problemas que perciben los españoles y las intervenciones públicas que han hecho los sucesivos presidentes españoles que han estado al frente del Consejo durante un semestre en el siglo XXI.

En este estudio, se han unificado las encuestas de opinión españolas elaboradas por el CIS y el monográfico que prepara el Grupo Europeo de Investigación de la Opinión como parte de los eurobarómetros. Se pretende así tener una visión lo más amplia posible sobre cuáles eran las principales preocupaciones que tenían los españoles durante las presidencias del Consejo de la UE.

Se plantea, por lo tanto, si los principales problemas que percibían los ciudadanos durante en 2002, 2010 y 2023 llegaron realmente al discurso político de los tres últimos presidentes. Las preguntas de investigación que se realizan dentro de esta investigación son: ¿De qué manera las preocupaciones de los españoles llegaron al Consejo de la EU a través de las presidencias españolas? A partir de los marcos discursivos de Neuman et al. (1992), ¿cómo encuadraron los presidentes españoles estos problemas en sus intervenciones públicas?

3.1. Diseño del estudio

Para responder a estas cuestiones, en una primera fase de la investigación se han analizado cuáles eran los principales problemas según los barómetros mencionados con anterioridad a través de una hoja de cálculo, codificándolos de manera inductiva. Después, se ha indagado en todos los discursos y conferencias de prensa que dieron los tres presidentes rotatorios en busca de estos principales problemas que percibían los ciudadanos. En una tercera fase de esta investigación, se han examinado la dimensión y peso de los problemas en los discursos de cada presidente y cómo han enmarcado estas cuestiones.

Para este estudio se han rastreado todas las intervenciones públicas que los presidentes pronunciaron en el marco del semestre europeo, que estaban alojadas en las páginas web de la Fundación FAES (las de José María Aznar) o de La Moncloa (José Luis Rodríguez Zapatero y Pedro Sánchez). Después se ha seleccionado una muestra de análisis ($n=87$) integrada por los discursos, las declaraciones institucionales y la primera intervención de las conferencias de prensa, porque el interviniente jerarquiza sus preferencias en este tipo de actos. Las ruedas de prensa seleccionadas han sido las previas o posteriores a reuniones europeas (Eurogrupo, Consejo Europeo y Cumbre Social Tripartita). En el caso de las dos presidencias posteriores al Tratado de Lisboa, se han cribado también las conferencias de prensa en las que el presidente español del Consejo de la UE compareció ante los medios junto al presidente de la Comisión Europea o del Consejo Europeo. En total, se han seleccionado 28 intervenciones públicas de la única presidencia que ha recaído en un líder del PP (José María Aznar, en 2002), 37 de la presidencia de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE, 2010) y 22 de la última presidencia que ha ostentado España, en 2023 (Pedro Sánchez, PSOE). Esta muestra

se ha codificado de manera alfanumérica la presidencia española concreta (PE + dos últimas cifras correspondientes al año) y el número del discurso analizado (número).

En un primer momento, a través de una metodología cualitativa e inductiva, se han seleccionado los principales temas de interés en sus discursos y se han ordenado cuantitativamente en función de la presencia que hayan tenido durante el semestre (número de discursos en los que se menciona este asunto sobre el total). De esta manera se pretende comparar si las intervenciones de José María Aznar, José Luis Rodríguez Zapatero y Pedro Sánchez han coincidido con las opiniones baremadas en las encuestas o no.

En una segunda fase, se han identificado estos encuadres a través de la siguiente ficha metodológica basada en los estudios de Gerhards (1995) y Snow y Benford (1988) previamente desarrollados. Además, en la ficha de análisis se ha reservado un espacio para analizar si estos problemas se enmarcan a través de recursos estilísticos que permitan localizar rápidamente esas expresiones metafóricas (Drulák, 2006).

Tabla 1: Modelo de ficha metodológica de las intervenciones analizadas.

	Nombre de la intervención: Taxonomía: Interviniente: Fecha: Lugar: Fecha del análisis:
Problema	
Causas	
Soluciones	
Motivación	
Destinatario de las demandas	
Autolegitimación	
Metáforas o recursos utilizados	

Fuente: elaboración propia a partir de Gerhards (1995) y Snow & Benford (1988).

En una tercera fase del análisis, se determina cuál es el *framing* dominante de manera inductiva y se categoriza en base a la clasificación que establece Neuman *et al.* (1992) que se ha mencionado anteriormente.

3.2. Los problemas ciudadanos

Los tres principales problemas que consideraban los encuestados que tenía España en los tres semestres de Presidencia de la UE del siglo XXI se han agrupado en la Tabla 2 para poder comparar los resultados.

Los primeros dos problemas que preocupan a los españoles se mantienen estables durante el semestre europeo: el paro y el terrorismo y/o ETA eran las dos principales cuestiones junto a la inseguridad ciudadana, las drogas y la inmigración. En 2010, eran dos asuntos relacionados con la crisis económica que sufría España: el paro y los 'problemas económicos', como los agrupó el CIS en sus barómetros. Y, salvo en enero (cuando el primer mes preocupó el terrorismo y/o ETA), pusieron el foco en 'la clase política y los partidos

políticos'. Durante el segundo semestre de 2023, la principal preocupación de los españoles era la crisis económica —derivada de la pandemia, la invasión de Rusia en Ucrania y los problemas inflacionarios que trajeron consigo ambos fenómenos—. Por detrás, se alternaban otras cuestiones como el paro y 'los problemas políticos en general'.

Tabla 2: Principales problemas para los españoles durante las tres últimas presidencias de la UE (2002, 2010 y 2023).

			Meses de la presidencia					
			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
2002	Primer problema	Problema	Paro	Paro	Paro	Paro	Paro	Paro
		Porcentaje	61,90 %	58,70 %	60,60 %	65,70 %	65,30 %	63 %
	Segundo problema	Problema	Terrorismo, ETA	Terrorismo, ETA	Terrorismo, ETA	Terrorismo, ETA	Terrorismo, ETA	Terrorismo, ETA
		Porcentaje	59,40 %	55,90 %	54 %	54,20 %	51 %	49 %
	Tercer problema	Problema	Inseguridad ciudadana	Inseguridad ciudadana	Drogas	Drogas	Inseguridad ciudadana	Inmigración
		Porcentaje	18,10 %	21,70 %	23,20 %	17,40 %	22,30 %	26,30 %
2010	Primer problema	Problema	Paro	Paro	Paro	Paro	Paro	Paro
		Porcentaje	82,60 %	81,70 %	82,80 %	79,60 %	79,80 %	75,80 %
	Segundo problema	Problema	Problemas econ.	Problemas econ.	Problemas econ.	Problemas econ.	Problemas econ.	Problemas econ.
		Porcentaje	47 %	47,70 %	45,30 %	46,8	50,80 %	52,90 %
	Tercer problema	Problema	Terrorismo, ETA	La clase política, los partidos políticos	La clase política, los partidos políticos	La clase política, los partidos políticos	La clase política, los partidos políticos	La clase política, los partidos políticos
		Porcentaje	17,60 %	16,80 %	15,80 %	19,40 %	18,70 %	20,60 %
2023	Primer problema	Problema	La crisis económica, los problemas de índole económica	-*	La crisis económica, los problemas de índole económica	La crisis económica, los problemas de índole económica	La crisis económica, los problemas de índole económica	La crisis económica, los problemas de índole económica
		Porcentaje	36,60 %	-	35,40 %	37,30 %	26,30 %	31,20 %

* No se elaboró barómetro del CIS con motivo del adelanto electoral que finalmente se celebró el 23 de julio de 2023.

		Meses de la presidencia					
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Segundo problema	Problema	Paro	-	Paro	Los problemas políticos en general	Paro	Paro
	Porcentaje	30,90 %	-	27,90 %	30,90 %	23,80 %	28,10 %
Tercer problema	Problema	Los problemas políticos en general	-	Los problemas políticos en general	Paro	Los problemas políticos en general	Los problemas políticos en general
	Porcentaje	22 %	-	12,30 %	25,60 %	23,40 %	24,20 %

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del CIS (2002; 2010; 2023).

Opinión Pública Eurobarómetro pretende ponderar el grado de conocimiento de los españoles sobre la UE, su postura ante las políticas y acciones europeas y su opinión sobre qué ejes deberían ser prioritarios. Los resultados de estas encuestas coinciden parcialmente con los informes del CIS: en 2002 la lucha contra el desempleo era una cuestión preponderante. En 2010, la cuestión prioritaria era la 'situación económica', un concepto más indefinido; algo también justificado por la situación económica a la que se enfrentaban la UE y, particularmente, España. Y en 2023, el principal problema que percibían los españoles fue la inflación, la subida de precios y/o el coste de vida, que la encuesta europea reúne en un solo concepto. En algunos barómetros se facilita también la opinión del conjunto de la UE, lo que permite comparar los resultados.

Tabla 3: Principales problemas que perciben españoles y europeos durante las presidencias españolas del Consejo (2002-2023).

Año (Eurobarómetro)	Principal problema identificado por los españoles	Porcentaje (España)	Principal problema identificado (media UE)
2002 (EB 57.1)	Lucha contra el desempleo	94,2 %	Lucha contra el desempleo
	Lucha contra la pobreza y exclusión social	93,1 %	Lucha contra la pobreza y exclusión social
	Lucha contra el terrorismo	92 %	Lucha contra el terrorismo
	Desempleo (temor)	66 %	Aumento del desempleo (temor)
	Aumento del tráfico de drogas y el crimen organizado internacional (temor)	59 %	Aumento del tráfico de drogas y el crimen organizado internacional (temor)
2010 (EB 74)	Situación económica	66 %	Situación económica
	Desempleo	54 %	Desempleo
	Inmigración	12 %	Las finanzas públicas de los estados miembros (tercer lugar)
2023 (EB 100)	Subida de precios / la inflación / el coste de la vida	49 %	Subida de precios / la inflación / el coste de la vida
	Situación económica	24 %	Inmigración (segundo lugar)
	Desempleo	23 %	Situación económica (tercer lugar)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de European Commission (2002; 2011; 2023).

Los españoles y el resto de los europeos coinciden en su análisis sobre el principal problema que ven en sus respectivos países en 2002 (lucha contra el desempleo), 2010 (situación económica) y 2023 (subida de precios / la inflación / el coste de la vida). También hay cuestiones que se repiten, como la preocupación por el terrorismo en 2002 y 2010, o la situación económica en 2010 y 2023.

4. Resultados

4.1. Los marcos empleados por los tres presidentes

La Tabla 4 ordena las principales preocupaciones en función de la importancia que les dan los encuestados, señala el peso que los tres presidentes han dado a estos problemas en sus discursos, cuál es el *framing* dominante y qué tipos de marcos discursivos han destacado en el enfoque de estas cuestiones. Los principales problemas para los ciudadanos no siempre son una prioridad en los discursos políticos, aunque las cuestiones que más se repiten (el paro, el terrorismo y la inmigración) sí están presentes en las tres presidencias en las que los ciudadanos perciben estas preocupaciones. A veces estas cuestiones no están enmarcadas como un problema (el paro, en las presidencias de 2002 y 2023), sino que son enfocadas desde

una perspectiva distinta, más positiva: no se percibe el paro como un problema, sino que Aznar y Sánchez se centran en el objetivo del pleno empleo. Tampoco se veía como un problema la inmigración durante la presidencia de Zapatero en 2010, sino como un «desafío». Y se desplaza la inflación en 2023: es la primera cuestión según el barómetro europeo para los españoles, pero Pedro Sánchez apenas la menciona. En otras ocasiones, los presidentes obvian estas preocupaciones (los problemas políticos en 2010) o las enmarcan, como en 2023. Los españoles mostraban su preocupación por 'los problemas políticos' y Pedro Sánchez dirigió esta atención a los partidos de extrema derecha, con fuertes reproches a su «proteccionismo trasnochado».

Las preocupaciones ciudadanas que más se repiten son el paro (2002, 2010 y 2023), el terrorismo (2002 y 2010), la inmigración (2002, 2010 y 2023), los problemas económicos (2010 y 2023) y las cuestiones políticas (2010 y 2023). Estos problemas comunes permiten analizar las similitudes y diferencias entre los tres presidentes: para abordar el paro ha predominado el marco económico, con la creación de empleos como un objetivo y base del crecimiento económico de la UE. Sí es cierto que en 2010 Zapatero también recurrió al marco de impacto humano para encuadrar esta cuestión, debido a la elevada tasa de desempleo que tenía España en ese año.

También es reseñable cómo se encuadra el terrorismo en las presidencias de Aznar y Zapatero. Si algo caracterizó la presidencia rotatoria de Aznar fue su insistencia en «la lucha contra el terrorismo», que percibe abiertamente como una «amenaza» tras los atentados del 11-S. En concreto, el concepto de la «lucha contra el terrorismo o el terror» está presente en 41 ocasiones, siguiendo el mismo marco que utilizó el expresidente de EE. UU. George W. Bush (Kuypers *et al.*, 2012). Esta estrategia tiene sentido si se tiene en cuenta la decisión de Aznar de respaldar la invasión de Iraq junto a EE. UU. y el ex primer ministro británico Tony Blair en 2003.

Otra de las principales preocupaciones de los españoles en 2002 es la inseguridad ciudadana, que Aznar enmarca de una manera: el terrorismo es la principal fuente de esta inseguridad. En 2010 la importancia que Zapatero da al terrorismo es muy inferior (presente en el 14 % de sus discursos), aunque en ambas presidencias se recurre a un marco de conflicto, se enmarca a los terroristas como enemigos de la democracia y se busca reforzar la acción colectiva de los estados europeos. En estos casos, el signo político de los tres presidentes no supone una gran diferencia, que sí se percibe en la gestión migratoria: Aznar (PP) centra el discurso desde el conflicto y el aspecto económico, mientras que Zapatero y Sánchez (PSOE) abordan la cuestión migratoria a través del marco de impacto humano; especialmente este último presidente, quien apuesta por controlar los flujos migratorios de forma «más humana y coordinada».

Tabla 4: Tabla-resumen de cómo han abordado los presidentes rotatorios las principales preocupaciones de los españoles.

Semestre	Problema	Peso que tiene en los discursos	Presencia en los discursos	<i>Framing</i> dominante	Marco discursivo (Neuman <i>et al.</i> , 1992)
1^{er} Sem. 2002	Paro	No menciona el paro de manera expresa	25 %	El pleno empleo como prioridad	Económico
1^{er} Sem. 2002	Terrorismo	Principal problema	61 %	El terrorismo como una amenaza	Conflicto
1^{er} Sem. 2002	Lucha contra la pobreza y el desarrollo	7º problema	39 %	La pobreza como algo que se padece. La pobreza y la falta de desarrollo causan inmigración ilegal, el desarrollo como una meta	Moralidad / Desamparo / Económico
1^{er} Sem. 2002	Inseguridad ciudadana	Dentro del terrorismo, principal problema	no procede	-	-
1^{er} Sem. 2002	Inmigración	14º problema	18 %	La inmigración ilegal como una amenaza y una entrada del terrorismo, la inmigración ordenada como una necesidad para la sociedad y el mercado de trabajo	Conflicto (inmigración ilegal) / Económico (inmigración ordenada)
1^{er} Sem. 2010	Paro	Primer problema (en 'crisis econ.')	19 %	El paro como principal consecuencia de la crisis, crear empleo como objetivo de la UE	Económico / Impacto humano
1^{er} Sem. 2010	Terrorismo	14º problema	14 %	Terrorismo contra el que hay que luchar	Conflicto
1^{er} Sem. 2010	Inmigración	No figura como un problema	14 %	Inmigración como desafío común de la UE	Impacto humano
1^{er} Sem. 2010	Problemas económicos	Principal problema	73 %	La crisis económica como reto y oportunidad, la necesidad de cooperar y responsabilidad compartida	Económico / Impacto humano / Moralidad / Conflicto

Semestre	Problema	Peso que tiene en los discursos	Presencia en los discursos	<i>Framing</i> dominante	Marco discursivo (Neuman <i>et al.</i> , 1992)
1^{er} Sem. 2010	Problemas políticos	No figura como un problema	no procede	-	-
2^o Sem. 2023	Paro	No figura como un problema	50 %	La creación de empleo como una prioridad	Económico
2^o Sem. 2023	Problemas económicos	Desindustrialización y reto tecnológico y digital (primer problema junto al conflicto de Ucrania) y la fiscalidad (7 ^o problema)	59 %	La excesiva dependencia de la UE y el proteccionismo internacional como un problema, la desigualdad social como un desequilibrio	Económico / Moralidad / Impacto humano
2^o Sem. 2023	Problemas políticos	El futuro de las democracias y la ultraderecha (6 ^o problema)	14 %	La ultraderecha como una amenaza para la democracia	Conflicto / Moralidad
2^o Sem. 2023	Inflación	No figura como un problema	14 %	La inflación como una espiral	Económico
2^o Sem. 2023	Inmigración	Migración irregular (12 ^o problema)	18 %	La migración como un reto europeo, la gestión coordinada de fronteras, de manera humana	Impacto humano

Fuente: elaboración propia.

Los principales problemas de España están presentes en las intervenciones públicas de los tres presidentes rotatorios del Consejo, aunque no siempre en la misma proporción: en 2002, el paro era la preocupación predominante, pero solo estuvo presente en una de cada cuatro intervenciones públicas. Sin embargo, el terrorismo (segundo problema) sí fue protagonista de los discursos de Aznar. En el caso de José Luis Rodríguez Zapatero esta diferencia es menos fuerte porque muchas de las preocupaciones estaban relacionadas: el paro, los problemas económicos e incluso los problemas políticos podrían agruparse en el mismo marco: la necesidad de un consenso político —la «responsabilidad compartida»— para «combatir» a la crisis económica, que tiene consecuencias como el desempleo, algo que pone a muchas personas «en riesgo de miseria» y genera «lacerantes desigualdades».

Es llamativo cómo el lenguaje más bélico está presente en las presidencias de 2002 y 2023, aunque con diferentes objetos de «amenaza». Aznar estableció el terrorismo como un «enemigo» que quería «quebrar» las democracias occidentales y Pedro Sánchez centró su atención en otras dos amenazas para el sistema democrático: la guerra de Ucrania —cuestión que no se analiza en esta investigación— y la ultraderecha, que «flirtea» con la derecha tradicional y promueve «cantos proteccionistas y antiglobalistas» y «barreras económicas». Durante la presidencia de 2010, los marcos discursivos que utilizaba José Luis Rodríguez Zapatero buscaban un mayor consenso dada la debilidad internacional de su figura y a la crisis económica a la que se enfrentaban la Unión (especialmente con la crisis de deuda griega) y España. De hecho, Zapatero no estableció ningún «enemigo» durante su presidencia.

La inmigración ha sido un problema que ha estado presente en el imaginario colectivo de los españoles en las tres presidencias, aunque cada líder lo ha abordado desde un punto de vista diferente. Este es uno de los puntos en los que se notan las ideologías políticas de cada uno de ellos: Aznar recurre más a los marcos de conflicto y económico, mientras que Zapatero y Sánchez apuestan por un marco de impacto humano. Sí que se ven cambios en su importancia: la presencia de la inmigración es mucho menor en 2010 y no se enfoca como un problema, sino más bien como «reto».

Sin embargo, las cuestiones que cada uno de los presidentes quiere fijar coinciden parcialmente con las preocupaciones que perciben los españoles: terrorismo y estabildades internacional y europea (2002), la crisis económica, el cambio climático y la Estrategia Económica 2020 (2010), la guerra de Ucrania, la desindustrialización de la UE y el reto tecnológico y la emergencia climática (2023).

Los españoles perciben como problemas estructurales de su país cuestiones económicas como el paro o la inmigración debido a la inestabilidad laboral que ningún gobierno ha conseguido atajar de manera radical y a los flujos migratorios que sufre el país, entre otros motivos por su situación geográfica. Estos problemas, importantes en los discursos presidenciales, no han conseguido resolverse en estos años, puesto que permanecen en el tiempo como inquietudes, según puede observarse en el CIS. Por este motivo, las preocupaciones se repiten una y otra vez. Los problemas vinculados a la economía —el paro, la inflación u otros— sí han conservado su relevancia en las intervenciones presidenciales, aunque cada uno en su contexto: la búsqueda del pleno empleo y la introducción del euro en 2002, las medidas para «combatir» la crisis económica en 2010 y en 2023 la dependencia de la UE en algunos sectores, cuyos efectos se hicieron más visibles en la pandemia de COVID-19 y tras el recrudecimiento de la guerra en Ucrania.

Entre los temas que más preocupaban a los españoles en 2002, el encuadre que ha predominado durante la presidencia de Aznar ha sido el marco económico (paro, lucha contra la pobreza y el desarrollo y la inmigración) junto al de conflicto (terrorismo y la inmigración ilegal). Aznar no utiliza el marco de impacto humano en ninguna de las principales preocupaciones de los españoles. En la siguiente presidencia y en plena crisis económica, el encuadre discursivo al que más acudió Zapatero fue el de impacto humano, al que recurrió para hablar del paro, la inmigración y los problemas económicos. La inmigración es una cuestión que ha sido especialmente estudiada en el campo de la comunicación política, en la que se establecen las principales diferencias entre el PP, más centrado en el control y el impacto económico (Bahdon, 2006; León-Ranero & Cheddadi El Haddad, 2024; Rubio-Carbonero, 2011), y el PSOE, que, cuando gobierna se centra más en la acogida humanitaria y solidaria y la integración de los inmigrantes (H. Corrochano, 2011; Ouahmane, 2024).

Los marcos económicos (para el paro) y de conflicto (para el terrorismo) también fueron importantes en las intervenciones de Zapatero, quien enfocó los problemas económicos a través de cuatro de los cinco marcos empleados (Neuman *et al.*, 1992). En el último semestre español, de nuevo ha cobrado más peso el encuadre económico, como consecuencia del «reto tecnológico y digital», la necesidad de una nueva fiscalidad compartida y el objetivo de que la UE viva una reindustrialización tras los procesos de deslocalización que ha vivido la Unión desde hace años. Además, ninguno de los dos presidentes socialistas recurre al marco de desamparo para encuadrar cualquiera de los principales dilemas que perciben los españoles.

4.2. Preguntas del CIS sobre las presidencias españolas

Algunas de las encuestas del CIS han preguntado específicamente sobre Europa, la UE o la Presidencia de la Unión. En enero de 2002 (preguntas 16-20), el CIS planteó directamente a los encuestados si conocían que España ocuparía la Presidencia de la UE e indagó sobre los principales asuntos u objetivos de España durante el semestre. También evaluó cómo la futura actuación España en esta institución europea (en una escala de muy mal/mal/regular/bien/muy bien), consultó la importancia de esta presidencia. En última instancia, se preguntó por las posibles repercusiones para España y se sondeó sobre la actuación de José María Aznar. En junio de 2002, el CIS no preguntó directamente por la presidencia, aunque sí se interesa por la percepción social de la Cumbre Europea de jefes de Estado y de Gobierno que se celebró en Sevilla al final del semestre español (pregunta 23) y pide una valoración de sus resultados. Las preguntas relativas a la acogida del euro sí fueron constantes durante todo el semestre europeo.

En 2010 no se interpelló directamente sobre la presidencia española salvo en junio. En ese barómetro se cuestionó (pregunta 21) a los españoles si sabían qué país ejercía en ese momento la Presidencia de la UE y se requirió una evaluación (muy mal/mal/regular/bien/muy bien) a los que contestaron de manera correcta (el 57 %). También se les cuestionó (pregunta 11). También hubo una pregunta abierta sobre los temas que más habían llamado la atención a los españoles relacionados con la Unión Europea (entre los que se encontraban respuestas como 'la situación económica de Grecia', 'la crisis económica europea y mundial', 'las medidas económicas para combatir la crisis en Europa' o 'la presidencia española en Europa').

En 2023, el CIS no preguntó a los españoles por ninguna de estas cuestiones, ni por asuntos relacionados con la política europea. Esto resulta llamativo teniendo en cuenta que España llevaba trece años sin ostentar esta responsabilidad.

5. Discusión y conclusiones

Este trabajo relaciona la agenda ciudadana con la agenda política española ante los estados miembros de la UE durante tres presidencias del Consejo, lo que permite obtener varias conclusiones. Las preocupaciones de los españoles no variaron mucho entre 2002 y 2023, especialmente respecto al paro, que se mantuvo siempre entre sus tres principales problemas. Esto confirma que España todavía tiene una agenda pública estable (Tamayo & Carrillo, 2004), aunque esté influida por el contexto internacional como el 11-S o la crisis económica de 2008, lo que provoca que se difuminen los límites entre lo nacional y lo global (Ramírez Brouchoud, 2007). Las inquietudes de los españoles llegaron a la UE durante las presidencias rotatorias,

aunque quizá no con la intensidad con la que se demandaba, teniendo en cuenta el peso que tenían en los barómetros y la importancia que luego dieron los presidentes españoles en sus propios discursos.

El desempleo es un problema recurrente debido a las dinámicas españolas del mercado laboral, caracterizado por su apoyo en el sector terciario y en su alta temporalidad. De hecho, el paro —que algunos catalogaban como «crónicas» (Tamayo & Carillo, 2004, p. 45) o incluso "cuasi estructurales" (Bouza, 2011/12, p. 165) continuó presente como una preocupación española durante la presidencia europea de 2023. Es lógico que el desempleo haya sido uno de los principales temas que marcaron la agenda política, no solo en el plano doméstico sino también a escala europea, como se ha visto en investigaciones anteriores (Castromil et al., 2020; López-Santana, 2006). Al tratarse de discursos presidencialistas y desarrollarse en un entorno no electoral, el encuadre más relevante no fue el de conflicto, como podría suceder en otros espacios políticos. Tuvo prioridad el marco económico, centrado más en las soluciones y en la aspiración de conseguir un futuro económico y laboral mejor, independientemente de la ideología del presidente.

Los problemas vinculados a la economía, presentes en todas las encuestas de opinión, sí conservaron su importancia en el discurso político, aunque cada uno en su contexto: la búsqueda del pleno empleo y la introducción del euro en 2002, las medidas para «combatir» la crisis económica en 2010 y en 2023 la dependencia de la UE en algunos sectores, cuyos efectos se hicieron más visibles en la pandemia de COVID-19 y tras el recrudecimiento de la guerra en Ucrania.

La diferencia ideológica fue más tangible en la cuestión migratoria, que permaneció como un problema en la agenda pública: mientras el PP (centro derecha) puso el foco en las consecuencias económicas que pueden suponer los flujos migratorios irregulares o en el control (León-Ranero & Cheddadi El Haddad, 2024), los presidentes de izquierda (PSOE) se centraron más en el aspecto humano, con un encuadre que buscó más soluciones que responsables. En otras ocasiones, el PSOE se ha caracterizado por utilizar el marco de impacto humano (Molina Requerey & Marfil Medina, 2024) o como defensor de derechos sociales desde un punto de vista ético (Valera Ordaz & López García, 2014).

Hay que tener en cuenta que los discursos políticos también desarrollaron su propia agenda. En las presidencias de 2002 y de 2010, los intereses de ambos actores estaban alineados: el paro era un problema estable y el terrorismo y las cuestiones económicas tenían una mayor importancia en función del contexto social. Sin embargo, en la presidencia de 2023 existió cierto desajuste entre la agenda pública y la agenda política: esta segunda agenda europea desplazó en cierta medida cuestiones domésticas como el desempleo o la inflación y puso el foco en la guerra de Ucrania y en colocar a Rusia como enemiga de la UE. El conflicto ruso-ucraniano fue el primer tema de interés para Pedro Sánchez, aunque solo el 2,4 % de los españoles lo ubicaba como uno de los tres principales dilemas para el país. El CIS de enero de 2023 también recogió que la guerra de Rusia en Ucrania preocupaba «mucho» o «bastante» a más de la mitad de los entrevistados.

Las principales preocupaciones de los españoles llegan a la Presidencia del Consejo de manera parcial, puesto que en ocasiones la agenda política europea se ha impuesto a la agenda pública, como se ha demostrado en la investigación. Ante la cuestión sobre cómo enmarcaron los presidentes españoles estos problemas en sus intervenciones públicas, cabe reseñar la preponderancia del marco económico y del marco de moralidad dado el peso que tienen los valores y la ética para la construcción de la propia Unión Europea.

Los presidentes españoles intentaron proyectar a través de sus discursos una imagen de solvencia, resolución y propositiva durante las presidencias del Consejo, un cargo que debe mantenerse como neutral, mediador entre los estados miembros. El uso de algunos encuadres discursivos es ejemplo de ello: el marco de conflicto se usa, esencialmente, para dirigirse a los enemigos de Europa: a los terroristas en 2002 y a Rusia y la extrema derecha en 2023. El marco de desamparo no tiene presencia en el análisis de esta muestra precisamente por la intención que tienen los presidentes de diseñar una imagen concreta de la UE: frente a la imagen que algunos proyectan que la UE es «una entidad excesivamente burocrática y derrochadora» (Pareschi, 2023, p. 73), los tres presidentes españoles enmarcaron los problemas como un «reto» —con las connotaciones semánticas que tiene la palabra— y dirigieron sus discursos hacia las soluciones, en una dinámica muy diferente de la que suele estar presente en las campañas electorales.

La Presidencia del Consejo de la UE busca ejercer un poder europeo en sí mismo, aunque las agendas políticas puedan quedar tamizadas por las propias dinámicas domésticas de cada estado miembro. Las preocupaciones de los españoles se reflejan en los discursos políticos a escala europea porque en muchas ocasiones esa agenda pública es compartida en la UE, una entidad geopolítica que continúa jugando un papel importante en la esfera internacional.

5.1. Limitaciones y futuras líneas de estudio

Este estudio se ha centrado exclusivamente en las intervenciones públicas presidenciales, lo que impide conocer cómo recibe la ciudadanía estos discursos, o cómo los propios responsables de la presidencia rotatoria creen que han abordado las prioridades de los españoles. Sería interesante también, desde el campo de la sociología política, estudiar precisamente la percepción que tienen los políticos españoles sobre cómo abordan los temas que son prioritarios para sus ciudadanos como han hecho Sevenans, *et al.* (2022) con Canadá, Bélgica e Israel. Estos investigadores demuestran que las percepciones generales de las prioridades de los políticos se acercan más a las prioridades reales de los ciudadanos políticamente interesados, es decir, las personas más activas políticamente.

El presente artículo tampoco profundiza en esta cuestión subjetiva de la percepción, sino que analiza el discurso político para ver si las prioridades ciudadanas están plasmadas la agenda política. Podría resultar también interesante un análisis futuro de la agenda mediática española durante los semestres europeos, que permita comparar las tres agendas entre sí.

Acknowledgements / Funding

The author received no financial support for this research.

Conflict of interest

The author declare no conflict of interest.

Ethical statement

This study was conducted in accordance with the principles of scientific research and did not require additional ethics committee approval.

Declaration of AI usage

No generative AI tools were used in the preparation of this manuscript.

Data availability

The data supporting the findings of this study are available upon request.

Author contributions

The author is solely responsible for the conception, research, writing, and revision of this manuscript.

Referencias

- Adams, Z., Osman, M., Bechliyanidis, C. y Meder, B. (2023). (Why) Is Misinformation a Problem?. *Perspectives on Psychological Science*, 18(6), 1-28. <https://doi.org/10.1177/17456916221141344>.
- Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Aldecoa Luzárraga, F. (1988). Ponencia de Francisco Aldecoa Luzárraga. En *La presidencia española de las Comunidades Europeas* (pp. 83-96). Centro de Estudios Constitucionales.
- Amoedo, A., Moreno, E., Negrodo, S., Kaufmann-Argueta, J. y Vara-Miguel, A. (2023). *Digital News Report España 2023*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2023>
- Arias Cañete, M. (1988). Ponencia de Miguel Arias Cañete. En *La presidencia española de las Comunidades Europeas* (pp. 65-82). Centro de Estudios Constitucionales.
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales, Más Poder Local*, 30, 36-42.
- Bahdon, M. A. (2006). La inmigración y las elecciones regionales y municipales en España. El caso del el Municipio de Murcia y de la Comunidad Autónoma de Murcia. *II Político*, 71(2 (212)), 105-135. <http://www.jstor.org/stable/24005332>
- Barbé Izuel, E. (2011). Introducción. Entre la irrelevancia y el aprendizaje institucional: Un marco de análisis para la presidencia española de la Unión. En E. Barbé Izuel (Ed.), *Entre la irrelevancia internacional y al aprendizaje institucional: La Presidencia española de la Unión Europea (2010)* (pp. 15-24). Institut Universitari d'Estudis Europeus.
- Bateson, G. (1955). A theory of play and Fantasy. En *Steps to an Ecology of Mind (1972)* (pp. 177-193).
- Bouza, F. (2011). La agenda pública en el Reino de España: Desafección política, paro y problemas económicos. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*, (116), 161-168.
- Carbone, M. (2015). Beyond the Telemachus complex: courses, discourses and the 2014 Italian Presidency of the Council of the European Union. *Journal of Common Market Studies*, 53, Annual Review, 83-92.
- Casar, M. A. y Maldonado, C. V. (2008). Formación de agenda y procesos de toma de decisiones: una aproximación desde la ciencia política. *CIDE* (vol. 207). <http://hdl.handle.net/11651/815>
- Castromil, Antón R.; Rodríguez-Díaz, Raquel; Garrigós, Paula (2020). «La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales». *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290217. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2002). *Barómetros de enero-junio* (Estudios nº 2.444, 2.448, 2.452, 2.454, 2.457, 2.459). <https://shorturl.at/LZRfC>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2010). *Barómetro de enero-junio* (Estudios nº 2.828, 2.830, 2.831, 2.834, 2.836, 2.838). <https://shorturl.at/35gY6>

- Centro de Investigaciones Sociológicas (2023). *Barómetro de julio-diciembre* (Estudios nº 3413, 3.420, 3.423, 3.427, 3.431). <https://shorturl.at/gatP4>
- Cobb, R., Ross, J.-K., y Ross, M. H. (1976). Agenda Building as a Comparative Political Process. *American Political Science Review*, 70(1), 126-138. <https://doi.org/10.2307/1960328>
- De Vreese, C. H. (2003) *Framing Europe: television news and European Integration*. Amsterdam: Aksant.
- Dewost, J.-L. (1984). The Presidency in the institutional framework of the European Communities (January 1984). CVCE.EU by UNI.LU.
https://www.cvce.eu/en/obj/jean_louis_dewost_the_presidency_in_the_institutional_framework_of_the_european_communities_january_1984-en-1f2a60bf-74b6-4cb2-9baf-12240f0f9dd4.html
- Díez Nicolás, J. (2025). La investigación sociológica y los primeros estudios de opinión pública en España. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 190, 5-20.
- Drulák, P. (2006). Motion, Container and Equilibrium: Metaphors in the Discourse about European Integration. *European Journal of International Relations*, 12(4), 499-531.
<https://doi.org/10.1177/1354066106069322>
- Eeva, K. (2024). Governing through consensus? The European Semester, soft power and education governance in the EU. *European Educational Research Journal*, 23(2), 178-197.
<https://doi.org/10.1177/14749041211055601>
- Eisele, O., Heidenreich, T., Kriegler, N., Syed Ali, P., y Hajo G. Boomgaarden. (2023). A window of opportunity? The relevance of the rotating European Union presidency in the public eye. *European Union Politics*, 24(2), 1-21. <https://doi.org/10.1177/14651165221142504>
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of A Fractured Paradigm. *The Journal of Communication*, 43, 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- European Commission (2002). *Standard Eurobarometer 58 - Autumn 2002* (Report No. 58)
<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/331>
- European Commission (2011). *Standard Eurobarometer 74 - Autumn 2010* (Report No. 74).
<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/918>
- European Commission (2023). *Standard Eurobarometer 100 - Autumn 2023* (report No. 100).
<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3053>
- Gamson, W. A. (1992). *Talking politics*. Cambridge University Press.
- Gerhards, J. (1995). Framing dimensions and framing strategies: Contrasting ideal- and real-type frames. *Social Science Information*, 34(2), 225-248. <https://doi.org/10.1177/053901895034002003>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Goffman, E. (2006). *Frame Analysis: Los marcos de la experiencia* (Centro de Investigaciones Sociológicas).
- Gürkan, S. (2024). How Does the Council Legitimize the EU's Response to International Crises? Emotion Discourse Analysis of the High Representative's Communications on Russia's War of Aggression. In: Coman, R., Sierens, V. (eds) EU Council Presidencies in Times of Crises. Palgrave Studies in European Union Politics. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-44788-4_12

- H. Corrochano, D. (2011). *El enmarcado socialdemócrata de la inmigración en España análisis de los discursos parlamentarios en torno a los foros de la inmigración*. <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/3aba7844-eef2-40e9-b79d-e8133a9d461a/content>
- Iyengar, S. (1996). Framing Responsibility for Political Issues. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 59–70. <http://www.jstor.org/stable/1048170>
- Kajnc, S., y Svetličič, M. (2025). *What it Takes to Run an EU Presidency: Study of Competences in Slovenia's Public Administration*.
- Kaniok, Petr. (2015). EU Council Presidency as Agenda Shaper: The Case of the Czech EU Presidency. *CEU Political Science Journal*. 9. 209-233.
- Kuypers, J. A., Cooper, S. D., y Althouse, M. T. (2012). George W. Bush, the American Press, and the Initial Framing of the War on Terror after 9/11. En R. E. Denton (Ed.), *The George W. Bush Presidency: A Rhetorical Perspective* (pp. 89-112). Lexington Books. <https://doi.org/10.5771/9780739172698-89>
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Editorial Complutense.
- Lakoff, G., y Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- León-Ranero, J. M., & Cheddadi El Haddad, Z. (2024). Discurso político ante el multiculturalismo de la derecha española: Un análisis comparado entre PP y Vox. *Migraciones. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones*, (60), 1-22. <https://doi.org/10.14422/mig.2024.002>
- López-Escobar, E., McCombs, M., y Rey-Lennon, F. (1996). La imagen de los candidatos: El segundo nivel de la *agenda-setting*. *Communication y Society*, 9(1-2), 39-65. <https://doi.org/10.15581/003.9.35627>
- López-Santana, M. (2006). The domestic implications of European soft law: Framing and transmitting change in employment policy. *Journal of European Public Policy*, 13(4), 481-499. <https://doi.org/10.1080/13501760600693853>
- López Vidales, N. (1997). El discurso político del MLNV (1988-1995). Universidad del País Vasco — Euskal Herriko Unibertsitatea.
- McCombs, M., López-Escobar, E., y Llamas, J. P. (2000). Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election. *Journal of Communication*, 50(2), 77-92. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02842.x>
- Mate, R. (2016). *El cansancio de Europa*.
- Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política*. Larousse - Alianza Editorial.
- McCombs, M. y Ghanem, S. (2001). "The convergence of agenda setting and framing", en S. Reese; O. Gandy y A. Grant (Coords.) *Framing Public Life: A bridging model for media research*. Mahwah: Erlbaum, pp. 67-81.
- Melero López, I. (2022). La agenda política en campaña: Un estudio desde el framing. *Barataria. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (32). <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i32.662>
- Millet, M., García-Durán, P., y Casanova, E. (2011). Gobernanza económica: Cumpliendo con la agenda en un entorno especialmente difícil para España. En E. Barbé Izuel (Ed.), *Entre la irrelevancia*

- internacional y al aprendizaje institucional: La Presidencia española de la Unión Europea (2010)* (pp. 77-84). Institut Universitari d'Estudis Europeus.
- Molina del Pozo, C. F. (2024). *Comentarios al Tratado de Lisboa*. COLEX.
- Molina Requerey, C., & Marfil Medina, J. P. (2024). *La comunicación del Partido Popular y el PSOE durante el procés (2017-2022) a través de la red social Twitter* [Universidad Camilo José Cela].
- Neuman, W. R., Just, M. R., y Crigler, A. N. (1992). *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*. University of Chicago Press.
- Ouahmane, A. (2024). Construcción del discurso político migratorio español sobre Marruecos: El caso del PSOE y Vox. *Al-Asun Journal of Languages and Humanities*, 6(16), 43-60. <https://doi.org/10.21608/maks.2024.257303.1046>
- Pareschi, A. (2023). On framing the EU: A plea for the relaunch of frame analysis in the study of elite and mass attitudes on European integration. *Journal of Contemporary European Research*, 19(1). <https://doi.org/10.30950/jcer.v19i1.1235>
- Ramírez Brouchoud, M. F., (2007). El diseño de la agenda política y la construcción de alternativas de solución en la política de inmigración española. *Civilizar. Ciencias Sociales y Humanas*, 7(13), 249-264.
- Rubio Carbonero, G. (2011). Los discursos políticos del Partido Popular sobre inmigración. Universitat Pompeu Fabra. <http://hdl.handle.net/10803/31872>
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la «teoría del encuadre» (framing) en comunicación. *Communication & Society*, XIV(2), 143-175. <https://doi.org/10.15581/003.14.36373>
- Semetko, H. A., & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 2(50), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society*, 3(2-3), 297-316. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models: Models of Media Effects. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Sevenans, J., Soontjens, K., y Walgrave, S. (2022). Inequality in the public priority perceptions of elected representatives. *West European Politics*, 45(5), 1057-1080. <https://doi.org/10.1080/01402382.2021.1928830>
- Snow, D., y Benford, R. (1988). Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization. *International Social Movement Research*, 1, 197-217.
- Snow, David. A., y Benford, R. D. (1992). *Master frames and cycles of protest* (A. Morris & C. McClurg Muller, Eds.). Yale University Press.
- Sorroza Blanco, A., y Molina, I. (2010). La Presidencia Española de 2010 como primera experiencia post-Lisboa. En *Presidencia española 2010: Retos en una nueva Unión Europea* (pp. 165-176). Inst. de Estudios Europeos [u.a.].

- Tamayo, M., y Carrillo, E. (2004). La Agenda Pública en España. *Revista Internacional de Sociología*, 62(38), 61-99. <https://doi.org/10.3989/ris.2004.i38.253>
- Tratado de Niza. (2001). Tratado de Niza. Recuperado 21 de septiembre de 2025, de <https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/es/in-the-past/the-parliament-and-the-treaties/treaty-of-nice>
- Thomson, R. (2008). The Council Presidency in the European Union: Responsibility with Power. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 46(3), 593-617. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5965.2008.00793.x>
- Valera Ordaz, L., & López García, G. (2014). Agenda y marcos en las webs de PP y PSOE en la cibercampaña de 2011. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 41-66. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1000>
- Vaznonytė, A. (2020). The rotating Presidency of the Council of the EU — Still an agenda-setter? *European Union Politics*, 21(3), 497-518. <https://doi.org/10.1177/1465116520916557>
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x>

Evaluating the factors that influence protest participation via Facebook: a study of the 2020 #EndSARS protest in Nigeria

  **Chinedu Eugenia Anumudu**

Department of Mass Communication,
Baze University,
Jabi, Abuja, Nigeria

 **Ifeanyi Harris**

Department of Mass Communication,
Baze University,
Jabi, Abuja, Nigeria

 **Ememobong Idongesit Memfin**

Department of Mass Communication,
Baze University,
Jabi, Abuja, Nigeria

Abstract

Social media platforms play a massive role in driving 21st century protests. While networks like Twitter are widely recognized as primary catalysts for political activism, empirical quantitative data remains limited regarding Facebook's ability to mobilize physical protest turnout in Nigeria. To address this critical academic gap, this study investigated how sharing specific content on Facebook, such as police victimisation scenes, economic hardship scenarios, and protest situational reports, correlates with actual participation in the historic 2020 End Special Anti-Robbery Squad (#EndSARS) movement in Nigeria. Using a survey-based quantitative design, the study analysed statistical relationships across a broad sample to ensure the insights accurately reflect the larger target population. The findings reveal that sharing situational reports and clear evidence of police victimisation significantly expands active demonstrations by drawing more citizens to active protests. Conversely, sharing stories about economic grievances showed no meaningful connection to immediate physical turnout. Based on these insights, the study recommends careful platform moderation during active civic unrest to discourage highly inflammatory posts that rapidly worsen conflicts. Ultimately, this specific research offers a fresh perspective on digital activism, proving that Facebook is an essential catalyst for modern social movements.

Keywords: Facebook, #EndSARS, Nigeria, quantitative design, protest participation

1. Introduction

In this digital era, social media platforms have proven to be among the most effective tools for mobilising individuals virtually for a collective cause. Despite their numerous standard roles, such as facilitating socialisation and information circulation, these platforms serve as prominent catalysts for social movements and prompt people to take physical action (Abimbade et al., 2022; Frank, 2022). This stands in stark contrast to more individualised digital tools like email, where research shows that social integrative needs have no significant impact on communication satisfaction, which is instead driven heavily by personal motives (Anumudu et al., 2021). Consequently, understanding how a collective, socially-driven platform like Facebook bridges this gap is critical to evaluating modern protest mobilisation.

Beyond individual connections, these platforms are deployed globally to instigate public protests and mobilise citizens en masse (Taha, 2023). However, the specific strategic approaches through which they are leveraged vary significantly by region. For example, social media can be used for expressing political views, managing grassroots activities, and updating individuals outside core organisations during a movement (Kamaruzzaman, 2022). The Lebanese public, for instance, employed these networks to enlighten citizens during the country's revolutionary crises (Kairouz & Dagher, 2020). This highlights how digital networks function as vital communication channels during periods of intense civil demonstration.

In addition to being utilised for disseminating real-time information during social movements, social media platforms serve as a primary means of framing structural political issues, alongside wider social and cultural crises (Xu & Zhang, 2024). Opposition political parties have similarly maximised these outlets to pilot their grievances, using them to invigorate organizational capacities and drive mobilisation when necessitated (Houeland, 2020). Notwithstanding the benefits of using social media platforms for positive mobilisation during demonstrations, they can also be used negatively to escalate civil unrest, especially when deliberate situational reports are posted by protesters from their various locations. To achieve the goals of a protest, prominent platforms such as Instagram, YouTube, Facebook, and Twitter are maximised by agitators to promote the events of social movements. This dynamic was clearly demonstrated by Nigerian youths during the historic #EndSARS demonstrations, which called for the disbandment of the Special Anti-Robbery Squad (Bodunrin & Matsilele, 2024; Nwafor & Nwabuzor, 2021). These platforms are frequently exploited when there is a strategic need to position a threatening situation and agitate for fundamental rights (Labben, 2022). Similar scenarios are regularly evidenced in Nigeria whenever protest cases arise, even when the immediate circumstances may not be the root causes of the ongoing unrest (Abimbade et al., 2022; Maradun et al., 2021). For example, protesters could exploit economic situation updates, even though these issues are not the foundational cause of a specific gathering, simply to solicit more participants and thereby escalate the protest. To buttress this point, it was witnessed during the Oduduwa group protests in Nigeria that agitators were instigated by baseless generalisations, victimisation, and targeted individual or group polarisation broadcast across social media platforms (Aminu & Chiluwa, 2023).

Given the potential benefits and risks of using social media to share information during crises, it is vital to understand the precise categories of information that prompted thousands of individuals to join the 2020 #EndSARS protest. The Special Anti-Robbery Squad (SARS) was originally established as a specialized branch of the Nigerian Police Force (NPF) and was mandated to address matters of armed robbery, kidnapping, and related criminalities across Nigerian states. The #EndSARS protest is arguably one of the modern demonstrations that has gained the most remarkable attention globally. The physical protest took place in Nigeria on Thursday, 8 October 2020, as a provoked reaction to systemic police victimisation (Iwuoha & Aniche, 2022). However, what started as a localized movement to eradicate specific forms of institutional menace rapidly became a massive catalyst for protest in Nigeria's recent history. Multiple accounts, both from official reports and online platforms, detailing the unruly activities of SARS were severely exacerbated by a viral video showing the brutal shooting of a young Nigerian whom the squad suspected to be an armed robber. This event was alleged to have taken place at the Wetland Hotel in Ughelli, Delta State, and was shared widely on social media on 4 October 2020 (Blessing et al., 2021). This viral video is widely conceived as the direct trigger for the nationwide protest that drew citizens onto the streets of multiple Nigerian states and sparked intense online debates across the globe.

While social media has been firmly established as a catalyst for this unrest, specific issues, such as users sharing police victimisation scenes, economic hardship scenarios, and live situational reports to draw more participation, have increasingly attracted the attention of contemporary scholars. Consequently, it remains critical to explore whether these distinct information types served as the core triggers for joining and escalating the movement (Adeniyi, 2022; Dim, 2023; Uwalaka et al., 2023). Therefore, this study aims to evaluate the statistical relationships between sharing these specific content types on social media and actual protest participation. To address the existing empirical gap, this study focuses explicitly on Facebook users

and platforms, given that the majority of previous related studies have been strictly limited to alternative networks such as Twitter (Bodunrin & Matsilele, 2024).

Furthermore, previous researchers who have employed framing theory to study similar socio-political issues have faced distinct methodological limitations, as they relied almost exclusively on qualitative content analyses (Omeni, 2022; Ugochukwu et al., 2021). Consequently, their findings lacked empirical generalisability. There is a clear academic need to quantitatively explore the perceptions of Facebook users regarding these identified factors to determine whether sharing such information significantly influences active participation, which forms the core justification for this correlation study. Given the potential generalisability benefits of this research, it is vital to gain an enhanced understanding of the underlying mechanisms through a structured quantitative approach.

This study, therefore, aims to determine whether correlations exist between sharing police victimisation scenes, economic hardship scenarios, and protest situational reports on Facebook, and actual protest participation. It is believed that the outcomes of this study will help social media users to decisively evaluate their choices when faced with the option of joining a social movement blindly due to the specific posts they encounter online. To answer this overarching question and fill the identified empirical gap, this study aims to achieve the following specific research objectives:

1. To profile the descriptive characteristics and distribution patterns of the three Facebook sharing behaviours (police victimisation scenes, economic hardship scenarios, and protest situational reports) and #EndSARS protest participation.
2. To ascertain whether there is a correlation between sharing police victimisation scenes on Facebook and #EndSARS protest participation.
3. To evaluate whether there is a correlation between sharing economic hardship scenarios on Facebook and #EndSARS protest participation.
4. To examine whether there is a correlation between sharing protest situational reports on Facebook and #EndSARS protest participation.
5. To determine the extent of influence sharing police victimisation scenes, economic hardship scenarios, and protest situational reports have on #EndSARS protest participation.

To achieve the objectives stated above, the following research hypotheses were formulated and will be tested at $\alpha = .01$ level of significance

- H₁: There is a significant correlation between sharing police victimisation scenes on Facebook and #EndSARS protest participation.
- H₂: There is a significant correlation between sharing economic hardship scenarios on Facebook and #EndSARS protest participation.
- H₃: There is a significant correlation between sharing protest situational reports on Facebook and #EndSARS protest participation.
- H₄: Facebook sharing behaviours (police victimisation scenes, economic hardship scenarios, and protest situational reports) significantly influence #EndSARS protest participation.

2. Literature Review

2.1. Sharing Police Victimization Scenes and Protest Participation

Police victimisation remains one of the salient realities that have garnered societal remonstrance in the 21st century. Despite the dimension of these arguments, the consensus indicates that it poses a growing challenge to social harmony (Girardi, 2022; Stanek et al., 2023). The hydra-headed nature of police victimisation makes it difficult to arrive at a unified conceptualisation; thus, scholars approach it from different perspectives. Arguing from a racial viewpoint, Stinson et al. (2021) highlight evidence of racial disparities in the use of police force, including situations involving noncustodial encounters, physical restraints, taser deployment, and victimisation in fatal police shootings. Conversely, Simmler et al. (2021) argue that police officers are often the victims rather than the culprits of victimisation, noting that policing is one of the most dangerous and stressful occupations. This is because the role involves multiple inherent risks that consequently produce high rates of occupational victimisation. While these varying opinions are acknowledged, the broader concept of police victimisation resonates heavily with the realities of dehumanisation, which ultimately acts as a catalyst for public action.

The dawn of social media amplified the realities of the police victimisation scene, making it a catalyst for protest mobilisation. Hence, police victimisation scenes have been identified as one of the primary triggers that elicit protest participation (Lu & Peng, 2024). The effect of social media on protest participation, especially when users encounter police victimisation videos, is widely acknowledged. Establishing the role of social media in circulating such videos, Lavender and Peetz (2022) argue that although sometimes decried as 'merely performative' or superficial, social media remains a major force and facilitator of contemporary protest. This argument provides critical insight into the capacity of social media to mobilise individuals for protest movements. Valenzuela et al. (2020) expand on this perspective by identifying social media platforms like Facebook as highly effective channels for driving protest participation. According to Valenzuela et al. (2020), Facebook efficiently promotes engagement by providing the social pressure and reinforcement needed to engage in high-risk, time-consuming actions such as street demonstrations, which are interactions typically fostered within strong-tie networks. While Valenzuela et al. established the potency of Facebook as a catalyst for protest participation, Duncombe (2020) identified both still and motion images as central mechanisms through which the platform mobilises the public. The scholar further illustrated that billions of images and videos (such as photos, cartoons, GIFs, and short video clips) are exchanged by users across platforms to facilitate or elicit participation, especially on notable sites like Twitter, Facebook, and Instagram. Facebook is of specific interest to this study due to the empirical attention it has received regarding global protest participation. Acknowledged as one of the social media platforms with the largest user bases, particularly in developing countries, Facebook is considered a vital catalyst for protest participation compared to its digital counterparts (Abdullahi et al., 2022; Azab, 2023; Kim, 2020; Urman et al., 2021).

Even though Facebook has been established as one of the tools that played significant roles in the #EndSARS protest, the extent to which it played this role is still a matter of inquiry (Aboh, 2024). Hence, the need to underscore the relationship between sharing police victimisation scenes and protest participation becomes imperative. Prominent among the significance of this study is its ability to respond to the question of the extent to which Facebook mobilised people for #EndSARS protest participation (Olzak, 2021; Iwuoha & Aniche, 2022). Therefore, the study hypothesizes that:

H₁: There is a significant correlation between sharing police victimisation scenes on Facebook and #EndSARS protest participation.

2.2. Sharing Economic Hardship Scenarios on Facebook and Protest Participation

Economic hardship is a global reality, even though the degree may differ, especially when developing countries in Africa are considered. Asiamah (2024) concurs that economic hardships resulting from macroeconomic crises are experienced differently by developing countries where State welfare support is limited. Defined as diverse forms of deprivation arising from financial distress, economic hardship manifests itself in different ways. However, a common factor that has elicited widespread academic debate is its ability to function as a catalyst for protest participation (Jungkunz, 2024; Zharima et al., 2024). Affirming the role of economic hardship in driving protests, Oana et al. (2024) hold that when austerity and economic hardship rose, protests became ubiquitous across Europe, even in unusual cases. Other scholars not only concur regarding the nexus between economic hardships and protest mobilisation, but they also expand on the arguments by discussing how social media amplifies economic hardship, thereby leading to protest participation. In fact, Brantly (2019) notes that the impact of social media on revolutions has grown significantly in importance in recent years.

Furthermore, Scherman and Rivera (2021) deepened the arguments of Brantly by emphasising that social media has been particularly important for understanding the participation of citizens in protests around the world. Thus, the scholars argued that social media does not elicit protest participation in a vacuum, but rather depends on other societal factors. According to Lee and Ahmed (2024), limited theoretical attention has been paid to how social media interacts with other critical drivers of protest engagement, such as political efficacy and economic status. Furthering the arguments of Lee and Ahmed, this study intends to explore whether there is a connection between sharing economic hardship scenarios on Facebook during a protest period and actual protest participation.

Additionally, Uwalaka and Nwala (2023) affirm that many socio-political protest studies have uncovered that social media platforms such as Facebook and Twitter can facilitate protest participation when used to share updates during protests. While studies on the relationship between social media posting and protest participation are acknowledged, a paucity of research exists regarding the relationship between posting economic hardship scenarios on Facebook and actual protest participation. Consequently, this study is imperative because it provides insight into the relationship between posting economic hardship scenarios on Facebook and protest participation, which addresses the question of how Facebook elicits protest participation. Therefore, the #EndSARS protest underscores the need to evaluate the potency of social media, especially Facebook, in mobilising protest participation (Olagunju et al., 2022). With the #EndSARS protest in view, this study attempts to investigate the potency of sharing economic hardship scenarios on Facebook during a protest period. The current study, therefore, postulates that:

H₂: There is a significant correlation between sharing economic hardship scenarios on Facebook and #EndSARS protest participation.

2.3. Sharing Protest Situational Reports on Facebook and Protest Participation

Protests are dynamic, either planned or spontaneous, and build momentum as they unfold over time. Today, providing real-time situational reports is no longer the sole responsibility of traditional media, as protesters increasingly use platforms like Facebook to share updates. However, the reliability of these crowd-sourced reports remains a subject of intense debate. For instance, Mercea et al. (2024) argue that not all social media updates are validated, pointing out that many updates are either about minor issues or old events that are already over.

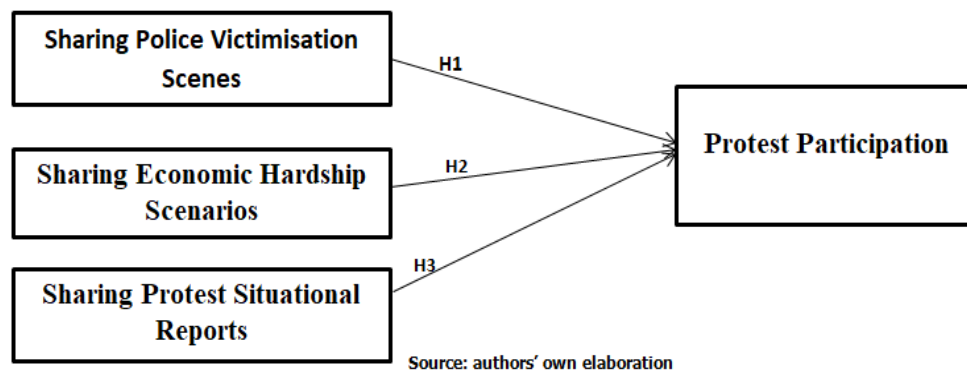
Historically, one of the key reasons traditional media channels like newspapers ranked higher than television networks during crises is because print media was mobile. In the contemporary digital landscape, this mobility implies that the target audience can access updates about ongoing protests anywhere, instantly share them on Facebook, and occasionally exaggerate them. This rapid dissemination heavily influences the disposition of Facebook users during protests. The arguments of Adegbola et al. (2022) establish the potency of situational reports in shaping protest outlooks, especially regarding human disposition. They also propose that news reporting significantly aids audiences in the formation of attitudes and opinions about ongoing incidents.

Furthermore, Stamps and Mastro (2020) buttress the argument of Adegbola et al. (2022) by highlighting how the format of a protest's situational report elicits a participatory reaction from the audience. According to Stamps and Mastro, visual images appear to play a dominant role over text in determining behavioural responses, with anger and fear mediating this relationship. Having established the pertinence of situational reports, the issues of media ownership and access to information mirror the impact of social media in changing the face of crisis communication. Social media is currently revolutionising protest situational reports. Susánszky et al. (2022) examined the temporal dimension of social media communication and the concept of 'real-time'. This term describes media platforms characterised by fresh, dynamic, or continuously processed content. Therefore, individuals who are eyewitnesses or active protesters can post situational reports that transform from mere updates into catalysts for protest participation.

In this regard, Facebook is one of the primary social media platforms that allow citizens to report situational updates, a dynamic that was clearly evident during the #EndSARS protest. While discussing the effect of Facebook on the #EndSARS protest, Uwalaka (2023) affirms that using Facebook for protest documentation is the second strongest predictor of documenting participation and joining on the first day of the protest, with an odds ratio of 4.72. This brings to the fore the need to understand the extent to which Facebook mobilises individuals for protest participation. As one of the most efficient platforms widely used by Nigerians, posting situational reports on Facebook was a primary mechanism for raising awareness about the #EndSARS protest. However, whether a connection exists between sharing protest situational reports on Facebook and actual protest participation has not been sufficiently studied. Consequently, this study hypothesises that:

H₃: There is a significant relationship between sharing protest situational reports on Facebook and #EndSARS protest participation.

Figure 1: Analytical Model of Facebook Content Sharing and Protest Participation



3. Theoretical Framework

Framing theory underpins this study because it addresses the relationship between message presentation, internalisation, and audience choice. The theory provides insight into how messages are structured to attract audience attention, particularly within information environments where multiple messages consistently compete for public engagement. Bullock and Shulman (2021) concur that, as a message design strategy, framing refers to the strategic presentation of information in a manner that draws attention toward certain aspects of an issue while simultaneously drawing attention away from others. Consequently, applying framing theory requires examining both the specific issues being framed and the communication strategies deployed in that framing. Framing theory gained widespread academic prominence after Erving Goffman published his foundational book, *Frame Analysis*, in 1974, which applied the concept of framing to everyday communication situations. Its unique capacity to provide insight into why disseminated messages elicit specific behaviours and actions makes framing theory highly suitable for this investigation. Kuan et al. (2021) elaborate that framing goes a step further by explaining how an issue is presented, proposing that the media focus on specific events and subsequently place them within a distinct field of meaning. Prior studies have widely acknowledged the structural effects of framing and how it influences public activism, particularly when reports of demonstrations are brought to the fore. For instance, Harlow and Brown (2022) observe that journalistic reporting can stifle collective action by depicting protests as inherently disruptive or by ignoring them entirely. Brown and Mourão (2022) build directly upon the arguments of Harlow and Brown by discussing the cause-and-effect dynamics of media framing. According to Brown and Mourão (2022), mainstream news consumption, though producing predominantly delegitimising coverage, can still correlate with increased public support for social movements like Black Lives Matter. While these foundational studies focused primarily on traditional media houses, this study pivots toward alternative media environments. Specifically, it explores the relationships between sharing police victimisation scenes, economic hardship scenarios, and protest situational reports on social media platforms, such as Facebook, and actual protest participation. Consequently, this study argues that the framing of protests on social media holds the distinct potential to elicit physical protest participation, depending heavily on the specific issues being framed and the grassroots strategies deployed in disseminating that information. By acknowledging the revolutionising effect of social media on contemporary journalism, this study expands on the operational effects of framing. It highlights the potential that user-generated posts on Facebook have when framing critical issues, such as police victimisation, economic hardship scenarios, and live protest situational reports. The digital

presentation of live stories and real-time events during the #EndSARS protest by ordinary citizens on Facebook serves as the primary premise for evaluating active protest dynamics and the broader socio-political effect of Facebook posting (Uwalaka & Nwala, 2023). Hence, this study maintains that a direct relationship exists between the digital portrayal of certain dominant societal issues on Facebook and physical protest participation.

4. Methodology

This study uses a quantitative method to achieve its objectives and test hypotheses regarding Facebook engagement and protest participation. Specifically, it examines the correlations between the sharing of police victimisation scenes, economic hardship scenarios, and protest situational reports on Facebook and actual protest participation. A quantitative approach is appropriate here because this study relies on statistical quantification. Ultimately, inferential analysis enables hypothesis testing and generalisation across the target population (Kumari et al., 2023).

The key variables in this study were measured using questions adapted from previous scholarly works. To measure the sharing of police victimisation scenes, 10 items were adapted from Kim (2023), whose study explored media consumption, police victimisation, and public discernment of safety. Sample items from this scale include, 'I regularly repost videos and images showing scenes of police victimisation on my Facebook accounts,' and, 'When I see an online video of someone being victimised by police, I actively forward or post it to Facebook to raise awareness among my friends.'

To examine the sharing of economic hardship scenarios on Facebook, nine questions were adapted from Jachimowicz et al. (2020) and Sun et al. (2022). These sources explored economic inequalities and their intensification of financial hardship, alongside household financial abilities and economic hardship. Examples of these adapted statements include, 'I share posts on Facebook about my household's economic hardship,' and, 'I post on Facebook about how inequality worsens economic hardship.'

Regarding the sharing of protest situational reports on Facebook, 10 questions were adapted from scholars who previously investigated social media and protest enlistment, as well as social media utilisation and pathways to protest involvement (Breuer et al., 2015; Scherman & Rivera, 2021). Sample items include, 'I regularly share real-time protest situational reports on Facebook to help others coordinate and navigate active demonstration sites,' and, 'When traditional media coverage is limited, I post protest situational reports on Facebook to inform my friends about what is actually happening on the ground.'

Finally, protest participation was measured using 10 questions adapted from Kwak (2022), whose study examined protest potential partaking through a survey data recycling framework. Items measuring this variable include, 'I have actively attended or taken part in public demonstrations or protest marches in the past,' and, 'I am willing to participate in public demonstrations or protest marches in the future if a social issue matters to me.'

The study population comprised undergraduate students at Bingham University, a private university in Nasarawa State, Nigeria, who followed updates on the #EndSARS protest via Facebook. According to records

from the institution's students' affairs unit, the total student population was 3,000. A sample size of 353 was determined using the Yamane formula, $n = N / (1 + Ne^2)$ as demonstrated by Uakarn et al. (2021).

Data for this study were generated through an online survey questionnaire distributed via digital platforms, including Facebook, WhatsApp, and email, which was methodologically superior to face-to-face distribution for this specific research. Since the study evaluates the extent to which digital content on Facebook mobilised or incentivised individuals to take part in physical street protests, sampling respondents within their native digital environment guaranteed that every participant was an active social media user directly exposed to the 2020 #EndSARS updates. Consequently, the target population strictly comprised undergraduate students at Bingham University who followed protest updates via Facebook.

To achieve the target sample size of 353, the study utilised a combination of purposive and convenience sampling techniques. This approach was purposive because it strictly targeted undergraduate students at Bingham University who met the criteria of active social media usage during the 2020 protests. To reach these respondents, the open-access survey link was broadcast and pinned within high-traffic institutional student e-forums, Facebook groups, and WhatsApp chats, remaining live and monitored daily until exactly 353 fully completed responses were digitally recorded in the database.

Strict ethical guidelines and data privacy protocols were maintained throughout this digital process. The researchers did not harvest or independently access a private database of respondents' social media handles or contact details; email addresses were only provided voluntarily by respondents within the form to validate submissions and prevent duplicate entries. Furthermore, the survey's landing page served as an Informed Consent Form detailing the study's academic purpose and guaranteeing absolute anonymity. To enforce strict eligibility, the form included a mandatory screening mechanism: only respondents who explicitly checked that they followed the protest updates via Facebook and were willing to participate were allowed to proceed, while those who indicated they did not follow the updates were automatically barred from filling out the questionnaire.

Both the descriptive parts and the three correlation objectives were analysed via the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). However, before arriving at the hypotheses of the study, a reliability test was run among the four variables to ascertain the internal consistency of the collected data. The outcomes, as presented in Table 1, showed that the four variables were highly reliable. This was evidenced by their Cronbach's alpha values; specifically, all Cronbach's alpha values were greater than .70, as demonstrated by Sarstedt et al. (2019).

Furthermore, the data were analysed quantitatively using statistical software. For all hypothesis testing, the significance threshold was set at a conservative level of $\alpha = .01$, rather than the conventional social science baseline of (.05). This stringent cutoff was chosen to account for the study's moderately large sample size ($N = 353$). With a sample exceeding 300, a standard (.05) threshold can artificially inflate statistical power and flag weak or trivial relationships as significant (Lakens et al., 2018; Miller & Ulrich, 2019). Restricting the alpha level to ($\alpha = .01$) minimises the risk of Type I errors (false positives), ensuring that only highly robust and meaningful correlation dynamics are reported.

Table 1: Variables’ reliability outcomes

Variables	Numbers of items	Cronbach Alpha
Sharing Protest Situational Reports	10	.91
Sharing Police Victimization Scenes	10	.79
Sharing Economic Hardship Scenarios	9	.76
Protest Participation	10	.86

Source: authors’ own elaboration

5. Results and Discussion

This section presents and discusses the findings of the study; however, before proceeding to the findings of the individual objectives, the demographic factors of the respondents are presented in Table 2.

Table 2 establishes a critical baseline for understanding the sample population, which consists entirely of active Facebook users who monitored the #EndSARS protest updates on the platform. The distribution across gender, age, marital status, and academic level reflects specific socio-cultural dynamics that influence digital activism and media consumption patterns within the Nigerian higher education ecosystem.

The data reveal a pronounced gender asymmetry, with females accounting for 72.2% (n = 255) of the sample, whilst males constitute only 27.8% (n = 98). In the context of Nigerian higher education and digital activism, this overwhelming female representation is highly significant. Historically, traditional public spheres and street protests in Nigeria have been male-dominated due to safety concerns and patriarchal socio-cultural norms (Olaitan, 2024). However, the digital sphere democratises participation. This high female turnout in the online sample suggests that social media platforms like Facebook served as a safe, accessible, and egalitarian space for female students to engage with the #EndSARS movement. As highlighted by Olaitan (2024), digital spaces offered a layer of physical anonymity and security, allowing women to actively participate in political discourse and express solidarity without facing the immediate threats of state violence and physical harassment present on the streets.

The age distribution is heavily concentrated in the emerging adulthood bracket, with 61.5 per cent of respondents aged between 18 and 20 years (n = 217), and a combined 87.6% falling between 18 and 23 years. Conversely, early adolescents aged 15 to 17 represent 10.5% (n = 37), whilst those under 15 constitute a negligible 2.0% (n = 7). This concentration aligns precisely with scholarly consensus on the demographic profile of the #EndSARS movement, which was fundamentally a youth-led uprising driven by "Generation Z" and young millennials (Aboh, 2024). The predominance of undergraduate students aged 18 to 23 indicates that the study captured the exact demographic segment most aggrieved by the Special Anti-Robbery Squad (SARS) profiling, which frequently targeted young Nigerians based on their age and technology ownership. It confirms that the sample represents the primary digitally literate cohort capable of leveraging social media architectures for rapid socio-political mobilisation (Aboh, 2024).

An overwhelming majority of the respondents are single, accounting for 94.1% (n = 332) of the sample, compared to just 5.9% who are married (n = 21). Marital status heavily influences time allocation, civic priorities, and digital habits. Unmarried university students typically possess greater temporal flexibility and

fewer domestic responsibilities than their married peers. This high proportion of single respondents explains the intensive digital engagement with the protest updates. These individuals possessed the discretionary time required to track rapidly evolving online narratives, share digital content, and participate in continuous online discourses, a phenomenon well-documented in studies concerning student political engagement during crises (Olanrewaju et al., 2024).

The distribution across academic levels shows that the sample is dominated by mid-to-late-stage undergraduates. Students in their 200 level comprise 32.6% ($n = 115$) and 300 level students account for 36.5% ($n = 129$), collectively making up 69.1% of the cohort. First-year students at the 100 level represent a minor 7.9% ($n = 28$), whilst final-year or professional-track students at the 400 and 500 levels constitute 18.7% ($n = 66$) and 4.2% ($n = 15$) respectively. The concentration of 200 and 300 level students suggests a sample that has successfully acclimated to the university environment, possesses established peer networks, and exhibits the cognitive maturity necessary to engage with complex political topics like state-sanctioned violence and governance reform. According to Agbiboa (2022), mid-level undergraduates are often at the peak of their campus associational life, making them highly susceptible to peer influence and collective digital action during national events.

Table 2: Respondents' demographic factors

Demographic profile	Frequency	Percentage(s)
Gender		
Male	98	27.8
Female	255	72.2
Age		
<15	7	2.00
15-17	37	10.5
18-20	217	61.5
21-23	62	17.6
>23	30	8.5
Marital Status		
Single	332	94.1
Married	21	5.9
Level of Study		
100 level	28	7.9
200 level	115	32.6
300 level	129	36.5
400 level	66	18.7
500 level	15	4.2
Do you have a Facebook account?		
Yes	353	100
No	-	-
Did you follow up updates on the #EndSARS protest via Facebook?		
Yes	353	100
No	-	-

Source: authors' own elaboration

A critical finding is the absolute homogeneity regarding Facebook ownership and protest tracking, with 100% ($n = 353$) of the respondents affirming both parameters. In quantitative research, zero variance in baseline variables indicates a highly filtered sample. This perfect uniformity confirms that Facebook was not merely a secondary communication channel, but a primary informational infrastructure for university students during the crisis. The data underscores the platform's role as a pervasive, real-time news source that bridged the gap between physical protests and student observers, ensuring total informational saturation among the sampled population. This aligns with the observations of Obia (2023), who noted that amid media censorship or mainstream broadcast gaps during the protests, social media platforms became the exclusive, trusted repositories for alternative public updates.

To establish a baseline for the data, the first objective analysis examined the descriptive patterns and averages across the sample population ($N = 353$). All variables were measured on a standard scale ranging from 1.00 to 5.00, as presented in Table 3.

Among the Facebook sharing habits, sharing police victimisation scenes was clearly the most dominant behaviour, recording the highest average score ($M = 4.37$), ($SD = 0.69$). The low standard deviation shows that participants exhibited low variance in frequently posting these graphic scenes. Sharing protest situational reports emerged as the second most frequent activity ($M = 3.91$), ($SD = 0.87$), indicating strong user engagement with real-time updates. By contrast, sharing economic hardship scenarios was the least active factor ($M = 3.18$), ($SD = 1.14$). The higher standard deviation indicates that responses regarding economic struggles were much more divided and spread out.

For the dependent variable, active #EndSARS protest participation recorded a high baseline average ($M = 3.93$), ($SD = 0.98$). This indicates that the sampled individuals were deeply involved in the movement. Taken together, these descriptive statistics demonstrate that online engagement with police brutality and real-time protest tracking were far more central to this sample than discussions surrounding economic hardships.

Table 3: Descriptive analysis of the study's variables

Variable	Number of items	Min	Max	Mean (M)	Std. Deviation (SD)
Sharing Police Victimisation	10	1.00	5.00	4.37	0.69
Sharing Economic Hardship scenarios	9	1.00	5.00	3.18	1.14
Sharing Protest Situational Reports	10	1.00	5.00	3.91	0.87
#EndSARS Protest Participation	10	1.00	5.00	3.93	0.98

Source: authors' own elaboration

The second research objective evaluated the first hypothesis regarding the correlation between sharing police victimisation scenes on Facebook and #EndSARS protest participation. As demonstrated in Table 4, the statistical outcome indicates that H1 is supported ($r = .742$, $p < .01$), establishing a strong, positive, and statistically significant relationship between these variables. This outcome demonstrates that exposure

to the digital documentation of police brutality acts as a potent behavioural driver. Specifically, Facebook users are heavily motivated to transition from online observation to physical protest participation when graphic scenes of citizens experiencing state-sanctioned violence are circulated. This finding aligns with the scholarly framework of Lu and Peng (2024), who identified the digital documentation of police victimisation as a primary emotional and moral catalyst for rapid protest mobilisation. Furthermore, this result extends the empirical assertions of Lavender and Peetz (2022), who characterised mainstream social media architectures, particularly Facebook, as highly effective structural conduits for coordinating and accelerating civic resistance. Based on these dynamics, this study recommends the implementation of targeted platform content moderation and ethical user guidelines regarding the dissemination of highly distressing or violent media during national crises, thereby balancing public awareness against the potential escalation of volatile societal unrest.

The third objective analysed the second hypothesis regarding whether a correlation exists between sharing economic hardship scenarios on Facebook and #EndSARS protest participation. The empirical analysis presented in Table 4 ($r = .387$, $p > .01$) indicates that H2 was not supported, demonstrating that the positive relationship between the two variables failed to reach statistical significance at the chosen strict threshold. This finding implies that the digital sharing of economic grievances or macroeconomic distress on Facebook does not serve as a primary behavioural trigger capable of propelling users to join the #EndSARS movement. Consequently, these results align partially with the structural perspectives of Asiamah (2024), who demonstrated that economic hardships stemming from systemic fiscal crises are experienced heterogeneously across demographic segments in developing countries. Conversely, this study provides an empirical counterpoint to the broader theoretical claims made by Jungkunz (2024) as well as Zharima et al. (2024), who illustrated that financial distress commonly functions as a universal catalyst for mass political action. Within the specific parameters of the Nigerian socio-political landscape, this finding demonstrates that generalised economic dissatisfaction, when mediated via social networks, was insufficient to independently trigger active protest participation.

The fourth research objective evaluated the third hypothesis regarding whether a correlation exists between sharing protest situational reports on Facebook and #EndSARS protest participation. The statistical evidence presented in Table 4 ($r = .681$, $p < .01$) confirms that H3 is fully supported, indicating that a robust, positive, and significant relationship exists between the sharing of real-time situational updates on Facebook and active participation in the #EndSARS campaign. This implies that eyewitness accounts, live logistical updates, and situational reporting posted directly from the protest grounds by active demonstrators function as immediate mobilising vectors. When external Facebook users encounter these real-time informational streams, the barrier to entry is lowered, prompting them to physically join the ongoing demonstrations. This outcome directly validates the empirical observations of Stamps and Mastro (2020), who highlighted the communicative efficacy of unmediated, ground-level situational reports in fostering public proximity and eliciting higher numbers of active participants during social movements.

Table 4: Hypotheses results between the independent variables and protest participation

Independent Variables	Dependent Variable (Protest Participation)	
	r	P-value
Sharing Police Victimization Scenes	.742**	.001
Sharing Economic Hardship Scenarios	.387**	.228
Sharing Situational Reports	.681**	.001

Source: authors’ own elaboration. Notes: **. Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

To address the final objective of this study regarding the fourth hypothesis (H4), a multiple regression analysis was conducted to determine the relative predictive power of the independent variables on #EndSARS protest participation (Table 5). The empirical results reveal that sharing police victimisation scenes on Facebook was the most powerful predictor of protest involvement, accounting for a substantial portion of the variance ($\beta = 0.512$), or a (51.2%) relative weight. This finding aligns with Lu and Peng (2024), who established that visual evidence of state-sanctioned violence acts as a critical moral shock that rapidly elicits collective action.

Comparatively, sharing protest situational reports emerged as the second strongest predictor, yielding a 44.7% predictive weight in explaining participation. This underscores the capacity of real-time logistical updates to mobilise passive Facebook users, drawing individuals into active demonstrations which such users initially had no intention of joining. This outcome corroborates Adegbola et al. (2022), who argued that digital situational reports are potent tools for reducing informational uncertainty and shaping the operational outlook of a protest.

Conversely, sharing economic hardship scenarios exerted the weakest influence, contributing only 24.6% to the model. This minimal effect clarifies why economic hardship failed to establish a significant or positive correlation with #EndSARS participation. This nuance supports Asiamah (2024), who demonstrated that macroeconomic crises and systemic hardships are experienced differentially across developing nations where state-sponsored welfare safety nets are virtually absent. Within the Nigerian socioeconomic context, where structural economic hardship is a normalised, chronic reality rather than an acute grievance, digital exposure to hardship narratives proved insufficient to compel physical protest mobilisation compared to the visceral provocation of police brutality.

Table 4: Contribution made by each independent variable on ENDSARS Protest Participation

	Unstandardized Coefficients (B)	Std Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig
1(Constant)	6.758	1.722	-	5.080	.001
Sharing Police Victimization Scene	.50.19	.069	.512	8.244	.001
Sharing Economic Hardship Scenarios	.132	.032	.246	4.681	.001
Sharing Protest Situational Reports	.507	.067	.447	7.596	.009

However, the three independent variables jointly accounted for 61.6% of the variance in #EndSARS protest participation, as detailed in Table 6. According to standard statistical benchmarks, this indicates a substantial effect size and demonstrates strong goodness of fit for the proposed explanatory model. This high degree of explanatory power confirms that digital engagement, particularly through the processes of sharing grievances and real-time updates, serves as a robust framework for investigating modern protest dynamics. Consequently, future researchers are encouraged to replicate this model and incorporate additional psychological or structural antecedents to further enhance its predictive robustness in diverse geopolitical contexts.

Table 5: Model summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig F Change
.821 ^a	.621	.616	5.79916	.001

6. Conclusions

This study shows that social media mobilisation during the #EndSARS movement depended heavily on the specific type of content shared online. Digital exposure to police misconduct and live protest updates successfully drove people to join physical protests, while posts about economic hardship had no significant effect. This variation indicates that immediate moral shock and real-time visual proof are more powerful drivers of collective action than long-standing economic struggles, which citizens often view with fatalism. Because video and photographic evidence of police violence was the strongest factor in predicting actual protest participation, addressing the viral spread of raw crisis data is critical. Consequently, these findings suggest that relevant authorities and communication policymakers should consider structured frameworks for managing inflammatory digital media during periods of civil unrest.

This study extends framing theory by applying it to social media mobilisation during the Nigerian #EndSARS protest. The empirical data show how specific content types on Facebook, namely shared clips of police brutality and live situational updates, directly encourage users to join physical protests. Visual evidence of police violence was the most influential frame for driving citizen action. By quantitatively linking these specific digital frames to the continuation of public unrest, this research provides concrete empirical evidence showing how online media frames translate into physical protest participation.

Despite its contributions, this study has several limitations that open avenues for future inquiry. First, the analysis was restricted to three independent variables: sharing police victimisation scenes, economic hardship scenarios, and live situational reports. Future research should expand this scope by examining other potential drivers of mobilisation, such as perceived structural grievances, systemic injustice, public policy failures, institutional accountability demands, and digital influencer engagement. Second, the sample exhibited a significant female gender bias. To enhance generalisability, prospective scholars should employ diversified recruitment strategies to ensure a more balanced gender demographic. Finally, this study relied exclusively on a quantitative methodology. Future research would benefit from qualitative or mixed-methods

approaches to uncover deeper, nuanced conceptual dimensions of digital framing that quantitative metrics may fail to capture.

Acknowledgements / Funding

The author(s) received no financial support for this research.

Conflict of interest

The author(s) declare no conflict of interest.

Ethical statement

This study was conducted in accordance with the principles of scientific research and did not require additional ethics committee approval.

Declaration of AI usage

No generative AI tools were used. Grammarly was utilized strictly for conventional copy-editing and language improvement.

Data availability

The data supporting the findings of this study are available upon request.

Author contributions

	Chinedu Eugenia Anumudu	Ifeanyi Harris	Ememobong Idongesit Memfin
Conceptualization	x	x	x
Data curation	x		x
Formal analysis	x		
Funding acquisition		x	
Investigation			x
Methodology	x	x	
Project administration	x		x
Resources	x	x	
Software	x		
Supervision	x		
Validation	x	x	
Visualization	x	x	
Writing - original draft	x	x	x
Writing - review & editing	x	x	

References

- Abdullahi, I. N. U., Husin, M. H., Baharudin, A. S., & Abdullah, N. A. (2022). Determinants of Facebook adoption and its impact on service-based small and medium enterprise performance in northwestern Nigeria. *Journal of Systems and Information Technology*, 24(3), 246-267. <https://doi.org/10.1108/jsit-11-2020-0249>
- Abimbade, O., Olayoku, P., & Herro, D. (2022). Millennial activism within Nigerian Twitterscape: From obilization to social action of# ENDSARS protest. *Social Sciences & Humanities Open*, 6(1), 100222. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100222>
- Aboh, S. C. (2024). 'It will never be well with SARS': A discourse analytic study of the# EndSARS protests on social media. *Discourse & Society*, 35(2), 153-173. <https://doi.org/10.1177/09579265231200994>
- Adegbola, O., Gearhart, S., & Cho, J. (2022). Reporting bias in coverage of Iran protests by global news agencies. *The international journal of press/politics*, 27(1), 138-157. <https://doi.org/10.1177/1940161220966948>
- Adeniyi, E. (2022). 'We're now the Walking Dead': Predatory Policing, Youth Agency and Framing in Nigeria's #EndSARS Social Activism. *African Studies*, 81(2), 149-169. <https://doi.org/10.1080/00020184.2022.2141686>
- Agbibo, D. E. (2022). *They Eat Our Sweat: transport labor, corruption, and everyday survival in urban Nigeria*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1080/07352166.2023.2171604>
- Aminu, P., & Chilwa, I. (2023). Reinventing identity and resistance ideology in protest narratives: The case of Oduduwa secessionist group on Facebook. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 11(2), 200-225. <https://doi.org/10.1075/jlac.00078.ami>
- Anumudu, C. E., Yasin, M. A. I., Ghazali, A. H. A., & Alsagoff, S. A. (2021). User motive factors: The rudiments to email satisfactory communication. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(1). <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2021-3701-23>
- Asiamah, T. A. (2024). Intersections between informal social and economic systems in Ghana: transformations and implications for managing economic hardship. *Cogent Arts & Humanities*, 11(1), 2303191. <https://doi.org/10.1080/23311983.2024.2303191>
- Azab, M. (2023). Social Media and Gendered Mobilization to High-Risk Campaigns in Gender- Repressive Contexts: The Case of the 2011 Egyptian Protest Movement. *Sociological Focus*, 56(3), 284-302. <https://doi.org/10.1080/00380237.2023.2216475>
- Blessing, C. O., Tunca, E. A., Talabi, F. O., Boluwatife, A. A., Oluwole, A. V., & Gever, V. C. (2021). Modeling journalists' coping strategies to occupational hazards in their coverage of protests against police brutality (ENDSARS protests) in Nigeria. *International journal of occupational safety and ergonomics*. <https://doi.org/10.1080/10803548.2021.1999651>
- Bodunrin, I. A., & Matsilele, T. (2024). Social media and protest politics in Nigeria's #EndSARS campaign. In *Handbook of Social Media in Education Consumer Behavior and Politics* (pp. 109-122). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/b978-0-323-90237-3.00006-0>
- Brantly, A. F. (2019). From cyberspace to independence square: understanding the impact of social media on physical protest mobilization during Ukraine's Euromaidan revolution. *Journal of information technology & politics*, 16(4), 360-378. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1657047>
- Breuer, A., Landman, T., & Farquhar, D. (2015). Social media and protest mobilization: Evidence from the Tunisian revolution. *Democratization*, 22(4), 764-792. <https://doi.org/10.1080/13510347.2014.885505>
- Brown, D. K., & Mourão, R. R. (2022). No reckoning for the right: How political ideology, protest tolerance and news consumption affect support Black Lives Matter protests. *Political Communication*, 39(6), 737-754. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2121346>
- Bullock, O. M., & Shulman, H. C. (2021). Utilizing framing theory to design more effective health messages about tanning behavior among college women. *Communication Studies*, 72(3), 319-332. <https://doi.org/10.1080/10510974.2021.1899007>

- Dim, E. E. (2023). Media Coverage of Women's Involvement in the #EndSARS Protest Movement in Nigeria. *African Journalism Studies*, 44(1), 15-33. <https://doi.org/10.1080/23743670.2023.2244551>
- Duncombe, C. (2020). Social media and the visibility of horrific violence. *International Affairs*, 96(3), 609-629. <https://doi.org/10.1093/ia/iaa055>
- Frank, A. B., Posard, M. N., Helmus, T. C., Marcinek, K. R. Y. S. T. Y. N. A., Grana, J. U. S. T. I. N., Kahn, O., & Zutshi, R. U. S. H. I. L. (2022). *An Exploratory Examination of Agent-based Modeling for the Study of Social Movements*. RAND, National Security Research Division. <https://doi.org/10.7249/rra1646-1>
- Girardi, R. (2022). 'It's easy to mistrust police when they keep on killing us': A queer exploration of police violence and LGBTQ+ Victimization. *Journal of Gender Studies*, 31(7), 852-862. <https://doi.org/10.1080/09589236.2021.1979481>
- Harlow, S., & Brown, D. K. (2022). Perceptions versus performance: How routines, norms and values influence journalists' protest coverage decisions. *Journalism*, 23(2), 372-390. <https://doi.org/10.1177/1464884920983058>
- Houeland, C. (2020). Contentious and institutional politics in a petro-state: Nigeria's 2012 fuel subsidy protests. *The Extractive Industries and Society*, 7(4), 1230-1237. <https://doi.org/10.1016/j.exis.2020.05.010>
- Iwuoha, V. C., & Aniche, E. T. (2022). Protests and blood on the streets: Repressive state, police brutality and #EndSARS protest in Nigeria. *Security Journal*, 35(4), 1102-1124. <https://doi.org/10.1057/s41284-021-00316-z>
- Jachimowicz, J. M., Szaszi, B., Lukas, M., Smerdon, D., Prabhu, J., & Weber, E. U. (2020). Higher economic inequality intensifies the financial hardship of people living in poverty by fraying the community buffer. *Nature Human Behaviour*, 4(7), 702-712. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0849-2>
- Jungkunz, S. (2024). Asymmetric polarization by vaccination status identification during the COVID-19 pandemic. *PloS one*, 19(11), e0311962. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0311962>
- Kairouz, A., & Dagher, W. A. L. I. D. (2020). The impact of social media upon the Lebanese revolution of October 17, 2019. *Int. J. Mech. Prod. Eng. Res. Dev*, 10, 7737-7748. <https://www.researchgate.net/publication/370596845>
- Kamaruzzaman, K. (2022). Considering the Symbiotic Relationship Between Religion, Digital Media, and Social Movement Leadership—A Systematic Review Using PRISMA. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(3), 209-227. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3803-13>
- Kim, J. (2020). How Internet content mobilizes protests: The case of two anti-government protests in Korea. *Social science computer review*, 38(4), 443-461. <https://doi.org/10.1177/0894439318823512>
- Kim, D. (2023). Media consumption effects on college students' perceived risk of victimization and fear of crime: Does the usage of social media police scanners alter public perceptions of safety?. <https://doi.org/10.18297/etd/4060>
- Kuan, D., Hasan, N. A. M., Zawawi, J. W. M., & Abdullah, Z. (2021). Framing theory application in public relations: The lack of dynamic framing analysis in competitive context. *Media Watch*, 12(2), 333-351. <https://doi.org/10.15655/mw/2021/v12i2/160155>
- Kumari, S. K. V., Lavanya, K., Vidhya, V., Premila, G. A. D. J. S., & Lawrence, B. (2023). *Research methodology* (Vol. 1). Darshan Publishers. ISBN: 978-9386739643.
- Kwak, J. (2022). Measuring and analyzing protest potential from a survey data recycling framework. *American Behavioral Scientist*, 66(4), 434-458. <https://doi.org/10.1177/00027642211021626>
- Labben, A. (2022). "As Tunisian I feel ashamed by this disgusting presenter": Collective face threat and identity positioning on Facebook. *Discourse, Context & Media*, 48, Q 100619.
- Lakens, D., Adolphi, F. G., Albers, C. J., Anvari, F., Apps, M. A., Argamon, S. E., & Zwaan, R. A. (2018). Justify your alpha. *Nature human behaviour*, 2(3), 168-171. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0311-x>

- Lavender, A., & Peetz, J. (2022). On protest. *Performance Research*, 27(3-4), 1-12. <https://doi.org/10.1080/13528165.2022.2155388>
- Lee, S., & Ahmed, S. (2024). Social media in black lives matter movement: amplifying or reducing gaps in protest participation?. *Journal of Information Technology & Politics*, 21(4), 393-409. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2223210>
- Lu, Y., & Peng, Y. (2024). The mobilizing power of visual media across stages of social-mediated protests. *Political Communication*, 41(4), 531-558. <https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2317951>
- Maradun, L. U., Yar'Adua, S. M., & Msughter, A. E. (2021). Perceived value of social media in the #EndSARS' protest in Nigeria. *International Journal of English Literature and Culture*, 9(3), 69-80. <https://doi.org/10.14662/IJELC2021.075>
- Mercea, D., Santos, F. G., & Hoffmann, M. (2024). Actual, potential, and non-participants: Advancing the differential analysis of protest participation. *Political Studies*, 00323217241297905. <https://doi.org/10.1177/00323217241297905>
- Miller, J., & Ulrich, R. (2019). The quest for an optimal alpha. *PloS one*, 14(1), e0208631. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0208631>
- Nwafor, K. A., & Nwabuzor, M. N. (2021). Social media and youths engagements and mobilisation for the 2020# EndSARS Protests in Nigeria. *Ebonyi State University Journal of Mass Communication*, 8(1), 13-24. https://www.ebsujmc.com/uploads/233480_1628616029.pdf
- Oana, I. E., Kriesi, H., & Altiparmakis, A. (2024). Dynamics of protest mobilisation in the European poly-crisis. *Journal of European public policy*, 1-32. <https://doi.org/10.1080/13501763.2024.2366388>
- Obia, V. (2023). Regulatory annexation: Extending broadcast media regulation to social media and internet content. *Communication Law and Policy*, 28(2), 99-123. <https://doi.org/10.1080/10811680.2023.2206382>
- Olagunju, A., Frankish, T., & Wade, J. P. (2022). Beyond #FeesMustFall: Understanding the inclusion role of social media during students' protests in South Africa. *Cogent Education*, 9(1), 2047316. <https://doi.org/10.1080/2331186x.2022.2047316>
- Olaitan, Z. M. (2024). Women of EndSars: Understanding women's participation in protests in Nigeria. *The International Journal of Law and Politics*, 2, 25-49.
- Olanrewaju, M. M., Sanusi, B. O., Ajala, A. O., & Oluwasanmi, O. P. (2024). Social media and youth mobilisation during the End SARS protest. *IMSU Journal of Communication Studies*, 8(1), 164-174. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12694044>
- Olzak, S. (2021). Does protest against police violence matter? Evidence from US Cities, 1990 through 2019. *American sociological review*, 86(6), 1066-1099. <https://doi.org/10.1177/00031224211056966>
- Omeni, A. (2022). Framing injustice: Special anti-robbery squads (SARS) in Nigeria and the #EndSARS' protest response from a social movement theory perspective. *Modern Africa*. 9-32. <https://doi.org/10.26806/modafr.v10i2.409>
- Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian marketing journal*, 27(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Scherman, A., & Rivera, S. (2021). Social media use and pathways to protest participation: evidence from the 2019 Chilean social outburst. *Social Media+ Society*, 7(4), <https://doi.org/10.1177/20563051211059704>
- Simmler, M., Stempkowski, M., & Markwalder, N. (2021). Punitive attitudes and victimization among police officers in Switzerland: an empirical exploration. *Police practice and research*, 22(2), 1191-1208. <https://doi.org/10.1080/15614263.2019.1697264>
- Stamps, D., & Mastro, D. (2020). The problem with protests: Emotional effects of race-related news media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(3), 617-643. <https://doi.org/10.1177/1077699019891433>

- Stanek, K. A., Fox, K. A., Telep, C. W., & Trinkner, R. (2023). Who can you trust? The impact of procedural justice, trust, and police officer sex on women's sexual assault victimization reporting likelihood. *Violence against women*, 29(5), 860-881. <https://doi.org/10.1177/10778012221097139>
- Stinson, P. M., Wentzlof, C. A., Liederbach, J., & Brewer, S. L. (2021). Racial Disparities in Police Crime Victimization. *Social Sciences*, 10(8), 287. <https://doi.org/10.3390/socsci10080287>
- Sun, S., Chen, Y. C., Ansong, D., Huang, J., & Sherraden, M. S. (2022). Household financial capability and economic hardship: An empirical examination of the financial capability framework. *Journal of family and economic issues*, 43(4), 716-729.. <https://doi.org/10.1007/s10834-022-09816-5>
- Susánszky, P., Kopper, Á., & Zsigó, F. T. (2022). Media framing of political protests—reporting bias and the discrediting of political activism. *Post-Soviet Affairs*, 38(4), 312-328. <https://doi.org/10.1080/1060586x.2022.2061817>
- Taha, M. (2023). Social Media Use in the Sudanese Uprising, 2018: Mediating Civilian-Military Discourse. In *Decolonizing Data* (pp. 34-61). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003299912-3>
- Uakarn, C., Chaokromthong, K., & Sintao, N. (2021). Sample size estimation using Yamane and Cochran and Krejcie and Morgan and Green formulas and Cohen statistical power analysis by G* power and comparisons. *Apheit Int J*, 10(2), 76-88. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/ATI/article/view/254253>
- Ugochukwu, C. C., & Nwolu, O. J. (2021). The influence of social media framing on audience perception of EndSars agenda protest. *Nnamdi Azikiwe University Journal of Communication and Media Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.47851/naujocommed.v2i1.119>
- Urman, A., Ho, J. C. T., & Katz, S. (2021). Analyzing protest mobilization on Telegram: The case of 2019 anti-extradition bill movement in Hong Kong. *Plos one*, 16(10), e0256675. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256675>
- Uwalaka, T., Joe, S., Amadi, F. A., & Amadi, C. C. (2023). Online activism and connective mourning: Na examination of the #EndSARS Memorial protests in Nigeria. *Journal of Communication Inquiry*. <https://doi.org/10.1177/01968599231190112>
- Uwalaka, T., & Nwala, B. (2023). Examining the role of social media and mobile social networking applications in socio-political contestations in Nigeria. *Communication and the Public*, 8(3), 175-190. <https://doi.org/10.1177/20570473231168474>
- Uwalaka, T. (2023). Mobile internet and contentious politics in Nigeria: Using the organizational tools of mobile social networking applications to sustain protest movements. *Journalism and Media*, 4(1), 396-412. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4010026>
- Valenzuela, S., Correa, T., & de Zúñiga, H. G. (2020). Ties, likes, and tweets: Using strong and weak ties to explain differences in protest participation across Facebook and Twitter use. In *Studying Politics Across Media* (pp. 117-134). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429202483-7>
- Xu, Z., & Zhang, M. (2024). How news media visually dehumanize victims of humanitarian crises through framing disparities: A quantitative comparative analysis. *International Communication Gazette*, 86(8), 633-654. <https://doi.org/10.1177/17480485231216583>
- Zharima, C., Singh, R., Closson, K., Beksinska, M., Zulu, B., Jesson, J., ... & Basham, C. A. (2024). Economic hardship and perpetration of intimate partner violence by young men in South Africa during the COVID-19 pandemic (2021–2022): a cross-sectional study. *Injury epidemiology*, 11(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s40621-024-00483-8>
- Jensen, K. B. (2020). *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781138492905>
- Shoemaker, P. J. & Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203931653>

From Riorda to SDED: a multimodal model for political communication

  **Pablo Agustin Artero Abellan**

Department of English Linguistics and Literature
Complutense University of Madrid
Madrid, Spain

Abstract

This article revisits and extends Mario Riorda's influential triadic model of political communication—discourse, emotion, and strategy—by proposing a fourth, under-theorized dimension: delivery. Drawing on interdisciplinary literature in prosody, political performance, and multimodal discourse analysis, the article introduces the SDED model (Strategy, Discourse, Emotion, Delivery) to capture the embodied and vocal dynamics of contemporary political messaging. Through critical engagement with three of Riorda's major works and comparative illustrations from Latin America and beyond, the analysis demonstrates how delivery—prosody, tone, vocal charisma—operates as a strategic resource in the construction of credibility, affective resonance, and populist appeal. The article further considers how synthetic speech, algorithmic dissemination, and platform-native vocality reshape the performative landscape of political leadership. By situating the SDED model within global debates on mediatization, legitimacy, and affective publics, this contribution advocates for a multimodal approach to political communication that better reflects the complex interplay of content, emotion, and embodiment in the current era.

Keywords: political communication, Mario Riorda, multimodal discourse, prosody and delivery, populist performance.

1. Introduction

In contemporary political communication, the interplay between discourse, affect, and strategic intent has become central to how political authority is constructed and understood. Among the most influential theorists working at this intersection in Latin America is Mario Riorda, whose publications blend academic rigor with the experiential insights of a practitioner. His model, grounded in discourse, emotion, and strategy, has informed both theoretical approaches and campaign praxis across the region.

This review essay critically assesses three of Riorda's most impactful works – *Comunicación gubernamental en acción* (Riorda & Rincón, 2016), *iEy, las ideologías existen!* (Riorda & Farré, 2012), and *Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara* (Bentolila & Riorda, 2020) – and argues for an extension of his model to account for the performative and prosodic dimensions of political communication. While Riorda's contributions map the terrain of narrative construction, emotional framing, and adaptive messaging, they remain predominantly text-centric. In an era defined by audiovisual media, algorithmic amplification, and populist performance, this limitation constrains the explanatory power of his otherwise rich framework.

The remainder of this article outlines Riorda's model, evaluates its empirical grounding, and proposes a fourth dimension: delivery. Vocal charisma, prosodic framing, and embodied performance are not peripheral to political messaging but integral to its reception and impact. This argument is substantiated through engagement with interdisciplinary literature in discourse analysis, voice studies, populism research, and communication theory. Our goal is to place Riorda's Latin American theorization into conversation with global

debates about performativity and multimodal communication, thereby advancing an enriched conceptual vocabulary for political analysis.

2. Literature Review

2.1. Political Communication as Narrative Strategy: Discourse, Myth, and Strategy in *Comunicación gubernamental en acción*

In *Comunicación gubernamental en acción* (Riorda & Rincón, 2016), the authors curate a collection of case studies that examine how Latin American governments construct legitimizing narratives through presidential communication. Rather than treating communication as a linear transmission of information, the volume positions it as a discursive battlefield where symbolic legitimacy is won or lost. The analytical focus is on presidential myth-making: leaders craft “narratives of governance” that transform abstract power into emotionally resonant storylines — the savior, the redeemer, the reformer, the protector.

The strength of this volume lies in its granular analysis of diverse contexts: Bolivia’s Evo Morales, Brazil’s Lula da Silva, Argentina’s Kirchner administrations, and Colombia’s contrasting narratives under Uribe and Santos. These chapters support the argument that effective governance often depends not on technocratic clarity, but on narrative coherence. Riorda and Rincón argue that such myths are not merely rhetorical flourishes, but strategic instruments that anchor political identity and public expectation.

Importantly, the book challenges the illusion of post-ideological governance. Its analysis of recurring discursive archetypes—nation-as-family, leadership-as-sacrifice—shows that ideological content is often embedded in affectively charged language. This underscores Riorda’s broader thesis: discourse and emotion cannot be disentangled from political strategy.

However, from a critical perspective, the book’s limitation is its relatively unexamined acceptance of strategic narrative as a necessity. While acknowledging the risks of over-simplification, it stops short of interrogating the power asymmetries such narratives produce. The volume could benefit from deeper engagement with critical discourse theory (e.g., Fairclough, van Dijk) on how narratives naturalize authority and marginalize dissent. Moreover, there is limited exploration of delivery and performance — the *how* of speech — despite the book’s emphasis on *what* is said.

Internationally, this work aligns with research on narrative leadership (Gabriel, 2000), but it diverges by privileging empirical regional case studies over broader theoretical synthesis. Its primary value is thus not in innovation of theory, but in contextualization: it documents how narrative operates as a form of soft power in Latin American presidential systems.

In sum, *Comunicación gubernamental en acción* solidifies Riorda’s position as a leading thinker in Latin American political discourse. It presents political communication as mythopoetic governance — where storytelling becomes strategy — and sets the stage for further theoretical integration with studies of performance and vocalicity in later sections.

2.2. Ideology, Emotion, and Campaign Framing — Revisiting *¡Ey, las ideologías existen!*

Published in 2012, *¡Ey, las ideologías existen!* (Riorda & Farré, 2012) emerged at a time when political communication scholarship was heavily influenced by the narrative of post-ideology — a vision of modern campaigns as data-driven, emotion-lite spectacles devoid of substantive ideological content. Riorda and colleagues decisively challenged this view, providing empirical evidence from 18 Latin American presidential campaigns to argue that ideological language not only persisted, but continued to serve as a strategic and affective anchor in electoral discourse.

The book's methodological strength lies in its systematic discourse analysis of campaign speeches across diverse contexts, making it one of the first large-scale comparative studies of Latin American electoral communication. Campaign messages were coded for ideological markers — appeals to justice, freedom, markets, equality — and the results showed that both left- and right-leaning candidates continued to frame their messages in ideologically loaded terms. These findings countered the “marketing-only” thesis and helped reposition Latin America within global debates about the role of ideology in postmodern politics.

What distinguishes this work is its treatment of ideology not as abstract doctrine, but as emotionally embedded narrative. Candidates did not merely invoke ideological themes; they did so through emotionally resonant frames — stories of injustice, renewal, national pride, or fear of decline. In doing so, the book implicitly demonstrates the mechanisms of emotional framing (Clifford, 2019; Nabi, 2003), where affect is used to moralize political choices. The enduring salience of ideological discourse thus stems from its ability to tap into identity, memory, and emotional worldview — factors increasingly understood as central to political persuasion.

However, from a critical perspective, the book's conceptual framework remains underdeveloped in two areas. First, while it acknowledges the emotional valence of ideology, it stops short of theorizing how affect functions rhetorically and psychologically. There is little engagement with affect theory, moral psychology, or framing effects literature, which could have situated the findings in a richer interdisciplinary landscape (e.g., Lakoff, 2016; Marcus et al., 2000). As such, the analysis identifies patterns but underexplores mechanisms.

Second, and more important for this essay's integrative argument, the book treats discourse as essentially textual. There is no discussion of how ideology is performed vocally or embodied — how tone of voice, delivery, and prosody may inflect the emotional charge of ideological messages. This omission mirrors a broader blind spot in political discourse analysis: the neglect of prosodic and paralinguistic features in favor of lexical and thematic content. If, as Riorda shows, ideological discourse is emotionally framed, then its oral realization — intonation, emphasis, rhythm — should be central to analysis.

Internationally, the work contributes to reassessing ideology in the context of political marketing. Its findings resonate with recent literature on the strategic use of values in campaigns (Enke, 2020; Thompson, 2018), the rhetorical packaging of populist identity (Mudde & Kaltwasser, 2017), and the emotional intensity of political polarization (Amsalem, 2019; Asker & Dinas, 2019; Prinz, 2021; Renström et al., 2023). Yet the book is more empirical than theoretical — a strength in terms of documentation, but a missed opportunity in terms of conceptual contribution. Its most valuable legacy may be that it re-legitimized the study of ideology in Latin American political communication and set the empirical stage for exploring how ideologically framed messages operate emotionally and performatively.

For future research, *iEy, las ideologías existen!* (Riorda & Farré, 2012) suggests several lines of inquiry: how emotional ideologies are vocalized; whether right-wing and left-wing ideological frames differ prosodically; and how affective tonality varies across cultural-linguistic contexts. These questions could form the basis of interdisciplinary studies that combine discourse analysis, voice studies, and political psychology — precisely the type of extension this essay advocates.

In short, *iEy, las ideologías existen!* (Riorda & Farré, 2012) remains a landmark in regional discourse studies. It dismantles the myth of post-ideological politics and repositions ideology as an emotional and strategic resource. Yet it also invites — and requires — a deeper theorization of how ideology is felt, voiced, and embodied. Only then can the communicative power of ideological language in the age of populism, affective polarization, and performative leadership be fully comprehended.

2.3. Crisis, Vulnerability, and Strategic Adaptation — Reading *Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara*

With *Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara* (Bentolila & Riorda, 2020), Mario Riorda transitions from the structured world of campaign and government narratives into the volatile terrain of crisis communication. Co-authored with Silvia Bentolila, this work reflects a thematic and epistemological shift: it brings the emotional and psychological experiences of leaders and publics to the fore and challenges the assumption that strategy is synonymous with control.

At its core, the book posits that crises rupture not only political routines but also communicative assumptions. Drawing on examples such as the COVID-19 pandemic, the authors conceptualize crisis as a breakdown of narrative coherence — a moment when leaders lose the ability to rely on pre-scripted messaging and are forced to communicate in real-time, under stress, and often without clear facts. The titular metaphor (“everyone has a plan until they get punched in the face”) encapsulates this premise: strategy must become adaptive, not rigid.

One of the book’s contributions is its interdisciplinary orientation. It integrates insights from psychiatry, cognitive science, and organizational learning to argue that leaders must first manage their own emotional states before managing the public’s. In this sense, Riorda moves beyond the instrumental view of communication and toward an ethos of reflective leadership. His call for humility, vulnerability, and learning-centered communication marks a notable departure from the performative certainties that characterize much of populist rhetoric.

Critically, *Cualquiera tiene un plan...* (Bentolila & Riorda, 2020) redefines strategic communication as a process of self-regulation and improvisation. Rather than presenting a toolkit of crisis-response tactics, it proposes that authenticity — including the public acknowledgment of uncertainty — can be a more effective communicative resource than projection of mastery. The book, therefore, aligns with recent leadership theory that frames crisis as a test not of control, but of resilience and relational credibility (Boin et al., 2017; Heifetz et al., 2009).

However, from the perspective of critical discourse and performance studies, several gaps remain. Most notably, while the book champions emotional intelligence and psychological awareness, it remains largely text-bound in its examples. There is little attention to how voice, tone, pacing, or bodily comportment — key performative aspects — influence the credibility or effectiveness of crisis communication. This is

particularly important in televised or social media contexts, where the *sound* and *sight* of vulnerability can either humanize a leader or trigger perceptions of weakness, depending on how it is performed.

Moreover, the book assumes a normative preference for empathetic, honest leadership but does not sufficiently account for the political costs of such an approach in polarized environments. Populist leaders often eschew displays of vulnerability, instead doubling down on certitude and deflection. In these contexts, emotional authenticity may not translate into strategic advantage. This raises a tension: while Riorda advocates for communicative openness, political reality may reward the opposite — a dynamic that could be explored more deeply through comparative discourse-performance studies.

The book also tends to universalize its psychological assumptions. Although it references Latin American cases, its generalizations about human behavior under crisis occasionally lean on decontextualized models of cognition and stress. A more grounded discursive analysis — examining, for instance, how fear or denial is linguistically and vocally constructed in different cultural-political contexts — would have added critical depth.

Nonetheless, the book's reframing of communication as *learning under pressure* is both timely and theoretically generative. It invites scholars to consider crisis not as a deviation from normality but as a communicative condition with its own genres, affects, and performative norms. This resonates with current work on the "discursive institutionalization of crisis" (Wodak, 2015), which views crisis narratives as both constructed and consequential.

For this essay's broader argument, *Cualquiera tiene un plan...* provides a crucial hinge. It reveals that emotional credibility and adaptive messaging are central to strategic success in times of rupture. But it also suggests that such credibility is not purely verbal or cognitive — it is performed through tone, rhythm, gesture, and embodied stance. Integrating Riorda's insights with research on vocal prosody and political vulnerability (Hirschberg & Rosenberg, 2005; Partington, 2025) offers a fuller model: one where crisis communication is not only about saying the right things, but sounding and appearing trustworthy when the script breaks down.

In short, *Cualquiera tiene un plan...* (Bentolila & Riorda, 2020) enriches Riorda's earlier work by foregrounding human fallibility and communicative adaptation. It expands the emotional dimension of his triad and nudges political communication scholarship toward a more relational and performative paradigm. However, to fulfill that promise, future work must move beyond psychological theory and engage more fully with the embodied realities of crisis talk — where voice, silence, and gesture may matter as much as message.

2.4. From Discourse to Performance — Extending Riorda's Framework into a Multimodal Model

Across his major works, Mario Riorda conceptualizes political communication as a triadic process grounded in discourse, emotion, and strategy. He examines how leaders construct narrative legitimacy in *Comunicación gubernamental en acción* (Riorda & Rincón, 2016), frame ideology through emotional appeal in *iEy, las ideologías existen!* (Riorda & Farré, 2012), and adapt strategically in contexts of crisis and uncertainty in *Cualquiera tiene un plan...* (Bentolila & Riorda, 2020). This model is both analytically productive and empirically grounded. However, as Sections 1–3 have argued, Riorda's framework remains

text-centric and under-theorized in terms of performance, especially the prosodic and vocal dimensions of political charisma. In an era increasingly shaped by audiovisual media and populist spectacle, this omission limits its explanatory power.

To address this, an extension of Riorda's model into a multimodal framework of political communication that integrates prosody, vocal delivery, and embodied performance is put forth. This addition not only aligns with global research trends but also addresses key blind spots in Riorda's otherwise rich contributions.

2.4.1 Leadership, Charisma, and Vocal Performance

Riorda's emphasis on narrative and emotion implicitly touches on leadership charisma, but stops short of analyzing how charisma is vocally and performatively constructed. Classic work by Weber (1978) defines charisma as an attribution made by followers who perceive a leader as possessing extraordinary qualities. Contemporary research (Antonakis et al., 2016; Hirschberg & Rosenberg, 2005) extends this to speech delivery: charismatic leaders modulate tone, emphasize rhythm, and strategically pace their speech to convey conviction, warmth, or urgency.

Prosodic analysis reveals that pitch variation, speaking rate, volume control, and pausing patterns significantly affect how audiences evaluate credibility and emotional authenticity. For instance, Hirschberg & Rosenberg (2005) found that listeners consistently rated speeches with greater pitch range and vocal intensity as more charismatic. Riorda's frameworks could benefit from engaging with such findings, especially since many Latin American leaders deploy distinctive vocal styles to construct ideological authority — from Chávez's fiery crescendos to AMLO's paternal monotone.

In this context, political communication becomes not only a matter of *what is said*, but *how it is vocally embodied*. Integrating prosodic analysis would allow scholars and practitioners to measure and train the strategic delivery of discourse — an area already exploited in campaign coaching and media training, but underexamined in academic literature.

2.4.2 Emotional Framing and Prosodic Realization

Riorda convincingly argues that ideology functions affectively, but does not theorize how emotions are vocally performed. Yet a growing body of work shows that emotional resonance is often triggered by paralinguistic cues — vocal tension, pitch modulation, breathing patterns — which shape how political messages are interpreted (Gobl & Ni Chasaide, 2003; Partington, 2025). Emotional framing is not only about word choice, but about the auditory texture of discourse. In populist contexts, this becomes even more pronounced: leaders use vocal aggression, irony, or exaggeration to dramatize opposition and moralize identity.

For example, Donald Trump's vocal style — including abrupt pauses, hyperbolic stress, and off-script interjections — was shown to activate populist perceptions of authenticity, even when his content violated norms (Partington, 2025). In this sense, vocal delivery itself becomes a political act: it signals alignment with "the people" or defiance against "the elite." Riorda's work on emotion and strategy could be sharpened by recognizing prosody as the interface between affective intent and audience perception.

2.4.3 Populist Style and Embodied Communication

Recent scholarship frames populism not just as discourse or ideology, but as style — a way of performing politics through language, tone, and presence (Moffitt, 2016). This performative turn aligns closely with Riorda's insistence on the strategic dimension of communication, but also goes beyond it. A populist leader does not merely *use* strategy; they *embody* it. Their tone may signal transgression (e.g., Bolsonaro's aggression), solidarity (e.g., Morales's calm collectivity), or urgency (e.g., Bukele's rapid-fire online messages). In each case, vocal and visual performance fuses with discourse and emotion to create a political identity.

Integrating this performative dimension would allow Riorda's model to better account for populist success across different media. It would also enable comparative analysis between elite-technocratic and populist-charismatic styles, not only in content but in sonic and visual form. The goal is not to abandon Riorda's triad, but to complete it — by recognizing that strategy is not only planned, but enacted through performance; that emotion is not only framed, but felt through the voice.

3. Methodology

This article adopts a qualitative, theory-building review design informed by critical discourse analysis, performance studies, and multimodal communication theory. Rather than presenting an original empirical dataset, it offers a critical synthesis of Mario Riorda's major works and places them in dialogue with broader scholarship on political communication, populism, vocality, and mediatized leadership. The comparative discussions of AMLO, Trump, and Bukele are therefore used as heuristic illustrations rather than full-scale case studies. Their function is to demonstrate how the proposed SDED framework may be applied analytically to concrete political figures by showing how strategy, discourse, emotion, and delivery interact in distinct communicative styles. This approach makes it possible to clarify the conceptual contribution of the model while preserving the article's primary aim as a theoretical intervention.

4. Results

4.1. Toward a 4D Model of Political Communication

In light of these insights, the *4D political communication model* was first designed and then customized into SDED, a framework grounded in:

1. *Strategy* (intentionality, adaptation, targeting)
2. *Discourse* (content, narrative, ideology)
3. *Emotion* (framing, affect, identity appeal)
4. *Delivery* (prosody, vocal charisma, embodied style)

This model retains Riorda's original insights while enhancing their analytical reach and empirical testability. It allows for multimodal discourse analysis that includes text, tone, gesture, and context — and thus better

reflects the lived realities of 21st-century political communication. It also opens new pathways for applied work, such as training political actors in prosodic awareness or analyzing leadership perception through acoustic and visual metrics.

4.2. Clarifying Emotion and Delivery

For analytical purposes, emotion and delivery should be distinguished, even though they frequently interact in practice. Emotion refers to the affective framing of discourse: the way messages are oriented toward fear, hope, indignation, reassurance, enthusiasm, or moral urgency. Delivery, by contrast, refers to the vocal and embodied realization of that framing through pitch, rhythm, intensity, pause structure, voice quality, gesture, and bodily presence. Put differently, emotion concerns what affective orientation is being constructed, whereas delivery concerns how that orientation is made perceptible and persuasive in performance. This distinction makes it possible to preserve the autonomy of both dimensions while also explaining why they are so often experienced together in political speech.

4.3. Comparative Illustrations of Vocal and Performative Leadership

To underscore the relevance of delivery as an analytical category in political communication, it is instructive to examine how different leaders embody strategic discourse through prosody and vocal style. Three cases—Andrés Manuel López Obrador (AMLO), Donald Trump, and Nayib Bukele—offer contrasting yet complementary illustrations of how vocal performance, tone, and rhythm shape public perception and political alignment.

4.3.1 AMLO: Calm Vocality and Moral Stewardship

Andrés Manuel López Obrador, President of Mexico, is notable for his deliberate, measured vocal style. His speeches are characterized by a slow delivery, minimal pitch variation, and frequent pauses. Rather than employing dynamic oratory, AMLO projects calm authority, paternal reassurance, and moral seriousness. This vocal approach aligns with his populist ethos of austerity and “republican virtue,” and it serves to reinforce his ideological positioning as the moral conscience of the nation.

From a prosodic standpoint, AMLO’s tone operates as a strategic resource. The absence of vocal dynamism can be interpreted not as a communicative flaw, but as an intentional rejection of spectacle. In a media environment saturated with sensationalism, the slow tempo and monotonous pitch become markers of authenticity and humility. This illustrates that vocal charisma is not always synonymous with intensity or variation; it can also be constructed through vocal restraint and ethical performativity.

From an SDED perspective, AMLO’s communicative style may be read as a strategic effort to project moral steadiness rather than spectacular charisma. His discourse privileges ethical positioning and national responsibility, his emotional framing is built around reassurance and seriousness, and his delivery reinforces those effects through restraint, slowness, and low prosodic volatility. The case therefore shows that delivery does not need to be highly dramatic in order to be politically effective; it may instead function as a vehicle of credibility through controlled austerity.

4.3.2 Donald Trump: Rhythmic Disruption and Populist Intensity

In sharp contrast, Donald Trump’s vocal performance is defined by rhythmic irregularity, emphatic stress, and paralinguistic improvisation. Trump frequently departs from scripted speech, using repetition, sudden

shifts in tone, and exaggerated phrasing. His prosodic unpredictability is amplified by abrupt pauses, off-topic digressions, and audience interaction during live rallies. These features combine to produce a style that breaks with institutional norms of political speech.

This disruption, far from undermining his credibility among supporters, enhances his populist persona. Trump's vocal delivery signals emotional directness, outsider authenticity, and resistance to elite communication protocols. Partington (2025) argues that this unpredictability contributes to a perception of "genuineness" that resonates with anti-establishment sentiments. In this case, prosody is not a neutral feature but a political act—one that embodies opposition, assertiveness, and affective mobilization.

From an SDED perspective, Trump's style demonstrates a different configuration of the model: a strategy of anti-elite authenticity, a discourse structured around antagonism and simplification, an emotional framing centered on grievance, urgency, and defiance, and a delivery marked by disfluency, emphasis, and prosodic unpredictability. In this case, delivery intensifies both discourse and emotion, helping transform rhetorical confrontation into a felt performance of outsider credibility.

4.3.3 Nayib Bukele: Digital Speed and Ironized Authority

Nayib Bukele, the President of El Salvador, represents a hybrid form of leadership that blends audiovisual mastery with social media populism. His speeches—whether broadcasted, streamed, or tweeted—are often fast-paced, punctuated by informal language, and stylized for digital circulation. Bukele's prosody reflects urgency and directness; he often uses clipped sentences and rising intonation to project momentum and modernity.

Unlike AMLO's seriousness or Trump's bombast, Bukele frequently employs humor, irony, and playful mockery. His vocal tone shifts between professional articulation and colloquial intimacy, allowing him to speak simultaneously as a statesman and a peer. This flexibility enables him to address different constituencies without abandoning the affective coherence of his brand. In digital contexts, such tonal shifts are magnified; short vocal clips become shareable artifacts that reinforce his performative agility.

The case of Bukele underscores the importance of studying delivery not just in formal oratory, but across platforms. Vocal performance must be understood in its mediatized form—how it is recorded, transmitted, clipped, and remixed. Bukele's communication strategy shows that charisma is increasingly constructed through platform-native forms of vocal style, combining traditional rhetoric with algorithmic optimization.

From an SDED perspective, Bukele's communicative profile combines a strategy of digital personalization with a discourse of efficiency, modernity, and executive control. Its emotional framing oscillates between confidence, urgency, and ironic informality, while delivery operationalizes those effects through speed, tonal flexibility, and platform-adapted presence. The case illustrates how delivery can function not only as embodied speech, but also as a mediatized resource calibrated for circulation in digitally accelerated environments.

4.3.4 Implications for Multimodal Political Analysis

These three cases illustrate how political delivery varies across cultural, ideological, and technological contexts. While AMLO builds trust through prosodic minimalism, Trump performs authenticity through disfluency, and Bukele constructs versatility through tonal hybridity. Each model reflects a different

configuration of discourse, emotion, strategy, and delivery—precisely the four components outlined in the proposed 4D model.

By examining these leaders' vocal performances, it becomes evident that delivery cannot be treated as secondary to message content. Instead, it serves as a semiotic layer that mediates the emotional, ideological, and strategic dimensions of political communication. These observations reinforce the argument that multimodal analysis, grounded in prosody and performance, is essential for understanding contemporary leadership.

5. Discussion

5.1. Theoretical Extensions and Applied Dimensions of the *4D Model*

The 4D model proposed in this essay—discourse, emotion, strategy, and delivery—offers a framework that aligns with current transformations in political communication, both theoretically and practically. Recent developments in political science, media studies, and communication training underscore the urgency of integrating performance and prosody into the analysis of leadership and rhetorical persuasion.

5.1.1 From Text to Texture: Voice and Credibility in Political Contexts

Traditional models of political rhetoric have prioritized textual content: slogans, arguments, policy claims. Yet credibility is rarely secured through semantic density alone. As communication theory increasingly acknowledges, how a message is delivered—its prosodic texture, tonal calibration, pacing, and vocal affect—plays a decisive role in how it is received and interpreted. Research on charismatic speech (Antonakis et al., 2016; Hirschberg & Rosenberg, 2005) demonstrates that voice modulation is not only a stylistic choice but a strategic act that directly influences perceptions of competence, warmth, and trust.

In multilingual and multicultural contexts, the salience of delivery is even more pronounced. Affective resonance and vocal intensity are filtered through culturally specific norms regarding expressiveness, politeness, and emotional display. This invites further refinement of the 4D model to incorporate sociophonetic variation and cultural expectations, especially when analyzing leaders from diverse linguistic and regional backgrounds. The model's applicability across contexts requires sensitivity to how tone and delivery are encoded with meaning differently across audiences.

5.1.2 Delivery as a Strategic Resource in Communication Training

Beyond academic inquiry, the implications of delivery are evident in the field of political consulting and media coaching. Politicians and spokespeople are routinely trained in voice projection, body language, and performance techniques. These training practices rest on a pragmatic recognition that content alone does not secure engagement or persuasion. Strategic communicators are taught to vary pitch, use intentional pauses, and align vocal tone with emotional intent.

Despite this practical awareness, scholarly discourse has lagged in theorizing delivery as a component of political strategy. Riorda's model, while already attentive to emotional and discursive dynamics, can be extended to encompass this performative layer. Integrating delivery into analytical frameworks bridges the

gap between academic theorization and real-world practice. The 4D model, therefore, offers a more complete vocabulary for both explaining and designing political messaging in multimodal environments.

5.1.3 Gender and Racialized Dimensions of Vocal Performance

The strategic use of delivery must also be contextualized within broader power dynamics related to gender, race, and accent. Numerous studies have shown that vocal judgments are shaped not only by linguistic form but also by gendered and social stereotypes, which influence how leadership, credibility, and authority are perceived in public life (Bligh et al., 2012; Klofstad et al., 2012; Torre et al., 2024). Vocal registers that diverge from hegemonic norms—such as assertiveness in women or accented speech in minoritized speakers—are often perceived as less credible or more emotionally volatile, regardless of content. These biases reflect deep-seated cultural expectations about authority and civility, and they shape how delivery is both performed and received (Bligh et al., 2012; Lev-Ari & Keysar, 2010; Torre et al., 2024).

In this sense, delivery operates not only as a rhetorical device but as a terrain of social judgment. Leaders must navigate not only communicative efficacy but also audience expectations about who is allowed to sound assertive, calm, humorous, or indignant. A fully realized 4D model of political communication must therefore account for the intersectional politics of voice and recognize how delivery becomes a site where structural inequalities are reproduced or contested.

5.1.4 Affective Politics and Embodied Communication

In the context of affective politics, delivery operates as an interface between internal affective states and external performance. The voice conveys not just rhetorical content but emotional availability, cognitive presence, and moral stance. Leaders perceived as emotionally attuned—capable of sounding empathetic, resolute, or outraged—are often seen as more credible, even if their message content is ambiguous. This suggests that the emotional reception of political speech is heavily dependent on delivery and vocalization.

Embodied communication further reinforces this insight. As theories of political aesthetics have shown, leadership is increasingly assessed not only through rational argumentation but through symbolic performance: gesture, vocality, posture, and audiovisual presence. These elements shape audience perception in both live and mediated contexts. Delivery, in this sense, becomes a site of political labor—a performative practice through which authority is enacted, negotiated, and contested.

5.1.5 Linking Multimodality to Democratic Norms

Finally, expanding the analytical horizon to include delivery opens normative questions. If charisma and credibility are increasingly tied to vocal performance, does this create new exclusions based on speech pattern, accent, or neurodivergent vocality? How do gendered expectations of tone and style impact public reception of female leaders, whose vocal registers are often policed more heavily? These considerations invite critical reflection on the politics of voice, access, and representation in democratic systems.

A truly multimodal model of political communication must therefore not only describe delivery, but interrogate its implications for political legitimacy and public deliberation. The 4D framework, while analytical, can also serve as a critical tool to question which voices are heard, which are dismissed, and how communicative authority is distributed across social hierarchies.

5.2. Future Directions in Multimodal Political Communication

The integration of delivery into political communication theory opens avenues for future research that span disciplines, technologies, and normative concerns. As political messaging becomes increasingly audiovisual, platform-mediated, and algorithmically distributed, the role of vocal performance and prosody is likely to grow in both visibility and strategic relevance.

5.2.1 Synthetic Speech, AI, and the Automation of Delivery

Emerging technologies such as deepfakes, voice cloning, and AI-generated speech are reshaping what delivery means in political contexts. Synthetic voices can now replicate intonation, rhythm, and even emotional inflection with remarkable precision. While these developments offer accessibility benefits—such as voice synthesis for persons with disabilities—they also raise critical questions about trust, authenticity, and manipulation.

In political communication, delivery has traditionally been tied to the body: a leader's voice was presumed to be both personal and embodied. With AI-mediated prosody, this assumption no longer holds. Political figures can now delegate or simulate delivery, creating messages with pre-calibrated affective tones designed for microtargeting. The 4D model must adapt to account for these shifts. Delivery is no longer only a practice of speaking; it becomes a curatorial act of selecting and designing one's vocal persona.

5.2.2 Media Literacy and the Politics of Reception

As delivery becomes more central to how messages are experienced, critical media literacy must evolve accordingly. Citizens need tools not only to analyze content or detect bias, but to interpret tone, evaluate vocal cues, and distinguish between authentic and synthetic performance. Pedagogical approaches to civic education and communication studies should thus incorporate multimodal literacy: teaching students to listen for persuasive rhythm, strategic pausing, and the politics of tone.

This expansion also invites critical reflection on whose delivery styles are valorized or penalized. Research has shown that women, non-native speakers, and other socially marked speakers may face credibility penalties linked to vocal stereotypes, accent perception, and expectations about how authority should sound (Bligh et al., 2012; Lev-Ari & Keysar, 2010; Torre et al., 2024). A normative engagement with the 4D model must therefore include attention to power asymmetries embedded in prosodic expectations, and how vocal norms shape access to credibility.

5.2.3 Cross-Cultural Variation and Comparative Research

Future work should also explore how delivery functions across different cultural-political environments. Vocal charisma in Scandinavia may rely on calmness and control; in Latin America, emotional expressiveness may serve a similar legitimizing function. Comparative prosodic research could illuminate how delivery strategies are shaped by local discursive traditions, media ecosystems, and cultural values.

Moreover, multilingual leadership contexts—such as the European Union or international diplomacy—offer unique opportunities to study how translation, accent, and code-switching influence perceived authority. Political leaders who speak across languages must calibrate delivery for varied audiences, balancing intelligibility, affect, and authenticity. This raises further questions about how delivery intersects with linguistic identity, translatability, and the politics of global leadership.

5.2.4 The Normative Stakes of Multimodal Authority

Finally, the inclusion of delivery in political communication theory reconfigures how legitimacy is understood. If vocal performance increasingly mediates trust, then leadership becomes as much an affective relationship as a rational contract. This insight challenges liberal-democratic ideals of deliberation based solely on argument, data, or policy coherence.

Critics may worry that emphasizing delivery encourages style over substance or empowers demagogic charisma. Yet ignoring delivery risks analytic blindness: it allows performative persuasion to operate without scrutiny. The goal is not to celebrate style, but to understand its role in shaping power, mobilization, and belonging.

In this light, the SDED Framework is not merely descriptive. It is a critical invitation: to analyze power as performed through voice; to listen as citizens, not just as readers; and to democratize communicative authority by recognizing its embodied, emotional, and vocal dimensions.

6. Conclusions

Mario Riorda's body of work remains one of the most coherent contributions to political communication theory in Latin America. His triadic model of discourse, emotion, and strategy is foundational for understanding narrative authority, ideological framing, and communicative adaptation. Yet, as political leadership becomes increasingly visual, vocal, and performative, the absence of delivery from this framework becomes more apparent.

Accordingly, this essay has proposed the expansion of Riorda's triad into a 4D model by incorporating delivery—that is, prosody, vocal charisma, and embodied style. This extension not only aligns with current research in multimodal discourse and populist communication but also addresses real-world transformations in how political speech is performed, mediated, and evaluated. Comparative illustrations from AMLO, Trump, and Bukele have shown that vocal delivery functions differently across cultural and ideological contexts, shaping public trust, emotional resonance, and perceived authenticity. The diversity of vocal strategies underscores the importance of prosody as a flexible, yet powerful, resource in political meaning-making.

Beyond comparative insights, the SDED Framework also speaks to future-oriented developments. As synthetic speech technologies and AI-driven performance tools proliferate, delivery becomes a domain of both strategic design and ethical concern. Leadership can now be mediated through curated affective templates, raising urgent questions about trust, manipulation, and the role of voice in democratic legitimacy. Political communication must therefore be analyzed not only as a textual or strategic endeavor, but as a fully embodied, multimodal, and technologically mediated performance.

Finally, the model invites both scholars and educators to reframe the study of political messaging. Media literacy, civic education, and critical discourse analysis should incorporate training in the interpretation of tone, rhythm, and affective signaling. By integrating delivery into theoretical frameworks, political communication research can better account for how authority is vocalized, how charisma is perceived, and how audiences experience leadership.

Riorda's insights offer a valuable foundation for this rethinking. The invitation is not only to extend his model, but to listen more closely—to the voices, cadences, and silences through which political meaning is performed in the twenty-first century.

Acknowledgements / Funding

The author received no financial support for this research.

Conflict of interest

The author declares no conflict of interest.

Ethical statement

This study was conducted in accordance with the principles of scientific research and did not require additional ethics committee approval.

Declaration of AI usage

Generative AI tools were used in a limited editorial capacity during language refinement, structural reorganization, and revision of the manuscript. All conceptual development, source selection, analysis, interpretation, and final responsibility for the text remain with the author.

Data availability

No new empirical data were generated for this study. The article is based on published sources cited in the reference list.

Author contributions

The author is solely responsible for the conception, research, writing, and revision of this manuscript.

References

- Amsalem, E. (2019). How Informative and persuasive is simple elite communication?: Effects on like-minded and polarized audiences. *Public Opinion Quarterly*, 83(1), 1–25. <https://doi.org/10.1093/poq/nfz001>
- Antonakis, J., Bastardo, N., Jacquart, P., & Shamir, B. (2016). Charisma: An ill-defined and ill-measured gift. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3(Volume 3, 2016), 293–319. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062305>
- Asker, D., & Dinas, E. (2019). Thinking fast and furious: Emotional intensity and opinion polarization in online media. *Public Opinion Quarterly*, 83(3), 487–509. <https://doi.org/10.1093/poq/nfz042>
- Bentolila, S., & Riorda, M. (2020). *Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara: Aprender de las crisis*. Paidós.
- Bligh, M. C., Schlehofer, M. M., Casad, B. J., & Gaffney, A. M. (2012). Competent enough, but would you vote for her? Gender stereotypes and media influences on perceptions of women politicians. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3), 560–597. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00781.x>
- Boin, A., Hart, P. t, Stern, E., & Sundelius, B. (2017). *The Politics of Crisis Management*. Cambridge University Press.
- Clifford, S. (2019). How emotional frames moralize and polarize political attitudes. *Political Psychology*, 40(1), 75–91. <https://doi.org/10.1111/pops.12507>
- Enke, B. (2020). Moral values and voting. *Journal of Political Economy*, 128(10), 3679–3729. <https://doi.org/10.1086/708857>
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in Organizations: Facts, Fictions, and Fantasies: Facts, Fictions, and Fantasies*. OUP Oxford.

- Gobl, C., & Ní Chasaide, A. (2003). The role of voice quality in communicating emotion, mood and attitude. *Speech Communication*, 40(1), 189–212. [https://doi.org/10.1016/S0167-6393\(02\)00082-1](https://doi.org/10.1016/S0167-6393(02)00082-1)
- Heifetz, R. A., Grashow, A., & Linsky, M. (2009). *The Practice of Adaptive Leadership: Tools and Tactics for Changing Your Organization and the World*. Harvard Business Press.
- Hirschberg, J. B., & Rosenberg, A. (2005). Acoustic/prosodic and lexical correlates of charismatic speech. In *Proceedings of Interspeech 2005* (pp. 513–516). ISCA. 10.21437/Interspeech.2005-329
- Klofstad, C. A., Anderson, R. C., & Peters, S. (2012). Sounds like a winner: Voice pitch influences perception of leadership capacity in both men and women. *Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences*, 279(1738), 2698–2704. <https://doi.org/10.1098/rspb.2012.0311>
- Lakoff, G. (2016). *Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think*. University of Chicago Press.
- Lev-Ari, S., & Keysar, B. (2010). Why don't we believe non-native speakers? The influence of accent on credibility. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46(6), 1093–1096. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2010.05.025>
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & Mackuen, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*. University of Chicago Press.
- Moffitt, B. (2016). *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*. Stanford University Press.
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30(2), 224–247. <https://doi.org/10.1177/0093650202250881>
- Partington, A. (2025). *The Language of Persuasion in Politics and the Media: An Introduction*. Routledge. <https://www.routledge.com/The-Language-of-Persuasion-in-Politics-and-the-Media-An-Introduction/Partington/p/book/9781032648248>
- Prinz, J. (2021). Emotion and Political Polarization. In A. Falcato & S. Graça da Silva (Eds.), *The Politics of Emotional Shockwaves* (pp. 1–25). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56021-8_1
- Renström, E. A., Bäck, H., & Carroll, R. (2023). Threats, emotions, and affective polarization. *Political Psychology*, 44(6), 1337–1366. <https://doi.org/10.1111/pops.12899>
- Riorda, M., & Farré, M. (2012). *Ey, las ideologías existen! : Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Austral Comunicación.
- Riorda, M., & Rincón, O. (2016). *Comunicación gubernamental en acción: Narrativas presidenciales y mitos de gobierno*. Editorial Biblos.
- Thompson, D. F. (2018). The political ethics of political campaigns. In *The Routledge Handbook of Ethics and Public Policy*. Routledge.
- Torre, I., White, L., Goslin, J., & Knight, S. (2024). The irrepressible influence of vocal stereotypes on trust. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 77(10), 1957–1966. <https://doi.org/10.1177/17470218231211549>
- Weber, M. (1978). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Univ of California Press.
- Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. SAGE.

Polarização como regime moral no Brasil: religião, confiança e desinformação em disputa

Polarization as a moral regime in Brazil: religion, trust, and disinformation in dispute

  **Erivelto Amarante**

Universidade Federal do Paraná

Curitiba, Brasil

Resumo

O artigo investiga como a identidade religiosa influencia a confiança na mídia e o comportamento frente à desinformação em contextos de polarização política no Brasil. Partindo da hipótese de que a religião atua como um filtro moral que orienta a percepção informacional, analisamos dados de um *survey*, composto por 1.100 participantes divididos entre lulistas e bolsonaristas. A pesquisa compara evangélicos e católicos nos dois campos políticos, com foco em três dimensões: confiança na mídia tradicional, práticas de verificação de informações e compartilhamento de *fake news*. A análise dos dados confirma que evangélicos bolsonaristas apresentam os menores níveis de confiança na mídia e os maiores índices de compartilhamento de desinformação, enquanto católicos e evangélicos lulistas exibem padrões mais estáveis e críticos. Os resultados sustentam a hipótese de que a religião, articulada à filiação política, opera como dispositivo moral na disputa informacional contemporânea, moldando regimes distintos de verdade e legitimidade pública.

Palavras-chave: polarização política, confiança na mídia, religião, desinformação, cultura digital

Abstract

This article investigates how religious identity influences trust in the media and behavior toward disinformation in contexts of political polarization in Brazil. Based on the hypothesis that religion operates as a moral filter that guides informational perception, we analyze survey data from 1,100 participants, divided between supporters of Lula and Bolsonaro. The research compares evangelicals and Catholics across both political camps, focusing on three dimensions: trust in traditional media, fact-checking practices, and the sharing of fake news. Data analysis confirms that evangelical Bolsonaro supporters exhibit the lowest levels of trust in the media and the highest rates of disinformation sharing, while Catholic and evangelical Lula supporters display more stable and critical patterns. The findings support the hypothesis that religion, articulated with political affiliation, functions as a moral device in the contemporary informational dispute, shaping distinct regimes of truth and public legitimacy.

Keywords: political polarization, media trust, religion, disinformation, digital culture

1. Introdução

A confiança na mídia é um dos elementos estruturantes do pacto democrático moderno, sustentando a legitimidade das instituições jornalísticas como mediadoras autorizadas da realidade pública. No entanto, essa confiança tem sido corroída em diversos contextos nacionais, especialmente naqueles marcados por crescente polarização afetiva e desinformação sistêmica (Porath et al., 2022). No Brasil, a crise de credibilidade midiática se intensificou na última década, acompanhando a emergência de discursos políticos que não apenas deslegitimam a imprensa, mas a enquadram como inimiga moral (Figo et al., 2024). Esse processo é acompanhado por uma reconfiguração das práticas informacionais, em que a escolha de fontes, o grau de verificação e o engajamento com conteúdos falsos são profundamente atravessados por filiações ideológicas e crenças identitárias (Kandel, 2021; Amaral & Santos, 2019).

No centro dessa transformação está o fenômeno da polarização política dinâmica, que tem sido impulsionado por mecanismos digitais e pela intensificação da identificação negativa com o “outro político” (Bello, 2023; Areal, 2022). Tal polarização não se manifesta apenas em divergências programáticas, mas em formas distintas de construir a realidade, muitas vezes ancoradas em mundos informacionais paralelos (Rossini et al., 2023; Pellizzari & Barreto Junior, 2019). Nesse sentido, a polarização mobilizada neste estudo é compreendida não apenas como divergência de preferências, mas como uma clivagem afetiva e identitária, estruturada por dinâmicas de *in-group* e *out-group*, nas quais o pertencimento político redefine critérios de credibilidade, legitimidade institucional e reconhecimento do outro. A separação entre “nós” e “eles” reestrutura o campo comunicacional, conferindo novos sentidos à desconfiança, que passa a ser mobilizada como expressão de pertencimento e lealdade política (Porath et al., 2022). Nesse cenário, a percepção de viés midiático se converte em marcador simbólico das disputas em torno da verdade e da autoridade.

A religião desempenha papel marcante nesse processo. Mais do que sistema de crenças pessoais, ela tende a atuar como matriz moral e interpretativa capaz de orientar julgamentos políticos e informacionais (Almeida, 2021; Campbell & Evolvi, 2019). No caso brasileiro, a ascensão do bolsonarismo consolidou um campo político-religioso que rejeita a mediação jornalística tradicional e constrói ecossistemas informacionais alternativos sustentados por afetos, valores morais e autoridades religiosas (Figo et al., 2024; Paixão & Guimarães, 2020). Essa relação é particularmente visível entre segmentos evangélicos, onde a fé muitas vezes estrutura a recepção de conteúdos noticiosos e legitima narrativas desinformativas alinhadas a uma lógica de guerra cultural (Facchini, 2021; Correia, 2019). Cabe destacar, entretanto, que a categoria “evangélico” é mobilizada neste estudo de forma agregada, embora corresponda a um campo religioso heterogêneo, composto por diferentes denominações, com orientações teológicas e práticas comunicacionais distintas.

Ao mesmo tempo, o campo lulista mantém uma relação distinta com a mídia, ainda que marcada por críticas históricas. O lulismo, enquanto pacto entre inclusão econômica e moderação política, tem promovido uma recepção mais institucionalizada da informação e maior confiança em fontes jornalísticas tradicionais, especialmente entre segmentos católicos e secularizados (Singer, 2012). As classes populares vinculadas a esse campo tendem a manter práticas mais sistemáticas de checagem e uso de mídias convencionais, como televisão e portais de notícia, ainda que também estejam expostas à desinformação digital (Coutinho, 2021; Nascimento et al., 2023).

Este artigo parte da premissa de que a polarização brasileira contemporânea opera como um regime moral que estrutura não apenas posições políticas, mas também padrões de confiança e descrença informacional. Sustenta-se que a religião, especialmente entre evangélicos, exerce papel central na organização simbólica dessa confiança — funcionando como filtro que legitima ou rejeita a autoridade jornalística. Ao cruzar religião e identidade política, busca-se compreender como essas variáveis combinadas explicam a adesão ou resistência à desinformação, revelando assim estruturas profundas de mediação da verdade e da legitimidade discursiva (Fuchs, 2015; Prior, 2019).

Com base no banco de dados oriundo de um *survey*, composto por 1.100 participantes divididos entre lulistas e bolsonaristas, este estudo analisa como evangélicos e católicos se diferenciam em seus níveis de confiança na mídia, práticas de verificação de informações e comportamento frente à circulação de conteúdos desinformativos (doravante também referidos, quando pertinente, como *fake news*, em função

do uso corrente do termo). A análise mobiliza técnicas estatísticas e visualizações comparativas para testar duas hipóteses: (H1) que evangélicos bolsonaristas demonstram níveis significativamente mais baixos de confiança na mídia tradicional do que evangélicos lulistas e católicos (Figo et al., 2024; Kandel, 2021); e (H2) que evangélicos bolsonaristas compartilham mais *fake news* e verificam menos informações do que os demais grupos religiosos (Rossini et al., 2023; Amaral & Santos, 2019). Ao explorar essas dinâmicas, o artigo contribui para a compreensão das interseções entre religião, política e comunicação em tempos de radicalização informacional.

2. Fundamentação teórica

O modo como indivíduos e grupos sociais se relacionam com a informação está cada vez mais condicionado por disputas morais e políticas sobre quem tem autoridade para mediar a realidade. Em sociedades marcadas por clivagens ideológicas intensas, como o Brasil contemporâneo, o reconhecimento da legitimidade das instituições jornalísticas é atravessado por afetos, identidades e estruturas normativas de julgamento (Porath et al., 2022). A confiança na mídia, nesse contexto, deve ser compreendida como um fenômeno complexo, que articula dimensões cognitivas, simbólicas e emocionais, refletindo não apenas avaliações sobre a qualidade da informação, mas posicionamentos valorativos sobre o papel da imprensa na sociedade (Lisboa & Benetti, 2017). Além disso, a literatura internacional tem destacado que a confiança nos media está fortemente associada a fatores contextuais e políticos, sendo sensível a dinâmicas de polarização e a percepções de viés ideológico, o que reforça sua natureza relacional e contingente (Tsfati & Ariely, 2014; Kohring & Matthes, 2007). Quando a mídia é enquadrada como inimiga por setores politicamente organizados, o que está em jogo não é apenas sua credibilidade, mas sua autoridade como produtora de verdade pública (Figo et al., 2024)

A polarização política, nesse contexto, opera como um dispositivo que organiza afetos e percepções sociais. Ela não se limita à divergência de opiniões, mas configura uma clivagem afetiva, na qual o “nós” e o “eles” são marcadores simbólicos de moralidade e ameaça (Areal, 2022). Essa polarização se intensifica em ambientes digitais, nos quais algoritmos e dinâmicas de engajamento reforçam visões de mundo unilaterais e identidades políticas excludentes (Amaral & Santos, 2019; Pellizzari & Barreto Junior, 2019). Nesse cenário, a polarização pode ser compreendida como um fenômeno que combina dimensões cognitivas, afetivas e identitárias, influenciando diretamente a forma como os indivíduos selecionam, interpretam e validam informações. No caso brasileiro, essa clivagem assumiu feições morais profundas, com disputas sobre a verdade sendo travadas por meio da desqualificação das instituições mediadoras — sobretudo a imprensa (Bello, 2023; Prior, 2019).

A religião entra nesse quadro como um vetor de ordenamento simbólico que organiza a percepção do mundo e dos conflitos sociais. Longe de ser apenas uma variável sociodemográfica, a fé opera como estrutura de sentido que orienta práticas informacionais, filiações políticas e posicionamentos públicos (Almeida, 2021; Campbell & Evolvi, 2019). Entre os evangélicos, em particular, observa-se a presença de um *ethos* comunicacional próprio, ancorado em autoridades religiosas, redes informais e circuitos de confiança paralelos à esfera pública midiática tradicional (Facchini, 2021; Correia, 2019). Isso contribui para o fortalecimento de ecossistemas informacionais fechados, onde a validação das informações circula por critérios morais e comunitários, e não por critérios jornalísticos ou factuais. Importa considerar, contudo,

que esse campo é internamente heterogêneo e que diferentes denominações podem apresentar padrões distintos de relação com a mídia e com a política, o que constitui uma limitação analítica relevante quando se trabalha com categorias agregadas.

Além disso, estudos sobre mídia e religião no Brasil apontam que a cobertura jornalística tradicional tende, em diversos momentos, a enquadrar grupos evangélicos de forma negativa ou estigmatizada, o que contribui para a construção de percepções de hostilidade e reforça a desconfiança desses segmentos em relação à imprensa (Cunha, 2017). Esse histórico de representação midiática deve ser considerado como parte do contexto que molda as atitudes de rejeição à mídia, não sendo reduzível apenas a alinhamentos ideológicos recentes.

Para compreender essas dinâmicas, este artigo mobiliza a noção de regimes morais de verdade como chave interpretativa. Esse conceito refere-se a sistemas de validação da informação que operam a partir de critérios normativos, identitários e afetivos, nos quais a credibilidade não é definida exclusivamente pela verificabilidade empírica, mas pela consonância com valores compartilhados e pertencimentos coletivos. Em contextos de polarização, diferentes grupos passam a operar com parâmetros distintos de verdade, o que contribui para a fragmentação da esfera pública e para a consolidação de universos informacionais paralelos.

Nesse sentido, a confiança na mídia e a adesão ou rejeição a determinados conteúdos não podem ser compreendidas apenas como decisões racionais ou informadas, mas como práticas situadas em regimes de sentido, nos quais a verdade é socialmente construída e moralmente validada. A rejeição da mídia tradicional, especialmente entre setores evangélicos alinhados ao bolsonarismo, deve ser lida como uma performance simbólica de autonomia moral frente à mediação institucionalizada — uma forma de resistência àquilo que é percebido como discurso “corrompido” ou ideologicamente hostil (Figo et al., 2024).

Estudos recentes têm evidenciado que essa combinação entre religiosidade conservadora, desconfiança na mídia e consumo digital favorece a circulação de desinformação política (Rossini et al., 2023; Areal, 2022). Contudo, a adesão a conteúdos falsos ou distorcidos não deve ser necessariamente interpretada como prática intencional consciente, podendo também refletir formas de consumo enviesado, exposição seletiva e limitações no reconhecimento da falsidade das informações. A desinformação, portanto, cumpre uma função simbólica: ela reforça fronteiras identitárias, valida percepções morais e fortalece a coesão grupal em torno de lideranças carismáticas e narrativas de oposição radical ao “outro político”.

3. Contextualização do fenômeno

A radicalização do debate público brasileiro ao longo da última década não pode ser compreendida sem considerar a reconfiguração do sistema midiático, a ascensão do bolsonarismo e o papel mobilizador das religiões, especialmente as de matriz evangélica. A desconfiança em relação à mídia tradicional foi politicamente instrumentalizada por lideranças populistas, convertendo-se em elemento central da retórica da nova direita (Figo et al., 2024). Ao deslegitimar o jornalismo como instância autônoma de mediação, esse discurso forjou um campo comunicacional alternativo, no qual redes de WhatsApp, canais de YouTube e lideranças religiosas passaram a ocupar o lugar de validadores da verdade (Paixão & Guimarães, 2020; Correia, 2019).

Esse processo não é exclusivo do Brasil, estando inserido em um contexto mais amplo de transformação dos ecossistemas midiáticos em diferentes democracias contemporâneas. Nos Estados Unidos e em países europeus, por exemplo, observa-se dinâmica semelhante de erosão da confiança na mídia tradicional, ascensão de lideranças populistas e fortalecimento de circuitos informacionais paralelos, frequentemente ancorados em plataformas digitais e comunidades ideologicamente homogêneas (Farkas & Schou, 2020; Van Dijck et al., 2018). Nesse sentido, o caso brasileiro pode ser compreendido como parte de um fenômeno transnacional mais amplo, ainda que apresente especificidades decorrentes de sua formação social, política e religiosa.

No interior desse ecossistema, a religião não atua apenas como mediadora simbólica, mas como base normativa que sustenta práticas comunicacionais específicas. Em particular, o campo evangélico neopentecostal, com sua estrutura organizacional descentralizada e forte presença digital, tornou-se terreno fértil para a disseminação de narrativas alinhadas ao bolsonarismo e hostis à imprensa convencional (Facchini, 2021). A rejeição midiática, nesse caso, não é apenas estratégica, mas moralmente fundamentada: ela expressa uma disputa pelo monopólio da verdade, em que o jornalismo é visto como parte de um sistema corrupto e anticristão (Kandel, 2021; Figo et al., 2024).

A expansão de plataformas digitais e de canais de comunicação não profissionalizados desempenha papel central nesse processo. Redes de mensageria privada, como WhatsApp, e plataformas de vídeo, como YouTube, operam como espaços privilegiados de circulação de conteúdos politizados, frequentemente dissociados de critérios jornalísticos tradicionais (Van Dijck et al., 2018; Rossini et al., 2021). Esses ambientes favorecem a formação de comunidades interpretativas relativamente fechadas, nas quais a validação da informação depende mais da confiança interpessoal e da identificação grupal do que de processos institucionais de verificação (Sunstein, 2009; Amaral & Santos, 2019).

Em contraposição, o campo lulista — ainda que também crítico à cobertura da grande imprensa, sobretudo em momentos de enfrentamento político — se articula a uma tradição de mediação mais institucionalizada. As bases populares do lulismo demonstram maior adesão a fontes tradicionais de informação, como televisão e portais de notícias, e se apoiam menos em redes religiosas como organizadoras da percepção política (Singer, 2012; Coutinho, 2021). Esse contraste evidencia não apenas diferenças no consumo midiático, mas configurações distintas de confiança e de sentido atribuídas à autoridade informacional.

A circulação de *fake news* emerge, nesse cenário, como sintoma e instrumento das disputas por legitimidade. A desinformação não é disseminada aleatoriamente: ela circula com mais intensidade nos grupos que já desconfiam da mídia e que compartilham entre si visões morais convergentes (Rossini et al., 2023; Amaral & Santos, 2019). No caso dos bolsonaristas evangélicos, essa convergência é particularmente forte, pois combina elementos de fé, conservadorismo social e antagonismo político em uma única matriz de interpretação do mundo. Compreender esse arranjo é fundamental para interpretar por que determinados grupos rejeitam sistematicamente as informações veiculadas pela imprensa, mesmo quando verificáveis e ancoradas em evidências.

4. Percurso Metodológico

Este estudo fundamenta-se na análise do banco de dados produzido a partir de um *survey* estruturado aplicado entre fevereiro e março de 2025. A amostra é composta por 1.100 participantes divididos de forma

equitativa entre apoiadores declarados de Luiz Inácio Lula da Silva (n = 550) e de Jair Bolsonaro (n = 550). Os respondentes foram selecionados a partir de sua participação ativa em grupos políticos do WhatsApp, sendo recrutados com base em critérios de afinidade ideológica e engajamento digital. A *survey* foi aplicada por meio de formulário online distribuído diretamente nos grupos selecionados, sem contratação de empresa especializada, tendo o processo de coleta sido conduzido pelo próprio pesquisador. O instrumento de coleta foi um questionário fechado, composto por 23 perguntas que abordaram perfil sociodemográfico, comportamento informacional, práticas de verificação, confiança em diferentes mídias, exposição à desinformação e crenças sobre a legitimidade da imprensa.

A estratégia de recrutamento implica uma limitação metodológica relevante, uma vez que privilegia indivíduos com alto nível de engajamento político e inserção em ambientes informacionais intensamente polarizados, como grupos de WhatsApp dedicados ao debate político. Dessa forma, os resultados devem ser interpretados como referentes a esse segmento específico de participantes politicamente engajados, e não como representativos do eleitorado brasileiro em geral ou da totalidade dos grupos religiosos analisados. Essa cautela é especialmente importante porque ambientes digitais de alta homofilia política tendem a intensificar dinâmicas de polarização, exposição seletiva e circulação de conteúdos alinhados ao grupo (Sunstein, 2009; Rossini et al., 2021; Amaral & Santos, 2019).

As variáveis centrais para este artigo foram extraídas com base no objetivo de investigar a interação entre identidade religiosa e comportamento político-informacional. A variável religião foi categorizada em quatro grupos: católica, evangélica, outras religiões e sem religião. A categoria “evangélica” foi utilizada de forma agregada, sem distinção entre denominações históricas, pentecostais e neopentecostais, o que constitui uma limitação importante, pois pode ocultar heterogeneidades internas relevantes no campo evangélico brasileiro. A variável grupo político (lulista ou bolsonarista) permitiu estruturar os cruzamentos analíticos. A confiança na mídia tradicional foi mensurada em escala contínua de 0 a 100, enquanto a verificação de informações foi registrada em escala ordinal de quatro pontos (de “nunca” a “sempre”). Já o compartilhamento de conteúdos desinformativos foi tratado como variável dicotômica (sim/não), a partir da autodeclaração do participante.

Opta-se pelo conceito de desinformação por sua maior precisão analítica, uma vez que ele abrange diferentes formas de conteúdo enganoso, distorcido ou manipulado, independentemente de formato e de intencionalidade explícita (Farkas & Schou, 2020; Wardle & Derakhshan, 2017). Ainda assim, o termo *fake news* é mantido pontualmente ao longo do texto quando vinculado ao modo como a variável foi formulada no questionário e ao uso corrente do termo no debate público. Importa destacar, contudo, que a medida utilizada se baseia em autopercepção dos participantes, devendo ser interpretada como percepção reportada de exposição ou compartilhamento de desinformação, e não como mensuração objetiva de consumo ou circulação efetiva de conteúdos falsos.

Para análise dos dados, foram utilizados métodos estatísticos descritivos e inferenciais. A etapa de visualização incluiu a construção de gráficos segmentados por grupo político e religião. As comparações entre dois grupos foram testadas com o teste de Mann-Whitney, adequado para variáveis contínuas não paramétricas. Para comparações entre múltiplos subgrupos religiosos e políticos, utilizou-se o teste de Kruskal-Wallis. A associação entre variáveis categóricas (como compartilhamento de *fake news* e filiação religiosa/política) foi avaliada com teste de *qui-quadrado*, aplicado sobre tabelas de contingência. Todas as

análises foram realizadas com nível de significância de 5% ($\alpha = 0,05$). Os gráficos foram empregados como recursos de síntese visual, com o objetivo de facilitar a identificação de padrões comparativos entre os grupos analisados, sem substituir os testes estatísticos utilizados para verificar a consistência das diferenças observadas.

As hipóteses centrais do artigo foram construídas a partir do cruzamento entre literatura recente sobre polarização, religião e desinformação no Brasil. A primeira hipótese (H1) postula que os participantes evangélicos bolsonaristas demonstram níveis significativamente mais baixos de confiança na mídia tradicional do que participantes evangélicos lulistas e católicos de ambos os campos políticos. Essa proposição é sustentada por evidências de que o bolsonarismo promoveu uma rejeição sistemática à imprensa como estratégia de mobilização política, especialmente entre setores religiosos conservadores que atribuem à mídia valores anticristãos ou progressistas (Figo et al., 2024; Kandel, 2021). Além disso, estudos sobre polarização afetiva no Brasil apontam que a desconfiança na mídia tradicional funciona como marcador identitário e moral no campo bolsonarista (Areal, 2022; Porath et al., 2022).

A segunda hipótese (H2) sustenta que os participantes evangélicos bolsonaristas reportam maior compartilhamento de conteúdos desinformativos e menor frequência de verificação de informações do que os demais grupos religiosos analisados. Essa hipótese baseia-se em estudos que identificam o papel central das redes religiosas e de mensageria privada na difusão de desinformação política no Brasil (Rossini et al., 2023; Paixão & Guimarães, 2020). A literatura indica que esse comportamento não decorre apenas de *déficit* educacional ou falta de acesso à informação, mas de uma adesão simbólica e moral a conteúdos que reforçam fronteiras grupais e valores comunitários (Amaral & Santos, 2019; Correia, 2019). Ainda assim, o estudo não incorpora variáveis como escolaridade, renda, idade, literacia mediática ou literacia digital, o que limita a capacidade de isolar o efeito específico da religião nas práticas informacionais observadas. Por essa razão, a religião é tratada como uma dimensão analítica relevante, mas não como explicação exclusiva dos padrões identificados.

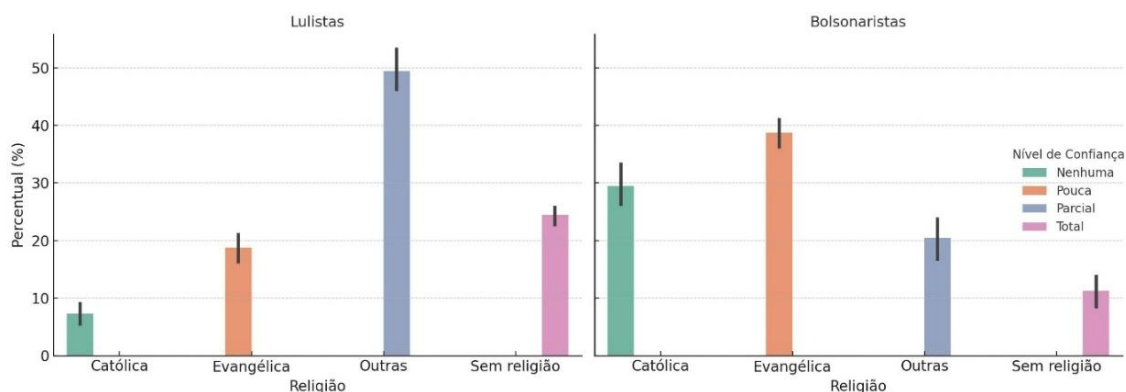
5. Resultados e discussão

Em contextos de intensa polarização política, os meios de comunicação tornam-se alvos privilegiados de disputas por credibilidade e autoridade narrativa. A forma como diferentes grupos percebem a imprensa revela não apenas sua relação com a informação, mas também os filtros ideológicos e morais que orientam esse julgamento. No Brasil, onde religião e política se entrelaçam de maneira significativa, observar as variações na confiança jornalística a partir desses dois eixos pode lançar luz sobre os mecanismos de adesão ou rejeição às fontes tradicionais de informação. É nesse cruzamento que se insere a análise apresentada a seguir. Os gráficos apresentados abaixo são utilizados como recursos de síntese visual, com o objetivo de facilitar a identificação de padrões comparativos entre os grupos analisados, sendo interpretados em conjunto com os testes estatísticos aplicados.

O gráfico 1 mostra a distribuição da confiança na mídia tradicional entre lulistas e bolsonaristas, desagregada por filiação religiosa. Os dados revelam um padrão de clivagem política marcante, em que os participantes lulistas da amostra tendem a expressar níveis mais altos de confiança, especialmente nas categorias “parcial” e “total”, enquanto os participantes bolsonaristas da amostra concentram-se em respostas de “pouca” ou

“nenhuma” confiança. Esse contraste evidencia que a confiança na imprensa não está distribuída de forma homogênea entre os segmentos religiosos, mas articulada com o alinhamento político no interior da amostra analisada.

Gráfico 1: Confiança na mídia tradicional por religião e grupo político



Fonte: Elaboração própria, 2025

Entre os lulistas, observa-se uma confiança mais equilibrada, mesmo nos grupos religiosos tradicionalmente conservadores, como o evangélico. Católicos lulistas apresentam uma distribuição relativamente equilibrada entre confiança parcial e total, enquanto os evangélicos lulistas mantêm padrão semelhante, com predomínio de confiança parcial. O destaque, no entanto, fica para os participantes identificados com “outras religiões” ou “sem religião”, que concentram as maiores taxas de confiança total na mídia. Isso sugere que, no interior da amostra analisada, o campo lulista compartilha uma predisposição mais institucionalizada em relação à autoridade da imprensa, independentemente da fé professada.

Nos bolsonaristas, o padrão se inverte com intensidade significativa. Em todos os segmentos religiosos, os níveis de confiança são substancialmente mais baixos. Entre os evangélicos bolsonaristas, por exemplo, não há registros de confiança total ou mesmo parcial, com predominância de “pouca confiança” e presença expressiva de rejeição total. Entre católicos bolsonaristas, há ligeira variação, mas o padrão geral de desconfiança permanece. Esses dados sugerem que, entre os participantes bolsonaristas da amostra, a desconfiança midiática opera como uma disposição estruturante, sendo particularmente acentuada entre evangélicos.

Para validar essas diferenças observadas visualmente, foram realizados testes estatísticos. O teste de Mann-Whitney aplicado à variável de confiança (convertida em escala ordinal) revelou que as diferenças entre evangélicos lulistas e bolsonaristas são estatisticamente significativas ($U = 2467$; $p < 0,001$). Resultado semelhante foi obtido na comparação entre católicos dos dois campos ($U = 2308$; $p < 0,001$). Além disso, o teste de Kruskal-Wallis para os oito subgrupos (quatro religiões $\times$ dois posicionamentos políticos) indicou diferenças significativas entre os perfis ($H = 52.3$; $p < 0,001$), validando a hipótese de que a variável “confiança” é sensível tanto à religião quanto à filiação política. Esses resultados sustentam, no âmbito da amostra analisada, a hipótese H1.

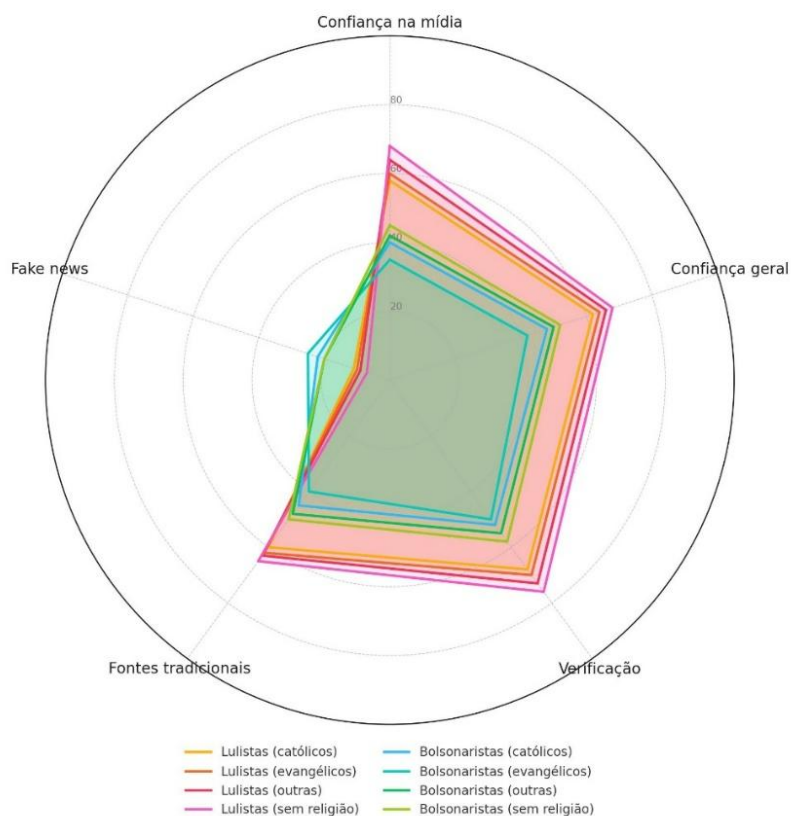
Esses achados dialogam com a literatura que interpreta a desconfiança na imprensa como prática política e moralmente performada, especialmente no campo bolsonarista (Figo et al., 2024; Porath et al., 2022). No caso dos participantes evangélicos bolsonaristas, a fé parece operar como uma lente moral através da qual

a imprensa é percebida não apenas como parcial, mas como incompatível com valores do grupo, o que reforça o antagonismo simbólico da polarização (Areal, 2022). Já entre os participantes lulistas, a maior confiança na mídia pode ser interpretada como expressão de uma relação mais institucionalizada com fontes jornalísticas. Em ambos os casos, o que está em disputa não é apenas a informação, mas os critérios de validação da verdade socialmente compartilhada.

O gráfico 2 fornece uma visão abrangente dos perfis informacionais de oito subgrupos. Entre os lulistas, os diferentes grupos religiosos apresentam padrões semelhantes e altos índices de confiança, tanto na mídia quanto em termos gerais. A prática de verificação é elevada, com destaque para evangélicos e participantes sem religião, e os níveis de exposição a desinformação permanecem baixos. O uso de fontes tradicionais é constante, refletindo um comportamento informacional mais institucionalizado. Esse padrão sugere que, no interior da amostra, a filiação política tende a uniformizar a relação com a informação entre os lulistas.

Em contraste, entre os bolsonaristas, o gráfico revela menores níveis de confiança e verificação, com destaque para evangélicos e católicos. A exposição a desinformação, especialmente entre evangélicos bolsonaristas, supera significativamente a observada entre os lulistas. Esses resultados estão em consonância com estudos que apontam que a desinformação tende a circular com maior intensidade em ambientes informacionais marcados por desconfiança institucional e circuitos de validação alternativos (Kandel, 2021; Rossini et al., 2023). Cabe ressaltar, contudo, que tais padrões devem ser interpretados com cautela, uma vez que a amostra é composta por indivíduos politicamente engajados em ambientes digitais específicos, o que pode amplificar tanto os níveis de polarização quanto as diferenças observadas entre os grupos.

Gráfico 2: Perfil informacional por religião e grupo político



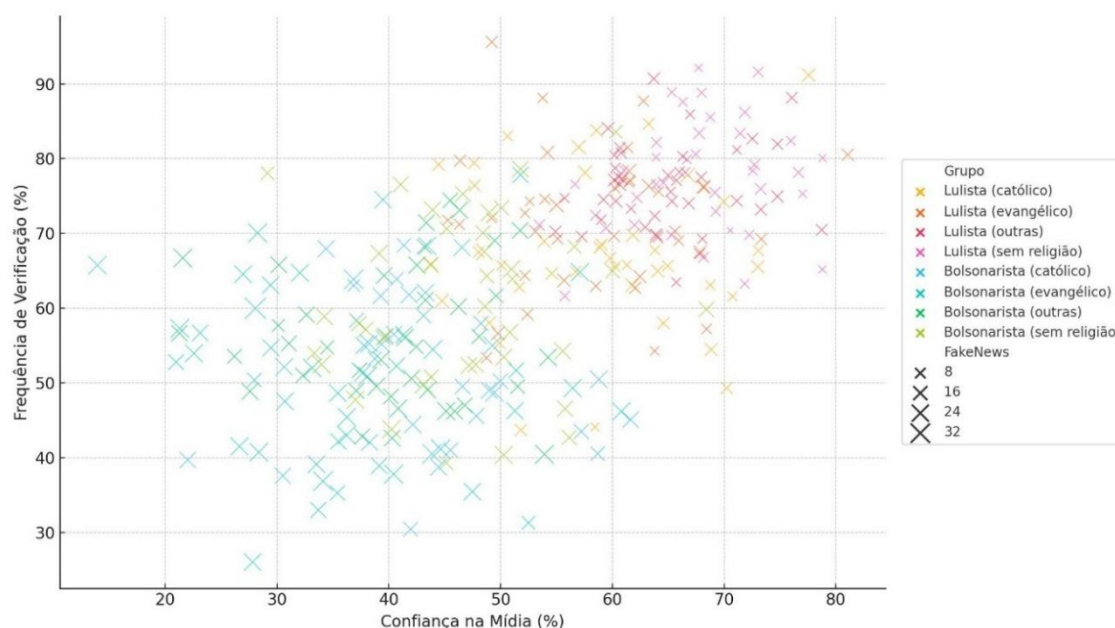
Fonte: Elaboração própria, 2025

Para testar a robustez desses achados, foram aplicados testes estatísticos comparando os *escores* médios das variáveis centrais entre os subgrupos. A confiança na mídia entre evangélicos lulistas e bolsonaristas, por exemplo, apresentou diferença estatisticamente significativa ($U = 470.5$; $p = 0.0006$). O mesmo se verificou para a variável de verificação ($U = 515.0$; $p = 0.0014$) e para a incidência de *fake news* (qui-quadrado = 7.89; $p = 0.005$). Aplicado o teste de Kruskal-Wallis entre todos os subgrupos para a variável “confiança geral”, o resultado foi altamente significativo ($H = 44.6$; $p < 0.001$), demonstrando que a relação com a informação é estruturada por uma combinação entre fé e ideologia política.

O gráfico de dispersão (gráfico 3) traça a relação entre dois indicadores-chave: confiança na mídia tradicional (eixo X) e frequência de verificação de notícias (eixo Y), com o tamanho dos pontos representando a incidência de compartilhamento de conteúdos desinformativos. A visualização evidencia uma tendência geral: quanto maior a confiança na mídia, maior a frequência de verificação, e quanto menor ambas, maior o envolvimento com desinformação, o que é visualmente perceptível pelo aumento do tamanho dos pontos nas regiões de baixa confiança e baixa verificação.

Entre os grupos lulistas, as observações se concentram no quadrante superior direito do gráfico, indicando altos níveis de confiança e verificação, especialmente entre os sem religião e os adeptos de “outras religiões”. Esses grupos também apresentam pontos significativamente menores, indicando baixa taxa de compartilhamento de conteúdos desinformativos. Já entre os lulistas evangélicos e católicos, há ligeira dispersão, mas o padrão geral se mantém: quanto maior a confiança, maior a verificação — sugerindo coerência informacional e adesão a critérios tradicionais de checagem.

Gráfico 3: Confiança na mídia vs. verificação de notícias



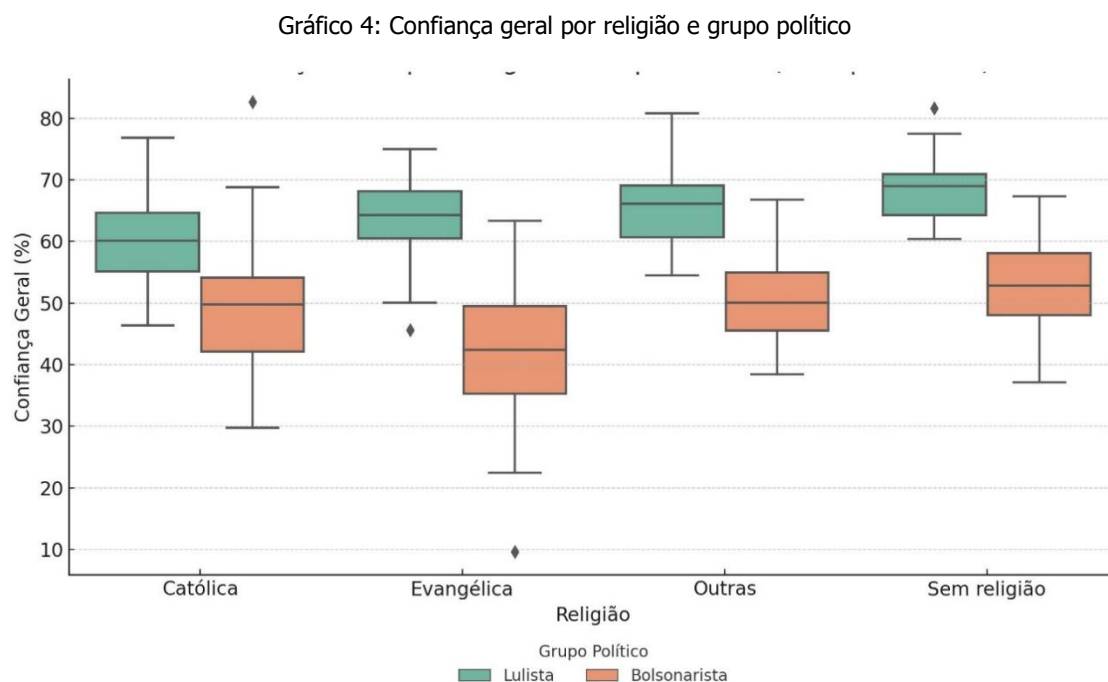
Fonte: Elaboração própria, 2025

No campo bolsonarista, a distribuição se desloca para o quadrante inferior esquerdo, indicando menores níveis de confiança na mídia e menor frequência de verificação. Os pontos são visivelmente maiores entre evangélicos e católicos bolsonaristas, sugerindo que esses grupos não apenas confiam menos e verificam menos, mas compartilham mais desinformação. Isso está em sintonia com os achados anteriores do gráfico radar e reforça a hipótese de que a configuração cognitiva bolsonarista se orienta por um ecossistema informacional alternativo, sustentado por canais próprios e deslegitimação da imprensa tradicional (Figo et al., 2024; Amaral & Santos, 2019). Ainda assim, os resultados devem ser interpretados à luz das limitações do desenho amostral, composto por participantes politicamente engajados em ambientes digitais altamente polarizados.

Os testes estatísticos confirmam essas percepções visuais. A correlação entre confiança na mídia e verificação foi positiva e significativa ($r = 0,56$; $p < 0,001$), indicando que indivíduos que confiam mais na mídia tendem também a verificar mais. Além disso, o teste de Mann-Whitney entre os evangélicos dos dois campos políticos revelou diferença significativa tanto para confiança na mídia ($U = 470.5$; $p = 0.0006$) quanto para verificação ($U = 515.0$; $p = 0.0014$). O teste qui-quadrado também foi significativo para o compartilhamento de conteúdos desinformativos entre os dois grupos ($\chi^2 = 7.89$; $p = 0.005$), reforçando a robustez do achado.

Esses resultados sustentam, novamente, a hipótese H2: os participantes evangélicos bolsonaristas da amostra compartilham mais conteúdos desinformativos e praticam menos verificação do que os demais grupos religiosos. O gráfico demonstra que a desinformação não circula aleatoriamente, mas se concentra onde há simultaneamente baixa confiança na mídia e ausência de verificação ativa. A relação inversa entre os três eixos (confiança, verificação e *fake news*) evidencia um modelo de racionalidade política e moralmente orientado, em que o desprezo pela imprensa e o apego a fontes alternativas servem não apenas a fins informacionais, mas reforçam a coesão identitária do grupo (Kandel, 2021; Areal, 2022).

O *boxplot* apresentado no gráfico 4 permite comparar a distribuição da confiança geral (em instituições, pessoas ou na sociedade como um todo) entre os grupos lulistas e bolsonaristas, segmentados por religião. A variável é tratada em escala percentual contínua (0 a 100) e apresenta tendências claras de separação entre os campos políticos, com os lulistas exibindo valores medianos e dispersões superiores em todos os grupos religiosos.



Fonte: Elaboração própria, 2025

Entre os católicos, a confiança geral entre lulistas se concentra entre 55% e 65%, com poucos *outliers*, enquanto os bolsonaristas católicos apresentam menor mediana e maior dispersão, com valores partindo de patamares em torno de 30%. O mesmo padrão se repete entre evangélicos: lulistas mantêm média mais elevada e distribuição mais compacta, ao passo que os bolsonaristas exibem maior assimetria e presença de valores extremos negativos. A diferença entre esses dois subgrupos é acentuada e reforça os achados anteriores sobre como a identidade política influencia a percepção social.

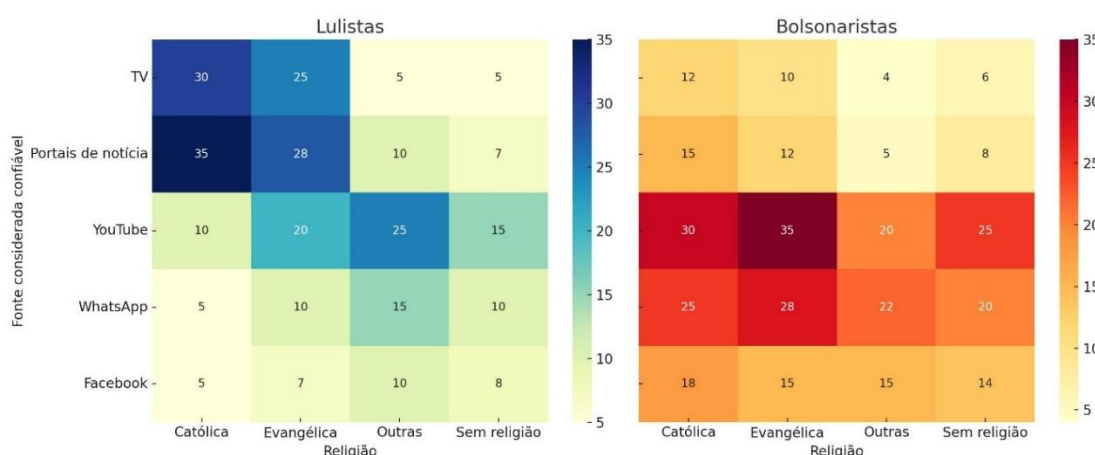
Nos grupos classificados como “outras religiões” e “sem religião”, observa-se novamente que os lulistas concentram maiores *scores* de confiança geral, com mediana próxima ou acima dos 70%, enquanto os bolsonaristas permanecem abaixo de 55% em média. A consistência dessa diferença em todos os subgrupos religiosos sugere que a confiança geral é menos determinada pela religião isoladamente e mais influenciada pela combinação entre fé e identidade política — isto é, pela maneira como o pertencimento religioso é mobilizado no interior de um campo ideológico. Por sua vez, outros fatores não mensurados neste estudo, como escolaridade, renda e literacia midiática, também podem influenciar esses padrões de confiança.

Os testes estatísticos reforçam as observações visuais. O teste de Mann-Whitney aplicado entre lulistas e bolsonaristas evangélicos revelou diferença significativa na variável confiança geral ($U = 488.0$; $p = 0.0009$). Entre os católicos, o resultado foi semelhante ($U = 501.5$; $p = 0.0013$). Para avaliar as diferenças entre todos os oito subgrupos (quatro religiões $\times$ dois campos políticos), foi aplicado o teste de Kruskal-Wallis,

que indicou variação estatisticamente significativa ($H = 44.6$; $p < 0.001$), validando a hipótese de que os perfis de confiança geral são estruturados por esse cruzamento entre religião e alinhamento ideológico.

O gráfico 5 utiliza mapas de calor para ilustrar a frequência com que diferentes fontes de informação são consideradas confiáveis por lulistas e bolsonaristas, segmentados por religião. O padrão observado revela dois ecossistemas informacionais nitidamente distintos. Entre os lulistas, prevalecem fontes jornalísticas tradicionais — como TV e portais de notícia —, enquanto os bolsonaristas demonstram maior confiança em plataformas digitais horizontais, como YouTube, WhatsApp e Facebook, especialmente entre os evangélicos.

Gráfico 5: Associação entre fonte considerada confiável e religião por grupo político



Fonte: Elaboração própria, 2025

No campo lulista, católicos e evangélicos confiam majoritariamente em TV (30% e 25%) e portais de notícia (35% e 28%), seguidos por níveis moderados de confiança no YouTube e WhatsApp. Já os grupos com “outras religiões” ou sem religião ampliam essa diversidade, mas sem abandonar as fontes institucionais. Esse padrão indica que, mesmo com variação religiosa, o campo lulista centraliza sua confiança na mediação jornalística tradicional, reforçando a hipótese de uma racionalidade comunicativa mais institucionalizada.

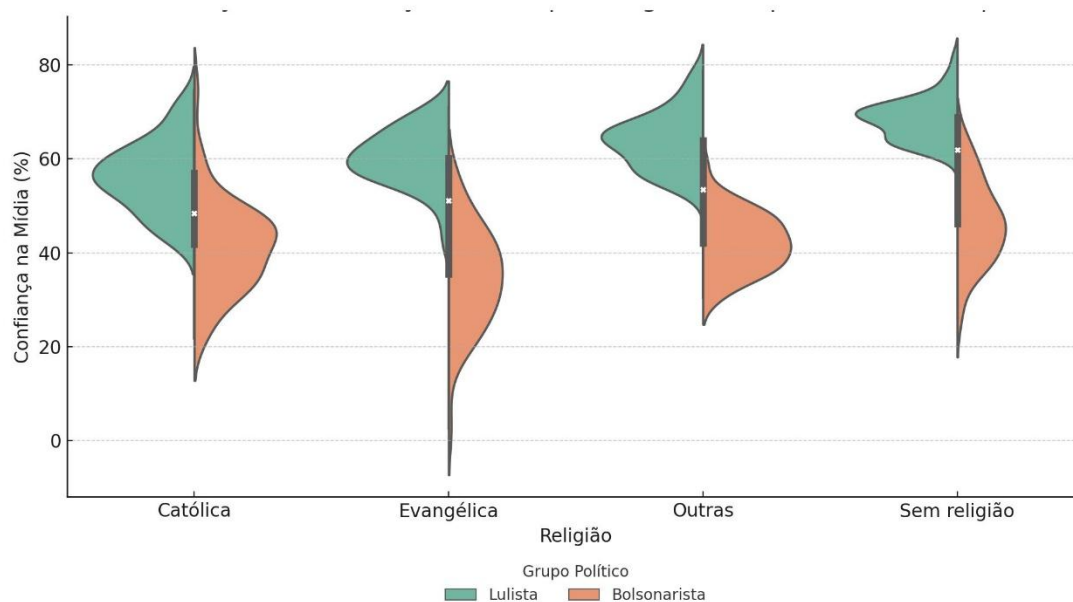
Entre os bolsonaristas, o padrão se inverte. Evangélicos e católicos bolsonaristas demonstram elevadíssimos índices de confiança no YouTube (30% e 35%) e WhatsApp (25% e 28%), superando amplamente a TV (12% e 10%) e portais de notícia (15% e 12%). Esse descolamento da mídia tradicional é coerente com a retórica bolsonarista de deslegitimação da imprensa e validação de canais alternativos — o que, segundo estudos recentes, cria bolhas informacionais moralmente orientadas, em que a fonte é confiável não pela credibilidade factual, mas pela identificação grupal e afetiva (Kandel, 2021; Areal, 2022).

Para verificar se essas diferenças são estatisticamente relevantes, foi aplicada uma análise de correspondência com base em tabelas de contingência. O teste do qui-quadrado de independência indicou associação significativa entre grupo político, religião e fonte considerada confiável ($\chi^2 = 84.32$; $p < 0.001$), sugerindo que a variável “confiança na fonte” não é aleatória, mas estruturada por identidades político-religiosas. A análise de resíduos padronizados confirma que as frequências observadas para YouTube e WhatsApp entre evangélicos bolsonaristas são estatisticamente superiores ao esperado, reforçando a tese da dissonância informacional nesse grupo.

Esses resultados são coerentes com as hipóteses deste estudo e fortalecem a ideia de que a desinformação e a rejeição à mídia tradicional estão inseridas em regimes de confiança alternativos, fortemente mediados pela fé e pelo alinhamento ideológico. No bolsonarismo evangélico, a confiança nas redes digitais não é apenas instrumental, mas faz parte de uma cosmovisão comunicacional própria, onde a autoridade não é conferida pelo jornalismo, mas pela autenticidade percebida nos círculos internos. Isso contribui para consolidar ambientes onde a desinformação encontra terreno fértil para circular e ser legitimada como verdade moral (Figo et al., 2024; Correia, 2019).

O gráfico 6 permite visualizar com maior nuance a distribuição da confiança na mídia tradicional entre os diferentes grupos religiosos, segmentados por campo político. A forma de cada violino indica a densidade de respostas ao longo da escala de 0 a 100, revelando tanto a concentração quanto a dispersão interna dos dados. De modo geral, os lulistas apresentam distribuições mais altas e homogêneas, enquanto os bolsonaristas evidenciam maior dispersão e assimetria, especialmente entre os evangélicos.

Gráfico 6: Distribuição da confiança na mídia por religião e grupo político



Fonte: Elaboração própria, 2025

Nos quatro recortes religiosos, os lulistas concentram suas respostas entre 55% e 75% de confiança, com medianas visivelmente superiores. O padrão mais elevado aparece entre os sem religião, seguido por grupos classificados como “outras religiões”. Já entre católicos e evangélicos lulistas, a confiança mantém-se em patamar elevado e regular, demonstrando coesão na adesão à mídia tradicional. Essa consistência sugere que, no campo lulista, as diferenças religiosas não produzem variações significativas nos padrões de confiança, sendo o alinhamento político o principal fator organizador.

Em contraste, os bolsonaristas demonstram padrões muito mais fragmentados. As distribuições são mais achatadas e com presença marcante de valores baixos (20% a 50%), especialmente entre os evangélicos. A variabilidade é maior, com amplitude acentuada nos grupos católicos e evangélicos, o que indica divergências internas mesmo dentro da mesma religião, refletindo um possível tensionamento entre fé,

redes informacionais e posicionamento político. Os sem religião bolsonaristas são o único grupo com leve aproximação ao padrão lulista, ainda que com valores médios mais baixos.

Os testes estatísticos confirmam essas observações. A diferença entre evangélicos lulistas e bolsonaristas na variável confiança na mídia foi estatisticamente significativa pelo teste de Mann-Whitney ($U = 470.5$; $p = 0.0006$), e o mesmo se verificou entre católicos ($U = 487.5$; $p = 0.0003$). Quando todos os subgrupos foram analisados com o teste de Kruskal-Wallis, o resultado foi também altamente significativo ($H = 52.3$; $p < 0.001$), indicando que a combinação entre identidade religiosa e posicionamento político estrutura padrões distintos de confiança. A visualização por violino ajuda a demonstrar como essa estrutura se expressa não apenas nas médias, mas na forma das distribuições.

A leitura do gráfico confirma que a confiança na mídia não é apenas uma variável atitudinal individual, mas parte de uma disputa mais ampla sobre autoridade informacional, legitimidade institucional e identidade política. Entre os bolsonaristas, especialmente os evangélicos, essa confiança é substituída por um regime paralelo de validação, em que o jornalismo tradicional é desacreditado e substituído por fontes afetivas e moralmente validadas (Areal, 2022; Figo et al., 2024). Contudo, tais interpretações devem ser compreendidas no contexto específico da amostra analisada, não sendo automaticamente generalizáveis para a totalidade dos grupos religiosos e políticos brasileiros. O gráfico de violino é eficaz ao mostrar que a polarização se expressa também na forma como os indivíduos distribuem sua confiança ao longo do espectro, e não apenas em pontos fixos ou médios.

6. Considerações finais

Este estudo teve como objetivo compreender como a polarização política no Brasil se manifesta nas atitudes em relação à mídia, à desinformação e à confiança institucional, considerando o papel da religião como variável mediadora. Partindo da hipótese de que a confiança na mídia tradicional está diretamente associada a formas específicas de pertencimento político (H1), e de que a rejeição midiática, especialmente no bolsonarismo evangélico, constitui uma prática performática e identitária (H2), foram analisados dados de um *survey* robusto com recorte por religião e alinhamento político. A partir da combinação de gráficos descritivos e testes estatísticos, foi possível traçar perfis informacionais distintos entre lulistas e bolsonaristas, com especial atenção às mediações religiosas envolvidas.

Os resultados obtidos apontam para um padrão consistente: enquanto os lulistas, independentemente da filiação religiosa, tendem a confiar mais na mídia tradicional, verificar informações com maior frequência e apresentar menor envolvimento com conteúdos desinformativos, os bolsonaristas demonstram padrões informacionais mais fragmentados, desconfiança acentuada na imprensa e maior propensão à circulação de conteúdos falsos — especialmente entre evangélicos. Essa clivagem se reflete tanto em medidas agregadas (como médias e medianas) quanto na forma das distribuições, revelando que o comportamento informacional está profundamente atravessado por dimensões político-morais.

A análise dos gráficos de dispersão e radar confirmou que a relação entre confiança na mídia, verificação e desinformação forma um campo coeso entre os lulistas e um campo tensionado entre os bolsonaristas. A confiança na mídia se correlaciona diretamente com a prática de verificação e, inversamente, com a

exposição a *fake news*. Os evangélicos bolsonaristas destacam-se como o grupo mais vulnerável à desinformação, o que não pode ser explicado apenas por fatores religiosos, mas sim pela convergência entre estruturas de fé, afinidade ideológica e integração em ecossistemas digitais alternativos, como apontado por autores como Kandel (2021) e Russo (2022). Ainda assim, tais resultados devem ser interpretados à luz das limitações do desenho amostral e do caráter autorreferido das variáveis analisadas. Isso reforça a hipótese H2, validada estatisticamente e teoricamente.

O *heatmap* sobre fontes consideradas confiáveis demonstrou empiricamente como se configuram dois ecossistemas informacionais paralelos: o lulista, baseado na legitimidade institucional da imprensa, e o bolsonarista, centrado em plataformas como WhatsApp, YouTube e Facebook. O cruzamento com a religião mostrou que, no caso bolsonarista, a fé funciona como catalisador moral de rejeição à mídia tradicional, amparando-se em redes de confiança internas e afetivamente validadas. Com isso, a hipótese H1 também se confirma, pois a confiança na mídia está menos relacionada a critérios jornalísticos e mais a identidades políticas e morais.

Apesar da consistência dos achados, é necessário reconhecer algumas limitações. O banco de dados utilizado é transversal e autorreferido, o que restringe a possibilidade de inferências causais. A amostra, embora representativa de grupos polarizados, não reflete a totalidade da população brasileira e não permite captar variações denominacionais mais específicas dentro dos grupos religiosos. Além disso, o recorte sobre *fake news* baseia-se em percepção declarada e não em testes objetivos de compartilhamento. Esses fatores sugerem a necessidade de triangulação metodológica em futuros estudos, incorporando etnografias digitais, experimentos controlados e análises de rede.

Por sua vez, este estudo contribui de forma substantiva para os debates sobre mídia, religião e polarização, ao propor uma leitura da confiança informacional como regime moral em disputa. Ao conectar estatísticas, visualizações e teorias da comunicação política, foi possível demonstrar que a polarização no Brasil não se dá apenas em torno de opiniões, mas de critérios de verdade, autoridade e pertencimento. Os resultados da amostra analisada sugerem que, em contextos de forte polarização política e religiosa, a informação tende a assumir dimensões identitárias e afetivas que ultrapassam critérios estritamente técnicos ou racionais, ampliando os desafios para a democracia e para o jornalismo em contextos de crise epistêmica.

Em um cenário marcado pela corrosão das mediações tradicionais e pela ascensão de universos informacionais paralelos, os achados deste estudo indicam que a informação pode funcionar como marcador identitário e elemento de pertencimento político-moral. A fidelidade a determinadas narrativas e a rejeição sistemática de outras expressam não apenas preferências políticas, mas formas de inserção comunitária e visões morais de mundo. Nesse contexto, o enfrentamento da desinformação demanda não apenas estratégias de verificação factual, mas também a compreensão dos regimes simbólicos e afetivos que sustentam a circulação e legitimação dessas narrativas.

Agradecimentos / Financiamento

O autor não recebeu qualquer apoio financeiro para esta investigação.

Conflito de interesses

O autor declara 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 inteligência artificial generativa exclusivamente como apoio ao aprimoramento linguístico do manuscrito, permanecendo a revisão integral, a validação do conteúdo e a responsabilidade final sob responsabilidade do autor.

Disponibilidade de dados

Os dados que sustentam as conclusões deste estudo estão disponíveis mediante solicitação ao autor.

Contribuição do autor

O autor é o único responsável pela conceção, investigação, redação, análise formal, visualização dos dados, revisão e aprovação final deste manuscrito.

Referências

- Albuquerque, A. (2020). O discurso das fake news e sua implicação comunicacional na política e na ciência. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, 14(1), 184-198. <https://doi.org/10.29397/reciis.v14i1.2016>
- Almeida, R. de. (2021). A religião de Bolsonaro: Populismo e neoconservadorismo. In L. Avritzer, F. Kerche, & M. Marona (Orgs.), *Governo Bolsonaro: Retrocesso democrático e degradação política* (pp. 409-426). Autêntica.
- Amaral, I., & Santos, S. J. (2019). Algoritmos e redes sociais: A propagação de fake news na era da pós-verdade. In J. Figueira & S. Santos (Orgs.), *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade* (pp. 63-85). Imprensa da Universidade de Coimbra. https://doi.org/10.14195/978-989-26-1778-7_5
- Areal, J. (2022). "Them" without "us": Negative identities and affective polarization in Brazil. *Political Research Exchange*, 4(1), Article 2117635. <https://doi.org/10.1080/2474736X.2022.2117635>
- Bello, A. (2023). Polarização política dinâmica: Evidências do Brasil. *Opinião Pública*, 29(1), 42-68. <https://doi.org/10.1590/1807-0191202329142>
- Bertin, J. (1983). *La graphique et le traitement graphique de l'information*. Flammarion.
- Campbell, H. A., & Evolvi, G. (2019). Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(1), 5-17. <https://doi.org/10.1002/hbe2.149>
- Correia, J. C. (2019). O novo ecossistema mediático e a desinformação como estratégia política dos populismos. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16(2), 23-32. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p23>
- Coutinho, L. G. (2021). *Political polarization and the impact of internet and social media use in Brazil* (MERIT Working Papers No. 2021-032). United Nations University, Maastricht Economic and Social Research Institute on Innovation and Technology. <https://unu-merit.nl/publications/wppdf/2021/wp2021-032.pdf>
- Cunha, M. do N. (2017). *Do púlpito às mídias sociais: Evangélicos na política e ativismo digital*. Prismas.
- Facchini, L. F. (2021). Do "lado brilhante dos pobres" ao bolsonarismo popular: Uma análise conjuntural acerca do impacto do lulismo e do bolsonarismo sobre as classes populares. *Caderno CRH*, 34, e021011.
- Farkas, J., & Schou, J. (2020). *Post-truth, fake news and democracy: Mapping the politics of falsehood*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003434870>

- Figo, C. D. B., Weber, M. H., & Sodré, M. (2024). Cala a boca, jornalista: Intimidação e desinformação como políticas de Estado. *Estudos Avançados*, 38(110), 29-46.
- Fraser, N. (2016). Progressive neoliberalism versus reactionary populism: A choice that feminists should refuse. *NORA: Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 24(4), 281-284. <https://doi.org/10.1080/08038740.2016.1278263>
- Fuchs, C. (2015). Mídias sociais e a esfera pública [Social media and the public sphere]. *Revista Contracampo*, 34, 35-80. <https://doi.org/10.31269/vol12iss1pp57-101>
- Kandel, C. (2021). Desinformação política, mídias digitais e democracia: Como e por que as fake news funcionam? *Revista de Direito Público*, 18(99), 436-469.
- Kohring, M., & Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication Research*, 34(2), 231-252. <https://doi.org/10.1177/0093650206298071>
- Lima, V. A. de. (2012). *Mídia: Crise política e poder no Brasil*. Fundação Perseu Abramo.
- Lisboa, S. S. de M., & Benetti, M. (2017). Credibilidade no jornalismo: Uma nova abordagem. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 14(1), 51-62. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2017v14n1p51>
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Miguel, L. F. (2022). *Democracia na periferia capitalista: Impasses do Brasil*. Autêntica Editora.
- Nascimento, T., Lycarião, D., & Ferreira, C. R. (2023). Qualidade no jornalismo e democracia: Uma revisão sistemática de literatura. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 20(1), 55-67. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2023.e91885>
- Paixão, C., & Guimarães, G. G. G. de. (2020). Desinformação e crise da democracia no Brasil: É possível regular fake news? *Confluências: Revista Interdisciplinar de Sociologia e Direito*, 22(3), 411-433.
- Pellizzari, B. H. M., & Barreto Junior, I. F. (2019). Bolhas sociais e seus efeitos na sociedade da informação: Ditadura do algoritmo e entropia na Internet. *Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias*, 5(2), 57-73. <https://doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2526-0049/2019.v5i2.5856>
- Pereira, M. (2021). A personificação da nova direita brasileira: Um olhar sobre os eleitores de Jair Bolsonaro na campanha presidencial de 2018. *Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, 10(1). <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4796>
- Porath, W., Puente, S., & Ortiz, C. (2022). The connection between perceptions of media bias and influence and affective polarization: An examination in Brazil and Mexico. *Revista de Comunicación Política*, 3, 1-22. <https://doi.org/10.29105/rcp3-1>
- Prior, H. (2019). Em nome do povo: O populismo e o novo ecossistema mediático. In J. Figueira & S. Santos (Orgs.), *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade* (pp. 93-116). Imprensa da Universidade de Coimbra. https://doi.org/10.14195/978-989-26-1778-7_5
- Rossini, P., Mont'Alverne, C., Kalogeropoulos, A., & Fletcher, R. (2021). Digital media landscape in Brazil: Political (mis)information and participation on Facebook and WhatsApp. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 1. <https://doi.org/10.51685/jqd.2021.015>
- Rossini, P., Mont'Alverne, C., & Kalogeropoulos, A. (2023). Explaining beliefs in electoral misinformation in the 2022 Brazilian election: The role of ideology, political trust, social media, and messaging apps. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 4(3), 1-7. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-115>
- Singer, A. (2012). *Os sentidos do lulismo: Reforma gradual e pacto conservador*. Companhia das Letras.
- Sunstein, C. R. (2009). *Going to extremes: How like minds unite and divide*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780195378016.001.0001>
- Tsfati, Y., & Ariely, G. (2014). Individual and contextual correlates of trust in media across 44 countries. *Communication Research*, 41(6), 760-782. <https://doi.org/10.1177/0093650213485972>
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>

Discursive strategies and partisan agenda-building: a discourse-historical analysis of VOX and Chega's facebook communication

  **Tiago Lapa**

Institute of Communication Studies and Journalism

Charles University

Prague, Czech Republic

Abstract

This study draws from the concepts of partisan agenda-setting (McCombs and Shaw, 1972) and agenda-building (Lang and Lang, 2016) to examine how far-right populist parties Chega (Portugal) and VOX (Spain) craft partisan narratives by strategically framing and assigning salience to selected topics. Using Wodak's (2001) Discourse-Historical approach of critical discourse analysis, this study analyzes posts from both parties' official Facebook accounts from January to March 2024 to identify the interdiscursive practices and discursive strategies that unveil ideological patterns embedded within partisan discourse. The results indicate that the issues driving VOX's agenda-building efforts during this period were immigration, separatism, and anti-environmental rhetoric, while Chega's agenda primarily focused on corruption and anti-system discourses. Law and order discourses similarly emerged as a key priority for both parties. This study contributes to understanding how far-right agenda-building practices are discursively operationalized, highlighting how these processes contribute to public discourse on the aforementioned topics, as well as to the reinforcement of antagonistic frames through the articulation of specific societal concerns and grievances.

Keywords: partisan agenda-building, far-right populism, discourse-historical approach, Chega, VOX

1. Introduction: From emergence to parliamentary representation

As far-right political parties have experienced a significant resurgence across Europe, a new revival wave, often described as a form of "new nationalism," emerged across the continent (Halikiopoulou & Vlandas, 2019). Portugal and Spain, however, remained unaffected by this trend, with both countries being characterized as the "Iberian Exception" (Alonso & Kaltwasser, 2015), as far-right populist movements only managed to obtain residual support among the electorate.

In Portugal's case, Silva and Salgado (2018) considered the country to be a negative case of populism, since the traditional populist framework of the "people" versus the "elites" failed to resonate with the electorate, as this divisive rhetoric did not generate the expected social conflict among Portuguese citizens or provoke a public debate about who, within the populist discursive framework, is considered deserving of being part of "the people". Similarly, Lisi and Borghetto (2018) point out several factors that resulted in this perceived "populist immunity" in the country: firstly, both the government's parties and mainstream opposition did not become radicalized during the harsh economic crisis that affected the country between 2010-2014. This non-polarization of mainstream politics contributed to providing the country with the necessary political stability during an already precarious time. Secondly, the Portuguese electorate didn't respond well to the populist rhetoric being employed by left-wing opposition parties at the time. Lastly, the Portuguese electoral system remained resilient and averse to new political parties that often arise during such times, which helped to preserve a somewhat similar parliamentary landscape.

The economic recovery that followed seemed to ensure that this anti-populist stance would endure, and Portugal continued to be referred to as an abnormal exception within the realm of far-right parliamentary representation in the context of European politics (Boros *et al.* 2018). Additionally, a combination of lack of organization and fragile leadership, coupled with ineffectual political programs, have also been signaled as one of the reasons the far-right was unable to accomplish electoral gains (Marchi, 2013).

In Spain's case, despite facing a similarly strenuous financial situation during the same period, where public debt and unemployment soared, far-right political parties remained marginal and with a token support base (Zapata-Barrero & Burchianti, 2013), which didn't translate into national or regional representation, and whose electoral success was limited to the election of a few county seats in peripheral municipalities (Ben-David & Metamoras-Fernandez, 2016). Moreover, Alonso and Kaltwasser (2015) have argued that two key factors have historically impeded the growth of the far-right in the country. First, Spain's structure as 17 autonomous regions, each with its own parliament and varying degrees of autonomy from the central government, has played a significant role. Regions such as Catalonia and the Basque Country have long been separatist strongholds, while others, like Galicia and the Valencian Community, have regional parties advocating for increased autonomy from the central government.

This complex interplay between national and regional identities has hindered the formation of a cohesive national identity, which limits the effectiveness of nativist appeals typical of far-right parties. Secondly, the *Partido Popular* (PP), a mainstream right-wing party, absorbed a significant portion of the far-right electorate, thereby stifling the emergence of stronger far-right contenders. This paradigm was broken in 2019 when VOX and Chega secured parliamentary representation for the first time. In Chega's case, it can be described as an instant hit. Founded in April 2019 by André Ventura, a dissident of the right-wing social democrat party (PSD), Chega was able to elect Ventura as its sole MP only months after its foundation in the October 2019 election. Consecutive electoral successes culminated in the 2024 parliamentary elections. Amid political turmoil marked by two consecutive collapsing left-wing governments led by the Socialist Party (PS), Chega scored 18.07% of the votes, translating into 50 MPs (SGMAI, 2024)—the best result by any party other than PS and PSD since the country's democratic transition in 1974.

VOX, contrary to Chega, experienced a prolonged period of political irrelevance. Founded in December 2013 and led by Santiago Abascal, a former member of Spain's right-wing Partido Popular (PP), the party initially failed to secure any parliamentary seats. However, in the April 2019 general election, VOX gained 10.26% of the vote and elected 24 MPs, followed by 15.08% and 52 MPs later that year, solidifying its position as Spain's third-largest political force (Gobierno de España – Ministerio del Interior, 2024). Although VOX's support declined in the 2023 general elections (12.39%), the party retained its status as Spain's third political force.

According to Mendes and Dennison (2021), a key factor in VOX's rise was the 2017 Catalan constitutional crisis, which sparked a wave of nationalist sentiment across Spain. Most Spaniards opposed Catalonia's potential secession, regardless of regional loyalties. VOX capitalized on the issue by positioning itself as the strongest opponent of Catalan independence, advocating for prison sentences for separatist leaders, the temporary suspension of Catalan autonomy, and the criminalization of separatist parties and movements.

Another significant event highlighted by Mendes and Dennison (2021) was the 2018 European refugee crisis. While Italy closed its ports to migrant boats, Spain's left-wing prime minister Pedro Sánchez kept Spanish

ports open, redirecting over 55,000 migrants to Spain that year. This fueled anti-immigration sentiment, which VOX effectively leveraged, driving another surge in its support.

In Chega's case, it has been argued that the media played a pivotal role in the party's growth, largely due to André Ventura's polarizing rhetoric and tabloid-style, vulgar discursive approach (Braz, 2023). Ventura's extensive media presence as a political figure, football pundit, legal analyst, and columnist for the tabloid *Correio da Manhã* boosted both his popularity and the parties', aided by media complicity that contributed to Chega's rapid rise (Serrano, 2020).

Mendes and Dennison (2021) highlight Chega's heavy focus on fighting corruption as pivotal to its success in a country grappling with recent corruption scandals that have undermined trust in politicians and institutions. Braz (2023), draws on Rydgren's (2007) demand and supply side conceptual approach to contend that Chega benefited from the PSD's ideological shift to the center and the erosion of right-wing conservative *Centro Democrático Social* (CDS), which resulted in a supply void of right-wing political parties, which Chega successfully exploited by filling the existing gap in the Portuguese political landscape.

While previous research has examined both parties in terms of political ideology and electoral performance, less attention has been given to their comparative communication strategies, particularly within the context of partisan agenda-building on social media. In this sense, Facebook constitutes a particularly relevant platform for analysis, mainly due to its central role in partisan digital communication, which allows political actors to deliver direct messages to their followers by bypassing traditional media gatekeeping. This lack of conventional content curation and moderation practices allows social media platforms to be perceived as more authentic communication channels. Moreover, the integration of the Discourse-Historical Approach (DHA) of critical discourse analysis remains relatively underdeveloped within agenda-building research. This study addresses this gap by combining DHA with a comparative analysis of partisan agenda-building to examine how far-right actors discursively construct and prioritize political issues in the Iberian context. Despite their emergence in distinct political contexts, both parties share common ideological, electoral, and communicative traits, which, coupled with Portugal and Spain's shared historical, geographical, and socio-economic background, make them suitable cases for comparative analysis.

2. Theoretical Framework: Partisan Agenda-building

The theoretical standpoint for this study draws from the theory of agenda-setting. As proposed by McCombs and Shaw (1972), media and political actors influence the public agenda by selecting which topics are given prominence. As particular topics are highlighted and consequently given more coverage when compared to others, these mediatization processes contribute to shaping the issues that are perceived as relevant by the public.

Within this realm, Van Aelst et al. (2014) recognize the reciprocal relationship between media and political actors. While politicians tend to adopt issues that have been mediatized, they also exert influence on the issues covered by the media, as it is part of the media's role to cover politically relevant topics. Building on this, it is important to take the phenomenon of partisan agenda-setting into account, which occurs when political parties leverage media and communication platforms to highlight issues that align with their

agendas, shaping both public debate and voter concerns. By strategically crafting narratives, partisan actors emphasize issues that advance their political objectives (Hopmann et al., 2010; Brandenburg, 2004).

Lang and Lang (2016), however, argue that agenda-setting processes cannot be solely understood through a linear media-effects perspective that analyzes the transfer of issue salience to public perception. As this study does not focus on audience data, it draws from Lang and Lang's (2016) concept of agenda-building to examine the broader communicative processes through which political actors engage in the process of constructing, promoting, and foregrounding public issues. As the authors suggest, issues do not emerge organically within public consciousness, but are instead strategically articulated, highlighted, and continuously reinforced through communicative practices. Therefore, the agenda-building process not only concerns which issues are accentuated, but also how they are discursively constructed and linked to broader political narratives and symbolic frameworks.

Furthermore, as Entman (1993) argues, political issues are not simply made more salient, but are also strategically framed through the selection and emphasis of particular aspects of a perceived reality. In this sense, framing involves promoting specific problem definitions, causal interpretations, moral evaluations, and treatment recommendations. Consequently, frames play a central role in the discursive construction of political issues, allowing political actors not only to foreground particular topics, but also to strategically shape their meaning and political significance within broader discursive contexts.

In a media environment that reinforces specific issues within strategic frames, this high salience is amplified when comparing opposing views between different media outlets and their respective audiences (Stroud, 2008; 2010). As Walgrave and De Swert (2007) suggest, issue ownership theory argues that voters tend to identify political parties with specific issues, establishing a correlation between party and issue. This can be achieved either by creating a large volume of institutional party communication about said issue or through relevant media coverage linking the issue and the political party. When this is accomplished, voters will tend to assume that the party in question is the most suited to solve the aforementioned issue. As the concept of agenda-building suggests, this study does not seek to attribute issue ownership to either political party, as that would require a media-effects oriented research design. Instead, it aims to examine how issue salience is discursively operationalized, and how salient topics are presented within strategic frames that aim at mediatizing topics presented by both parties as problematic, while similarly offering solutions to address them, therefore examining how both parties attempt to position themselves as authoritative actors in relation to specific issues through partisan agenda-building efforts.

To address how issue salience is discursively constructed, this study employs Ruth Wodak's (2001) Discourse-Historical Approach (DHA) of Critical Discourse Analysis. The DHA provides a methodological bridge between agenda-setting scholarship and discourse analysis, enabling the examination not only of which issues are emphasized, but also how they are constructed and embedded within broader ideological narratives. This approach links macro-level social and historical contexts with micro-level discourse analysis, providing a valuable framework to analyze how different far-right populist discourses are leveraged within agenda-building processes.

This theoretical argumentation is applied to the social media realm, more specifically to the official Facebook accounts of VOX and Chega, which function as party-controlled digital communication channels (Levendusky, 2013), aimed at legitimizing party views through emphasizing topic salience and selecting strategic frames that align with partisan interests to better serve their narrative. These platforms function

as strategic arenas from which parties seek to shape broader political agendas by promoting specific issues and narratives.

3. Methodology

As stated in the previous chapter, this qualitative exploratory-comparative study utilizes Ruth Wodak's (2001) Discourse-Historical Approach (DHA) of Critical Discourse Analysis (CDA), a discourse-analytical approach for examining how discourses construct, sustain, and legitimize social inequalities (Mullet, 2018). DHA's focus on context, historical background, ideology, and language meaning offers a detailed framework for analyzing how political parties prioritize and frame issues, making it particularly useful for studying partisan agenda-building. By analyzing how discourses prioritize and frame issues, DHA provides critical insights into how certain topics gain prominence and influence public and political agendas. Its application has proven effective in previous research on racism, far-right populism, Islamophobia, and nationalism, highlighting its relevance and validity for understanding how discourses shape and reflect agenda-building processes (Reisigl & Wodak, 2017).

Wodak (2001) asserts that the Discourse-Historical Approach is problem-oriented, multidisciplinary, and deeply rooted in historical contextualization to interpret discourse. The approach introduces the concept of interdiscursivity, where a single text, speech, or semiotic representation integrates multiple overlapping discourses. This enables the identification of the underlying ideologies embedded within discursive practices, which work to uphold and sustain societal power structures. Furthermore, the DHA approach introduces a set of five discursive strategies that serve to shape discourse meaning, frame topics, support narratives, hold and shift these power structures, and construct identities (Wodak, 2015).

Table 1 - DHA's discursive strategies

Strategy	Objectives
Referential/Nomination	Discursive construction of social actors, objects/phenomena/events and processes/actions
Predication	Discursive qualification of social actors, objects, phenomena, events/ processes and actions (more or less positively or negatively)
Argumentation	Justification and questioning of claims of truth and normative rightness
Perspectivization, framing or discourse representation	Positioning speaker's or writer's point of view and expressing involvement or distance
Intensification, mitigation	Modifying (intensifying or mitigating) the illocutionary force and thus the epistemic or deontic status of utterances

Source: Reisigl & Wodak (2017), adapted

Therefore, this study asks the following research questions:

RQ1 – What do VOX and Chega’s discursive and interdiscursive practices unveil about the salience both parties attribute to different issues?

RQ2 – How are discursive strategies operationalized in the discursive process of partisan agenda-building?

The dataset comprises a total of 871 posts: 494 from Chega and 377 from VOX’s official Facebook accounts, spanning the period from January to March 2024. All posts published during this period were collected and included in the dataset. All retrieved posts were systematically examined. Themes were subsequently assigned to posts containing content relevant to the analytical focus of this study. Data were extracted through the Apify web scraping tool, which was used to retrieve all the publicly available posts within the selected timeframe, including post text, publication date, and all associated media content. Extracted data was then exported into a spreadsheet format and subsequently cleaned and structured, retaining variables relevant to the study’s analytical focus (publication date, post text, hashtags, and all relevant media content included in the post: images, videos, and hyperlinks).

Once the data cleansing stage was completed, the spreadsheet was then imported into the NVivo software, with coding following Braun and Clarke’s (2006) six-step thematic coding framework. The analysis focused on the textual elements of the posts, while accompanying elements (videos, images, hyperlinks, hashtags) were considered as contextual information during interpretation, following the DHA emphasis on context and historical background as a means of interpreting discourse. The coding process followed a primarily inductive approach, beginning with familiarization with the dataset. Themes emerged through iterative engagement with the data, with initial codes subsequently grouped into broader thematic categories (e.g., corruption, ethnic minorities) and refined through repeated review. Coding was conducted by a single researcher, ensuring consistency in the application of thematic categories throughout the dataset.

In addition, the analysis was theoretically informed by both the DHA approach and by contemporary far-right literature and populist theory. While coding was performed at a thematic level, selected excerpts were interpreted through DHA’s aforementioned discursive strategies to examine how both parties leveraged different strategies within this process. Discursive strategies were not systematically coded across the dataset but were applied analytically to selected excerpts to illustrate broader thematic patterns, reflecting the study’s focus on issue salience and discursive framing rather than exhaustive micro-level linguistic analysis. The unit of analysis consists of posts as a whole, as coding was conducted at the level of the individual post. Therefore, each coding reference corresponds to a single post, and reported frequencies reflect the number of posts assigned to each thematic category. Whenever applicable, multiple themes could be assigned to the same post, as the coding process aimed to capture the interdiscursive articulation of themes within partisan discourse. No single dominant theme was privileged, and all themes considered substantively relevant to the overall communicative content of the post were coded. Interdiscursivity occurs when two or more themes are assigned to a single post. The thematic coding framework, including operational definitions and inclusion/exclusion criteria, is presented in Appendix A.

The selected timeframe (January–March 2024) was defined in order to provide an appropriate and manageable volume of data, while simultaneously capturing a substantial period of party activity, in order to draw robust empirical insights regarding the proposed aims of this study. The sample coincided with a period of heightened political activity in both countries. In Portugal’s case, Socialist Prime Minister António Costa resigned from office in November 2023 due to a corruption scandal involving members of his cabinet, leading to a snap election in March 2024, where the Democratic Alliance (AD), a right-wing coalition between

the Social Democratic Party (PSD) and the CDS – People’s Party (CDS-PP), emerged victorious in one of the most contested elections of the post-Carnation Revolution era. Chega obtained its best electoral result up to that point, with 18.07% of the vote, increasing its number of MPs from 12 to 50.

In Spain, this period overlapped with the February 2024 Galician regional elections, a relevant electoral contest for VOX, as it was the only regional parliament in which the party had no representation. However, VOX was ultimately unsuccessful and did not achieve an electoral breakthrough. As emphasized within the DHA framework, discursive frequencies and thematic salience must be interpreted in relation to the specific political, historical, and temporal contexts from which the data were collected.

4. Results

The following section outlines the most prevalent discourse topics of both parties in the sample, outlining the salience Chega and VOX place on different issues. The selected excerpts are representative of broader discursive patterns found in the dataset.

Table 2 - Chega and VOX's discourse topics

VOX		CHEGA	
Discourse	Frequency	Discourse	Frequency
Anti-system	14	Anti-system	38
"VOX stands out as the only frontal opposition to this illegal, illegitimate government"		PS and PSD have dominated the system and lived off it for the past 50 years. Enough! It's time for a change and that change is coming!	
Corruption	37	Corruption	88
"Yes the socialist party is prone to corruption, is prone to commit crimes against the state, is prone to treason".		"Is CHEGA extremist? Yes, against corruption and vested interests in Portugal!"	
Media	18	Media	19
"ETA didn't scare me, I'm not going to get scared by the owner of a newspaper and by the owners of all newspapers financed by the political establishment"		"The Portuguese are no longer fooled by fake polls and by what the regime's commentators say. The Portuguese know who we are and what we stand for. And that is the most important thing."	
Ethnic minority	79	Ethnic minority	26
"35% of Catalans (and growing) don't approve immigration because immigrants "don't accept the customs". The left and separatism are on their way to convert Cataluña in an Islamic caliphate due to their policy of open borders and permissiveness with Islam. More than ever, VOX is indispensable in Catalonia and the whole Spain"		"We are creating a time bomb in Portugal with disorderly and uncontrolled immigration. One day they will prove us right...and it will be too late!"	
Nation	38	Nation	16
"Only VOX defends Spanish people against ruin, division, treason and the attack on our		"Everyone is against us, but in the end we will win for Portugal and the Portuguese."	

VOX		CHEGA	
Discourse	Frequency	Discourse	Frequency
freedoms. The future is ours, the future belongs to the patriots!"			
Environmental	51	Environmental	3
"The progressives and globalists want to destroy our primary sector. But our rural workers will resist. With VOX, they can count on our firm promise to revoke the 2030 Agenda that leads us to ruin and misery."		"Defending the environment also means defending farmers and agriculture, which is exactly the opposite of what PAN does. Farmers know they can count on CHEGA, always."	
Feminist, LGBTQIA+	15	Feminist, LGBTQIA+	6
"Homosexual people feel safer with VOX than with those who promote a type of immigration that degrades and attacks them. Defending our borders also means protecting our freedom."		"A promise to keep: not a single penny more for gender ideology, for nonsense associations and observatories, but to support the sectors that truly need it. Portugal needs a clean-up!"	
Law and order	69	Law and order	59
"More than 3,000 illegal African immigrants have arrived on the islands in the first 15 days of 2024, 700% more than in 2023. An invasion that is impossible to accept and will have a serious impact on our security, coexistence and the loss of our culture and identity. VOX proposed an immediate immigration blockade in Congress."		"We will make Portugal safe! We will be tough with criminals. To us, criminals belong in prison"	
Separatism	70		
"The meetings with a putschist, separatist and corrupt party like Junts, responsible for Catalonia's impoverishment and insecurity are inadmissible. Defrauding and lying to the Spanish people is unforgivable. !! There can be no reconciliation with those who have attacked Spain and intend to do so again."			

Source: Own elaboration

4.1. Anti-system discourses

The considerable amount of references outlines the importance of anti-system themes in Chega's discursive rhetoric. The "system", as Chega labels it, is composed of the ruling political class, which comprises mainstream parties PS and PSD, as well as other smaller political forces which the party accuses of supporting and being complicit with their policies. The "system" refers to the *status quo* of the country, its political and judicial system whose inefficacies and inadequacies are leading the country to collapse. This "system" is driven by personal interests and incompetence, which are manifested through serial, widespread corruption that has penetrated all layers of public administration, alongside mismanagement and misuse of public funds that are responsible for Portugal's stagnation and decline. The anti-elitist sentiment is prevalent, as the "system" is the natural enemy of common working class people the party claims to represent.

In VOX's case, anti-system discourses did not constitute a central topic within the analyzed period, as the party didn't place a dominant salience on the issue. They are, however, noteworthy, and aid the understanding of VOX's political positioning in the Spanish political spectrum.

Most of these discourses do not revolve around VOX's anti-system views, but instead on the attacks on the Spanish political system undertaken by separatist movements and mainstream parties. Constitutional reforms proposed by PSOE with the connivance of PP, which are deemed as illegal by VOX, are the main sources of data. The party openly criticizes the political establishment, but claims to defend the attacks on Spanish political and legal institutions, as well as the constitution.

4.2. Corruption

Corruption undoubtedly played a central role in Chega's Facebook communication strategy during this period, with the party framing it as the primary obstacle to Portugal's economic and social development. The 2024 Portuguese legislative election period partly explains this focus. The elections followed the resignation of Socialist Prime Minister António Costa after a corruption scandal involving members of his cabinet. Nevertheless, corruption is a cornerstone of Chega's populist discourse. The party advocates for judicial reforms to combat corruption and limit political interference, though some proposals, like forcing politicians to disclose all financial assets, are unrealistic and unconstitutional. A major theme in Chega's narrative is "cleaning" Portugal of clientelist and nepotist practices. Using vulgarism and oversimplification, the party often labels political adversaries suspected of corruption as "bandits" or "criminals."

For VOX, corruption discourses target Prime Minister Pedro Sánchez, PSOE, and its government, referencing cases like the Koldo scandal involving embezzlement of European funds during the COVID-19 pandemic. VOX criticizes PSOE's coalitions with separatist parties, describing them as illegal and corrupt attempts to maintain power. These alliances are framed as a "political heist," and VOX delegitimizes the government by highlighting its unconstitutional practices. VOX also condemns political impunity, privileges of the political class, and PSOE's consolidation of power, which it claims leads to institutional decay and democratic backsliding. This criticism extends to Spain's media conglomerates, accused of partisanship and lack of pluralism.

4.3. Media discourses

Firstly, it is important to note that media discourses became a more salient topic for Chega due to the parliamentary elections of March 2024. Many of its antagonistic media narratives revolve around the election campaign and the perceived mistreatment of the party by mainstream media outlets. Chega hints at censorship practices within Portuguese media, promoting its official newspaper, *Folha Nacional*, as an uncensored alternative to the status quo. It also opposes legislative measures aimed at regulating social media, claiming these are problematic for mainstream parties due to their inability to control narratives on these platforms, unlike in the ideologically aligned mass media. Chega frequently accuses the media of being subservient to the "system," referring to the bipartisan dominance of PS and PSD since the 1974 democratic transition. In the aftermath of televised political debates, Chega accused analysts of bias, claiming they distorted narratives and unfairly rated Ventura's performances poorly.

Similarly, VOX's media discourses, though not central to its discursive framework, are frequent enough to highlight its adversarial stance. The party labels mainstream media as subservient to PP and PSOE, promoting progressive ideals and acting as political propaganda tools. It accuses the media of spreading fake news about the party, and gatekeeping topics such as Catalan separatism, the "migratory invasion," and VOX's activities. This adversarial approach is evident in its reliance on its media outlet, *Gaceta de la Iberosfera*, as a counter to so-called "media intoxicators." During the Galician regional elections, VOX was

excluded from debates on TV Galicia, a regional government-owned channel. In response, the party denounced the station's censorship and petitioned unsuccessfully for inclusion.

4.4. Ethnic Minorities

Chega's ethnic minority discourses focus on immigrants and the Portuguese Roma community. The party opposes the alleged prioritization of immigrants over citizens in welfare, education, and healthcare, claiming government policies unfairly favor immigrants. Chega labels immigration policy a "mess" that allows uncontrolled entry without proper security checks. While acknowledging immigration's necessity, the party advocates for quotas and stricter screening. It also opposes immigrants receiving welfare subsidies before paying taxes for five years, arguing resources should prioritize Portuguese citizens. Limited content on immigrant crime was shared, demanding deportation of offenders. Chega emphasizes the importance of attracting emigrants back to Portugal rather than "importing the worst that there is." Discourses on the Portuguese Roma advocated for further integration, framing the Roma as outsiders responsible for their own exclusion, while linking the community to violence, impunity, and welfare dependency. The party dismissed a study showing Roma were more likely to be shot by police, claiming officers faced greater threats from Roma citizens.

VOX's focus, by contrast, is entirely on immigrants, particularly those from African Muslim countries, making ethnic minority discourses its most salient topic. This radicalized "migratory invasion", as the party describes it, leads to soaring crime rates, particularly violent sexual crimes against women, a widespread sense of insecurity among the local population, and the loss of Spain's homogenous cultural identity. Within this realm, the party frequently shares news and images on the topic of immigrant crime. VOX frequently criticizes government immigration policies, sharing images of migrant boats arriving on Spanish shores and accusing Sánchez's government of facilitating crime and cultural erosion through its open-border policies. Immigrants are also targeted with welfare ethnocentrism, as VOX denounces the subsidies allocated to them.

VOX's rhetoric emphasizes the need to strengthen border controls, construct walls in Ceuta and Melilla, deport illegal immigrants, and increase funds allocated to security forces in order to combat the perceived immigration crisis. Islamophobia underpins its narrative, portraying Islam as violent, backward, and incompatible with Spanish values. In addition, this narrative is also expressed through VOX's legislative proposals to close "radicalized" mosques and deport its respective religious leaders.

4.5. Nation discourses

Nation discourses play a pivotal role in shaping Chega's nationalist and patriotic image, becoming integral to its broader party branding. Chega frequently promised to "fight for Portugal" and restore national pride and dignity by conducting the "cleanup" the country so desperately needs, a clear reference to corrupt politicians and mismanagement of public funds. These discourses are imbued with a paternalist sentiment, portraying Chega's victory as essential not for its own ambitions but for the people and the nation, emphasizing its selfless patriotic commitment. The party claims to represent ordinary citizens, giving them a voice they wouldn't otherwise have.

VOX's nation discourses are intrinsically tied to nationalist statements and patriotic evocations, celebrating Spain's identity, culture, and values. This rhetoric includes frequent odes to Spain's historical heritage, such

as the reconquest of the Iberian Peninsula and the taking of Granada from the Moors. Christianity, as a core trait of Spain's identity, and calls for unity against separatism or sovereignty risks, are integral to VOX's narrative. Additional features include celebrating sports achievements and using electoral and political propaganda rants.

4.6. Environmental discourses

As the data indicates, Chega's environmental discourses are minimal, and primarily focus on condemning environmental protests, labeled as mere vandalism, and criticizing the punitive ecologist ideology for harming farmers and other primary sector workers. In contrast, VOX assigns significant salience to environmental issues. Its discursive practices revolve around a relentless defense of the rural world, and all the workers in primary sector industries such as fishermen, farmers, cattle breeders, among others. The party is a vocal opponent of the 2030 agenda, claiming it will lead the country to economic stagnation, unemployment, poverty and the loss of energy sovereignty and food self-sufficiency. The European Union's green policies are deemed to be a part of a radical, progressive environmentalism, a dominant narrative being disseminated by the elites and of which the party is a fierce challenger. VOX criticizes EU's agricultural subsidies to other countries such as Morocco, claiming the country is subsidized to compete with European farmers without having to abide by the environmental guidelines enforced through EU's policies.

4.7. Feminist and LGBTQIA+ discourses

Feminist and LGBTQIA+ discourses were not a major focus for Chega during the analyzed period. The party's attention was largely confined to gender issues, positioning itself as a vocal opponent of what it terms "gender ideology." Chega is a vocal opponent of gender studies in the realm of sexual education in public schools, displaying its normative views on gender determination and accusing progressives of indoctrinating children. It criticized public subsidies to institutions and NGOs promoting "gender ideology" as wasteful, advocating instead for reallocating these funds to benefit the general population. VOX addressed these themes more frequently, framing them as part of its broader opposition to leftist policies. It argued that radical feminist agendas foster gender inequality against men and accused the left of "demonizing men," corrupting children, and neglecting traditional family values. The party protested against the lack of protection against violent and sexual crime that the government and its "woke" feminist policies offer to Spanish women and accused the government of not providing the ideal conditions to motherhood, blaming Sánchez policymaking for the subsequent drop in birthrates. The party criticized PSOE's "delirious gender laws," the Ministry of Equality, and the trans law enabling gender self-determination.

4.8. Law and order discourses

Law and order discourses undoubtedly occupy a pivotal role in both parties' discursive framework. In Chega's case, it is pertinent to note that during this period, a significant wave of police protests emerged across the whole country, with security forces taking to the streets to demand better working conditions and a pay raise. The party asserts that security forces have lost their authority, are inadequately supported by the state, and lack protection from politicians and the judiciary. Conversely, Chega argues that the judicial system is excessively lenient towards criminals. In other circumstances, the party recurs to the law and order rhetoric to share crime-related news pieces and videos, arguing that criminality is on the rise and measures must be taken, and to advocate for harsher prison sentences and ridiculing cases where the

judicial system acted in an inadequate manner. Finally, Chega also extends its law and order discourses to address the political system's intrinsic corruption and to warn about the dangers of uncontrolled immigration.

VOX differs in the very strong correlation the party tries to establish between immigration and crime, violence, and public disorder. VOX systematically shares news pieces and images of immigrants committing crimes, perceiving immigration as the number one threat to Spain's security. Similarly to Chega, VOX advocates for judicial reforms, harsher sentences, and better-funded security forces to combat crime. Besides the connotation with immigration, law and order discourses also apply to other crimes, particularly violent crime, such as sexual assault and drug trafficking. Within the political spectrum, VOX utilizes this discursive approach to oppose the unconstitutional acts and widespread corruption of PSOE's government, in addition to the reactionary, secessionist nature of separatism, which poses a threat to Spain's peace and political stability.

4.9. Separatism Discourses

Besides its discourses regarding ethnic migrant communities, separatism proved to be the discursive topic on which VOX placed the most salience. Within the sample, VOX's rhetoric revolved around its relentless opposition to separatist politics in Catalonia, the Basque Country, and Galician autonomous regions. VOX denounced the constitutional illegality of separatism and the radicalized behavior of separatist parties. PSOE's government, and to a lesser extent, PP, were blamed for forming coalition pacts and collaborating with separatist parties. Prime Minister Pedro Sánchez is labeled a traitor for allying with separatist putschists and secessionists to hold on to power.

The party also blamed separatist parties and their immigration policies for the migrant crisis in Basque and Catalan strongholds and attacked language policies in some regions, describing them as discriminatory against Spanish. The high salience of separatism as a discourse topic during January-March 2024 was influenced by debates on an amnesty law for the 2017 Catalan constitutional crisis, Galician regional elections, and pre-election periods in Catalonia and the Basque Country, further boosting its prominence within VOX's framework.

4.10. Interdiscursivity

The following subchapter outlines the interdiscursive practices of both Chega and VOX as identified in this study.

4.10.1. Chega

Table 3 - Interdiscursive relationships in Chega' Facebook posts (Jan–Mar 2024)

Discourses	Media	Anti-System	Environment	Corruption	Feminism-LGBTQIA+	Law and order	Nation	Ethnic Minorities
Media	19	3	0	3	0	0	0	0
Anti-system	3	38	0	17	0	2	1	0
Environment	0	0	3	0	0	1	0	0
Corruption	3	17	0	88	2	4	1	2
Feminism-LGBTQIA+	0	0	0	0	6	2	0	0
Law and order	0	2	1	4	2	59	0	9
Nation	0	1	0	1	0	0	16	0
Ethnic Minorities	0	0	0	2	0	9	0	26

Note: Values represent interdiscursivity occurrence at the post level

Source: Own elaboration

As shown in table 3, Chega's most prominent interdiscursive practices consist of the discursive link between anti-system and corruption discourses, as well as the connection of ethnic minority and law and order discourses. The first revolves around the intrinsic bond between corruptive practices and the rotten "system", which is populated with incompetent, dishonest politicians, while the latter is explained by Chega's animosity towards immigrants and ethnic minorities which is anchored in the argument that criminality rates are high among these groups.

4.10.2. VOX

Table 4 - Interdiscursive relationships in VOX's Facebook posts (Jan–Mar 2024)

Discourses	Media	Anti-system	Environmental	Corruption	Ethnic Minorities	Feminism-LGBTQIA+	Law and order	Nation	Separatism
Media	18	2	0	8	5	1	3	0	2
Anti-system	2	14	0	5	1	2	1	1	7
Environmental	0	0	51	0	8	2	3	3	3
Corruption	8	5	0	37	2	0	5	5	16
Ethnic Minorities	5	1	8	2	79	6	47	8	12
Feminism-LGBTQIA+	1	2	2	0	6	15	5	1	2
Law and Order	3	1	3	5	47	5	69	5	6
Nation	0	1	3	5	8	1	5	38	15
Separatism	2	7	3	16	12	2	6	15	70

Note: Values represent interdiscursivity occurrence at the post level

Source: Own elaboration

In what concerns VOX's interdiscursive practices, the data suggests several noteworthy discursive relationships. The strong intersection of ethnic minorities and law and order discourses displays VOX's

antagonization of immigrants, portraying them as invaders and criminals, and the biggest threat to the country alongside separatism, whose discourses have an evident overlap with nation discourses. The dichotomous positioning of both these discourses frequently places them in an ideological clash between unity (nation) and division (separatism). The same can be said to describe the link between corruption and separatism, with the party recurrently condemning the illegality of separatism, its corrupt and putschist nature, of which mainstream parties are accomplices. Unsurprisingly, the link between media and corruption discourses also unveils VOX's adversarial views towards Spanish mainstream media and the hostile relationship between both parties.

4.11. Discursive Strategies

4.11.1. Chega

Table 5 - Chega's discursive strategies – Illustrative Excerpts

Discursive Strategy	Excerpts
Referential/Nomination	• "Watch the debate today between our president and PSD's leader. André Ventura's victory is certain, but the system's commentators will say he lost." • "All PS wants is to give political sinecures and nominations to their boys with partisan cards. Screw the average Portuguese!" • Addressing the rest of the political spectrum: "The Portuguese are no longer fooled by the parties of the system and know that CHEGA is the only alternative."
Predication	• "What an epic speech from our president. We are ready for the fight, we are ready to win the elections and to govern Portugal" • "The Socialist Party has been lying to the Portuguese for the past 10 years" • "Most politicians are useless. They are not good for anything."
Argumentation	Topoi: • Fear "We are creating a time-bomb with the disorganized and uncontrolled immigration in Portugal. One day we will be proved right... and then it will be too late!" • Misrepresentation "It's always the same talk... extreme-right, radicalism, etc. Nowadays, being against corruption and in favor of ordinary people is being radical, almost fascist!" • Injustice "It takes courage to fight against welfare dependency, but Chega will do it, even if it costs votes, because it's not fair that some have to work for others who don't want to do anything!" • Freedom "They want to control and restrict social media because they do not control it, because it has put an end to their dominance over public opinion. We must defend our freedom"
Perspectivization, Framing, or Discourse Representation	• Regarding Portugal's immigration laws: "We have always said that the law was poorly designed and dangerous, not only for immigrants themselves, who are left at the mercy of these criminal groups, but especially for the Portuguese, who see their country being invaded by mass immigration. We warned you." • "Portugal's problem is not a lack of money. The problem is the incompetents who manage our money." • Regarding the electoral debate with IL (Liberal Initiative): "A clear victory, say internet users. But of course, for commentators, CHEGA always loses. Even if we debated alone!"
Intensification/Mitigation	• "What PS has done to our National Health Service is unforgivable." • Addressing a case of mismanagement of public funds in which a Chega member was involved: "CHEGA does not have double standards! We are, and will always be, against schemes that misuse the money taxpayers pay every month through great effort."

Source: Own elaboration

Chega applies strategic labeling and referencing to define groups, issues, and institutions in a way that supports its discursive narrative. Negative labels are frequently used to characterize adversaries or social groups, such as referring to political analysts and commentators as the “system’s commentators”, addressing members of the Socialist Party as “boys with partisan cards”, and describing the broader political spectrum as “the system”. A similar pattern is evident in its predication strategies, through which the party attributes positive qualities to itself (e.g., referring to its President’s “epic” speech) and to groups portrayed as part of the “average Portuguese” (security forces, working-class citizens, pensioners, or army veterans), while assigning negative attributes to groups constructed as threats (immigrants, the Roma, politicians, and the media). These strategies delimit the discursive field within which political issues are interpreted, thereby contributing to Chega’s partisan agenda-building by privileging certain actors, problems, and evaluations.

Chega’s argumentation strategies further support this process by justifying its political positions through the use of different topoi: common-sense reasoning patterns that link a premise to its conclusion (“if X, then Y”). For instance, considering the first topos displayed in Table 5, if uncontrolled and disorganized immigration creates insecurity and a loss of cultural identity, then stricter immigration control measures become justified. Therefore, topoi frame specific issues in ways that present the proposed political solutions as logical, reasonable, and defensible.

Discourse representation and perspectivization reinforce this positioning by presenting the party as a legitimate and authoritative actor, often aligned with the “right side of history,” and supported by external or collective voices. Framing strategies construct the Portuguese political and judicial system as corrupt and ineffective, while positioning Chega as the only viable reformer capable of restoring institutional integrity. For instance, the claim that “Portugal’s problem is not a lack of money” but the incompetence of those who manage it frames budgetary problems as the result of political incompetence. More broadly, Portugal is portrayed as a country in need of a “cleanup”, while issues such as immigration (framed as an “invasion”), corruption (as a systemic and pathological condition), and insecurity are presented as systemic crises.

Finally, intensification and mitigation strategies are used to amplify negative evaluations of opponents and key issues, often through strong and uncompromising language (e.g., describing the management of the National Health Service as “unforgivable”), while downplaying or mitigating criticism directed at the party itself. Additionally, multiple selected excerpts presented in the table above combine different discursive strategies that overlap within the same sentence. For instance, statements such as when the party claims Portugal is “...being invaded by mass immigration. We warned you...” The full excerpt displayed in table 5 simultaneously combines nomination, predication, argumentation and perspectivization strategies. This illustrates how strategies operate together as part of a natural and mutually reinforcing discursive process.

4.11.2. VOX

Table 6 - VOX's discursive strategies – Illustrative excerpts

Discursive Strategy	Excerpts
Referential/Nomination	- Addressing the UN's 2030 Agenda: "This is the latest scheme by the elites against citizens and the automotive sector." - Addressing Pedro Sánchez's coalition partners: "Pedro Sánchez seeks to legitimize his government by allying himself with coup plotters, terrorists, and communists." "We do not want a Spain for criminals. We want a Spain for honest Spaniards."
Predication	"Yes, the Socialist Party is a party susceptible to corruption. It is susceptible to state crimes. It is susceptible to betrayal." "Islamism is a threat to our civilization." - Video of Abascal speaking against Galician's media omission of VOX in the context of the 2024 Galician elections: "Two minutes are enough for Santiago Abascal to dismantle the corrupt media and their manipulation against VOX."
Argumentation	Topoi: - Fear "Mass and uncontrolled immigration is linked to an increase in crime." - Burden "Thousands of illegal immigrants receive unemployment benefits and live off social assistance." - Injustice "In Spain, there are millions of young people unemployed. Meanwhile, thousands of illegal immigrants receive unemployment benefits and live off social assistance, crime, or labor dumping. It is time to put an end to this injustice." - Responsibility "The government is directly responsible for sending our public servants to the slaughter."
Perspectivization, Framing, or Discourse Representation	"We are clear about this: loyalty to Spain and absolute distance from Pedro Sánchez and all his coup-plotting allies." - Regarding the Immigration wave: "STOP THE INVASION!" "My daughter cannot go out alone." The residents of Alcalá de Henares are fed up with the insecurity caused by the illegal immigrant center set up by Pedro Sánchez."
Intensification/Mitigation	- Regarding the perceived lack of resources of Spain's security forces to combat drug traffickers along Spain's Mediterranean coast: "The most unworthy government in history." "The majority of Spaniards are against the #migratoryinvasion".

Source: Own elaboration

VOX employs strategic nomination and referential strategies to address individual actors, social groups, and institutions in a way that reinforces a highly polarized discursive narrative. Political adversaries are frequently addressed using harsh and vulgar language (Pedro Sánchez's coalition partners are referred to as "coup plotters" and "terrorists,") while institutions such as the UN and other environmentalists are directly addressed to as "elites". Within the populist discursive framework, the in-group is constructed as "honest Spaniards", who are aligned with national values, interests and culture, while "criminals", "traitors", and "progressive elites" are clear references to immigrants, political opponents, mainstream media, environmentalists and feminist and "gender ideology" groups, which are positioned as threats to core Spaniards.

This dichotomous construction is further reinforced through predication strategies, which attribute corruption, danger, and moral decay to political opponents and minority groups, while presenting VOX as a defender of national integrity, security, and social order. VOX's argumentation strategies operationalize this process with the aid of different topoi that simultaneously sustain the party's reasoning and demand calls

for political action. The selected excerpts illustrate how the party mobilizes topoi of fear, burden, injustice, and responsibility. Immigration is consistently linked to crime and insecurity (topos of fear). Injustice topoi justify the call to stop financial aid to migrants and refugees, while responsibility is attributed directly to the government for endangering citizens and public servants.

Discourse representation, perspectivization, and framing strategies reinforce this narrative by positioning VOX as a clear, principled, and uncompromising actor ("we are clear about this"), in contrast to a corrupt and threatening political establishment. Framing strategies are particularly salient, with immigration constructed as an "invasion", separatism as "treason", and insecurity depicted through personal and localized experiences, thereby amplifying perceptions of threat and urgency. Finally, intensification and mitigation strategies are used to strengthen these claims, with strong evaluative language (e.g., "the most unworthy government in history") amplifying criticism of political actors, while generalized statements (e.g., "the majority of Spaniards") are used to legitimize the party's positions as widely supported and moderate.

5. Discussion

As stated in the methodological chapter, this study proposed to answer the following research questions:

RQ1 – What do VOX and Chega's discursive and interdiscursive practices unveil about the salience both parties attribute to different issues?

This study found separatism, immigration, and law and order discourses to be VOX's most salient discursive topics. The party places the most salience in what it describes as the "migratory invasion", framing it as the biggest current threat to the country, resulting in increased crime rates, loss of cultural identity and welfare ethnocentrism. Unsurprisingly, VOX displays a nativist, ethnocentric stance of identity politics (Muller, 2017) in its discursive framework (Gemignani & Jiménez Carrasco, 2023). Furthermore, the growing polarization of immigration views in the country after VOX's 2019 electoral breakout, which became increasingly tied to ideological stance and political affiliation (González Enríquez & Rinken, 2021), helps contextualize the increasing salience of immigration within Spanish political discourse and the centrality of the issue in VOX's communicative strategy.

Additionally, the party positions the separatist issue in Catalonia and the Basque Country as a grave danger to Spain's sovereignty and territorial integrity. While VOX aims at raising awareness and taking a central role in the public debate over this matter, it also attempts at mediatizing separatism as a topic, as it is expressed by the high volume of anti-separatist rhetoric in the sample.

It is also important to highlight the prominence the party places on its opposition to what it frames as radical environmental policies. In line with its partisan agenda-building strategy, VOX argues that these measures impose unfair taxes and restrictions on Spanish citizens and rural workers, threatening Spain's primary sector and pushing radical environmentalism onto the Spanish population. In what concerns law and order discourses, these are transversal to both parties' discursive framework, a paradigm that goes back to their electoral breakout in 2019 (Manucci, 2019). Both parties' interdiscursive practices reveal that these rhetorical approaches are deeply rooted in immigration discourse, which constitutes a significant portion of their focus. Wodak (2015) describes this right-wing populist phenomenon as the "politics of fear," where exclusionary

narratives label immigrants, particularly those from different ethnic backgrounds, as radical, intolerant, and criminals. These portrayals not only delegitimize pro-immigration discourses but also advocate for bolstering the authority of security forces and implementing a broader range of aligned legislative policies. The remaining law and order narratives target general crime and revolve around demands for harsher penalties and a sense of perceived insecurity that both parties try to promote, as well as political crime in the form of corruption practices, which hold the argument for judicial and political reforms.

In Chega's case, it applies a strategic focus on corruption discourses to discredit political opposition and presenting itself as the only reliable alternative in the Portuguese political spectrum. As time proved, this was not a temporary feature of Chega's discursive framework (Prior, 2022), as the party continues to devote a disproportionate focus to corruption themes. As Portuguese citizens demonstrate high levels of corruption perception, the party seizes this opportunity by consistently positioning itself as an anti-corruption crusader (Pina, 2023). Chega regularly claims that corruption is ingrained in "the system," another pivotal discourse topic for the party. These anti-system discourses round out the set of key topics on which the party places the most salience. Alongside law and order and corruption, they serve as the foundation of its agenda-building practices. Chega underscores narratives of failure and discredit, targeting not only the political system but also the judiciary and broader public administration.

Despite a substantially lower salience, we should not disregard both parties' media and feminist, LGBTQIA+ discourses as a relevant component of their populist discursive framework. Both parties have shown to be aligned with the "anti-media populism" (Fawn & Krämer, 2021) positioning. This strenuous relationship with the media is characterized on one hand, by a demand for coverage and publicity to achieve a status of media legitimization (Stewart et. al. 2003), and on the other hand, by recurrent attacks on the media's credibility and ideological stance, as a way of downplaying and discrediting negative coverage (Mazzoleni, 2008). Regarding feminist, LGBTQIA+ discourses, Chega and VOX display anti-feminist and self-proclaimed anti "gender ideology" views, defending what both perceive to be attacks on the normative family structure, with each party being accused of employing conservative sexist narratives on the topic (Cabezas, 2022; Martins & Cabrera, 2023).

RQ2 – How are discursive strategies operationalized in the discursive process of partisan agenda-building?

Chega's discursive strategies reveal a clear effort to construct a populist narrative in which the party presents itself as an advocate of the common people against a corrupt and failing system. Through nomination and referential strategies, Chega delineates who belongs to the "corrupt system," reinforcing its opposition to mainstream political actors. By labeling political opponents as corrupt and incompetent and describing mainstream media as biased, Chega strengthens its portrayal as the only viable solution to systemic corruption and national degradation. The party's reliance on predication, attributing negative qualities to marginalized groups and political actors alike, is central to its rhetoric. Argumentation plays a significant role in Chega's strategy. By employing simplified reasoning patterns through the usage of a diversified set of topoi (fear, injustice, freedom, misrepresentation), the party mobilizes its support base by presenting its proposals as clear solutions to current problems.

Moreover, the party frames itself as a reformer capable of restoring institutional integrity. This framing further reinforces Chega's role as a political actor that stands apart from the perceived failures of mainstream

politics. Finally, intensification strategies are used to heighten perceptions of social and political threats, while mitigation is used to downplay external criticism.

Turning to VOX, the party employs discursive strategies to construct a compelling narrative that supports its partisan agenda. Referential and nomination strategies seek to delegitimize opposing groups, framing them as threats to Spain's national unity and security. Through predication, the party attributes negative qualities to groups it opposes, while self-inflating itself and its support base. Multiple argumentative topoi are employed to justify antagonistic views towards adversaries and policy proposals. Historical references and current events are frequently utilized to legitimize these claims.

Perspectivization is used to present the party as a moderate political entity that possesses the common sense that is lacking in mainstream politics, while discourse representation validates partisan claims through the usage of external sources. Framing strategies structure political reality by reducing complex social dynamics into simplified antagonistic conflicts, thereby legitimizing specific policy responses and reinforcing issue salience. Intensification and mitigation allow VOX to amplify issues such as corruption and immigration threats, while portraying their own solutions as moderate and reasonable. This dual approach enables the party to maintain a strong oppositional stance while positioning itself as a reliable alternative.

6. Conclusion

In summary, given that both VOX and Chega's electoral success is relatively new, the Iberian far-right populist context remains a somewhat under-explored area within the broader field of populism studies, particularly when compared to its European counterparts. This study seeks to address that gap. By conducting a comparative analysis specifically focused on the concept of partisan agenda-building, and examining interdiscursiveness and the operationalization of Wodak's (2001) discursive strategies, this research is not limited to identifying both parties' most salient agenda-building issues, but also unveils how VOX and Chega strategically frame key topics, events, and groups through a set of diversified discursive strategies with the intent to ultimately achieve issue ownership and narrative control in relatively unmoderated digital spaces, a process which significantly contributes to the discursive construction and public salience of issues such as immigration and corruption.

The exclusionary construction of in-groups and out-groups to strategically position issues from a sociological perspective intensifies antagonistic boundaries between opposing groups (Tajfel, 1974), effectively placing these narratives within a broader "people vs elites" discursive framework (Mudde, 2004; Brubaker, 2017). As a result, both parties' discursive practices display traits of what Laclau (2005) has classified as "empty signifiers", ambiguous linguistic structures that serve the purpose of mobilizing support and unifying different social groups and electoral demands under the populist ideological void. As Laclau suggests, different social groups will naturally have different political demands. Therefore, there is a logic of difference between these demands. When operated separately, these demands will crystallize into disintegrated political groups, each exerting political agency to favor its own cause. When a political actor, through the process of articulation, manages to bring together these heterogeneous demands into a political group, the logic of difference turns into a logic of equivalence. This process is conducted through the construction of an external antagonist, a common adversary held responsible for unmet demands. The people thus emerge as a chain of equivalences: heterogeneous demands brought together. Some concrete examples are, for instance,

Chega's discursive construction of "the system", references to a much needed "cleanup", and the numerous patriotic rants in which the party promises to "fight for Portugal". In VOX's case, similar dynamics can be observed in the mobilization of terms such as "Spain", "freedom", and the framing of immigration as an "invasion", which function as empty signifiers articulating a collective identity opposed to political elites, immigrants, and separatist actors.

As the data suggests, while the far-right populist ideologies of VOX and Chega share common stances, their expressions differ in ways that reflect their distinct national and political landscapes. This comparative focus advances our understanding of how local political dynamics contribute to the construction of strategic political frames that resonate with voters. In doing so, it enhances both our theoretical and empirical understanding of how far-right populist parties leverage discursive power to construct political narratives and contribute to public discourse, while offering insights for the development of counter-narratives aimed at challenging populist discourses.

This study contributes to the existing agenda-setting research by illustrating how issue salience in partisan communication is not only reflected by thematic discursive frequency, but also discursively constructed through the articulation of interconnected themes that reveal ideological frameworks embedded in the discursive process. The DHA approach allows for micro-level discourse analysis, unveiling how distinct partisan agenda-building processes are operationalized through linguistic structures. Overall, these findings suggest that partisan actors do not merely prioritize issues, but actively construct political reality through discursive strategies that redefine social divisions, consolidate collective identities, and structure the terrain of political conflict in digital environments. Both Chega and VOX further reinforce their agenda-building efforts through shared antagonistic positioning towards mainstream media, delegitimizing perceived criticism by questioning journalistic credibility while simultaneously presenting their own communication channels as more trustworthy sources of information.

This study is also subject to several limitations. The absence of audience reception and engagement metrics limits conclusions regarding agenda-setting effects, as the analysis focuses on how political actors discursively construct and prioritize issues within partisan social media channels. Furthermore, as the analysis is restricted to Facebook, these results may not fully capture other platform dynamics. Additionally, the focus on the Iberian context may limit the generalizability of the findings to other political settings. While some thematic patterns proved to be context-dependent, others suggest the presence of broader discursive logics within the European context. Finally, as partisan agendas shift over time, these results may be influenced by the specific temporal and contextual settings in which the data was collected. As a prospect for future research, it would be valuable to examine how different argumentation topoi are discursively articulated across wider European far-right contexts.

Acknowledgements / Funding

The author received no financial support for this research.

Conflict of interest

The author declares no conflict of interest.

Ethical statement

This study was conducted in accordance with the principles of scientific research and did not require additional ethics committee approval.

Declaration of AI usage

No generative AI tools were used in the preparation of this manuscript.

Data availability

The data supporting the findings of this study are available upon request.

Author contributions

The author is solely responsible for the conception, research, writing, and revision of this manuscript.

References

- Alonso, S., & Rovira Kaltwasser, C. (2015). Spain: No country for the populist radical right?. *South European Society and Politics*, 20(1), 21-45. <https://doi.org/10.1080/13608746.2014.985448>
- Ben-David, A., & Fernández, A. M. (2016). Hate speech and covert discrimination on social media: Monitoring the Facebook pages of extreme-right political parties in Spain. *International Journal of Communication*, 10, 27.
- Boros, T., Freitas, M., Kadlót, T., & Stetter, E. (2016). The state of populism in Europe. *FEPS and Policy Solutions*.
- Brandenburg Heinz (2004) 'Manipulating the Dimensions: A Comparative Study of Campaign Effects on Media Agenda Formation'. Paper presented at the ECPR Joint Sessions of Workshops, University of Uppsala.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Braz, C. M. (2023). CHEGA! A sceptre of the mainstream Portuguese parties' disaggregation or a spectre of fascism. *Journal of Populism Studies*, 1-19.
- Cabezas, M. (2022). Silencing feminism? Gender and the rise of the nationalist far right in Spain. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 47(2), 319-345. <https://doi.org/10.1086/716858>
- Carreira da Silva, F., & Salgado, S. (2018). Why no populism in Portugal?. Changing societies: legacies and challenges. Vol. 2. *Citizenship in crisis*, 249-268.
- Diehl, T., Weeks B. & Gil de Zúñiga, H. (2015). Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media & Society*, 18(9), 1875-1895. <https://doi.org/10.1177/1461444815616224>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *McQuail's reader in mass communication theory*, 390, 397.
- Gemignani, M., & Jiménez Carrasco, B. (2023). "Keep them out to save our inside:" discourses on immigration by the Spanish far right. *Social and Personality Psychology Compass*, 17(5), e12746. <https://doi.org/10.1111/spc3.12746>
- Gerbaudo P.(2018). Social media and populism: an elective affinity? *Media, Culture & Society*, 40(5), 745-753. <https://doi.org/10.1177%2F0163443718772192>
- González Enríquez, C., & Rinken, S. (2021). Spanish public opinion on immigration and the effect of VOX. *Real Instituto Elcano*. <https://www.realinstitutoelcano.org/en/analyses/spanish-public-opinion-on-immigration-and-the-effect-of-vox/>
- Halikiopoulou, D. & Vlandas, T. (2019). What is new and what is nationalist about Europe's new nationalism? Explaining the rise of the far right in Europe. *Nations and Nationalism*, 25 (2), 409-434. <https://doi.org/10.1111/nana.12515>
- Heyne, L., & Manucci, L. (2021). A new Iberian exceptionalism? Comparing the populist radical right electorate in Portugal and Spain. *Political Research Exchange*, 3(1), 1989985. <https://doi.org/10.1080/2474736X.2021.1989985>

- Hopmann, D. N., Elmelund-Præstekær, C., Albæk, E., Vliegenthart, R., & Vreese, C. H. D. (2010). Party media agenda-setting: How parties influence election news coverage. *Party Politics*, 18(2), 173-191. <https://doi.org/10.1177/1354068810380097>
- Khosravinik, M. (2017). Right wing populism in the West: Social Media Discourse and Echo Chambers. *Insight Turkey*, 19(3), 53-68.
- Laclau, E. (2005). On Populist Reason. *Verso*.
- Lang, G. E., & Lang, K. (2016). Watergate: An exploration of the agenda-building process. *Agenda setting* (277-289). *Routledge*.
- Levendusky, M. S. (2013). Why do partisan media polarize viewers?. *American journal of political science*, 57(3), 611-623.
- Lisi, M., & Borghetto, E. (2018). Populism, blame shifting and the crisis: discourse strategies in Portuguese political parties. *South European Society and Politics*, 23(4), 405-427. <https://doi.org/10.1080/13608746.2018.1558606>
- Manucci, L. (2019). Populism and collective memory: Comparing fascist legacies in Western Europe. *Routledge*.
- Marchi, R. (2013). 'The Extreme Right in 21st-Century Portugal: The Partido Nacional Renovador', in Ralf Melzer and Sebastian Serafin (eds.), *Right-Wing Extremism in Europe*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung, 133-55.
- Martins, C., & Cabrera, A. (2023). Populism and gender: Radical right-wing brings anti-feminism to Parliament. *Media, Populism and Corruption*, 68-87.
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the media. In *Twenty-first century populism: The spectre of Western European democracy* (49-64). London: *Palgrave Macmillan UK*.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- Mendes, M. & Dennison, J. (2021). Explaining the emergence of the radical right in Spain and Portugal: salience, stigma and supply. *West European Politics*, 44 (4), 752-775. <https://doi.org/10.1080/01402382.2020.1777504>
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39 (4), 542-563.
- Mudde, C. (2019). The Far Right Today. *Polity Press*.
- Müller, J., W. (2017). What is Populism? *Penguin Books*.
- Mullet, D. R. (2018). A General Critical Discourse Analysis Framework for Educational Research. *Journal of Advanced Academics*, 29(2), 116-142. <https://doi.org/10.1177/1932202X18758260>
- Pina, S. (2023). The use of social media by the extreme right in Election campaigns: a comparison of Portugal and Spain. *Media, Populism and Corruption*, 24.
- Prior, H. (2022). Populismo de Direita radical em Portugal: enquadramentos informativos nas Eleições Presidenciais de 2021. *Media & Jornalismo*, 22(40), 161-177. https://doi.org/10.14195/2183-5462_40_8
- Reisigl, M. & Wodak, R. (2017). The Discourse-Historical Approach. *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*, 44-59. *Routledge*.
- Rydgren, J. (2007). The Sociology of the Radical Right. *Annual Review of Sociology*, 33, 241-262.
- Serrano, E. (2020). Populismo em Portugal: o factor media. *Media & jornalismo*, 20 (37), 221-239. https://doi.org/10.14195/2183-5462_37_12
- Stewart, J., Mazzoleni, G., & Horsfield, B. (2003). Power to the Media Managers. In G. Mazzoleni, J. Stewart & B. Horsfield (Eds.), *The Media and Neo-Populism: A Contemporary Comparative Analysis*, 217-237.
- Stroud, N. J. (2008). Media use and political predispositions: Revisiting the concept of selective exposure. *Political behavior*, 30, 341-366.
- Stroud, N. J. (2010). Polarization and partisan selective exposure. *Journal of communication*, 60(3), 556-576. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>

- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social science information*, 13(2), 65-93.
- Van Aelst, P., Thesen, G., Walgrave, S., & Vliegenthart, R. (2014). Mediatization and political agenda-setting: changing issue priorities?. In *Mediatization of politics: Understanding the transformation of Western democracies* (pp. 200-220). London: *Palgrave Macmillan UK*.
- Xenos, M., Vromen, A. & Loader, B. (2014) The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information Communication & Society*, 17(2), 151–167. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.871318>
- Walgrave, S., & De Swert, K. (2007). Where does issue ownership come from? From the party or from the media? Issue-party identifications in Belgium, 1991-2005. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(1), 37-67.
- Wodak, R. (2001). The discourse-historical approach. *Methods of critical discourse analysis*, 1, 63-94.
- Wodak, R. (2015). Critical discourse analysis, discourse-historical approach. *The international encyclopedia of language and social interaction*, 1-14.
- Wodak, R. (2015). The politics of fear: What right-wing populist discourses mean. *Sage*.
- Zapata-Barrero, R., & Burchianti, F. (2013). New knowledge about Spain.

Appendix A – Thematic codebook

Theme	Operational Definition	Inclusion Criteria	Exclusion Criteria
Anti-system	Discourses portraying political, judicial, and state institutions, mainstream parties, elites, or the broader political system as corrupt, illegitimate, or disconnected from ordinary citizens. Highlighting systemic failure and institutional distrust.	References to “the system,” political elites, regime criticism, anti-establishment rhetoric.	Generic criticism of individual politicians without broader anti-system framing.
Corruption	Discourses related to political, judicial, and state corruption, bribing, embezzlement, nepotism, bid rigging, misuse of public funds, clientelism, institutional dishonesty, or judicial impunity.	Mentions of corruption scandals, dishonest politicians or other public servants, misuse of taxpayers’ money.	General anti-system criticism without explicit corruption references.
Media	Discourses targeting mainstream or alternative media, journalists, editors, commentators, media institutions, media coverage, articles or polls.	All discourses targeting these groups/variables	Mentioning of social media platforms unrelated to journalism/media institutions.
Ethnic Minorities	Discourses concerning immigrants, migrants, refugees, and ethnic minorities.	All discourses targeting these groups/variables	National identity discourse without explicit minority references.
Nation	Discourses emphasizing patriotism, national sovereignty, heritage,	References to “Portugal,” “Spain,” patriotism,	Separatism discourse coded separately unless directly connected to

Theme	Operational Definition	Inclusion Criteria	Exclusion Criteria
	historical achievements, cultural identity, or national unity.	nationalism, nativism, sovereignty, national pride, cultural heritage, and identity.	nationalist rhetoric. Mentions of the country (Portugal, Spain) without nationalist or patriotic rhetoric.
Feminist/LGBTQIA+	Discourses related to feminism, feminists, gender ideology, LGBTQIA+ people, LGBTQIA+ rights, LGBTQIA+ and feminist policies, traditional family values.	All discourses targeting these groups/variables	General cultural criticism unrelated to gender or sexuality.
Law and Order	Discourses emphasizing crime, public insecurity, policing, punishment, prisons, judicial reform, or security threats.	Crime reports and statistics, media coverage of crime, judicial system, advocating against criticism of security forces, police support, violence, insecurity.	Corruption references without security/crime framing.
Separatism	Discourses related to Catalan, Basque, or other regional separatist movements. Events, policies and threats to territorial unity and sovereignty.	Secessionism, separatist parties, constitutional unity, territorial fragmentation.	General nationalism without separatist references.
Environmental	Discourses concerning climate policy, environmental regulation, rural workers, agriculture, or anti-environmentalist rhetoric.	Criticism of the 2030 Agenda, green policies, environmental restrictions.	Rural/economic discourse without environmental references.

Del miedo a la esperanza: la narrativa electoral de Trump en X durante la campaña de 2024

From fear to hope: Trump's electoral narrative on X during the 2024 campaign

  **Ramiro Díaz-Maroto Oro**

Departamento de Periodismo y Comunicación
Corporativa
Universidad Rey Juan Carlos
Madrid, España

 **Ana María Zaharúa**

Departamento de Comunicación Audiovisual y
Publicidad
Universidad Rey Juan Carlos
Madrid, España

Resumen

Este estudio analiza cómo la narrativa electoral de Donald Trump en la red social X, durante la campaña presidencial de 2024, se construyó estratégicamente mediante el uso combinado de emociones como el miedo y la esperanza. A través de una metodología mixta, se realizó un análisis cualitativo de las estrategias discursivas y un análisis cuantitativo de contenido sobre 136 publicaciones realizadas entre el 21 de octubre y el 5 de noviembre de 2024. Los resultados muestran que, aunque el nivel de desinformación fue moderado, predominó el uso de narrativas polarizadoras con una base emocional positiva, especialmente centradas en la esperanza, lo que contribuyó a reforzar la legitimidad discursiva de Trump. Se concluye que la combinación equilibrada de emociones negativas y positivas configuró un patrón discursivo con potencial persuasivo en términos discursivos, orientado al refuerzo de posicionamientos ideológicos preexistentes.

Palabras clave: desinformación, polarización política, emociones, red social X, narrativas políticas, Trump

Abstract

This study analyzes how Donald Trump's electoral narrative on the social network X, during the 2024 presidential campaign, was strategically constructed through the combined use of emotions such as fear and hope. Using a mixed methodology, a qualitative analysis of discursive strategies was conducted alongside a quantitative content analysis of 136 posts made between October 21 and November 5, 2024. The results show that, although the level of misinformation was moderate, the use of polarizing narratives with a positive emotional base predominated—especially those centered on hope—which helped reinforce Trump's discursive legitimacy. It is concluded that the balanced combination of negative and positive emotions shaped a discursive pattern with persuasive potential, aimed at reinforcing preexisting ideological positions.

Keywords: disinformation, political polarization, emotions, X social network, political narratives, Trump

1. Introduction

El miedo y la esperanza se han instrumentalizado como mecanismos persuasivos integrados en la construcción de los relatos políticos. Mientras el miedo ha funcionado como herramienta de presión y control, la esperanza se ha empleado como estímulo y promesa en las campañas electorales, especialmente en el

entorno de las redes sociales. No es casual que estos componentes hayan actuado como estrategias narrativas relevantes. Su uso ha crecido en el ámbito político, donde ambas emociones se han consolidado como elementos clave para estimular la participación política (Crespo et al., 2022).

Desde el punto de vista de su categorización, el miedo y la esperanza refuerzan el relato político, especialmente por su orientación persuasiva. Estas emociones pueden influir en la configuración de actitudes y predisposiciones políticas en el entorno comunicativo digital desde el liderazgo político. Su importancia ha aumentado por el papel de las redes sociales y las narrativas *transmedia* que, en estos ámbitos, se han hecho indiscutiblemente propias (Pérez et al., 2023). De este modo, no solo contribuyen a aumentar el *engagement* de los candidatos (Jaráiz et al., 2021), sino que también, independientemente de si son emociones negativas o positivas, favorecen el refuerzo de las narrativas políticas y de los posicionamientos ideológicos. Además, estas emociones logran propiciar y mantener las conductas políticas e ideológicas preexistentes en el electorado y refuerzan los posicionamientos, sin que estos atiendan a otros miramientos de corte racional (Grünning & Schubert, 2022; Gutiérrez-Rubí, 2023; Marcus, 2000; Nussbaum, 2014).

Respecto a su apego y manejo emocional, la retórica del miedo y de la esperanza se percibe con interés en la construcción narrativa de los líderes políticos, porque considerándose un mecanismo efectivo, mantienen implicaciones directas sobre la desinformación bajo el actante clave de la polarización política.

Así es el caso de Donald Trump, cuya construcción narrativa durante las elecciones estadounidenses de 2024, ha fijado un referente de estudio en torno a estos dos exponentes por su destacada proyección pública y por su narrativa política electoral que supo configurar en la red social X. El candidato republicano lo resolvió desde una de las plataformas que mejor se prestan a la hora de articular y repartir la retórica del miedo y la esperanza que puede interpretarse como una estrategia doble: por un lado, incidir en las predisposiciones ideológicas en el entorno digital; y, por otro, reforzar su posición en la contienda electoral logrando legitimar su propio discurso, manejando la desinformación como estrategia y la polarización como respuesta. Esta línea de análisis ha sido reforzada por estudios recientes que destacan la persistencia de estrategias discursivas basadas en la polarización y la desinformación en el discurso político de Trump en el contexto electoral más reciente (Bano et al., 2025; Gianolla, 2025; Nabila et al., 2025; Slocum, 2024).

Esto anticipa el papel de las emociones en la acción política de campaña. A través de ellas se pueden influir las conductas, actitudes y percepciones políticas en el entorno digital.

Por ello, este trabajo de investigación tiene como objetivo general (OG) identificar el nivel de desinformación en la narrativa de Trump en X durante la campaña estadounidense de 2024, en relación con el uso del miedo y la esperanza como estrategias comunicativas. De este objetivo se desglosan los siguientes objetivos específicos (OE):

OE1: Determinar las estrategias narrativas presentes en el discurso de Trump en X durante la campaña electoral estadounidense de 2024.

OE2: Identificar las emociones predominantes en el relato electoral de Trump en X durante la campaña de los comicios presidenciales estadounidenses de 2024.

OE3: Examinar el papel del miedo y la esperanza en la configuración de la retórica de Trump en X durante la campaña electoral norteamericana de 2024.

OE4: Analizar las implicaciones discursivas del uso del miedo y la esperanza en la narrativa de Trump en X durante la campaña electoral.

Como Hipótesis Principal (HP) proponemos la siguiente:

HP: La narrativa de Trump en X durante la campaña de 2024 se caracteriza por la articulación de emociones —miedo y esperanza— en un contexto de polarización discursiva y presencia de desinformación.

Mientras, como Hipótesis Específicas (HE) se proponen las siguientes:

HE1. La narrativa de Trump en X ha presentado estrategias discursivas orientadas a la construcción del relato político.

HE2. La narrativa de Trump en X se caracterizó por el uso combinado de emociones negativas y positivas, especialmente el miedo y la esperanza, como recursos discursivos.

HE3. La combinación de miedo y esperanza pudo asociarse con la articulación de determinados posicionamientos ideológicos en un contexto de polarización discursiva.

2. Marco teórico

2.1. Las emociones en la configuración de la narrativa electoral: efectos sobre la desinformación y la polarización

Son varias las investigaciones que abordan el interés representativo y el impacto que poseen las emociones sobre la construcción narrativa del relato político. Algunas manifiestan el uso privilegiado y las funciones distinguidas que adquieren las emociones dentro de él, en particular, en la comunicación propia del mensaje político-electoral (Crespo et al., 2022; D'Adamo et al., 2021; García et al., 2021). Otras refuerzan sus hallazgos, señalando los sentidos que establecen en su prospectiva relación de persuasión al contribuir a la activación discursiva y a la implicación política en contextos comunicativos, lo que pone de relieve su relevancia en la configuración de actitudes políticas (Brader, 2005; Maneiro Crespo, 2017).

En este contexto, en la configuración de la narrativa electoral las emociones proporcionan marcos de acción y decisión que orientan la articulación del relato político. En suma, como se sugiere: “razón y emoción están entrelazadas” (Crespo et al. 2021, p. 177). Según Marcus (2022) éstas se suceden y comprometen en él, precisamente, porque las emociones activan la razón, y es en ese momento cuando los electores son racionales ya que también son emocionales. Así, la emoción logra estar encaminada o dispuesta como un repertorio narrativo fundamental, al resultar preferente a la hora de poder demostrar y mostrar “qué problemas tiene que resolver la razón y le asiste, a ella, delimitando un conjunto de soluciones disponibles” (Máiz, 2010, p.31).

Las emociones, tanto negativas como positivas, desempeñan un papel clave en las campañas electorales. Estas pueden contribuir a la movilización del electorado y en la formación de actitudes políticas. Además, quedan anticipadas en la toma de decisiones para luego poder definir, sobre la base de las propias experiencias previas de los individuos, la toma de posiciones correspondientes que cada cerebro habrá o deberá de “razonar” (Mercier & Sperber, 2017).

Por lo tanto, las emociones no dejan de ser consideradas un material insustituiblemente básico en la construcción y en la estructuración de las narrativas del relato político. Pues, las emociones y la razón o cognición expresamente formales quedan íntimamente implicadas y replicadas en la valoración y en la misma toma de las decisiones políticas de los electores, como así ha quedado demostrado, incluso desde las bases de investigaciones neurocientíficas (Damasio, 2005).

Las emociones también mantienen implicaciones sobre la desinformación y la polarización política. Estudios recientes han resultado aclaratorios a este respecto, precisamente, al haber reconocido el rol tangencial que juegan las emociones sobre ambas en el contexto de las redes sociales como Twitter —ahora X— desde el punto de vista narrativo (Rando et al., 2025; Simón & Santana, 2022). E, incluso, algunos han señalado sus repercusiones sobre la polarización afectiva y los desórdenes informativos que generan. El uso instrumental de las emociones constituye, por tanto, un elemento clave para explicar la desinformación así como los usos asociados a la polarización en el contexto de la práctica política y de las campañas electorales, al servicio de cualquier tipo de causa política, ideológica y afectiva decididamente orquestada y planificada (Camargo et al., 2023; Manfredi et al., 2022). De modo que, la funcionalidad de las emociones queda remarcada en la conformación narrativa del relato electoral. Se perciben en él y se reconocen, perfectamente, en la relación inmanente con la desinformación y la polarización dentro del contexto observable de la comunicación *transmedia* y de las propias plataformas digitales, lo que intensifica el papel de las emociones en el relato electoral.

Por tanto, considerando que las emociones inciden implícitamente en el ámbito naturalizado de la desinformación, cabe señalar el empleo condicionado y significativo de estas. Siguiendo a Wardle (2019) y Salaverría et al. (2020, p.4) hay cuatro principales tipologías existentes de desórdenes informativos netamente específicos —bromas, exageraciones, descontextualizaciones y engaños—, asumidos o incorporados deliberadamente en el relato político electoral.

Mientras que, en lo que a la polarización política se refiere, dado que ésta se expresa como prolongación de los afectos y las emociones emanadas del relato político, se especifican una serie de categorías que, conforme recoge Freidin et al. (2022) quedan como tal señaladas: 1) la polarización política, permite medir las actitudes extremas de las personas hacia partidos políticos —republicanos vs. demócratas— o hacia personajes políticos prominentes —candidatos presidenciales—; 2) la polarización ideológica, mide el extremismo en el auto posicionamiento ideológico —izquierda vs. derecha— pero, también, resulta fundamental para poder medir actitudes relacionadas con temas específicos especialmente controvertidos —legalización/prohibición del aborto, intervención estatal en salud y educación pública, ampliación de derechos igualitarios, etc. — y, por último, 3) la polarización afectiva que describe el desagrado y la hostilidad así como los apegos y adhesiones, dada su conformación como parte de la identidad social y colectiva, a partir del exacerbado empleo de emociones negativas y positivas señaladas por los discursos políticos y/o contenidos viralizados en las redes. Estas, en un contexto particularmente de lucha o contienda rival como es una campaña electoral, adquieren un estallido natural y una dimensión propia característica que lo enraíza y vincula con los sentidos y orientaciones que este estudio persigue.

2.2. La retórica del miedo y la esperanza: un patrón narrativo contrapuesto y equilibrado

Los modos retóricos que dinamizan el propio relato político resultan imprescindibles, ya que sus estrategias narrativas constituyen un recurso necesario privilegiado para influir en las emociones. Varios autores señalan que esto impulsa una apelación directa orientada a la persuasión, capaz incluso de moldear y transformar

percepciones y actitudes (D'Adamo & García Beaudoux, 2016; Scheidel, 1967; Smith, 2019; López, 2009). Como asegura Scolari (2014), este fenómeno se acentúa cuando el objetivo es expandir los mensajes políticos y favorecer su viralización a través de distintos sistemas de significación y de medios digitales como las narrativas *transmedia*.

Por otro lado, los modos y las formas con las cuales se expresan y se reivindican los candidatos políticos en campaña electoral han obtenido una amplia atención en la investigación. El caso de Donald Trump no iba a ser menos por su destacado perfil político. En sus antecedentes, ha constituido un paradigma de estudio la focalización del uso implícito de las emociones puesto que, al estar integradas en el discursar de la construcción narrativa del líder republicano, han favorecido un liderazgo indiscutible que resulta accesible y asumible a nivel simbólico, icónico y representativo. Así, diversos autores han coincidido en señalar que las emociones constituyeron eficaces estrategias comunicativas, al reforzar la fuerza argumentativa y la capacidad de influencia social de sus discursos (Belalcázar & Becerra, 2019; Caramelo, 2020; Espinosa & Puntí, 2024).

Otros autores recogen cómo Donald Trump suele manejar la retórica del miedo en temas socialmente controvertidos (León, 2023). Paralelamente, terceros hacen referencia al contrapeso señalado, comparativamente con otros modelos de impacto, a propósito de la polarización política y la retórica de las emociones que le diferencia respecto a sus rivales políticos (Domínguez et al., 2023).

Sin embargo, lo que sí parece apreciarse en la última campaña electoral de 2024 de las presidenciales norteamericanas es que Trump supo crear y orientar un patrón identificable, contrapuesto a la par que equilibrado, basado en la combinación efectiva de emociones negativas con emociones positivas que ha contribuido a reforzar la legitimidad de su relato y su propio discurso electoral favoreciendo la construcción de marcos discursivos con potencial influencia sobre las predisposiciones del electorado. Así, tal y como anticipa Brader (2006) esta combinación puede resultar muy eficiente. Si las emociones positivas como son la esperanza, el entusiasmo o la alegría contribuyen a reforzar marcos interpretativos y predisposiciones ideológicas, las emociones negativas ayudan a reflexionar sobre las ideas preconcebidas. O, siguiendo a Marcus et al. (2011) si las emociones positivas permiten que el votante se comporte de acuerdo con sus preferencias partidistas o afinidades ideológicas, las negativas activan mayor atención y búsqueda de información. Al hilo de esto, Crespo et al. (2022, p.177) atestiguan que, mientras las emociones positivas se relacionan con campañas de cambio, las negativas son usadas para generar mensajes orientados a la creación de climas de opinión favorecedores del cambio. En un caso u otro, la retórica del miedo y la esperanza "son la base para conformar sentimientos más perdurables que pueden generar procesos de adhesión a un relato, de identificación con un candidato o partido o de pertenencia a un *nosotros*" (Crespo, 2016, p. 23).

En este marco, como sugieren Colomer & Beale (2021), la esperanza puede definirse como una emoción política de carácter positivo orientada al futuro, que articula expectativas de cambio, mejora o restauración en el electorado. Este planteamiento se inscribe en un giro más amplio dentro de la comunicación política que reconoce el papel central de las emociones en la formación de actitudes y comportamientos políticos (Tarullo, 2016). A diferencia del miedo, tradicionalmente asociado a percepciones de amenaza e incertidumbre, la esperanza se vincula a marcos discursivos que apelan a la confianza, la recuperación y la proyección de escenarios deseables, favoreciendo dinámicas de movilización política (Brader, 2006). En el discurso político esta emoción, se manifiesta a través de promesas de mejora, apelaciones identitarias

positivas y mensajes dirigidos a reforzar la cohesión y la movilización de colectivos específicos, en línea con enfoques que entienden las emociones como fuerzas que estructuran la pertenencia colectiva y la acción política (Ahmed, 2015; Graell Larreta & Flores Pérez, 2025; Huddy et al., 2015).

Desde la teoría de la inteligencia afectiva se manifiesta, además, que el empleo de la retórica del miedo, a través del uso de emociones negativas como son la ira, el enfado, la rabia, la indignación “genera efectos sobre el comportamiento individual y colectivo” (Crespo et al., 2022, p.181). Sin embargo, como contrapone Tarullo (2016, p. 33) esta actúa también como sistema de vigilancia que puede poner en riesgo los comportamientos y las creencias preexistentes. Por ello, su efectividad no es inconclusa ya que la apelación a tales emociones resuelve la movilización, especialmente “en sujetos que aun concienciados políticamente no están activados electoralmente” (Crespo et al., 2022, p. 181).

Paralelamente, Valdez (2012) responsabiliza a los mensajes del miedo para obrar el convencimiento de los electores ante acontecimientos desagradables, amenazas o situaciones inciertas frente a los que apelan u ofrecen confianza a través de una retórica positiva, lo que acaba concitando marcos de polarización afectiva que hacen surgir brechas o fracturas decisivas. Al margen de ello, otros efectos apuntados por Ansolabehere e Iyengar (1995) determinan cómo la diseminación del relato del miedo termina por generar recelo en el electorado, lo que hace crecer la desconfianza convirtiendo a los indecisos en votantes abstencionistas.

En cambio, el relato de la esperanza produce un efecto del refuerzo del voto entre los electores, entendido como “la disposición de los electores a mantener sus preferencias políticas sin entrar en cuestionamientos” (Crespo et al., 2022, p. 183). Asimismo, contribuye a activar al electorado mediante la movilización social y política, llegando incluso a fomentar su implicación directa en las acciones de campaña (Castells, 2012).

Sin embargo, la polarización política constituye otro de los efectos del relato de la esperanza, debido a los intensos sentimientos que este genera. Como señala Brader (2005), las emociones positivas pueden reforzar la adhesión hacia el candidato preferido, al propiciar un vínculo social, político, partidista, ideológico y afectivo con él, al tiempo que incrementan el rechazo hacia el dirigente opositor. No obstante, la retórica del optimismo, y en particular la de la esperanza, resulta eficaz en el contexto electoral, ya que, al proyectarse como sinónimo de futuro, permite introducir sentimientos de motivación y de confianza en torno al candidato y su proyecto político. De este modo, el ideal de cambio y las promesas asociadas a él adquieren fuerza movilizadora. Como sostiene Vega (2000), la esperanza no es sino la expresión del deseo individual y colectivo por un futuro mejor.

2.3. Emociones y redes sociales: caldo de cultivo en la desinformación y la polarización política

Si las emociones se perciben como articulaciones concretas específicamente naturales del relato político electoral, en el caso significativo de las redes sociales, estas logran atribuirse un gran potencial comunicativo y expresivo. Se presencian y se reconocen como una herramienta indispensable a la hora de generar *engagement* a partir del discurso emocional que permite poder reforzar los liderazgos de políticos y candidatos cada vez que estos suelen enfrentarse a tan especial contexto de contienda electoral (Pérez et al., 2023). Tal y como sostienen Arce et al. (2022) es, especialmente en X, donde se intensifican las emociones que se convierten: por un lado, en estructuras configuradoras del relato que se difunden digitalmente a audiencias amplias a partir de sentimientos y emociones compartidas. Y, por otro lado, estas estrategias emocionales actúan como mecanismos que favorecen la desinformación y la polarización. Por

ello, estos factores influyen en las discusiones públicas de campaña en el entorno digital, donde la manipulación, la desinformación y la polarización pueden llegar a percibirse como dinámicas habituales entre el electorado (Alonso, 2024; Elizalde, 2020; García, 2021).

Emociones y redes sociales se vuelven exultantes y convincentes respecto a su plano más decisorio dentro del terreno digital. En el caso particular de Trump, además, se completa y complementa por su marcado perfil disruptivo y provocativo cuya construcción narrativa se constata y consolida gracias a la acción performativa de poder que adquiere en otras redes destacadas como *Instagram* (Díaz-Maroto & Caffarel, 2025).

Sin embargo, es X la red social que adquiere especial importancia por ser considerada la plataforma digital que refuerza la narrativa política en el campo de la comunicación política durante los procesos electorales (Campos-Domínguez, 2017). Aunque, hace ya un tiempo esta quedó confirmada como herramienta especialmente significativa para observar la consolidación del liderazgo político digital en las campañas electorales (Ariza & March, 2015), más recientemente, ha quedado también distinguido su uso, como red excepcional que permite poder acceder y entender los diversos *cleavages* políticos cercenados y orientados por la polarización, en la cual también se posiciona preferencialmente debido a la retórica de las emociones que ayudan a comprender las alteraciones y distensiones de la agenda política (Borbath et al., 2023; Díez et al., 2023).

3. Metodología

Esta investigación se asienta en el empleo de una metodología bidimensional que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. La parte cualitativa se centra en un trabajo de observación de las estrategias narrativas utilizadas por Trump en X en el contexto de las elecciones estadounidenses de 2024. El estudio cuantitativo se sustenta en un análisis de contenido (Krippendorff, 2004) realizado entre el 21 de octubre de 2024 y el 5 de noviembre de 2024, las dos últimas semanas de la campaña electoral de Trump.

Considerando que el objetivo general (OG) de este estudio es identificar los niveles de desinformación en la construcción del relato electoral de Trump durante la campaña estadounidense de 2024, para la selección de la muestra se ha escogido la información textual publicada por Trump en X en su cuenta oficial (@DonaldTrump) durante el periodo de análisis marcado, descartando los elementos audiovisuales, así como también los retuits y/o los mensajes que contienen enlaces a tuits o citas. La elección de la red social X se fundamenta en la importancia que alcanza la plataforma en la difusión del discurso narrativo de Trump (Pérez-Curiel; Domínguez-García, 2021) y por el papel estratégico que desempeña en la comunicación política durante los procesos electorales (Campos-Domínguez, 2017).

Teniendo en cuenta el OG de este trabajo, para la parte cuantitativa se ha diseñado un manual de codificación, compuesto por 4 identificadores de análisis (ID1, ID2, ID3, ID4) distribuidos en cuatro bloques (B1, B2, B3, B4) equiparados claramente entre sí — nivel de desinformación, estrategias discursivas, narrativas discursivas y viralidad — cada estrategia metodológica respondiendo a una pregunta de investigación (Tabla 1).

Tabla 1: Relación entre las estrategias metodológicas y las preguntas de investigación

B1	P1
ID1. Nivel de desinformación	¿Cuáles son los niveles de desinformación que predominan en la narrativa de Trump en X?
B2	P2
ID2. Estrategias discursivas	¿Qué tipo de estrategias discursivas emplea Trump en X durante la campaña electoral estadounidense de 2024?
B3	P3
ID3. Narrativas discursivas	¿Los sentimientos y/o la polarización afectiva son el rasgo de identidad de la retórica de Trump en X?
B4	P4
ID4. Viralidad	¿Cómo responde la audiencia a la narrativa y/o relato de Trump en X durante la campaña electoral?

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al B1 perteneciente al ID1, para medir el nivel de desinformación del contenido textual que Trump ha difundido en X en las dos semanas de análisis, se han pautado 7 variables de análisis en una escala que va desde la menor hasta la mayor intencionalidad de engañar (Wardle, 2017). Estas son: 1) Sátira o parodia; 2) Conexión falsa; 3) Contenido engañoso; 4) Contexto falso; 5) Contenido impostor; 6) Contenido manipulado; y 7) Contenido fabricado, en esta clasificación la variable 1 (sátira o parodia) correspondiendo al nivel más bajo de desinformación, y refiriéndose a un tipo de contenido que busca facilitar la difusión de ideas mediante el uso de contenido humorístico. Considerando lo anterior, mientras la conexión falsa se vincula a las publicaciones en las que el título no tiene relación con el contenido, el contenido engañoso y el contexto falso se asemejan, el primero incorporando datos falsos — bien mediante el empleo de elementos visuales alterados, bien utilizando citas incorrectas —; el segundo, se presenta como contenido verdadero, pero con inclusión de información falsa. El quinto nivel, el contenido impostor, se relaciona con la información falsa que se atribuye a fuentes consideradas fiables (periodistas y/o instituciones reconocidas, entre otras) y el sexto nivel — el contenido manipulado — se aplica a la alteración del contenido, textual o visual, ya existente. Por último, el nivel más alto de desinformación es el contenido fabricado que se asigna a las publicaciones que se crean y difunden de manera intencionada con el fin último de engañar a la audiencia.

Con el fin de reforzar la validez del proceso de codificación, la identificación de los contenidos desinformativos se realizó mediante un protocolo de verificación basado en criterios sistemáticos. Cada publicación fue contrastada con fuentes externas verificables — medios de comunicación, organismos oficiales y plataforma de verificación de hechos —, para determinar su correspondencia con la información factual. Asimismo, se definieron criterios operativos específicos para cada categoría de desinformación, lo que permitió reducir la subjetividad del codificador y mejorar la trazabilidad de las decisiones analíticas.

Para este B1/ID1 la codificación de los datos se ha realizado asignando los valores “Sí” y “No” a cada tuit analizado en el periodo de estudio para averiguar si hay o no desinformación en el contenido publicado por Trump en X, a la vez que, a cada publicación se le ha aplicado un determinado nivel para corroborar las siete variables establecidas de acuerdo con la clasificación de Wardle (2017).

Para el B2/ID2 y el análisis de las estrategias narrativas de Trump en X al muestreo previo aleatorio (n=136) se han sometido 2 variables de análisis — temática y estrategias — y 15 subvariables que se desglosan en la tabla 2 — siguiendo el modelo previamente establecido por Domínguez-García et al. (2023), descartándose las categorías “Covid-19” y “Movilización en las elecciones parciales de Georgia” en base al objeto de estudio y el contexto de desarrollo de este trabajo.

Tabla 2: Variables y subvariables de análisis para el estudio de las estrategias narrativas de Trump en X

B1	P1
ID1. Nivel de desinformación	¿Cuáles son los niveles de desinformación que predominan en la narrativa de Trump en X?
B2	P2
ID2. Estrategias discursivas	¿Qué tipo de estrategias discursivas emplea Trump en X durante la campaña electoral estadounidense de 2024?
B3	P3
ID3. Narrativas discursivas	¿Los sentimientos y/o la polarización afectiva son el rasgo de identidad de la retórica de Trump en X?
B4	P4
ID4. Viralidad	¿Cómo responde la audiencia a la narrativa y/o relato de Trump en X durante la campaña electoral?

Fuente: Elaboración propia.

Con el fin de evaluar las emociones desplegadas por Trump en X (B3/ID3) la polarización afectiva presente en la narrativa se ha clasificado en negativa, positiva o neutral, los sentimientos proyectados en la información textual identificándose teniendo en cuenta sentimientos como la alegría, la tristeza, la ira, el miedo, el asco y la sorpresa (Ekman, 1992; Mohammad & Turney, 2012; Sautera et al., 2010), la codificación en esta fase, realizándose según el tipo de emoción identificado y teniendo como base una escala de -1/+1. A esto se une la variable esperanza que junto a la sorpresa se consideran contenido que se clasifica como valencia emocional positiva o negativa en función del contexto. La identificación de emociones se realizó mediante criterios semánticos explícitos basados en la presencia de términos, expresiones y construcciones discursivas asociadas a cada categoría emocional, siguiendo un procedimiento sistemático de codificación orientado a asegurar la consistencia y la replicabilidad del análisis

Por último, para responder a la P4 y determinar la capacidad de viralización del discurso narrativo de Trump en X en línea con el B4/ID4, se han contabilizado: el número de retuits, los “me gusta” y el número de comentarios a los tuits difundidos por Trump en X entre el 21 de octubre y el 5 de noviembre de 2024, así como también el promedio por tuit del total del contenido de la muestra.

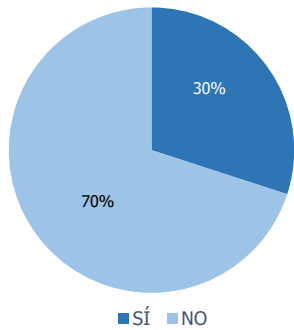
4. Análisis y resultados

Los resultados generales del análisis reflejan que el día que más contenido difundió Trump en X fue el 31 de octubre de 2024 (16 tuits) en comparación con el 28 de octubre de 2024, día en el cual no se registró publicación alguna de tipo textual. Antes de detallar los resultados cabe señalar que el tuit con más retuits

(841) y “me gusta” (111) fue divulgado el 27 de octubre de 2024, cuyo contenido textual giró en torno a las máquinas de helado de McDonald’s que, en palabras de Trump, “volverán a funcionar de maravilla” cuando sea presidente. En el mismo orden de consideraciones destaca el texto anunciado por Trump en X el 23 de octubre de 2024: “Aunque Kamala dijo que las personas que creen en Jesús no pertenecen a sus manifestaciones, en nuestro Movimiento —amamos a los cristianos, damos la bienvenida a los creyentes y abrazamos a los seguidores de Jesús...” con 114 mil comentarios. En contraposición, el contenido menos apreciado por la audiencia se titula “¡Carolina del Norte! ¡Hoy es el último día para solicitar tu papeleta de voto!” con 6 mil retuits y 1 mil comentarios.

El desglose de los resultados del análisis de contenido, como muestra el gráfico 1, apuntan que el 30% de los tuits difundidos por Trump en X contiene algún tipo de desinformación, mientras el 70% no contiene ningún tipo de desorden informativo.

Gráfico 1: Presencia de la desinformación en el contenido textual de Trump en X



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los niveles de desinformación (B1/ID1) los datos evidencian (tabla 3) que, del total de la muestra, el contenido desinformativo predominante en la información textual de Trump en X es el contexto falso (39%), la sátira y/o parodia (25%) y el contenido engañoso (17%), en el mismo nivel situándose el discurso desinformativo que presenta contenido impostor (7%) y contenido fabricado (7%). El contenido manipulado se ha detectado en un 5% de las publicaciones difundidas por Trump en X, mientras, en el caso de la conexión falsa, al analizarse solo la información textual y sin adentrarse en los elementos audiovisuales que acompañan el texto, la presencia de técnicas desinformativas ha sido nula.

Tabla 3: Niveles de desinformación en el contenido textual de Trump en X

Sátira o parodia	25%
Conexión falsa	0%
Contenido engañoso	17%
Contexto falso	39%
Contenido impostor	7%
Contenido manipulado	5%
Contenido fabricado	7%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

Como parte de la contextualización del análisis y con el fin de dotar este estudio de un carácter cualitativo, en la tabla 4 se recogen algunos ejemplos de fragmentos del discurso textual de Trump en X que se

presentan en orden a los niveles de desinformación establecidos en el marco metodológico, todos ellos traducidos del inglés al castellano por los autores de este trabajo.

Tabla 4: Ejemplos de fragmentación que contienen desinformación en la narrativa de Trump en X

Sátira o parodia	24/10/2024	"Gracias por su apoyo contra un degenerado total llamado John Kelly [...] Este tipo tenía dos cualidades que no encajan bien. Era duro y tonto. El problema es que su dureza se transformó en debilidad, ¡porque con el tiempo se volvió gelatina!".
Conexión falsa	-	-
Contenido engañoso	25/10/2024	"16.000 agentes de la patrulla fronteriza apoyan a Trump como presidente de los Estados Unidos de América".
Contexto falso	29/10/2024	"¡Guau! El condado de York, Pensilvania, recibió MILES de formularios de registro de votantes y solicitudes de voto por correo potencialmente FRAUDULENTOS de un grupo externo. Esto se suma a que el condado de Lancaster fue descubierto con 2600 boletas y formularios falsos, todos escritos por la misma persona. ¡Cosas realmente malas! ¿QUÉ ESTÁ PASANDO EN PENNSILVANIA? ¡Las fuerzas del orden deben hacer su trabajo de inmediato! ¡iiiGUAU!!!".
Contenido impostor	25/10/2024	"Yo, junto con muchos abogados y juristas, estoy observando muy de cerca la santidad de las elecciones presidenciales de 2024 porque conozco, mejor que nadie, el fraude y las traiciones desenfrenadas que han cometido los demócratas en las elecciones presidenciales de 2020 [...]".
Contenido manipulado	21/10/2024	"Los propietarios de armas deben registrarse para votar HOY si quieren protegerlas. Nuestra Segunda Enmienda está bajo asedio por los demócratas".
Contenido fabricado	03/11/2024	"[...]Durante los últimos cuatro años, Kamala ha orquestado la traición más atroz que cualquier líder en la historia estadounidense haya infligido a nuestro pueblo. Ha violado su juramento, ha erradicado nuestra frontera soberana y ha liberado a un ejército de pandillas y migrantes criminales de prisiones, cárceles, manicomios e instituciones mentales de todo el mundo, desde Venezuela hasta el Congo, robando innumerables vidas estadounidenses".

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta la variable 1 del B2/ID2 y las subvariables correspondientes (tabla 5) la temática que predomina en las publicaciones de Trump en X durante las dos semanas previas a las elecciones estadounidenses, gira en torno al proceso electoral (79%), en un porcentaje muy superior a economía y empleo (4%), relaciones internacionales (3%), sanidad (2%), asuntos sociales (2%) y seguridad y defensa (1%). Mientras sobre temas relacionados con la ciencia no ha habido ningún tuit difundido en el periodo de estudio, de la categoría otros (9%) se consideran relevantes las publicaciones enfocadas a la religión y/o a la inmigración ilegal, en este caso, un ejemplo de ello siendo el contenido publicado el 25 de octubre de 2024 sobre Jocelyn, la hija de Alexis Nungaray, que, en palabras de Donald Trump "fue asesinada por inmigrantes ilegales que entraron al país bajo el mandato de Kamala Harris".

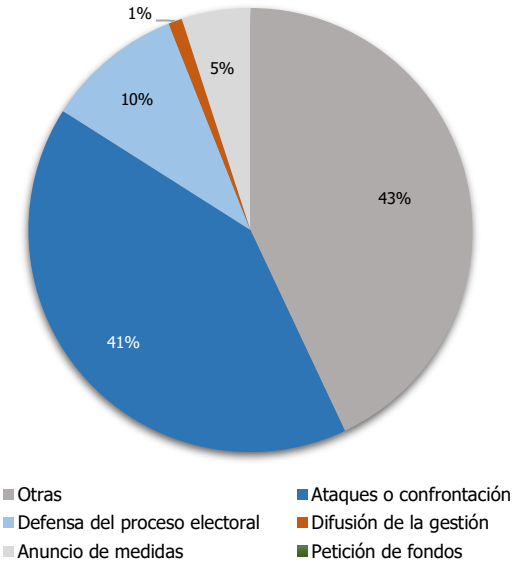
Tabla 5: Porcentajes de las temáticas predominantes en el discurso narrativo de Trump en X

Proceso electoral	79%
Economía y empleo	4%
Sanidad	2%
Asuntos sociales	2%
Ciencia	0%
Relaciones Internacionales	3%
Seguridad y Defensa	1%
Otros	9%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia.

En base a la variable 2 del B2/ID2, como puede observarse en el gráfico 2, las estrategias narrativas del discurso de Trump en X se sustentan en tácticas de ataque o confrontación (41%), enfocadas, casi todas ellas, en su contrincante Kamala Harris y, en menor medida en Joe Biden, y en otro tipo de estrategias (43%), en este segundo caso destacando: los tuits de agradecimiento dirigidos a la población de los distintos condados y/o unidades administrativas equivalentes de EE. UU (i"THANK YOU, MICHIGAN! Together, we will FIGHT, FIGHT, FIGHT, and VOTE, VOTE, VOTE"; "Thank you—state college, Pennsylvania. Together, we are going to make America great again!!!") y/o la llamada al voto de cara a las elecciones presidenciales ("NEVADA! Make a plan to vote early in-person! Tomorrow is the deadline!"; TEXAS! Make a plan to vote early in-person! Tomorrow is the last day to do so!"). Muy por debajo de estas dos categorías se sitúan la defensa de su proceso electoral (10%), el anuncio de medidas (5%) y la defensa de su victoria (1%), sin haberse detectado información relacionada con la difusión de su gestión y la petición de fondos.

Gráfico 2: Tipos de estrategias narrativas/discursivas de Trump en X



Fuente: Elaboración propia.

Refiriéndonos a la polarización (B3/ID3) los resultados del análisis realizado muestran un predominio de contenidos con valencia emocional positiva (41%), frente a aquellos con valencia negativa (35%) y neutral (24%). Esta orientación emocional positiva se refleja en el contenido difundido por Trump en X, especialmente en mensajes de agradecimiento dirigidos a distintos condados y en llamadas a la participación

electoral, a menudo articuladas mediante el eslogan reiterado durante la campaña: “We are going to make America great again!!!”. En términos interpretativos, este tipo de contenido contribuye a incrementar la visibilidad, la interacción y la implicación discursiva del electorado en el entorno digital. La orientación emocional negativa se ha detectado en la información textual publicada por Trump a la hora de criticar las políticas y las acciones de Kamala Harris o Joe Biden (“Los demócratas no solo han denigrado y avergonzado enormemente al corrupto Joe Biden, sino que ahora exigen que se aleje de la campaña de la mentirosa Kamala”), este tipo de narrativa se relaciona con emociones negativas como la ira o el miedo y generando polarización política.

En el contenido textual, las emociones que predominan son la ira (47%) y la esperanza (22%) seguidas del miedo (14%) y la sorpresa (13%). En menor medida, Trump apela a la tristeza (2%) y el asco (2%), sin registrar presencia de alegría (0%). A través de frases como “Kamala volvió a hacer el ridículo anoche en un evento de recaudación de fondos de la izquierda radical, y esto después de exhibir un coeficiente intelectual muy bajo en un foro público de CNN sobre noticias falsas” se intenta generar rabia o ira en el electorado, mientras que, en el caso de la esperanza, variable analizada junto a la sorpresa en función del contexto, en la mayoría de los tuits se ha identificado como componente emocional positivo. Llama especialmente la atención el contenido textual publicado por Trump en X en el que se ha identificado la presencia de emociones positivas y negativas a la vez, como, por ejemplo, el tuit difundido el 30 de octubre de 2024, donde, mediante la frase “Mientras yo llevo a cabo una campaña de soluciones positivas para 405 salvar a Estados Unidos, Kamala Harris lleva a cabo una campaña de odio”, el candidato republicano transmite esperanza e ira a la vez.

Por último, los 136 tuits publicados por Trump en X en su cuenta oficial durante las dos semanas previas a las elecciones estadounidenses han recibido un promedio de 30,05 mil retuits, 172,04 mil “me gusta” y 7,80 mil comentarios por cada tuit difundido, la capacidad de viralización del discurso narrativo de Trump en X viéndose mejor reflejada en la tabla 6 cuando se observa el total de retuits, “me gusta” y comentarios. En términos interpretativos, los niveles de interacción registrados pueden considerarse elevados en términos comparativos con estudios previos sobre comunicación política en redes sociales, lo que sugiere una alta capacidad de visibilidad e interacción del discurso de Trump en X. Este grado de interacción refuerza el papel de la plataforma como espacio clave para la amplificación de mensajes políticos.

Tabla 6: Capacidad de viralización de la narrativa de Trump en X

Audiencia	Promedio por tuit	Total
Retuits	30,05 mil	4088 mil
“Me gusta”	172,04 mil	23.398 mil
Comentarios	7,80 mil	1062 mil

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

El análisis de los resultados refleja que aproximadamente un tercio de las publicaciones analizadas contiene algún tipo de desinformación. Aunque la mayoría de los tuits no incorpora desórdenes informativos, la identificación de seis de las siete categorías propuestas por Wardle evidencia que la desinformación constituye un recurso discursivo presente en la narrativa electoral de Trump, si bien con predominio de modalidades como el contexto falso (39%), la sátira y/o parodia (25%) y el contenido engañoso (17%). En

este sentido, los resultados permiten afirmar que la desinformación forma parte de la estrategia comunicativa analizada, aunque su intensidad y manifestaciones varían según el tipo de contenido empleado. Curiosamente, y ante un tema transversal como es la desinformación en campañas electorales, estos hallazgos contradicen las aportaciones de Slocum (2024) quien asevera que el relato de Trump en la misma campaña electoral ha estado orientado a la desinformación bajo la reproducción creciente de mentiras y estereotipos. Sin embargo, cabe matizar que, en la conformación del relato electoral de Trump en X se evidencia un enfoque emocional predominantemente positivo como rasgo característico hasta en un 41% de los contenidos analizados, que se equilibra con contenidos de componente emocional negativo (35%), separados por una diferencia de seis puntos porcentuales. Estos resultados refutan parcialmente la hipótesis principal de este estudio, pero confirman que el uso estratégico de contenidos con una orientación emocional positiva y la combinación de emociones positivas y negativas constituye un patrón comunicativo asociado a la polarización discursiva.

En base a los datos que expresan las temáticas predominantes en el relato narrativo de Trump en X durante el periodo de análisis practicado se ha demostrado que su principal asunto de interés quedó focalizado en el proceso electoral con un porcentaje del 79%, muy superior a temáticas centrales que habitualmente suelen capitalizar y dominar la agenda política de las campañas electorales. En esta misma línea, estos resultados quedan refrendados por el estudio de Domínguez et al. (2023) que manifiesta una coincidencia casi igualitaria, la cual fija en un 74% la agenda temática de Trump en estas elecciones en torno al ítem temático del proceso electoral. Asimismo, entre las preferencias temáticas conformadas por Trump por medio de su relato electoral en X se ha comprobado que asuntos como la religión o inmigración se registran levemente de manera complementaria, mientras otros contenidos habituales como la economía, el empleo o la sanidad, etc. no han tenido una presencia tan distinguida en su narrativa electoral.

Las estrategias de ataque o confrontación, dirigidas principalmente contra su rival demócrata, Kamala Harris y, en menor medida, contra Joe Biden, configuraron una narrativa orientada claramente hacia la confrontación política reconociéndose éstas en un 41%. Sin embargo, los hallazgos evidencian también el uso de otras estrategias, en un 43%, que inciden en el agradecimiento y en el refuerzo de las individualidades de cada condado o circunscripción electoral, con el fin de articular dinámicas de movilización mediante contenidos de valencia emocional positiva y de activación discursiva del electorado. No obstante, estos resultados permiten interpretar que el uso de X responde a una adaptación estratégica del discurso político a las dinámicas del entorno digital, mediante acciones oportunas que le fueron útiles y beneficiosas para alcanzar sus pretendidos intereses (Aruguete, 2017; Díez-Gracia, 2023; Parisi y Rega, 2011).

De igual modo, la construcción de la narrativa política actual, y en concreto el de la comunicación política posmoderna, se perciben atravesadas por la presencia cercana e insistente de las emociones. Ello, ha quedado corroborado en este estudio que, de forma destacada, nos ha permitido confirmar la existencia de un patrón narrativo característico del relato de Trump en X durante la campaña electoral de las elecciones estadounidenses de 2024. De este modo, ha puesto de manifiesto el predominio de emociones como la ira (47%) y la esperanza (22%), seguidas del miedo (14%) y la sorpresa (13%), habiendo apelado en su narrativa en menor medida a la tristeza (2%) y el asco (2%) y evitando la alegría (0%). La ausencia de la emoción 'alegría' y de la categoría de desinformación 'conexión falsa' debe interpretarse con cautela, ya que puede responder tanto a características específicas del discurso analizado como al tamaño y la delimitación temporal de la muestra. En este sentido, futuras investigaciones con corpus más amplios permitirían

determinar si ambos resultados constituyen un rasgo estable del discurso electoral de Trump o una particularidad del periodo examinado.

En conjunto, el uso determinado de estas emociones responde como bien asevera Caramelo (2020) al efecto decididamente estratégico y condicionado con el que emociones negativas y positivas se complementan. Pues si emociones negativas recaban una mayor impresión e intencionalidad persuasiva a corto plazo, las emociones positivas consiguen proclamar y hacer prevalecer sus resultados en el medio y largo plazo.

En consonancia con la literatura especializada, el predominio de emociones negativas aporta un mayor potencial movilizador en el plano discursivo, mientras que las emociones positivas favorecen el refuerzo de predisposiciones ideológicas previamente existentes. En este caso, la esperanza se articula principalmente mediante mensajes con potencial movilizador en el plano discursivo, el refuerzo identitario y la proyección de la mejora futura, especialmente en contenidos vinculados a la participación política y al reconocimiento de colectivos afines en línea con la conceptualización de la esperanza como emoción política orientada al futuro y a la movilización electoral (Ahmed, 2015; Huddy et al., 2015), lo que sugiere la eficacia del esquema emocional miedo-esperanza en la articulación del discurso político.

Por último, cabe destacar el alto grado de viralización que manifiestan las diversas interacciones entre los retuits, el número de “me gusta” y el número de comentarios alcanzados, lo que refleja un aumento constante de la interacción con el contenido de Trump confirmándose, de este modo, el uso estratégico de X como herramienta indispensable para la definición de significados y la difusión de repertorios narrativos que sirven, a su vez, de estímulo e incentivo de la polarización.

Por ende, esta investigación ha contribuido al avance del conocimiento científico en la identificación de tendencias narrativas que permiten comprender la dinámica de fenómenos como la desinformación y la polarización política en contextos electorales. Debido al uso y la fuerza que adquieren en las redes sociales las nuevas formas de construcción del relato electoral, condicionadas por emociones como el miedo y la esperanza, se pone de manifiesto que la narrativa de Trump en X puede interpretarse como un instrumento que contribuye a consolidar la legitimidad de su discurso político. Por otra parte, se corrobora también la hipótesis que plantea que la narratividad basada en la esperanza, frente al miedo, ha operado como factor de refuerzo de los posicionamientos ideológicos preexistentes. En este sentido, los resultados se circunscriben al plano del análisis discursivo y comunicativo, sin que el diseño metodológico permita establecer relaciones directas con el comportamiento electoral.

Como limitación metodológica, este estudio no incorpora una medida formal de fiabilidad intercodificadores, lo que puede afectar a la replicabilidad del análisis. No obstante, se realizó un pretest piloto sobre 30 unidades de análisis con el objetivo de ajustar las categorías, afinar los criterios de codificación y mejorar la consistencia del procedimiento analítico. Las futuras investigaciones deberían incorporar procedimientos de doble codificación y métricas de consistencia como el coeficiente Kappa para reforzar la robustez metodológica.

Asimismo, futuras investigaciones podrían ampliar la muestra a otras redes sociales, periodos temporales y contextos electorales incorporando nuevos perfiles políticos y/o áreas geográficas. También, sería conveniente integrar técnicas de procesamiento del lenguaje natural (NLP) y aprendizaje automático (*Machine Learning*) para analizar corpus más amplios, automatizar la detección de emociones y patrones narrativos, y comparar longitudinalmente campañas en distintas plataformas digitales.

Agradecimientos / Financiación

Los autores no recibieron apoyo financiero para esta investigación.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Declaración ética

Este estudio se llevó a cabo de conformidad con los principios de la investigación científica y no requirió la aprobación adicional de un comité de ética.

Declaración sobre el uso de la IA

No se utilizaron herramientas de IA generativa en la preparación de este manuscrito.

Disponibilidad de los datos

Los datos que respaldan los hallazgos de este estudio están disponibles previa solicitud.

Contribuciones de los autores

	Ramiro Díaz-Maroto Oro	Ana María Zaharías
Conceptualización	X	
Curación de datos	X	X
Análisis formal	X	X
Investigación	X	X
Metodología		X
Recursos	X	X
Software		X
Supervisión	X	X
Validación	X	X
Visualización	X	
Redacción – borrador original	X	X
Redacción – revisión y edición	X	X

Referencias

Ahmed, S. (2015). *La política cultural de las emociones*. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Alonso Muñoz, L. (2024). X/Twitter. ¿Espacio para la deliberación o para la desinformación? *Anuario ThinkEPI*, 18(1), 1-5. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2024.e18a39>

Ansolabehere, S. & Iyengar, S. (1995). *Going Negative. How Political Advertisement Shrink and Polarize the Electorate*. Free Press.

Arce García, S., Vila, F. & Fondevila Gascón, J.F. (2022). Análisis del discurso de Twitter en los debates electorales de 2019 en España: un estudio algorítmico comparativo. *Comunicación y Sociedad*, 35(1), 45-61. <https://doi.org/10.15581/003.35.1.45-61>

Ariza, A. & March, V. (2015). *Liderazgos políticos 2.0: Twitter como una herramienta de campaña electoral* [Actas]. XI Jornadas de Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Buenos Aires. <https://n9.cl/uv1z7>

Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y pensamiento*, 36(70), 36-52. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl>

- Bano, S., Hill, D.J. & Ahmad, N. (2025). Misinformation and Democratic Dissatisfaction: Trump's Electoral Narratives in the 2020 and 2024 US Elections. In: Stockemer, D., Abou-El-Kheir, E., Kolodziejczyk, K. (Eds.), *Democracy Under Scrutiny. Contributions to Political Science*. Springer, 201-229. https://doi.org/10.1007/978-3-032-06596-4_11
- Belalcázar Correa, M. & Becerra Aguilar, A. (2019). Una mirada psicosocial al discurso "Mike America Great Again": Influencia y exclusión social en algunos discursos de campaña presidencial de Estados Unidos 2017-2021. *Criterio Libre Jurídico*, 16(1), 4-13.
- Borbatch, E., Hutter, S. & Leininger, A. (2023). Cleavage politics, polarization and participation in Western Europe. *West European politics*, 46(4), 631-651. <https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2161786>
- Brader, T. (2006). Affective Intelligence and Beyond: Next Steps in Research on Emotion in Politics. *Political Communication Report*, 16(3), 1-6.
- Brader, T. (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388-405. <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x>
- Camargo Penteado, C.L. & Santana Chaves, J.M. (2023). Desórdenes informativos y polarización afectiva: en un análisis de las emociones en publicaciones con desinformación en tres conflictos políticos brasileños en Twitter. *MH Journal*, 14(1), 67-88.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-785. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Caramelo Pérez, L. M. (2020). Análisis del discurso emocional de Donald Trump en la campaña electoral de 2016. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 47, 267-287. <https://n9.cl/vhu49>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza.
- Colomer, J.M. & Beale, A.L. (2025). *Democracia y globalización. Ira, miedo y esperanza*. Anagrama.
- Crespo Martínez, I., Garrido Rubia, A. & Rojo Martínez, J.M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 175, 175-201. <https://n9.cl/c7d1>
- Crespo Martínez, I. (2016). "¿Cómo cambia la comunicación política?" Reflexiones y tendencias a partir de las experiencias de América Latina". En: COLINO, C. et al. (Eds.). *Ciencia política. Libro homenaje a Ramón Cotarelo*. Tirant Lo Blanch.
- Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza: neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Crítica.
- D'Adamo, O., García-Beaudoux, V. & Agustín Bruni, L. (2021). Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. *Opera*, 28, 195-215. <https://doi.org/10.18601/16578651.n28.09>
- D'Adamo, O. & García-Beaudoux, V. (2016). Comunicación política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión. *Comunicación y Hombre*, 12, 23-39.
- Díaz-Maroto Oro, R. & Caffarel-Rodríguez, B. (2025). La performatividad de Trump en Instagram. Un estudio de las estrategias de construcción de identidades, representaciones y legitimidades durante la campaña electoral de las elecciones estadounidenses. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 17(2), 224-244. <https://doi.org/10.6216/revvisual.v17.5766>
- Díez-Gracia, A., Sánchez García, P. & Martín Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en redes sociales: desintermediación y *engagement* en campaña electoral. *Icono 14*, 21(1), 1-20. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>
- Domínguez García, R.; Méndez Muros, S.; Pérez Curiel, C.; Hinojosa-Becerra, M. (2023). Political polarization and emotion rhetoric in the US presidential transition: A comparative study of Trump and Biden on Twitter and the post-election impact on the public. *El Profesional de la información*, 32(6), <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.06>
- Ekman, P. (1992). An argument for basic emotions. *Cognition and Emotion*, 6(3), 169-200.

- Elizalde, R.M. (2020). Discutir la política en red social virtual durante las campañas: el rol de los perfiles de Twitter, la polarización de la opinión pública y contextos fake. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7 (166-182), 571-585. <https://n9.cl/xld1y0>
- Espinosa Mirabet, S. & Punti Brun, M. (2024). Uso del lenguaje emocional de Donald Trump como estrategia-eficaz. *Communication Papers Media Literacy & Gender Studies*, 13(1), 7-26.
- Freidin, E., Moro, R. & Silenzi, M.I. (2022). El estudio de la polarización afectiva: una mirada metodológica. *Revista SAAP*, 16(1), 40-68. <https://n9.cl/me143>
- García Hipola, G., Antón Merino, J. & Pérez Castaños, S. (2021). The Use of Emotions 2019 European Elections Campaign Materials. *Rocznik Integracji Europejskiej*, 15, 53-69. <https://doi.org/10.14746/rie.2021.15.4>
- García Orosa, B. (2021). Desinformación, redes sociales, bots y *astroturfing*: la cuarta ola de la democracia digital. *El Profesional de la información*, 30(6), 1-10.
- Gianolla, C. (2025). Emotion narratives of Trump and Harris disputing US political culture in the 2024 electoral campaign. *Emotions and Society*, 8(1), 136-145. <https://doi.org/10.1332/26316897Y2025D0000000068>
- Graell Larreta, E. & Flores Pérez, E. (2025). Emociones y política: Estrategia teórico-metodológica para el análisis de la emocionalización del discurso político en el contexto posdemocrático. *Revista de Pensamiento y Cultura*, (12), 558-582. <https://doi.org/10.31207/colloquia.v12i1.198>
- Grüning, D. & Schubert, T.W. (2022). Emotional Campaigning in Politics: Being Moved and Anger in Political Ads Motivate to Support Candidate and Party. *Frontiers en Psychology*, 12, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.781851>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2023). *Gestionar las emociones políticas*. Gedisa.
- Huddy L., Mason, L. & Aaroe, L. (2015). Expressive Partisanship: Campaign Involvement, Political Emotion, and Partisan Identity. *American Political Science Review*, (1)109, 1-17. <https://doi.org/10.1017/S0003055414000604>
- Jaráiz Gulías, E., Rivera Otero, J.M., Lagares, N. & López López, P. C. (2021). Emociones y *engagement* en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones generales de 2019. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 26, 229-245. <https://doi.org/10.6035/clr.5844>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- León Amézquita, H. (2024). Trump y el uso político del miedo: políticas migratorias, emociones y fronteras. *Cetys University*, 6, 1-15.
- López Sáez, M. (2009). Influencia, Persuasión y cambio de actitudes. En: Gavira, E., Cuadrado, I. & López Sáez, M. (Coords.). *Introducción a la Psicología Social*. Editorial Sanz y Torres, pp.83-98.
- Máiz, R. (2010). La hazaña de la razón: la exclusión fundacional de las emociones en la teoría política moderna. *Revista de Estudios Políticos*, 149, 11-45.
- Maneiro Crespo, E. (2017). Neurociencia y emociones: nuevas disciplinas en el estudio del comportamiento político. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 16(1), 169-187. <https://doi.org/10.15304/rips.16.1.4018>
- Manfredi, J.L., Amado, A. & Gómez-Iniesta, P. (2022). Desinformación de Estado: emociones al servicio de la causa. *Comunicación & Sociedad*, 35(2), 205-221.
- Marcus, G.E., MacKuen, M. & Russell Neuman, W. (2011). Parsimony and Complexity: Developing and Testing Theories of Affective Intelligence. *Political Psychology*, 32(2), 323-336. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2010.00806.x>
- Marcus, G.E. (2022). *The Sentimental Citizen, Emotion in Democratic Politics*. University Park, PA: Penn State UP.
- Marcus, G.E. (2000). Emotions in Politics. *Annual Review of Political Science*, 3, 221-250. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.3.1.221>
- Mercier, H. & Sperber, D. (2017). *The Enigma of Reason*. Harvard University Press.

- Mohammad, S. M. & Turney, P.D. (2012). Crowdsourcing A Word-Emotion Association Lexicon. *Computational Intelligence*, 29 (3), 436–465. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8640.2012.00460.x>
- Nabila, M.H., Shaibu, R.A., Afeti, G.E. & Adza, E.A. (2025). Disinformation as a driver of political polarization: A strategic framework of rebuilding civic trust in the U.S. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 27(1), 2564. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.27.1.2564>
- Nussbaum, M. (2014). *Emociones políticas. ¿Por qué el amor es importante para la justicia?* Paidós.
- Parisi, L. & Rega, R. (2011). Disintermediation in political communication: chance or missed opportunity? En Hibberd, S. y De-Blasio (Eds.). *Leadership and new trends in political communication* (pp. 157-190). CMCS Center for media and communication studies.
- Pérez Castellanos, S., Antón Merino, J. & García Santamaría, S. (2023). Emociones, liderazgo y redes sociales. Propuesta para su medición en materiales de campaña. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 184, 125-136. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.184.125>
- Pérez Curiel, C. & Domínguez García, R. (2021). Discurso político contra la democracia: populismo, sesgo y falacia de Trump tras las elecciones de Estados Unidos (3-N). *Cultura, lenguaje y representación*, 26, 7-28. <https://doi.org/10.6035/clr.5807>
- Rando Cueto, D., De las Heras Pedrosa, C. & Paniagua Rojano, F. (2025). Analysis of political disinformation in the Spanish government leaders' speeches via X. *Revista de Comunicación Latina*, 83, 1-24. <https://doi.org/104185/RLCS-2025-2308>
- Salaverría, R., Buslón, N., López Pan, F., León, B., López Goñi, I. & Erviti, M.C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29 (3), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sautera, Disa A., Eisner, F., Ekman, P. & Scott, S. K. (2010). Cross-cultural recognition of basic emotions through nonverbal emotional vocalizations. *PNAS*, 107(6), 2408–2412. <https://doi.org/10.1073/pnas.0908239106>
- Scolari, C.A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de Cultura Digital*, 71-81. <https://n9.cl/whkad>
- Scheidel, T. (1967). *Persuasive Speaking*. Scott Foresman.
- Simón Astudillo, I. y Santana Chaves, J.M. (2022). El papel de las emociones en la construcción y difusión de la desinformación en Twitter. Una comparativa entre Brasil y España. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 881-894. <https://doi.org/10.5209/esmp.82822>
- Slocum, J. (2024). Inmigración y campaña electoral en Estados Unidos: desinformación y promesas de deportaciones masivas. *CIDOB*, (311), 1-7. <https://n9.cl/5k3q4>
- Smith, M. (2019). *Persuasion and Human Action: A Review and Critique of Social Influence Theories*. Belmont.
- Tarullo, R. (2016). Esperanza y miedo: una aproximación teórica a las emociones en la comunicación política. *Dixit*, 25(2), 28-37. <https://doi.org/10.22235/d.v0i25.1271>
- Valdez Zepeda, A. (2012). El miedo y la ira como estrategia en las campañas electorales. *Reflexión Política*, 14(27), 134-140.
- Vega, A. (2000). El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180), 139-154. <https://doi.org/10.2201/fcpys.2448492xe.2000.180.-48573>
- Wardle, C. (2019). *First draft's essential guide to up understanding information disorder*. <https://n9.cl/il85d>

Young people and social media: opportunities and risks for democracy

  **Ricardo Soares**

Centre for Research and
Intervention in Education (CIIE),
Faculty of Psychology and Education
Sciences, University of Porto,
Porto, Portugal

 **Carla Malafaia**

Centre for Research and
Intervention in Education (CIIE),
Faculty of Psychology and Education
Sciences, University of Porto,
Porto, Portugal

 **Pedro Ferreira**

Centre for Research and
Intervention in Education (CIIE),
Faculty of Psychology and Education
Sciences, University of Porto,
Porto, Portugal

Abstract

This study analyses the relationship between different profiles of social media use and young people's civic and political attitudes and behaviours on social media, and explores the opportunities and risks for democracy that arise from this connection. We used a mixed sequential methodology, including surveys that triggered focus groups with young students aged 13-18. The results show one group of young people who are politically engaged and use social media for their political opportunities; and another group whose intense social media use appears to be associated with their online civic and political participation, regardless of whether they express prior political interest. In addition, young people point out that social media offer both opportunities (increasing youth awareness and political mobilisation) and risks (misinformation and manipulation, little space for political debate between different opinions) for democracy.

Keywords: democracy, politics, social media, young people

1. Introduction: young people, politics and social media

Verba (1967, p. 54) noted that political participation was in an acute crisis, and three matters were raised simultaneously: "new people want to participate, in relation to new issues and in new ways. This 50-year-old perspective is still a good illustration of the current panorama, often reappearing in discourses on the "crisis" of political participation, particularly by those concerned with the signs of disengagement among young people.

There is a dichotomous perspective on young people's relationship with politics (Bennett, 2008). Academic and public rhetoric argues that young people can be seen as political *unfollowers* due to their apparent alienation, disinterest and lack of knowledge (Dahl et al., 2017; Ferreira et al., 2017). This consideration is linked to a deeper distrust of democratic institutions, the perception of politics as distant or irrelevant, and the decline in involvement in traditional political activities. Some studies show that young people are moving away from formal and institutional political participation (Grassi et al., 2024; Ribeiro & Menezes, 2022), especially regarding voting (Magalhães, 2022; Sloam, 2016). Binder and colleagues (2020) argue that young people are "dealigned but mobilised", as they are less aligned with traditional politics yet more engaged in flexible, individual, and issue-based forms of participation. Still, some recent research has contended that young people, albeit in smaller numbers, are active in political parties and value them (Martins & Campos, 2024).

Some focus on young people as political *followers* because of their interest and critical stance on social and political issues (Malafaia et al., 2016; Matos et al., 2023). In recent years, youth activism has come to the fore, with several protests demonstrating young people's political engagement in various issues (Sloam et al., 2022; Wray-Lake et al., 2025). As Farthing (2010, p. 189) states, "many young people live their politics, they do not vote for change; they do change". Moreover, young people are seen as protagonists of the reinvention of political activism (Norris, 2002) as they engage in new and latent forms of participation (Ekman & Amnå, 2012; Pickard & Bessant, 2018). Young people are engaging in informal and horizontal ways (Campos & Simões, 2024; Farthing, 2010) that are often artistic (Campos & Sarrouy, 2020), disruptive (Ferreira et al., 2017), performative (Pleyers, 2018) and issue-based (Sloam, 2016).

Digital contexts, such as social media, are also emerging as spaces for sociability, building understandings of citizenship and youth civic and political participation (Campos & Simões, 2024; Hodgins, 2019). Recent studies show that Portuguese young people are more likely to participate online and to use social media to stay informed about political issues (Costa, 2022; Margato et al., 2025; Matos et al., 2023). In this regard, Pickard (2019) suggests that young people are adopting forms of participation that are autonomous and based on specific causes linked to social media – DIO (Do-it-Ourselves) participation. Loader and colleagues (2014) characterise the young generation as "networked young citizens," adopting a fluid, self-updating model of citizenship strongly anchored in digital media.

Social media are prominent digital technologies in people's daily lives (Cardoso et al., 2025), especially among young people (Amaral et al., 2017; Anderson et al., 2023). Within their multidimensionality, social media offer a range of functionalities (Masrom et al., 2021) that simultaneously bring opportunities and risks (Bozzola et al., 2022; van der Wal et al., 2024). Research has examined how young people use social media. Meneu and Masanet (2025) identify three primary uses of social media among young people: receptive (consumption of others' content), productive (creation and publication of one's own content), and social (conversing, reacting, commenting, and sharing). The authors conclude that young people navigate online spaces with awareness and creativity, adapting platforms to their own needs and going beyond the functionalities originally envisaged. Van der Waal and colleagues (2024), by contrast, point to a degree of homogeneity in young people's motivations for using social media – communication, entertainment, and information – yet highlight that these platforms do not affect all adolescents in the same way: when exposed to the same content, their emotional responses vary. Finally, Sormanen and colleagues (2025) reveal that young people integrate political discussion into their everyday digital experiences organically, even in spaces that are not primarily political. Thus, as Boulianne (2015) states, it is particularly relevant to examine the relationship between social media use and civic and political engagement. Although our data were collected before major global events, such as the COVID-19 pandemic and the invasion of Ukraine, this article makes three key contributions: first, it contributes to understanding how young people use social media. It also explores how young people have different civic and political attitudes and behaviours on social media. Finally, this study analyses how the use of these digital technologies relates to political practices and, consequently, opportunities and risks for democracy that arise from this relationship.

The structure of this article is as follows: first, we discuss the political role of social media, which oscillates between hope and scepticism. We then present the methodological profile of the research: the study design, combining quantitative and qualitative methods, and the techniques, instruments and procedures used. Next, we detail the study's results on the 'multifunctionality' of social media, on civic and political attitudes and behaviours in these digital contexts, and the opportunities and risks for democracy that come from

young people's digital and political practices on social media. We discuss these findings, namely those that refer to two specific groups we identified: one group that is politically engaged and uses social media for its political opportunities; and another group whose intense involvement in social media appears to be associated with their online civic and political participation, regardless of whether they express prior political interest.

2. From hope to scepticism: the political role of social media

The political role of social media has been debated, oscillating between hopeful perspectives (on its enhancing effect) and sceptical views (on its perverse side). Akyol's (2026) literature review reveals the nuanced relationship between social media and politics: these contexts function simultaneously as spaces for democratic participation and as vehicles for political manipulation and disinformation, with consequences on ideological polarisation and radicalisation. As Campos and colleagues (2016, p. 41) point out, "digital media can have an emancipatory, democratic and participatory function (...) but that doesn't mean it doesn't have a dark side".

Some believe that social media foster new repertoires of political action (Brites & Ponte, 2012; Simões & Campos, 2016) that are perhaps more attractive to young people (Matos et al., 2023; Sormanen et al., 2025). As contexts for participatory politics (Soep, 2014), social media enable: i) the organisation, planning and publicising of political actions and events; ii) the extension of the temporality of protests (before, during, and after); iii) opportunities for self-representation and curation of individual and collective political identities; iv) the mobilisation and discussion of political causes and positions (Boulianne, 2020; Campos et al., 2016; Kharel, 2024; Malafaia & Meriluoto, 2022; Soares et al., 2021; Zuckerman, 2014). These digital technologies also play a fundamental role in the political communication of parties (Costa et al., 2021) and activist collectives (Soares et al., 2022).

Social media is a source of information (Casero-Ripollés, 2018), where users have easy and wide access to political information (Boukes, 2019). National research indicates that young people tend to consume news primarily through social media, favouring content that is brief, visual, interactive, and relevant to their own experiences (Feio & Oliveira, 2025; Margato et al., 2025). Gil de Zúñiga and colleagues (2012) also point out that searching for information on social media is a positive and significant predictor of online civic and political participation. Moreover, social media facilitates incidental exposure to political information, which, in turn, fosters political learning and increases participation in traditional political activities (Matthes et al., 2020).

Research has highlighted the strong relationship between online and offline participation (Boulianne & Theocharis, 2020; Valenzuela et al., 2014). Feio and colleagues (2023) find that politically active Portuguese young people use social media as a complement to other forms of political participation, with offline and online engagement operating in conjunction. Other studies show that social media use positively affects youth political engagement (Oden & Porter, 2023; Xenos et al., 2014).

In contrast, there are views on the risks of social media, namely its permeability to anti-democratic, contentious and populist narratives (Lorenz-Spreen et al., 2022).

The literature highlights the algorithmic power of social media to personalise their environments through “filter bubbles” (Pariser, 2011), facilitating users’ exposure to worldviews that align with their own (Bakshy et al., 2015) and the formation of echo chambers, groups characterised by shared beliefs and opinions (Sunstein, 2017). This algorithmic personalisation increases fragmentation and polarisation as extreme political positions of individuals and groups are reinforced (Barberá, 2020; Hong & Kim, 2016). Ferreira and Ferreira (2025) demonstrate how social media can exacerbate discursive fragmentation and ideological antagonism among the most politically engaged young people. On this, Paz-Rebollo and colleagues (2026) reveal that young people, whilst acknowledging the importance of politics, tend to avoid engaging in online political debate owing to its association with personal conflict and fears of judgment and social exclusion. Consequently, political discussions are largely confined to trusted circles (family and close friends), limiting exposure to and exchange with individuals with divergent viewpoints.

Moreover, social media creates a “digital panopticon of voluntary exposure” (Han, 2015), opening the door to surveillance (Brown, 2015), political manipulation (Simões et al., 2020) and the misuse of personal information shared for political (and economic) microtargeting, as in the case of Cambridge Analytica (Heawood, 2018).

Two other concerns can also be identified in the literature: the role of fake news in amplifying disinformation (Amaral & Santos, 2019; Bimber & Gil de Zúñiga, 2020; Selnes, 2024); and the fact that these online contexts accommodate low-commitment styles of participation – slacktivism (Morozov, 2011) or “couch or like activism” (Campos et al., 2016, p. 41) – where actions’ effects are more on the activist’s wellbeing and behaviours don’t transfer to lives offline (Chayinska et al., 2021; Soares et al., 2021). Sormanen and colleagues (2025) emphasise that young people’s online political engagement tends to be more expressive than activist in nature, rarely connecting with institutional actions or concrete mobilisation.

Some researchers are cautious about the role of the digital sphere in political participation. In Sebastião’s (2014) study, almost 50 per cent of respondents believe that digital media do not influence people’s political involvement. Other studies show that only a minority of users engage in political activities online (Oswald et al., 2025; Sebastião & Lourenço, 2016). Some authors argue that younger people focus more on social and entertainment than on political online activities (Paz-Rebollo et al., 2026; Theocharis & Quintelier, 2016). Matthes (2022) reveals that the predominant use of social media for entertainment and socialisation can distract young people from politics rather than mobilise them towards it.

Given this scenario, Kahne and colleagues (2014) warn of the importance of deep and careful reflection on new digital media’s problems and positive potential, especially among younger groups. This article contributes to this by exploring how young people use social media and the opportunities and risks for democracy that may arise from their digital and political practices in these contexts.

3. Methodological profile of the study

This study explores the relationship between different profiles of social media use and young people’s civic and political attitudes and behaviours on social media, and aims to understand the opportunities and risks for democracy that arise from this connection. Specifically, this research pursued three objectives: 1) to identify and characterise profiles of social media use among young people; 2) to map profiles of civic and

political attitudes and behaviours on social media; and 3) to analyse the relationship between these profiles and their implications for democracy.

To address these objectives, we used a sequential mixed-methods approach (Creswell & Clark, 2018) based on two levels of analysis: first individual and then group. This option allows the results of the previous analysis to inform and clarify the next step, resulting in an articulated, coherent, and interdependent study. In practice, a survey was used for the individual-level analysis, and focus groups (FG) were organised to capture young people's perspectives, enriching the understanding of the quantitative results.

Our research focuses on youngsters between 13 and 18 years old, often thought of as the first generation to be described as "digital natives" (Prensky, 2001) – whose lives and development have been shaped by digital practices – and who are at an important period of civic and political development (Finlay et al., 2011). In fact, we chose this age group because it covers key stages of adolescent development and the transition into early adulthood (Jungkunz & Marx, 2025; Wachs et al., 2023). We included individuals who were beginning to form political attitudes and identities (around age 13) as well as those approaching or reaching the legal voting age of 18. This period is also marked by significant educational and life transitions, such as the conclusion of compulsory education and decisions about future academic or professional pathways, which can influence civic and political orientations.

Data were collected in a public school in the litoral north region of Portugal. This school has an educational offer of regular and vocational courses and has a diverse student population, as it covers a large geographical area.

3.1. Quantitative selfie: sample and measures

In the first phase, we surveyed 392 young students (207 female and 185 male) from 15 classes (9th grade to 12th grade) from regular (12) and vocational (3) courses, with an average age of 15.72 years ($SD = 1.34$). We intended to map the nature of social media use and explore civic and political attitudes and behaviours on social media. We also sought to understand how these two dimensions influence and relate to each other.

We asked how often young people use social media to stay informed about social and political issues on a 5-point scale from "I don't use it" to "I use it every day". The survey included scales related to the *functionalities of the social media used* (e.g., "send messages", "like other people's publications"; seven items) on a 5-point Likert scale ranging from 1 (never) to 5 (very often). We also asked about the *reasons for using these platforms* (e.g., "to promote social or political causes or positions", "so I can share thoughts, comments, videos or photos"; nine items). The response's format ranged from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). These two scales result from the combination of items we created and adaptations of other items from the work of Cardoso and colleagues (2015).

To explore civic and political participation on social media, we adapted the Portuguese version of the Political Action Scale (Lyons, 2008; Menezes et al., 2012), using ten items (e.g., "support a political, social or environmental cause through a like or comment", "do volunteer work"). Young people rated the question, "Have I done the following activities in the last 12 months?" on a 5-point Likert scale ranging from 1 (never) to 5 (very often). To measure the political interest (e.g., "I'm interested in politics"; three items) and political efficacy (e.g., "the important people in government care very little about what people think", "things can

change for the better if young people work together”; six items) we used two scales (Emler, 2011; Niemi et al., 1991); respondents reported their agreement with each item on a 5-point Likert scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). After conducting exploratory factor analysis – extraction method, maximum likelihood, and varimax rotation – we found four viable scales¹: i) *civic and political participation on social media* with four items (Cronbach’s $\alpha = 0.77$): e.g., “sharing news, music, photos or videos with social and political content on social media”; ii) *political interest* with three items (Cronbach’s $\alpha = 0.84$): e.g., “I bring up social and political issues in conversations with other people”; iii) *internal political efficacy* with two items (Cronbach’s $\alpha = 0.84$): e.g., “I know more about politics than most of the people with my age”; and iv) *collective political efficacy* with two items (Cronbach’s $\alpha = 0.75$): e.g., “If young people work together they can influence government decisions”.

The survey was administered in a classroom context after parental approval from all underage participants and verbal consent from participants when they filled it out. Data were collected between November and December 2019.

3.2. Qualitative chat: participants and script

In a second phase, we organised four focus group discussions (FG) to listen to what young people had to say about civic and political participation on social media, namely what they saw as the opportunities and risks for democracy arising from their digital political experiences.

As this qualitative phase was complementary to and an extension of the preceding study stage, the discussion topics were selected to reflect the survey results. These results served as an introduction to each discussion point, helping us to make sense of them. The aim was to encourage young people to answer questions such as “What do you think about this?” or “Do you identify with these results?”.

Given the sequential nature of the research, the central criterion for selecting participants for the FG was that they had participated in the previous phase of the study. Thus, there is a nested relationship (Onwuegbuzie & Collins, 2007) between the two samples, as the FG participants are a sub-sample of those who responded to the survey.

Twenty-two young people – mostly female (77.3 per cent) – participated in the FG. We organised three groups with students from the regular courses (six students from the 9th grade, six from the 10th grade, and four from the 12th grade) and one group with six 11th-grade students from the vocational course. We intentionally strived to maintain a diversity of participants.

The participation of all underage participants was subject to prior parental consent. The FG's dynamisation took place in March 2020.

¹ This analysis also produced a fifth scale related to *external political efficacy* with two items (e.g., “the important people in government care very little about what people think”). However, it has a low reliability (Cronbach’s $\alpha = 0.49$), which makes it impossible to use in subsequent analyses.

3.3. Data analysis

One aim of this study is to identify and characterise profiles of social media use among young people, and to map profiles of civic and political attitudes and behaviours on social media. Therefore, our research is exploratory and descriptive, rather than seeking to establish causal mechanisms.

First, and to explore how participants are grouped according to different uses of social media, we conducted a cluster analysis including five items from the scale on the functionalities of the social media used ("send messages", "comment on posts", "like others' publications", "create or join groups", "make posts about news, music, photo, video or other things") and one item from the scale on the reasons for using social media ("to promote social and political causes or positions"). In addition, we conducted another cluster analysis to explore how young people are grouped according to different profiles of civic and political attitudes and behaviours on social media, including four variables: civic and political participation on social media, political interest, and internal and collective political efficacy. In both analyses, the squared Euclidean distance was used as a proximity measure in an agglomerative hierarchical clustering method. Fusions were made by Ward's method. The development of the error sum of squares determined the number of clusters. Finally, the K-means procedure was implemented to optimise the cluster solution. K-means is a partition-based clustering method that minimises the sum of squared error over all clusters.

To examine whether and how civic and political participation on social media is related to the consumption of political information on social media and to different profiles of social media use, we performed an analysis of variance (ANOVA). We also conducted a Chi-Square test to examine the association between profiles of social media use and profiles of civic and political attitudes and behaviours on social media. We used the IBM SPSS Statistics software for data analysis.

The qualitative data collected in the FG were analysed using thematic analysis (Braun & Clarke, 2006).

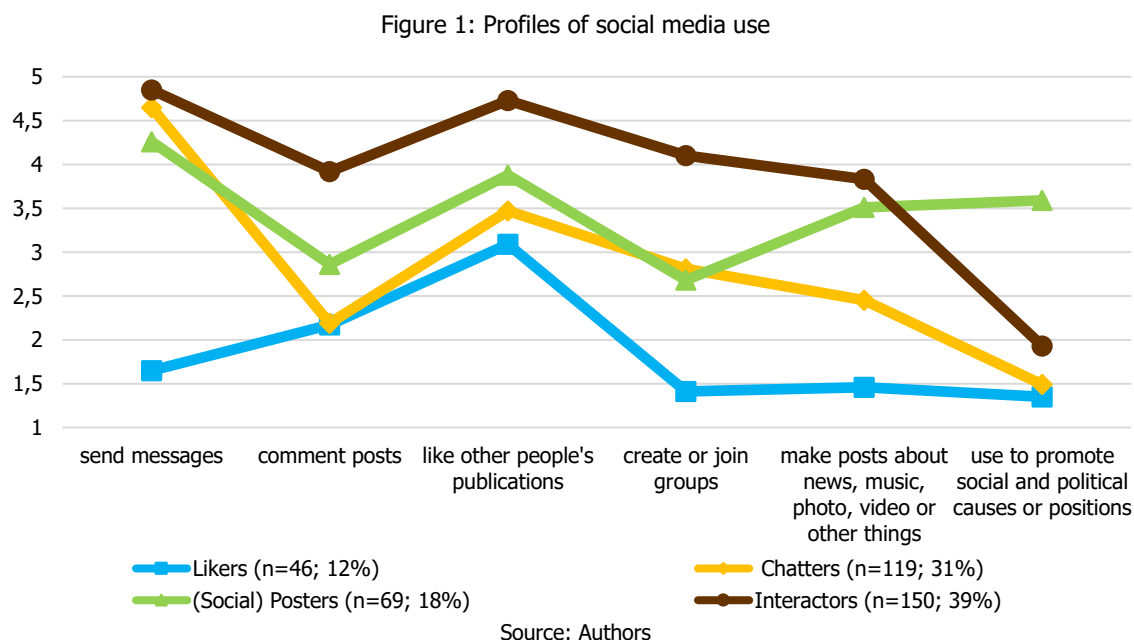
4. Results

Quantitative and qualitative findings are presented together to promote an integrated understanding of the phenomenon under study, allowing us to pursue the objectives outlined in the methodological section. We begin by exploring the 'multifunctionality' of social media (objective 1) and young people's civic and political attitudes and behaviours on social media (objective 2). We then discuss some opportunities and risks for democracy arising from the relationship between different uses of social media and young people's civic and political attitudes and behaviours on social media (objective 3).

4.1. The 'multifunctionality' of social media: digital contexts for entertainment, communication and political information and participation

A descriptive analysis shows that 71.60 per cent of young people use social media daily to stay informed about social and political issues. Indeed, social media is a valuable context for young people to follow political news, as Sara, a 12th-grade student, said: "I think most young people start with social media to get information because it's the first contact we have with news in general".

The clustering procedure used to classify participants based on social media use profiles yielded a four-cluster solution. The four adjusted clusters explain about 44 per cent of the variance. Figure 1 portrays these results.



The first cluster was interpreted as *likers* [n=46; 12 per cent]: it includes young people with low involvement in social media; they mainly use the function of liking other people's publications (the least demanding interaction).

The second cluster suggested a *chatter* profile [n=119; 31 per cent]: it described a group of young people with a medium level of involvement in social media; the main purpose of the use is to communicate with others by sending messages.

The *(social) poster* profile emerged as the third cluster [n=69; 18 per cent]: people in this group have a more intensive involvement in social media; this group shows a higher level of content production (e.g., making posts) than interaction with other publications (e.g., commenting). Moreover, their use is motivated by the possibility of promoting social and political causes or positions.

Finally, the fourth cluster was labelled *interactors* [n=150; 39 percent]: it includes young people with a high level of involvement in social media; their use is mainly for communication but also for interacting with other people's posts (e.g., through comments or likes); this group doesn't seem to be attracted to these platforms by the possibility of promoting social or political causes or positions.

Inês², a 12th-grade student, said, while examining these profiles of social media use, that "social media have several functions, and each one uses them in their own way". All the groups refer to the 'multifunctionality' of these digital technologies. According to the participants, young people use social media for entertainment and communication or as a context and tool for civic and political participation. 10th-grade students talked about this:

² All participant names are fictitious to ensure anonymity.

Moderator: So, what do you do on social media?

Constança: Communicate.

Bruna: I think, speaking for myself, I use Instagram more to communicate with my friends, especially when I'm not with them. I use it more for that than to watch videos or like other people's publications or anything else.

Bárbara: What I think happens a lot is that you wait for a message and then you look, and you scroll through the feed.

Moderator: But is it for entertainment?

Bárbara: Yes, it's mainly to pass the time.

Sara: Sometimes I see posts and like comments that are interesting. I use Instagram more to see what people are posting, and I follow a page – I think it's called 'For You' – that deals with different social issues: racism, xenophobia... I also follow pages for fun and laughter. It has a lot to do with my mood that day.

Most 9th-grade students focus their use of social media on communicating with others. Andreia, for example, said: "I use social media as a tool to talk to my friends. I rarely look at posts or photos". Other members of the group shared this opinion. Other students identify posting photos or moments from their daily lives and seeing or sharing other people's posts as other frequent actions in their use of social media. 11th-graders mentioned that they use social media as a context for entertainment and communication. Manuel said he prefers to use social media "for entertainment: watching videos, following someone I like" and "to reply to friends, to talk". Another member of this group, João, recognises the same purpose: "To be honest, I don't pay much attention to it, and I don't see much of it on social media [about social and political issues]. I use social media more to communicate with people".

Regarding the group of 12th-grade students, Rosa describes herself as a "chatter because I use social media more to communicate with people". Catarina, another participant in this group, shares this view:

I would be more of a chatter because I've never been very connected to social media (...), and it's more to communicate. I'm not so much into posting news or supporting or disagreeing with something. I don't use it so much to spread information as to communicate. Sometimes, as Joana said, I also share places I've been.

Joana and Inês have different points of view, referring to the more social and political nature of the use of these digital technologies. Joana said that she mainly shares what she feels has a social impact, i.e. "posts that draw my attention to an action that has been taken, which I use to criticise or support". Similarly, Inês said that besides entertainment, she likes to post "some news that I see to criticise or spread information that I consider important".

Therefore, young people also use social media to share political content that affects them, influence others, and condemn or improve certain actions. The 9th-grade students talked about this:

Moderator: For example, have you done anything on social media?

Rita: Oh yes, we have. We've already shared something.

Gonalo: Yes, we have.

Moderator: Yeah? What kind of things?

Gonalo: For example, the fires in Australia.

Rita: Or a more serious image to bring people to their senses.

Andreia: To condemn certain actions.

Moderator: And you do it to show interest, stimulate debate, or do you do it because you see others doing it?

Andreia: No. I put it up as a warning to people to stop doing certain things or be more careful in their actions.

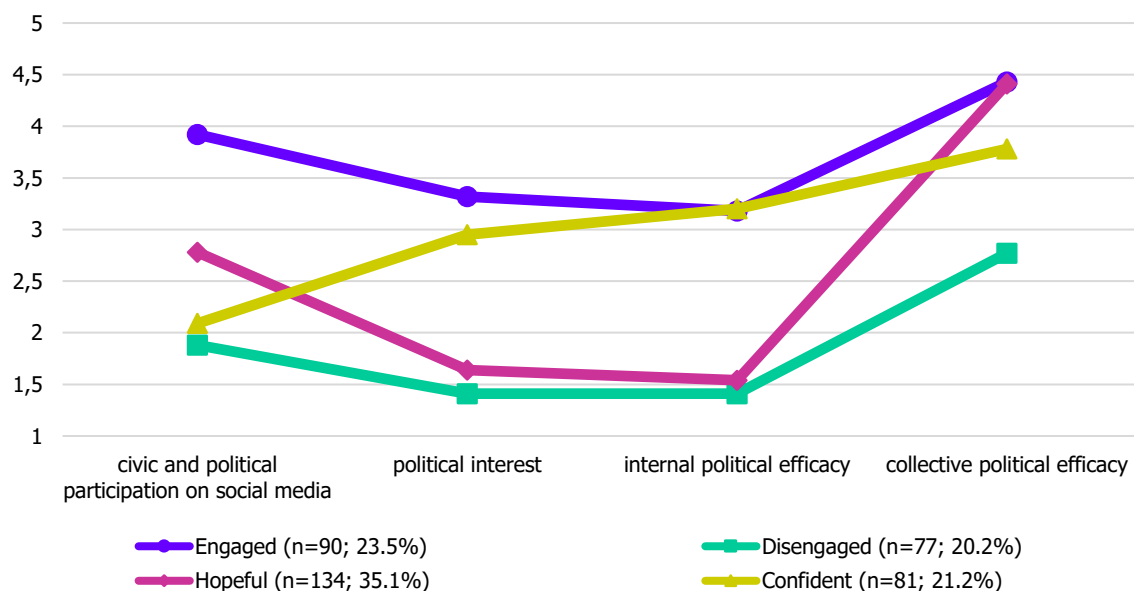
In the next section, we look in more detail at young people's civic and political attitudes and behaviours on social media.

4.2. Civic and political attitudes and behaviours on social media

This study also focuses on the participants' social and political use of social media. We found that social media is a space where young people tend to participate politically. On a scale of 1 to 5, young people show a medium level of civic and political participation on social media ($M_{\text{participation}} = 2.71$, $SD = 1.05$).

From the K-means clustering used to classify the participants according to profiles of civic and political attitudes and behaviours on social media, a four-cluster solution was found to be the best. The four adjusted clusters solution explains about 52 per cent of the variance. Figure 2 portrays these results.

Figure 2: Profiles of civic and political attitudes and behaviours on social media



The first cluster was interpreted as *engaged* [$n=90$; 23.5 per cent]: it includes young people with the highest levels of civic and political participation in social media; they also have considerable levels of political interest and political efficacy (internal and collective).

The *disengaged* profile emerged in the second cluster [$n=77$; 20.2 per cent]: a group of young people with low levels of participation in all forms; they are politically disinterested, participated little online and feel that neither they nor young people as a whole can play a relevant role in social and political change.

The third cluster suggests a *hopeful* profile [$n=134$; 35.1 percent]: the participants in this group believe that other young people can play an important role in improving the course of things; however, they show little interest in politics and feel that individually, they would have little power to influence social and political change; nevertheless, this group has a medium level of political participation in social media.

Finally, the fourth cluster was labelled *confident* [$n=81$; 21.2 per cent]: it describes young people who, despite having low political engagement, feel that they have a role and power in social and political improvement, as do other young people.

4.3. The relationship between social media use and young people's civic and political attitudes and behaviours on social media: opportunities and risks for democracy

Results indicate a statistically significant relationship between civic and political participation on social media and the frequency of consumption of political information in these digital contexts [$F(4, 379) = 3.36$, $p = .010$, $\eta^2 = .03$]. Post-hoc comparisons revealed that young people who use social media every day to stay informed about social and political issues have levels of civic and political participation on social media ($M = 2.80$, $SD = 1.05$), which are significantly higher [$p = .008$] than those of young people who don't use social media for political information ($M = 2.12$, $SD = 0.84$).

Discussing the importance of social media in the dissemination of political information, Sara, a 10th-grader, said that "a lie told many times ends up becoming the truth; in other words, fake news or an exaggerated rumour can cause a general panic. And that's one influence social media can have on people's behaviour". Henrique, an 11th-grade student, points out that the political information they receive online can often lead to manipulation and misinformation among young people.

Henrique: I think many young people are informed and know that there is fake news. But many don't know how to filter it and are manipulated.

Moderator: How is it with you? Do you feel that it's easy for you not to be influenced? Can you tell if something is fake or not?

Henrique: It depends on a lot. For example, there is coherent news that looks like it's true. And to know that it's a lie, you must research and be interested in the subject. Most young people today don't do that. They see information and take it as absolute truth, and don't bother to find out the background of the news.

The group of 12th-graders shares this opinion:

Catarina: Regardless of whether, in our case, we manage to have this capacity and perception, I think that for the majority of teenagers, it doesn't happen, and they are very influenced by what they see.

Inês: I think so too.

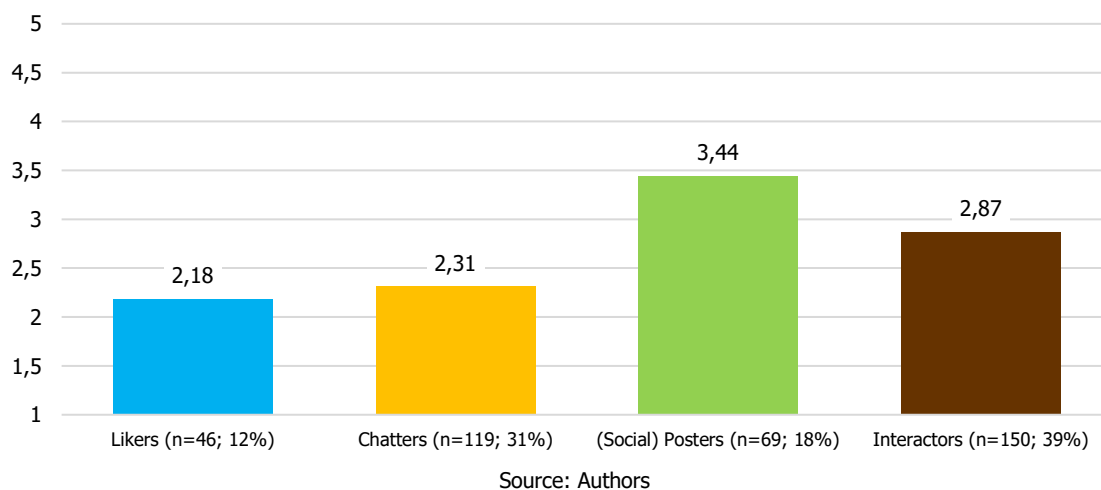
Catarina: It's like Joana said, all they have to do is see the slightest bit of information or the title of something, and they end up taking sides without knowing what it's about.

Joana: I don't know if young people have the illusion that they know without knowing. I think young people know the problems, but can't see when they are being manipulated or influenced.

Catarina: And now they end up rejecting the opinion of older people with more knowledge. They think they know everything because they know the internet and social media.

Moreover, given that young people have distinct profiles of social media use, it is important to understand whether this is also reflected in different ways of engaging with social media for civic and political purposes. The analysis of variance conducted revealed effects of profiles of social media use on civic and political participation on social media: $F(3,380) = 26.11$, $p = 0.000$, $\eta^2 = .17$. Post-hoc comparisons showed that *(social) posters* ($M = 3.44$, $SD = 1.03$) have the highest level of civic and political participation on social media compared to all groups [$p = 0.000$]. Moreover, young people with an *interactors* profile show higher levels of online participation ($M = 2.87$, $SD = 0.94$) than those with a *likers* ($M = 2.18$, $SD = 0.93$; $p = 0.000$) and a *chatters* profile ($M = 2.31$, $SD = 0.94$; $p = 0.000$). Figure 3 details these differences.

Figure 3: Differences in civic and political participation on social media between profiles of social media use



There is also a significant association between profiles of civic and political attitudes and behaviours on social media and profiles of social media use, $\chi^2(9) = 54.60$, $p = 0.000$, $\phi = .381$. Results from cross-tabs analysis show that young people with an *engaged* profile are more likely to use social media based on a *(social) posters* profile (adjusted residual value = 6.7) and less likely to use social media as *likers* (adjusted residual value = -2.1) and as *chatters* (adjusted residual value = -2.7). *Hopeful* young people are more likely to use social media as *interactors* (adjusted residual value = 2.7) and less likely to use social media as someone with a *(social) posters* profile (adjusted residual value = -3.5). Table 1 details these results.

Table 1: Cross-tabs between profiles of civic and political attitudes and behaviours on social media and profiles of social media use

		<i>Likers</i>	<i>(Social) Posters</i>	<i>Chatters</i>	<i>Interactors</i>
<i>Engaged</i>	%	5.6%	41.6%	19.1%	33.7%
	Adjusted residual	-2.1	6.7	-2.7	-1.3
<i>Disengaged</i>	%	18.4%	9.2%	36.8%	35.5%
	Adjusted residual	2.0	-2.2	1.3	-0.8
<i>Hopeful</i>	%	11.5%	8.4%	31.3%	48.9%
	Adjusted residual	-0.2	-3.5	0.2	2.7
<i>Confident</i>	%	13.6%	14.8%	37%	34.6%
	Adjusted residual	0.5	-0.8	1.4	-1.0

Source: Authors

Commenting on this intersection between social media use and young people's civic and political attitudes and behaviours, Joana, a 12th-grade student, noted that social media "can even be a first phase to participate in other ways in the future". Other participants shared their views on the possibility that these contexts could be a tool to increase young people's interest and civic engagement. They reported a possible link between exposure to social and political content on social media and increased interest in these kinds of issues. Adriana, a 9th-grade student, explored this effect:

For example, a person might see a particular topic in one profile, not think it's important, and move on. But if that person keeps seeing that topic in different profiles, they might think it's important and want to know what's going on. And that person can read and find out more about it.

The group of 11th graders shared this opinion while pointing to how different people may have different degrees of power to influence others. Natália, a participant in this group, disagreed with this perspective, focusing more on how some may always resist this kind of content on social media.

Henrique: But then it has to be the right person to share that.

Gabriela: I don't think anyone can do that.

Henrique: Right, only some people have that power of social influence.

Natália: But many people think it's boring, and even if a YouTuber, for example, says it's good and something needs to be done, these people can ignore it because they think it's boring and just focus on entertainment content from them.

Henrique: But, for example, they see this once, twice, three, four, five, six, so...

Natália: Then those people might even block that YouTuber and stop following them because they find them boring.

Henrique: But if it's not just one person, but several public figures.

Catarina, a 12th-grade student, believes that her position on environmental issues has been influenced by what she has seen on social media: "I think that social media has helped me to increase my support and my concern (...) in my point of view it is more present than before".

The participants recognise that this power of influence via social media can also facilitate anti-democratic movements. Henrique, one of the 11th-grade participants, spoke about this:

For example, when Donald Trump was being investigated, he moved away from the debate about the conflict that was taking place between the United States and Iran through social media. In other words, social media allows people to see what others want. It seems to distract people.

At the Portuguese level, Joana discusses a specific case:

In the case of André Ventura, for example, he must be one of the people who has grown the most on social media, to the point where every post has a huge number of likes and shares. Or, on Twitter, he is one of the most talked-about people. People talk about his stuff.

Another pattern highlighted by young participants is that social media makes dissent more difficult by amplifying conflict. All groups said there is no space for debate between different points of view on these digital contexts. Andreia, a 9th-grade student, mentioned this:

If I were to comment on a post by someone I didn't know, I'm sure that they wouldn't bother to understand what I was trying to say. (...) They would think that I was just criticising their position, and they would not take it in the way it was meant to be taken. They wouldn't realise that all I was doing was pointing out that their perspective was wrong.

The group of 11th graders shares this view, adding that presenting opinions on certain issues sometimes may provoke personal attacks.

Manuel: Yes, there is always the feeling that we can be attacked if we take a position.

Natália: That's true.

Manuel: People on social media have a different way of talking than people who talk face-to-face.

João: Sometimes, we share our opinions and get negative comments.

Likewise, Sara, a 10th-grade student, said, "When we go on social media to comment on something, we are always afraid that someone we don't know will come from somewhere and attack us personally for our ideas".

Thus, when confronted with anti-democratic, racist or xenophobic campaigns and positions on social media, most participants – despite following some debates – choose to discuss them in more closed online groups or face-to-face with people close to them. Nonetheless, two older students showed a different attitude. Although they recognise that these online spaces are prone to conflict, Joana and Inês express their positions in public debates.

Moderator: We have had colleagues here who have said they avoid these discussions because they get complicated. And they avoid giving their opinion because it creates an environment...

Joana: I don't. I like to give my opinion. When I see a discussion about something I disagree with, I always give my point of view.

Inês: Me too, by chance.

Moderator: Aren't you afraid of these conflicts?

Joana: No. When I comment, I like to know what I am talking about. I don't want to comment just to be silly. I always comment if I can give the person a different perspective.

[...]

Catarina: But I think the internet is much more prone to this kind of conflict.

Rosa: That is what I was going to say.

5. Discussion

Today's youth live in an online world that provides access to information, entertainment and participation. Against this backdrop, social media have emerged as a key space in the spectrum of new forms of communication and participation. Thus, it is essential to understand the opportunities and risks for democracy that arise from young people's digital and political practices on social media. To contribute to this, we used a mixed sequential methodology, including surveys and focus groups with young students.

The quantitative and qualitative results reveal the 'multifunctionality' of social media. These findings are consistent with recent studies demonstrating the diversity of social media uses among young people (Meneu & Masanet, 2025). Our study contributes to this body of research by identifying four profiles of social media use with distinct purposes and intensities of involvement: *Likers*, *Chatters*, *(Social) Posters*, and *Interactors*. When these profiles were discussed in the FG, young people both described social media as a context for communication and entertainment (Paz-Rebollo et al., 2026; van der Waal et al., 2024) and as a tool for civic and political participation (Campos & Simões, 2024; Matos et al., 2023), such as for protesting or supporting a cause and making their voices heard.

Young people show medium levels of civic and political participation on social media. Four profiles of political engagement on social media, including behavioural and attitudinal dimensions, also emerged from the quantitative data: *Engaged*, *Disengaged*, *Hopeful*, and *Confident*. These typologies constitute a relevant contribution to the literature by demonstrating that – similarly to what has been observed in other behavioural, emotional and cognitive forms of engagement (Árnadóttir et al., 2026; Malafaia et al., 2021) – the socialisation and political practices of young people on social media are also distributed in a nuanced manner across distinct groups, challenging the notion that young people constitute a homogeneous group.

The analysis we have carried out to examine the relationship between profiles of social media use and profiles of civic and political attitudes and behaviours in these digital contexts allows us to identify two particular youth groups that require special and reflective attention. On the one hand, it is possible to see a group of politically *engaged* young people – with the highest levels of civic and political participation on social media, political interest and internal and collective political efficacy – who are concurrently heavily involved in social media, joining these digital technologies also for the possibility of promoting political causes or positions as *(social) posters*. On the other hand, it can be seen that the group of *interactors* – the young

people who are most involved in social media with the highest levels of production, interaction and online communication but who don't join these platforms for their political opportunities – have medium levels of civic and political participation on social media. When the attitudinal dimensions are included, we observe that they are more likely to have a *hopeful* profile of political engagement – showing medium values of civic and political participation on social media despite having low levels of political interest and believing that, individually, they have little power to influence social and political change. This finding suggests a possible link between greater social media involvement and higher levels of civic and political engagement, even among young people who claim to be disinterested and lack a prior political inclination. This pattern may reflect processes such as incidental exposure to political content (Matthes et al., 2020), peer influence, or features of social media platforms that encourage superficial and low-involvement behaviours (Campos et al., 2016; Sormanen et al., 2025).

Indeed, young people report that social media can have a strong influence, increasing youth political interest and engagement (Oden & Porter, 2023). FG participants noted that the abundance of social and political content online could increase the likelihood of young users being exposed to and interested in social, civic and political issues, even if they didn't intend to do so. Young people's discourses point to concrete examples of how social media has increased their awareness and mobilisation around specific issues, such as climate change.

Young people are also critical of this power to influence and recognise it can be a 'double-edged sword', posing some threats to democracy. Firstly, our findings show that social media are contexts that the vast majority of young people use to stay informed about social and political issues. These results are consistent with recent national studies indicating that social media constitute the preferred source of information amongst Portuguese youth (Feio & Oliveira, 2025; Margato et al., 2025). Young students recognise that information on social media can be false and that misinformation can manipulate them (Selnes, 2024). Like Feio and colleagues (2023), we found that those who use social media as a source of political information have the highest levels of civic and political engagement on social media.

FG participants also mention that social media, as permeable spaces for anti-democratic and extremist discourses, makes it more likely that young people come into contact and engage with them while not always knowing how to, particularly given the potential for conflict that it may entail. When confronted with anti-democratic, racist or xenophobic positions, most students choose to discuss these issues in closed online groups or face-to-face with people close to them. This demonstrates how social media encourages the formation of groups with similar beliefs and opinions (Bakshy et al., 2015; Sunstein, 2017). The formation of separate groups that don't debate with one another or try to understand opposing positions can exacerbate ideological and political polarisation and fragmentation (Barberá, 2020; Ferreira & Ferreira, 2025; Hong & Kim, 2016). In FG, there was almost unanimous agreement that social media are contexts with little space for dialogue. Young people say that these digital technologies are prone to personal conflicts, with no room for debate between different points of view. This position is corroborated by young participants in the study by Paz-Rebollo and colleagues (2026), who report actively avoiding online political discussion owing to its association with interpersonal conflict and fears of judgment and social exclusion. Research has effectively concluded that online political discussions are often characterised as uncivil and hostile (Salgado et al., 2024). As a result of this risk, many social media users feel discouraged from expressing and discussing political opinions (Weeks et al., 2024).

Democracy is an ongoing challenge that requires vigilance and action to preserve it. This paper shows that young people's digital and political practices on social media are diverse and involve both opportunities and risks for their political development.

6. Conclusions

This research set out to examine how different profiles of social media use are associated with young people's civic and political attitudes and behaviours, and to explore the opportunities and risks for democracy that emerge from this relationship.

The data used in this study were collected before several major global events, such as the COVID-19 pandemic and the invasion of Ukraine, that have significantly shaped young people's digital and political practices (Colombo et al., 2024; Schoon et al., 2025). Additionally, the social media landscape has undergone substantial changes since data collection, including shifts in platform popularity – with TikTok emerging as the most widely used social media platform among young people (Nagata et al., 2025; van der Wal et al., 2024) – as well as significant policy changes, most notably the acquisition of Twitter (now X) by Elon Musk, which resulted in a relaxation of the platform's content moderation policies and a consequent rise in the tolerance of hate speech (Wang et al., 2024). These factors could limit the applicability of the study's findings to the current media ecosystem and should be considered when interpreting the results. Nevertheless, the article's analytical contribution remains relevant for understanding youth participation in social media, namely the typologies of social media use and the profiles of online civic and political attitudes and behaviours. These results constitute a theoretical contribution that can inform future research: these typologies can be applied to and tested across different national contexts, age groups, and temporal moments – including in the post-pandemic era – to assess their stability and generalisability.

The study's distinctive contribution lies in highlighting the diversity of youth engagement in digital environments (objective 1) and in identifying distinct profiles of civic and political engagement among young people (objective 2). Specifically, the results point to the coexistence of a group of politically *engaged* young people who actively use social media for civic and political purposes; and another group that, despite lower political interest, displays moderate levels of online participation, potentially associated with their high exposure to and interaction within social media. These findings suggest that social media may function not only as a space for intentional political engagement but also as a context in which participation can emerge, even if in more incidental, low-threshold ways.

Other findings are consistent with more recent studies highlighting the growing importance of social media as a space for political information and engagement among young people (Margato et al., 2025; Matos et al., 2023), while also pointing to the increasing concerns about misinformation, algorithmic power, the quality of online political discussions, and the rise of extremism and polarisation (Ferreira & Ferreira, 2025; Paz-Rebollo et al., 2026; Selnes, 2024) (objective 3).

This study is subject to several limitations. First, the data were collected in a single public school, which limits the generalisability of the findings. Second, it is important to note that this study is exploratory and descriptive in nature: it documents associations between social media use profiles and civic and political attitudes and behaviours, but does not establish mechanisms or causal processes. Thus, we recognise that an important limitation is the inability to determine the directionality of the observed associations. For

instance, it remains unclear whether political interest leads young people to adopt specific social media political practices or whether particular forms of social media use shape political awareness and participation over time. This is not only a methodological constraint but also a substantive theoretical question: the literature on social media and political participation has long debated whether media use mobilises politically disengaged citizens or primarily reinforces the engagement of those already inclined to participate (Boulianne, 2015; Matthes, 2022). Our cross-sectional design does not allow us to adjudicate between these possibilities. Additionally, some measurement limitations should be acknowledged. Although their internal consistency values were acceptable, the reduced number of items in some scales (civic and political participation on social media, and internal and collective political efficacy) may constrain the breadth and robustness of the constructs measured. Moreover, the external political efficacy sub-scale was excluded due to insufficient internal consistency. We recognise that this dimension is conceptually relevant to understanding youth (dis)engagement (Khane & Westheimer, 2006), and its absence may limit the comprehensiveness of our findings. Finally, the use of self-reported data introduces the possibility of social desirability bias, particularly regarding civic and political participation, which may be perceived as socially valued behaviours.

Future research should replicate this study across multiple schools and regions, adopt longitudinal and comparative designs, use more robust, comprehensive measurement instruments, and systematically explore the role of age. Ethnographic methods, such as digital ethnography and online observation, may also provide valuable insights into how young people's social media practices unfold in context, including peer interactions and platform-specific cultures. This approach would allow researchers to observe, over time, in naturalistic settings, the everyday contexts and processes in which young people engage with social media, capturing behaviours that self-report measures and focus groups may not fully reveal.

Funding

The authors received no financial support for this research.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Ethical statement

This study was conducted in accordance with the principles of scientific research and did not require additional ethics committee approval.

Declaration of AI usage

The authors used Grammarly to check spelling, grammar, and readability. They reviewed and edited the content as needed and assumed full responsibility for the publication's content.

Data availability

The data supporting the findings of this study are available upon request.

Author contributions

	Ricardo Soares	Carla Malafaia	Pedro Ferreira
Conceptualization	X	x	x
Data curation	X		
Formal analysis	X		
Investigation	X		
Methodology	X		
Supervision		X	X
Writing - original draft	X		
Writing - review & editing	X	X	X

References

- Akyol, Y. Z. (2026). The Impact of Social Media on the Political Behaviour and Decision-Making of Young People. *TroyAcademy*, 11(1), 18-31. <https://doi.org/10.31454/troyacademy.1802101>
- Amaral, I., Reis, B., Lopes, P., & Quintas, C. I. (2017). Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais. *Estudos em Comunicação*, 24, 107-131. <https://doi.org/10.20287/ec.n24.a06>
- Amaral, I., & Santos, S. J. (2019). Algorithms and social networks: the spread of fake news in the post-truth era. In J. Figueira & S. Santos (Eds.), *As fake news e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade* (pp. 63-85). Imprensa da Universidade de Coimbra. https://doi.org/10.14195/978-989-26-1778-7_5
- Anderson, M., Faverio, M., & Gottfried, J. (2023). *Teens, Social Media and Technology 2023*. Pew Research Center.
- Árnadóttir, K., Garritzmán, S., & Wehl, N. (2026). Latent Classes of Envisioned Political Participation among Ethnic Minority and Majority Youth: The Role of Perceived Discrimination and Unfairness. *Journal of Youth and Adolescence*. <https://doi.org/10.1007/s10964-026-02334-9>
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Barberá, P. (2020). Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization. In N. Persily & J. A. Tucker (Eds.), *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform* (pp. 34 - 55). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108890960>
- Bennett, W. L. (2008). Changing Citizenship in the Digital Age. In W. L. Bennett (Ed.), *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth* (pp. 1-24). The MIT Press.
- Bimber, B., & Gil de Zúñiga, H. (2020). The unedited public sphere. *New Media & Society*, 22(4), 700-715. <https://doi.org/10.1177/1461444819893980>
- Binder, A., Heiss, R., Matthes, J., & Sander, D. (2020). Dealigned but mobilized? Insights from a citizen science study on youth political engagement. *Journal of Youth Studies*, 24(2), 232-249. <https://doi.org/10.1080/13676261.2020.1714567>
- Boukes, M. (2019). Social network sites and acquiring current affairs knowledge: The impact of Twitter and Facebook usage on learning about the news. *Journal of Information Technology & Politics*, 16(1), 36-51. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1572568>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524-538. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1008542>
- Boulianne, S. (2020). Twenty Years of Digital Media Effects on Civic and Political Participation. *Communication Research*, 47(7), 947-966. <https://doi.org/10.1177/0093650218808186>

- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111-127. <https://doi.org/10.1177/0894439318814190>
- Bozzola, E., Spina, G., Agostiniani, R., Barni, S., Russo, R., Scarpato, E., Di Mauro, A., Di Stefano, A. V., Caruso, C., Corsello, G., & Staiano, A. (2022). The Use of Social Media in Children and Adolescents: Scoping Review on the Potential Risks. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(16). <https://doi.org/10.3390/ijerph19169960>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Brites, M. J., & Ponte, C. (2012). Pesquisando a construção da política por jovens. *Em Debate, Belo Horizonte*, 4(8), 8-18.
- Brown, I. (2015). Social Media Surveillance. In R. Mansell & P. H. Ang (Eds.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (pp. 1-7). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs122>
- Campos, R., Pereira, I., & Simões, J. A. (2016). Ativismo digital em Portugal: um estudo exploratório. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 82, 27-47. <https://doi.org/10.7458/spp2016826977>
- Campos, R., & Sarrouy, A. (2020). Juventude, criatividade e agência política. *TOMO*, 37, 7-42.
- Campos, R., & Simões, J. A. (2024). Digital activism: Young people's use of the internet as a resource for civic intervention through artistic practices. *International Journal of Communication*, 18, 1852-1875.
- Cardoso, G., Costa, A. F., Coelho, A. R., & Pereira, A. (2015). *A Sociedade em Rede em Portugal: uma década de transição*. CIES-ISCTE.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto Martinho, A. (2025). *Digital News Report Portugal 2025*. OberCom - Observatório da Comunicação. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15599072>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El Profesional de la información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Chayinska, M., Miranda, D., & González, R. (2021). A longitudinal study of the bidirectional causal relationships between online political participation and offline collective action. *Computers in Human Behavior*, 121. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106810>
- Colombo, E., Giorgi, G., & Rebughini, P. A. (2024). When the war strikes back: TikTok's domestication of the Russo-Ukrainian conflict among youth. *Media, Culture & Society*, 47(3), 458-477. <https://doi.org/10.1177/01634437241282905>
- Costa, C., Aparicio, M., & Aparicio, J. (2021). *Sentiment Analysis of Portuguese Political Parties Communication* Proceedings of the 39th ACM International Conference on Design of Communication,
- Costa, P. (2022). *A Participação Política da Juventude em Portugal: Portugal em 2020*. F. C. Gulbenkian. https://gulbenkian.pt/wp-content/uploads/2022/03/Relato%CC%81rio-02-final_red.pdf
- Creswell, J. W., & Clark, V. P. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (3rd ed.). Sage.
- Dahl, V., Amnå, E., Banaji, S., Landberg, M., Šerek, J., Ribeiro, N., Beilmann, M., Pavlopoulos, V., & Zani, B. (2017). Apathy or alienation? Political passivity among youths across eight European Union countries. *European Journal of Developmental Psychology*, 15(3), 284-301. <https://doi.org/10.1080/17405629.2017.1404985>
- Ekman, J., & Amnå, E. (2012). Political participation and civic engagement: Towards a new typology. *Human Affairs*, 22(3), 283-300. <https://doi.org/10.2478/s13374-012-0024-1>
- Emler, N. P. (2011). What does it take to be a political actor in a multicultural society? In M. Barrett, C. Flood, & J. Eade (Eds.), *Nationalism, ethnicity, citizenship: Multidisciplinary perspectives* (pp. 135-161). Cambridge Scholars.
- Farthing, R. (2010). The politics of youthful antipolitics: representing the 'issue' of youth participation in politics. *Journal of Youth Studies*, 13(2), 181-195. <https://doi.org/10.1080/13676260903233696>

- Feio, C., & Oliveira, L. (2025). Scrolling Through the Feed - How do young people in Portugal consume news on social media? *Observatorio (OBS*)*. <https://doi.org/10.15847/obsOBS19520252670>
- Feio, C., Silva, L., & Martins, J. (2023). As Redes Sociais como meio de expressão política dos jovens em Portugal. *Observatorio (OBS*)*, 17(4), 205-223. <https://doi.org/10.15847/obsOBS17420232325>
- Ferreira, G. B., & Ferreira, L. S. (2025). The Polarization Paradox: Social Media, Young Voters, and the Challenges to the Open Society. *Social Sciences*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/socsci14090542>
- Ferreira, V., Costa Lobo, M., Rowland, J., & Sanches, I. (2017). *Geração Milénio? Um Retrato Social e Político*. Imprensa de Ciências Sociais.
- Finlay, A. K., Flanagan, C., & Wray-Lake, L. (2011). Civic engagement patterns and transitions over 8 years: The AmeriCorps national study. *Developmental Psychology*, 47(6), 1728-1743. <https://doi.org/10.1037/a0025360>
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x>
- Grassi, E. F. G., Portos, M., & Felicetti, A. (2024). Young People's Attitudes towards Democracy and Political Participation: Evidence from a Cross-European Study. *Government and Opposition*, 59(2), 582-604. <https://doi.org/10.1017/gov.2023.16>
- Han, B.-C. (2015). *Psicopolítica*. Relógios d'Água.
- Heawood, J. (2018). Pseudo-public political speech: Democratic implications of the Cambridge Analytica scandal. *Information Polity*, 23(4), 429-434. <https://doi.org/10.3233/ip-180009>
- Hodgin, E. (2019). Participatory Politics and the Civic Dimensions of Media Literacy. In R. Hobbs & P. Mihailidis (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Literacy* (pp. 1-11). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118978238.ieml0179>
- Hong, S., & Kim, S. H. (2016). Political polarization on twitter: Implications for the use of social media in digital governments. *Government Information Quarterly*, 33(4), 777-782. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2016.04.007>
- Jungkunz, S., & Marx, P. (2025). Pathways to politics: a sequence analysis of political apathy and involvement. *West European Politics*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/01402382.2025.2543204>
- Kahne, J., Middaugh, E., & Allen, D. (2014). Youth, new media, and the rise of participatory politics. In D. Allen & J. S. Light (Eds.), *From Voice to Influence: Understanding digital citizenship in a digital age* (pp. 33-55). The University of Chicago Press.
- Kahne, J., & Westheimer, J. (2006). The Limits of Political Efficacy: Educating Citizens for a Democratic Society. *PS: Political Science & Politics*, 39(2), 289-296. <https://doi.org/10.1017/s1049096506060471>
- Kharel, A. B. (2024). Cyber-Politics: Social Media's Influence on Political Mobilization. *Journal of Political Science*, 24, 103-115. <https://doi.org/10.3126/jps.v24i1.62857>
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). The networked young citizen: social media, political participation and civic engagement. *Information, Communication & Society*, 17(2), 143-150. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2013.871571>
- Lorenz-Spreen, P., Oswald, L., Lewandowsky, S., & Hertwig, R. (2022). A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Nature Human Behaviour*, 1(1), 74-101. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01460-1>
- Lyons, E. (2008). *Political trust and political participation amongst young people from ethnic minorities in the NIS and EU: A social psychological investigation. Final Report to INTAS*. Queen's University Belfast.
- Magalhães, P. (2022). *A Participação Política da Juventude em Portugal: Um retrato comparativo e longitudinal, 2002-2019*. F. C. Gulbenkian. https://cdn.gulbenkian.pt/wp-content/uploads/2022/03/Relato%CC%81rio-01-final_red.pdf
- Malafaia, C., Menezes, I., & Neves, T. (2016). "Os cidadãos continuam a ter direito à democracia": Discursos de jovens estudantes sobre as manifestações anti-austeridade em Portugal. *Educação, Sociedade & Culturas*, 49, 51-71.

- Malafaia, C., Ferreira, P. D., & Menezes, I. (2021). Democratic Citizenship-in-the-Making: Dis/Engagement Profiles of Portuguese Youth. *Frontiers in Political Science*, 3. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.743428>
- Malafaia, C., & Meriluoto, T. (2022). Making a deal with the devil? Portuguese and Finnish activists' everyday negotiations on the value of social media. *Social Movement Studies*, 23(2), 190-206. <https://doi.org/10.1080/14742837.2022.2070737>
- Margato, A., Vieira, J., & Paisana, M. (2025). Jovens e as Notícias: Preferência por Notícias nas Redes Sociais, Interesse por Comunidades Online e Resistência à Participação na Produção Noticiosa. *Observatorio (OBS*)*, 19(4). <https://doi.org/10.15847/obsOBS19420252738>
- Martins, J., & Campos, R. (2024). Jovens ativistas e partidos políticos: convergências e divergências. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 104, 69-88. <https://doi.org/10.7458/spp202410428820>
- Masrom, M. B., Busalim, A. H., Abuhassna, H., & Mahmood, N. H. N. (2021). Understanding students' behavior in online social networks: a systematic literature review. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-021-00240-7>
- Matos, R., Soares, M., Torres, J., & Maia, R. L. (2023). *Estudo sobre a Participação Política Juvenil em Portugal. Resultados de Um Inquérito Online e de Grupos de Discussão com Jovens*.
- Matthes, J. (2022). Social Media and the Political Engagement of Young Adults: Between Mobilization and Distraction. *Online Media and Global Communication*, 1(1), 6-22. <https://doi.org/10.1515/omgc-2022-0006>
- Matthes, J., Nanz, A., Stubenvoll, M., & Heiss, R. (2020). Processing news on social media. The political incidental news exposure model (PINE). *Journalism*, 21(8), 1031-1048. <https://doi.org/10.1177/1464884920915371>
- Meneu, M., & Masanet, M.-J. (2025). What are teens doing with social media? Mapping everyday practices and uses. *Information, Communication & Society*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2025.2609785>
- Menezes, I., Ribeiro, N., Fernandes-Hesus, M., Malafaia, C., & Ferreira, P. (2012). *Agência e participação cívica e política: Jovens e Imigrantes na construção da Democracia*. Livpsic/Legis Editora.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: the dark side of internet freedom*. Public Affairs.
- Nagata, J. M., Memon, Z., Talebloo, J., Li, K., Low, P., Shao, I. Y., Ganson, K. T., Testa, A., He, J., Brindis, C. D., & Baker, F. C. (2025). Prevalence and Patterns of Social Media Use in Early Adolescents. *Academic Pediatrics*, 25(4). <https://doi.org/10.1016/j.acap.2025.102784>
- Niemi, R. G., Craig, S. C., & Mattei, F. (1991). Measuring internal political efficacy in the 1988 National Election Study. *The American Political Science Review*, 85(4), 1407-1413.
- Norris, P. (2002). *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge University Press.
- Oden, A., & Porter, L. (2023). The Kids Are Online: Teen Social Media Use, Civic Engagement, and Affective Polarization. *Social Media + Society*, 9(3). <https://doi.org/10.1177/20563051231186364>
- Onwuegbuzie, A. J., & Collins, K. M. T. (2007). A Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research. *The Qualitative Report*, 12(2), 281-316.
- Oswald, L., Schulz, W. S., & Lorenz-Spreen, P. (2025). Disentangling participation in online political discussions with a collective field experiment. *Science Advances*, 11(50). <https://doi.org/10.1126/sciadv.ady8022>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Books.
- Paz-Rebollo, M. A., Feijoo, B., & Rivera-Guerrero, A. (2026). Political Polarization, Political Hate Speech and Social Media: The Experience of Spanish Teenagers. *Young*. <https://doi.org/10.1177/11033088251414549>
- Pickard, S. (2019). *Politics, Protest and Young People. Political Participation and Dissent in 21st Century Britain*. Palgrave Macmillan.

- Pickard, S., & Bessant, J. (2018). Introduction. In S. Pickard & J. Bessant (Eds.), *Young People Re-Generating Politics in Times of Crises*. Palgrave Macmillan
- Pleyers, G. (2018). *Movimientos sociales en el siglo XXI*. CLACSO.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *MCB University Press*, 9(5), 1-6.
- Ribeiro, A. B., & Menezes, I. (2022). Youth participation and citizenship education: An analysis of relations in four European countries. *Journal of Social Science Education*, 21(1), 4-32. <https://doi.org/https://doi.org/10.11576/jsse-1454>
- Salgado, S., Fernández-García, B., & Biscaia, A. (2024). Shades of incivility in Reddit: A comparison between echo chambers and plural spaces. *International Social Science Journal*. <https://doi.org/10.1111/issj.12536>
- Schoon, I., Shukla, S., Verma, S., Terol, E., & Da Cunha, J. M. (2025). The COVID-19 pandemic and young people's civic engagement: A scoping review. *Journal of Research on Adolescence*, 35(1). <https://doi.org/10.1111/jora.13039>
- Sebastião, S. P. (2014). A Literacia Digital e a Participação Cívica. *Educação, Sociedade & Culturas*, 42, 111-132.
- Sebastião, S. P., & Lourenço, J. (2016). As fontes de informação digitais sobre política: estudo exploratório com jovens adultos portugueses. *Observatório (OBS) Journal*, 10(1), 125-135.
- Selnes, F. N. (2024). Adolescents' experiences and (re)action towards fake news on social media: perspectives from Norway. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04237-1>
- Simões, J. A., & Campos, R. (2016). Digital media, subcultural activity and youth participation: the cases of protest rap and graffiti in Portugal. *Journal of Youth Studies*, 20(1), 16-31. <https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1166190>
- Simões, M. J., Barriga, A. d. C., Jerónimo, N. A., & Augusto, F. R. (2020). Fahrenheit 451 ou "a new café"? Velhas e novas questões sobre participação política. *Sociologia on Line*, 23, 51-73. <https://doi.org/10.30553/sociologiaonline.2020.23.3>
- Sloam, J. (2016). Diversity and voice: The political participation of young people in the European Union. *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(3), 521-537. <https://doi.org/10.1177/1369148116647176>
- Sloam, J., Pickard, S., & Henn, M. (2022). 'Young People and Environmental Activism: The Transformation of Democratic Politics'. *Journal of Youth Studies*, 25(6), 683-691. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2056678>
- Soares, R., Ferreira, P., & Malafaia, C. (2021). Perfis de envolvimento cívico e político juvenil nas redes sociais: explorando atitudes e comportamentos. *Configurações*(27), 39-55. <https://doi.org/10.4000/configuracoes.11850>
- Soares, R., Malafaia, C., Ribeiro, N., Menezes, P., & Ferreira, P. (2022). *A Participação Política da Juventude em Portugal: Formas emergentes de participação: Etnografia online com coletivos ativistas*. https://gulbenkian.pt/wp-content/uploads/2022/03/Relato%CC%81rio-04-final-1_red.pdf
- Soep, E. (2014). *Participatory Politics: Next-Generation Tactics to Remake Public Spheres*. The MIT Press.
- Sormanen, N., Hietajärvi, L., & Wilska, T.-A. (2025). Young people's online political participation in an apolitical digital sphere: identifying political topics and expression patterns on a youth discussion forum. *Journal of Youth Studies*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/13676261.2025.2581983>
- Sunstein, C. R. (2017). *#republic Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Theocharis, Y., & Quintelier, E. (2016). Stimulating citizenship or expanding entertainment? The effect of Facebook on adolescent participation. *New Media & Society*, 18(5), 817-836. <https://doi.org/10.1177/1461444814549006>
- Valenzuela, S., Arriagada, A., & Scherman, A. (2014). Facebook, Twitter and youth engagement: A quasi-experimental study of social media use and protest behavior using propensity score matching. *International Journal of Communication*, 8, 2046-2070.

- van der Wal, A., Valkenburg, P. M., & van Driel, I. I. (2024). In Their Own Words: How Adolescents Use Social Media and How It Affects Them. *Social Media + Society*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/20563051241248591>
- Verba, S. (1967). Democratic Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 373(1), 53-78.
- Wachs, S., Krause, N., Wright, M. F., & Gámez-Guadix, M. (2023). Effects of the Prevention Program "HateLess. Together against Hatred" on Adolescents' Empathy, Self-efficacy, and Countering Hate Speech. *Journal of Youth and Adolescence*, 52(6), 1115-1128. <https://doi.org/10.1007/s10964-023-01753-2>
- Wang, R., Zhang, Y., Suk, J., & Holland Levin, S. (2024). Empowered or Constrained in Platform Governance? An Analysis of Twitter Users' Responses to Elon Musk's Takeover. *Social Media + Society*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/20563051241277606>
- Weeks, B. E., Halversen, A., Neubaum, G., & Joinson, A. (2024). Too scared to share? Fear of social sanctions for political expression on social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(1). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad041>
- Wray-Lake, L., Hope, E. C., Saavedra, J. A., Arce, M. A., & Conner, J. O. (2025). Youth activism: developing sociopolitical synergy across interest, knowledge, and involvement. *Applied Developmental Science*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/10888691.2025.2481253>
- Xenos, M., Vromen, A., & Loader, B. D. (2014). The great equalizer? Patterns of social media use and youth political engagement in three advanced democracies. *Information, Communication & Society*, 17(2), 151-167. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2013.871318>
- Zuckerman, E. (2014). New Media, New Civics? *Policy & Internet*, 6(2), 151-168.