

# ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO

## COMMUNICATIONS STUDIES

### ESTUDIOS EN COMUNICACIÓN

#### ÉTUDES EN COMMUNICATION

REVISTA . REVIEW . REVISTA . MAGAZINE

Nº41 . VOL. 1 DEZ'2025





## **EDITORIA [EDITOR]**

Gisela Gonçalves (LabCom, Universidade da Beira Interior)

## **EDITORES ASSOCIADOS [ASSOCIATE EDITORS]**

João Carlos Correia (LabCom, Universidade da Beira Interior)

Samuel Mateus (LabCom, Universidade da Madeira)

## **CONSELHO EDITORIAL**

[EDITORIAL BOARD]

Alfredo Vizeu (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

Ana Catarina Pereira (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ana Serrano Tellería (University of Castilla La Mancha, Espanha)

Anabela Carvalho (Universidade do Minho, Portugal)

Anabela Gradim Alves (Universidade da Beira Interior, Portugal)

André Barata (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Ângela Felippi (Universidade Federal de Santa Cruz do Sul, Portugal)

Bruno Costa (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Carla Cerqueira (Universidade do Minho, Portugal)

Carlos Camponez (Universidade de Coimbra, Portugal)

Carmen Costa Costa-Sánchez (Universidade da Coruña, Espanha)

Catarina Moura (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Catarina Rodrigues (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Cláudia Lago (Universidade de São Paulo, Brasil)

Dimitra Milioni (University of Technology Aneksartisias, Chipre)

Edna Miola (Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil)

Eduardo Camilo (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Eduardo Paz Barroso (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)

Elias Machado (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)

Elisa Zwick (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)

Enric Saperas Lapiedra (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha)

Eugenia Siapera (Dublin City University, Grécia)

Filipa Gonçalves Subtil (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)

François Heinderyckx (Université Libre de Bruxelles, Bélgica)

Francisco Javier Ruiz del Olmo (Universidad de Málaga, Espanha)

Francisco Merino (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Francisco Paulo Jamil Marques (Universidade Federal do Paraná, Brasil)

Francisco Tiago Antunes de Paiva (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Francisco Xarão (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)

Gerson Pereira Filho (Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil)

Gil Ferreira (Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal)

Gisela Marques Gonçalves (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Heitor Costa Lima Rocha (Universidade Federal de Pernambuco, Brasil)

Helena Sousa (Universidade do Minho, Portugal)

Herlander Elias (Universidade da Beira Interior, Portugal)

Inês Amaral (Universidade de Coimbra, Portugal)

Isabel Babo (Universidade Lusófona do Porto, Portugal)

Jairo Ferreira (Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil)

Javier Díaz Noci (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)

Jean-Marc Ferry (Université Libre de Bruxelles, Bélgica)  
João Canavilhas (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
João Carlos Correia (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
João Figueira (Universidade de Coimbra, Portugal)  
João José Pissarra Esteves (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)  
Jorge Pedro Sousa (Universidade Fernando Pessoa, Portugal)  
José Bragança de Miranda (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)  
José Luís Garcia (Universidade de Lisboa, Portugal)  
José Ricardo Carvalheiro (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
José Rosa (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Mafalda Eiró Gomes (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)  
Manuel Pinto (Universidade do Minho, Portugal)  
Manuela Penafria (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Marcos Palácios (Universidade Federal da Bahia, Brasil)  
Maria Helena Weber (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil)  
Maria João Silveirinha (Universidade de Coimbra, Portugal)  
Maria José Brites (Universidade Lusófona do Porto, Portugal)  
María Luisa Humanes (Universidad Rey Juan Carlos, Espanha)  
Mário Mesquita (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)  
Marisa Torres Silva (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)  
Martin Jay (University of California, USA)  
Miquel Rodrigo Alsina (Universitat Pompeu Fabra, Espanha)  
Moisés Lemos Martins (Universidade do Minho, Portugal)  
Mozahir Salomão Bruck (Pontifícia Universidade Católica Minas Gerais, Brasil)  
Nelson Traquina † (Universidade Nova de Lisboa, Portugal)  
Nico Carpentier (Charles University, República Checa)  
Paula Espírito Santo (Universidade de Lisboa, Portugal)  
Paulo Denisar Fraga (Universidade Federal de Alfenas, Brasil)  
Paulo Martins (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Portugal)  
Pedro Coelho (SIC, Universidade Nova de Lisboa, Portugal)  
Paulo Serra (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Patrícia Fernandes (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Pedro Jerónimo (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Pedro Pereira Neto (Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal)  
Pedro Pinto Oliveira (Universidade Federal de Mato Grosso, Brasil)  
Peter Dahlgren (Lund universitet, Suécia)  
Rafael Cardoso Sampaio (Universidade Federal do Paraná, Brasil)  
Ricardo Morais (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Rita Figueiras (Universidade Católica Portuguesa, Portugal)  
Rogério Christofolletti (Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil)  
Rosa Cabecinhas (Universidade do Minho, Portugal)  
Rousiley Maia (Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil)  
Sara Velez Estevão (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Sónia de Sá (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Sónia Lamy (Instituto Politécnico de Portalegre, Portugal)  
Stephen Reese (Austin University, EUA)  
Stephen Stephen K. White, (University of Virginia, EUA)  
Susan Buck-Morss (Georgetown University, EUA)



Tiago Quiroga Fausto Neto (Universidade de Brasília, Brasil)  
Tito Cardoso Cunha (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Todd Gitlin (Columbia University, USA)  
Valeriano Piñeiro-Naval (Universidade da Beira Interior, Portugal)  
Wilson Gomes (Universidade Federal da Bahia, Brasil)  
Xosé Lópes García (Universidad Santiago de Compostela, Espanha)

#### **PRODUÇÃO EDITORIAL [EDITORIAL PRODUCTION]**

Rafael Mangana (LabCom, Universidade da Beira Interior)

#### **CREDITS [FICHA TÉCNICA]**

© Estudos em Comunicação [Communication Studies] – [www.ec.ubi.pt](http://www.ec.ubi.pt) LabCom – Comunicação e Artes <https://labcomca.ubi.pt/>

UBI – Universidade da Beira Interior – [www.ubi.pt](http://www.ubi.pt)

Universidade da Beira Interior – FAL/LabCom Rua Marquês D'Ávila e Bolama  
6201-001 Covilhã, Portugal

ISSN : 1646-4923

ISSN (suporte electrónico) : 1646-4974

DOI : 10.25768/fal.ec

DOI no 10.25768/1646-4974n41v1

Semestral periodicity [Periodicidade semestral]

Contacts [Contatos] : [gisela.goncalves@labcom.ubi.pt](mailto:gisela.goncalves@labcom.ubi.pt)

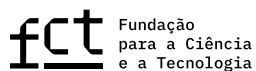
Publication : December 9th, 2025

A Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto LabCom – Comunicação e Artes, *UIDB/00661/2020*.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.

DOI FCT - LABCOM

<https://doi.org/10.54499/UIDB/00661/2020>



# Index [Índice]

|                                                                                                                                                                                                                                                      |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Polarized democracies: unveiling distinct perspectives on the concept of Democracy in Brazilian social media political conversations</b><br><i>por</i> Maurílio Luiz Hoffmann da Silva & Raquel Recuero                                           | <b>3</b>   |
| <b>Discurso de odio, Donald Trump y la serie <i>The Boys</i></b><br><i>por</i> Laura Fernández-Ramírez & Ignacio Nevado                                                                                                                              | <b>23</b>  |
| <b>Mídia, racismo e futebol: análise de jornais brasileiros e espanhóis sobre o caso Vinícius Júnior</b><br><i>por</i> Emerson Liomar Micaliski, Clovis Teixeira Filho, Katiuscia Mello Figuerôa, Rogerio Goulart Silva & Fernando Renato Cavichioli | <b>44</b>  |
| <b>Papéis de gênero na sociedade contemporânea: A recepção do discurso pós-feminista pelos seguidores da advogada @dra.mirianeferreira no Instagram</b><br><i>por</i> Agda Baeta                                                                     | <b>64</b>  |
| <b>How to effectively communicate brand activism</b><br><i>por</i> Alexandra Miguel & Sandra Miranda                                                                                                                                                 | <b>80</b>  |
| <b>Binging the Loneliness Away? A Study on Streaming Habits and Loneliness Levels of Emerging Adults in Portugal</b><br><i>por</i> Catarina Feio, Lúcia Oliveira & José Manuel Martins                                                               | <b>101</b> |
| <b>A cobertura fotojornalística da visita de D. Manuel II ao Porto, em novembro de 1908, pela Ilustração Portuguesa: informação e propaganda</b><br><i>por</i> Jorge Pedro Sousa & Celiana Azevedo                                                   | <b>115</b> |
| <b>Mobilizing Climate Justice Online: A Systematic Review of Social Media's Impact on Advocacy</b><br><i>por</i> Awaluddin Hasrin, Sutinah Sutinah & Toetik Koesbardiati                                                                             | <b>141</b> |

|                                                                                                                                                |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>“Antes y después” en redes sociales: Narrativas de transformación física y su impacto en los hábitos alimentarios y percepción corporal</b> |            |
| <i>por</i> <b>Renata Canevari-Modernel, Arantxa Vizcaíno-Verdú, Beatriz Feijoo &amp; Jesús Díaz-Campo</b>                                      | <b>162</b> |
| <b>Misinformation on Social Media: Between Usage Practices, Digital Literacy and Social Influence</b>                                          |            |
| <i>por</i> <b>Lourenço Silva Ferreira</b>                                                                                                      | <b>179</b> |



## Polarized democracies: unveiling distinct perspectives on the concept of Democracy in Brazilian social media political conversations

Maurílio Luiz Hoffmann da Silva & Raquel Recuero

Universidade Federal do Rio Grande do Sul / Universidade Federal do Rio Grande do Sul

e Universidade Federal de Pelotas

mauhoff@gmail.com / raquelrecuero@gmail.com

### Abstract

This study investigates how different concepts of democracy emerge from social media conversations and how these definitions may be influenced by polarization, opinion leaders, and discursive strategies adopted. Our goal is to unveil the dynamics of polarization and discursive strategies in legitimizing these contrasting viewpoints. For this, it presents research on Twitter (now X) conversations about democracy, based on a case study of the event called "Letter for Democracy" in Brazil. Analyzing a corpus of 545,940 tweets,

we use social network analysis and connected concept analysis to investigate the polarization around the concept of democracy and its associated discourses. Our findings show distinct understandings of democracy, results of a highly polarized structure and different discursive strategies such as political polarization, populist rhetoric, and the use of disinformation. These findings contribute to the literature as they underscore the importance of understanding threats to democracy amidst a digital polarized environment.

Keywords: democracy; polarization; Twitter; Brazil.

## Democracias polarizadas: desvendando perspectivas distintas sobre o conceito de Democracia nas conversas políticas nas redes sociais brasileiras

### Resumo

Este estudo investiga como diferentes conceitos de democracia emergem das conversas nas redes sociais e como essas definições podem ser influenciadas pela polarização, pelos líderes de opinião e pelas estratégias discursivas adotadas. Nosso objetivo é desvendar a dinâmica da polarização e as estratégias discursivas na legitimação desses pontos de vista contrastantes. Para isso, apresenta pesquisa sobre conversações no Twitter (agora X) sobre democracia, a partir de um estudo de caso do evento denominado "Carta pela Democracia" no Brasil. Analisando um corpus de 545.940 tweets,

utiliza-se a análise de redes sociais e análise de conceitos conectados para investigar a polarização em torno do conceito de democracia e seus discursos associados. Os resultados mostram compreensões distintas da democracia, decorrentes de uma estrutura altamente polarizada e diferentes estratégias discursivas, como a polarização política, a retórica populista e o uso da desinformação. Estas descobertas contribuem para a literatura, pois sublinham a importância de compreender as ameaças à democracia num ambiente digital polarizado.

Palavras-chave: democracia; polarização; Twitter; Brasil.

Data de submissão: 2024-07-11. Data de aprovação: 2025-09-27.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

## 1. Introduction

In the political context, language and discourse serve as potent instruments used for shaping social perceptions and distributing power (Foucault, 1971; Fairclough, 2015). As posited by Berger and Luckmann (1991, p. 55), "language is capable not only of constructing symbols that are highly abstracted from everyday experience, but also of 'bringing back' these symbols and appresenting them as objectively real elements in everyday life". Through language and discourse, power relations and structures emerge, legitimizing ideologies and influencing societal dynamics—a central key to comprehending political struggles. Thus, a polarized environment and the discursive strategies used by opinion leaders can distort and legitimize the meaning of precious concepts to the modern world, such as democracy.

The idea of democracy has been discussed by several authors, and there is little agreement to it (Landman, 2007). Democracy, as defined by the Cambridge online dictionary, is "the belief in freedom and equality between people, or a system of government based on this belief, in which power is either held by elected representatives or directly by the people themselves". However, authors often argue there are several meanings to the idea. Beckman (2021), for example, argues that there are four essential meanings to the concept: a set of political institutions; an ideal of collective self-rule; a normative principle of either legitimacy or justice; or an egalitarian attitude. In common, democracy refers to collective participation in decisions by the people that will be affected by it and thus, democratic systems are constituted over variations on these ideals. Typically, democracy is also associated with its processes or procedures, such as free and fair elections and the institutions that are connected to this process (Dahl, 1972). Our main goal in this paper, however, is not to debate the theoretical concept of democracy, but to debate how social media political polarization helps create and legitimize different views (and sometimes, opposite ones) on what constitutes democracy. Doing research on the perception of democracy, Dalton et al. (2007) explain that even people from these democracies are capable of defining its key points in words, and that understanding the idea is fundamental for its support.

However, recently, studies about social media platforms' effects on how people perceive democracy have grown. While there may be good effects, there can also be bad ones, such as destructive polarization (Esau et al., 2024). These platforms' algorithms, for example, seem to often increase affective polarization and exacerbate emotions, creating spaces where anti-democratic discourses may emerge and contaminate the public sphere (Benkler, Faris and Roberts, 2018), particularly, by far right activists (Soares et al., 2021). In this context, our research focuses on a particular case study in Brazil. We aim to, through this research, be able to discuss the discursive strategies that emerge from the appropriation of these platforms by political groups in polarized events, creating even the conditions to anti-democratic discourses to be legitimated as "democracy".

We will further describe our study and methods based on a case study: the "letter for democracy". The letter was a document which emerged as a social and institutional response to the escalating threats against democratic principles, notably by former Brazilian president, Jair Bolsonaro, and his political supporters. During the backdrop of the 2022 election campaign, the letter gained prominence as a symbolic instrument to safeguard democratic values and institutions.

This research undertakes a three-steps investigation. Firstly, we explore the structure of the debate, aiming to understand its organization and dynamics. Secondly, we identify the various types of actors who play influential roles in shaping the debate. And thirdly, we conduct a detailed analysis of the discursive strategies employed within these conversations, focusing on how participants articulate and frame their perspectives on democracy.

## 2. Theoretical background

To start the discussion, we need to explore the context, which is how social media platforms enable polarization. Thus, in this section, we delve into the theoretical underpinnings of affective and ideological polarization, highlighting their main characteristics and potential threats to democratic values and norms. We also explore scholarly contributions on polarization and social media platforms. Subsequently, we examine how polarization intersects with discursive strategies employed by political actors to shape public opinion and reinforce ideological divides on core concepts, such as democracy. We highlight the use of "us versus them" strategy, populist rhetoric and use of disinformation as the main discursive strategies.

To begin this discussion, we revisit the contributions on polarization. Esteban and Ray (1994) elaborate on the theorization of polarization and posit that every society can be thought of as an amalgamation of groups. Individuals from the same group tend to be very similar, whereas those from different groups tend to possess very different attributes. According to the authors, the polarization of a distribution of individuals must exhibit certain features: there must be a high degree of homogeneity within each group, a high degree of heterogeneity across groups, and a small number of significantly sized groups. This implies that groups of insignificant sizes carry little weight.

Political polarization can be categorized into two types (Kubin and von Sikorski, 2021): affective polarization which is related to the sentiment and overall feeling of affinity towards political associates and antipathy towards opponents, and ideological polarization, which pertains to the divergence of political opinions, beliefs, and attitudes of adversaries. Therefore, polarization can be understood as a two-level structure formed by two different groups comprising similar individuals (Arbatli and Rosenberg, 2020). As argued by Esteban and Ray (1994), there is expected to exist some level of inter-group heterogeneity as well as some level of intra-group homogeneity.

Arbatli and Rosenberg (2020) argue that ideological political polarization could erode democracy because the government can use the intimidation of opposition to foster animosity, making anti-democratic and anti-republican measures against the opposing side acceptable to its supporters. For example, a general feeling of animosity and antagonism could lead people to accept attacks on democratic institutions, interventions in elections, and offenses against the press — phenomena that have been observed recently in Brazil.

Finally, Somer et al. (2021) suggest that episodes of polarization can be instigated by political actors who choose polarization to achieve their objectives. In these cases, political actors may instigate and further stimulate polarization to obtain political objectives, such as increasing political capital, winning elections, and retaining power. This was evident, for example, in the discourses of Trump and Bolsonaro about the Covid-19 outbreak, as demonstrated by Kakisina et al. (2022).

Studies on polarization on social media have indicated that these platforms tend to reproduce online social characteristics, including ideological and affective political polarization. Polarization in Twitter's public arena mirrors that found in society, where individuals tend to follow, reply to, and retweet people who share similar views while ignoring or criticizing those with differing views, thereby creating distinct groups based on different topics (Conover et al., 2011; Gruzd and Roy, 2014). Therefore, Twitter provides a conducive environment for polarization, whether by user choice or by algorithms that prioritize content aligning with users' views rather than challenging them (Pariser, 2012).

Scholarly has shown that political networks of tweets tend to differ based on whether they are retweet-based or mention/reply-based (Conover et al., 2011). Consequently, people tend to retweet individuals they consider similar or close to them, thereby endorsing and reinforcing intra-cluster homogeneity. However, they may also engage in conversations with people holding different political views.



Thus, polarization is likely to be more explicit in retweet networks than in reply networks (Conover et al., 2011). For this reason, we chose to analyze the retweet-based network, as explained in the Materials and Methods section.

People tend to cluster around political views on Twitter, as they are more likely to tweet to another political supporter of the same party than to supporters of other parties (Gruzd and Roy, 2014). Open cross-party interactions, especially among leftist party supporters, have also been observed (Gruzd and Roy, 2014). Therefore, while Twitter facilitates communicative spaces, it also exacerbates political polarization, particularly on contentious topics (Borah and Singh, 2022).

In Brazil, Soares et al. (2019) analyzed the role played by the media in the polarized context of the 2018 elections. They found that the "anti-Bolsonaro" group had a more heterogeneous media diet, whereas the "pro-Bolsonaro" group consumed more news from partisan media outlets. Therefore, they argued, based on Benkler et al. (2018), that there is an asymmetric polarization regarding media consumption between the two groups. This means that while one group read and spread news from different media outlets, which means a more eclectic and diverse range of facts and opinions, the group aligned to the far-right tends to consume only news coming from partisan outlets they know tend to publish news aligned with their views and expectations. This asymmetric polarization regarding media consumption contributes to intra-cluster homogeneity and inter-cluster heterogeneity, thereby enhancing polarization.

Furthermore, in the Brazilian political context, former president Jair Bolsonaro learned to use social media to engage and influence public opinion, particularly his supporters (Cesarino, 2020). Chagas et al. (2022) analyzed how the far-right movement supports the government on social media, engaging in specific hashtags during critical periods to create a counter-narrative or draw attention away from the government.

Although many of the recent works consider the existence of "echo chambers" (Sunstein, 2001) and "filter bubbles" (Pariser, 2012) we tend to agree with Bruns (2021) that more important than these concepts is to discuss the polarization affecting social reality and the public's perceptions. Therefore, we focus this analysis not specifically on the existence or absence of chambers/bubbles but on the dynamics of the polarization itself and how it can be observed through language and discourse and how different actors and discursive strategies may influence these conversations.

Despite the structural aspect of polarization, it often emerges as a consequence of discursive manipulation, wherein political actors strategically employ rhetoric to exacerbate ideological divisions and cultivate support among their constituencies (van Dijk, 2006; Kakisina et al., 2022). This means, polarization exists, but it can also be enhanced by political actors through language and discourse.

One of the most used discursive strategies to foster polarization is the "us versus them" antagonism, marked by positive self-representation versus negative other-representation (Masroor et al., 2019). This involves using moral values to create a sense of proximity while denigrating the opposition, thereby reinforcing affective polarization. This strategy can be used to create and reinforce the positive side of a politician or group and to establish a common enemy that the group should fight, once more increasing affective polarization.

Van Dijk (2006) highlights other manipulative discursive strategies that could reinforce polarization, such as macro speech acts implying "our good" versus "their bad" actions, giving many details about "us" while being precise/vague about "them", and selecting positive words for "us" and negative words for "them". Kakisina et al. (2022) showed some of these discursive strategies used by Trump and Bolsonaro in their discourses on Covid-19. According to the authors, fostering ideological polarization, discretizing others, emotionalizing the argument, and emphasizing power, moral superiority, and credibility of the speaker are some of the strategies used by the two politicians in their discourses. These strategies can lead to radicalization and encourage people to question central societal ideas such as democracy.

The discursive strategy of creating an enemy different from "us" is also related to the populist communication style. Populist rhetoric amplifies polarization by framing political discourse in us-versus-them terms and mobilizing support through emotive appeals, contributing to the erosion of democratic norms and influencing public discourse on social media platforms. Emphasizing the sovereignty of the people; advocating for the people; attacking the elite; ostracizing the others; and invoking the heartland are five elements of populism described by Engesser et al. (2017). Populist leaders also tend to strengthen executive powers and demand reverence and submission (Tumber and Waisbord, 2021). However, the rhetoric of right-wing and left-wing populism differs significantly. While right-wing populism is based on racism, xenophobia, and misogyny, left-wing populism tends to use anti-imperialist, social justice, and participatory rhetoric (Waisbord, 2018).

Waisbord (2018) highlights that populism embraces the notion that truth does not exist as a common good, which leads to the consideration of disinformation as a discursive strategy. Disinformation, a tool that can also enhance polarization, is especially used by right-wing populists (Hameleers, 2022). As argued by Hunter (2023, p. 4), "disinformation disseminated by elites can weaken democratic norms and threaten the overall health of democracies because citizens may have less confidence in elections and democratic institutions due to disinformation campaigns". This discursive strategy is already a well documented characteristic of bolsonarist groups (Cesarino, 2020; Azevedo Jr, 2021; Felinto, 2023; Ozawa et al., 2023).

We must also highlight the importance of the role of different actors in the polarization process. Hagen et al. (2022) explain how influential actors can have a key impact on oppositional discourses about vaccines on Twitter. Kushwaha et al. (2022) focus on what they call "polarization actors" to try to explain how different influencers may impact discourse on Twitter. Falkenberg et al. (2022), discussing ideological polarization on Twitter about climate change, show how minority ideological influencers against the theme often receive a disproportionate audience in a polarized environment. These works underline the importance of discussing how different actors appear in polarized discussions and how they can create perceptions and even influence this polarization to unhealthy effects on public discussion, such as radicalization (Benkler et al., 2018).

In summary, this theoretical background demonstrates that social media platforms such as Twitter are a conducive environment to study controversies that may emerge from conversations based on structure, discourse, and the participation of actors. Thanks to users' appropriations, social media can simulate an online public sphere (Habermas, 2022). The discursive strategies adopted by actors, such as "us versus them" antagonism, populist rhetoric, and disinformation, can further enhance existing polarization. Ultimately, this radicalization can have real-life consequences.

Against this backdrop, we aim to investigate how the concept of democracy has been used in conversations on social media during recent events in Brazil. In this paper we selected the specific case of the "letter of democracy", an event that is presented in the next topic.

### **3. The "Letter for Democracy": a case study**

The concept of democracy is fundamental in contemporary politics, encapsulating ideals of equality, the rule of law, freedom and periodic and fair elections. Essentially, democracy involves a system where power is held by the people, either directly or through elected representatives, and features mechanisms for accountability, participation, and safeguarding individual rights. Exploring different interpretations of democracy is vital for evaluating the strength and endurance of democratic institutions, especially amid political polarization and competing narratives.

The "Letter to Brazilians in defence of the Democratic Rule of Law"<sup>1</sup> was part of a non-partisan and multi-ideological movement formed by people who were worried about the health and stability of Brazilian democracy. Edited and published by the Faculty of Law of the University of São Paulo (USP) on August 11, 2022, the letter was shared online and signed by more than one million people from all parts of the country<sup>2</sup>. The document was seen as a commitment to democracy and democratic elections, and it was signed by celebrities, politicians, and other contenders for presidential office from different parties and political orientations, except for Bolsonaro<sup>3</sup>.

Although the letter does not contain any direct reference to the former President, its text emphasizes the importance of the Constitution and the division of power between the Executive, Legislative and Judiciary. The text also criticizes attacks unaccompanied by evidence questioning the fairness of the electoral process and democratic rule of law.

On August 11, 2022, a public symbolic act of reading the letter was organized at the USP's Law Department building<sup>4</sup>. Although this movement around the letter was not organized by leftist parties and had different interest groups and organizations, the overall sentiment was an anti-Bolsonaro feeling, as he was the main voice against the stability of democracy. Bolsonaro criticized the movement calling it a "little letter" and saying that he did not need to sign it because Brazil already had a letter called "Constitution", which he had never offended or played against<sup>5</sup>.

All these contradictory events and declarations around the concept of democracy were elements that stimulate the design of a research project aimed at understanding the adoption and construction of the concept of democracy in social media conversations. This case study presents a compelling lens through which to examine the adoption and construction of democratic ideals within the Brazilian social and political landscape. By analyzing the discourse surrounding democracy we can glean valuable insights into the contested nature of democracy in Brazil's polarized public sphere. Moreover, the significance of this case study extends beyond its immediate context, shedding light on broader dynamics of democratic governance and the role of digital communication in shaping political discourse.

#### 4. Materials and Methods

To develop our research, we propose a three-step investigation based on Twitter conversations about the Letter for Democracy. We chose Twitter for three reasons. First, its public nature creates an accessible space for debate (Habermas, 2022). Second, social media platforms have become crucial for direct interactions between politicians and society (Habermas, 2022; Waisbord, 2018). Third, Twitter has emerged as a vital tool for political communication in Brazil, particularly after the 2018 elections (Viscardi, 2020; Recuero, 2020; Dourado, 2023).

We collected 545,940 tweets via the Search API using Social Feed Manager (George Washington University Libraries, 2016), focusing on publications containing the word "democracy" in Portuguese over three days: August 10th, 11th, and 12th, 2022. Tweets were collected and stored in real time. Since the public reading of the letter occurred on the 11th, we gathered data from one day before and one day after to gain a comprehensive understanding of network dynamics and discourse. For analysis, we treated retweets and quotes as edges and accounts as nodes, creating datasets of tweets shared each day.

1. <https://direito.usp.br/noticia/c26b69cbbd74-letter-to-brazilians-in-defence-of-the-democratic-rule-of-law>

2. <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/carta-pela-democracia-atinge-um-milhao-de-assinaturas/>

3. <https://www1.folha.uol.com.br/internacional/en/brazil/2022/08/letter-for-democracy-in-brazil-gets-trendy-with-athletes-and-artists.shtml>

4. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/en/geral/noticia/2022-08/sp-act-democracy-brings-together-intellectuals-businessmen-and-politicians>

5. <https://www1.folha.uol.com.br/internacional/en/brazil/2022/07/bolsonaro-says-he-doesnt-need-a-letter-to-defend-democracy.shtml>

In the first step, we utilized Gephi (Bastian et al., 2009) and the ForceAtlas2 algorithm (Jacomy et al., 2014) to generate networks based on the modularity algorithm (Blondel et al., 2008). Modularity is a metric used to assess the quality of the division of a network into communities or groups (clusters). In social networks, clusters can represent groups of users with common interests. To focus on polarization, we deliberately removed small clusters and isolated actors, retaining only the two largest clusters in each network, as depicted in Figures 1, 4, and 7. We evaluated cluster openness using two metrics: the External-Internal index (Krackhardt and Stern, 1988) and the clustering coefficient mean. The E-I index compares the number of connections between groups with connections within groups. It ranges from -1, when all connections are internal, to 1, where all connections are external. The clustering coefficient measures how connected each node is in relation to its neighbors (Watts and Strogatz, 1998). Thus, the clustering coefficient mean of all nodes in a cluster indicates how closed this cluster is, that means, how close it is to form a clique, where all possible connections are made (Bastos, 2022).

As a second step we calculated the indegree measure in Gephi. This metric measures the number of connections received in a directed network (Degenne and Forse, 1999; Wasserman and Faust, 1994) and can be used to estimate the influence inside the group (Bastos, 2022). In this study, indegree represents the number of retweets and quotes received by a Twitter profile. Using Google Sheets, we ranked the top 100 nodes with the highest indegrees in each cluster and classified them into 11 categories based on profile description, picture, and recent tweets, as shown in Table 1. We deliberately chose 100 nodes with a higher indegree, as we consider a representative sample of actors who play the role of influencers inside the clusters.

Table 1. Categories for most influential actors

| Code | Categories                          | Description                                                   | Color                                                                                 |
|------|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| POL  | Politician                          | Who holds/held or run for an elected public mandate.          |  |
| POP  | Political Party                     | Parties and local committees.                                 |  |
| POS  | Political Supporter                 | Ordinary people who use Twitter to provide political support. |  |
| MMO  | Mainstream Media Outlet             | Hegemonic media and big websites.                             |  |
| APM  | Alternative / Partisan Media Outlet | Small and partisan press accounts.                            |  |
| JOR  | Journalist                          | Works in a MMO or APM.                                        |  |
| CEL  | Celebrity                           | Famous people, such as singers and YouTubers.                 |  |
| ACT  | Activists                           | Groups or persons with diverse agendas, including politics.   |  |
| JUD  | Judiciary                           | Judges and justices from courts.                              |  |
| SUS  | Suspended                           | Suspended or changed handler. Account not found.              |  |
| OTH  | Others                              | Accounts that did not fit the previous categories.            |                                                                                       |

Source: Own elaboration.

We then replotted the networks, adjusting the colors of the nodes based on Table 1, and scaled the node sizes according to their indegree for enhanced visualization. Consequently, nodes with higher indegrees appeared larger. Figures 2, 5, and 8 depict the networks featuring the 100 most influential actors within each cluster and day.

Lastly, in the third step, we employed connected concept analysis (Lindgren, 2016) to delve deeper into how various concepts were linked with democracy by the two groups. Initially, we filtered tweets from each cluster and day, extracting the co-occurrence network of concepts to further analyze prevalent discourses within each cluster. Concepts were grouped based on shared meanings, and we focused on the 10% most frequent ones, accounting for over 80% of individual frequency within each network. Subsequently, we utilized Gephi (Bastian et al., 2009) with the Fruchterman-Reingold algorithm to generate word networks showcased in Figures 3, 6, and 9. Larger concepts within these networks represent those with higher frequency and more connections to other concepts, thus indicating their prevalence in discourse. Each group of concepts forms a discourse emerging from daily tweets (Lindgren, 2016), with these connections displaying the most circulated ideas within each group, as elaborated in the following section.

## 5. Analysis

In this section, we present the results organized by day: 10th (the day before), 11th (the day of the public reading), and 12th (the day after). Upon reviewing a selection of tweets and identifying the most influential actors, we color-coded the graphs to emphasize the polarization observed in the networks. The red/left side denotes conversations supporting the letter, while the blue/right side represents conversations criticizing the letter. We have consistently adhered to this color scheme throughout the text to facilitate comprehension.

### 5.1. August 10th - The day before the public reading

Figure 1 displays the graph of conversations on August 10th. The red cluster comprises 9,938 actors, connected by 16,603 internal edges and 379 external edges, while the blue cluster consists of 12,829 actors, linked by 22,144 internal edges and 197 external edges. The red cluster exhibits an E-I index of -0.96, and the blue cluster -0.98, indicating a slightly higher openness to interaction in the former. The clustering coefficient mean in the red group is 0.025, compared to 0.007 in the blue group. This suggests that actors in the red cluster tend to engage more with their neighbors, fostering greater intra-cluster interaction through retweets and quotes. Thus, while the anti-letter group boasts larger numbers, the red group appears to demonstrate a greater propensity for inter-group engagement and intra-cluster cohesion.

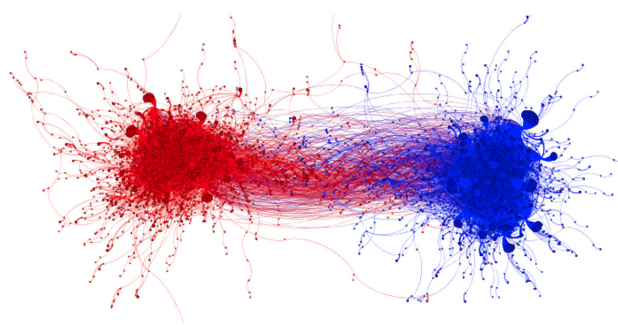


Figure 1. Graph representing August 10th. Source: Authors with data from Twitter/X.



Figure 2 displays the most influential actors, categorized by type (see Table 1). The cluster supporting the letter exhibits greater heterogeneity compared to the cluster opposing it. On the left-hand side, we observe a diverse array of actors including politicians (dark green), political parties (light green), political supporters (magenta), mainstream media outlets (dark blue), alternative and partisan media outlets (light blue), journalists (cyan), activists (light gray), and celebrities (light purple). Conversely, the right-hand side is predominantly comprised of political supporters (magenta) and politicians (dark green), suggesting a narrower spectrum of diversity in opinions but also a higher degree of intra-cluster homogeneity, thus reinforcing polarization.

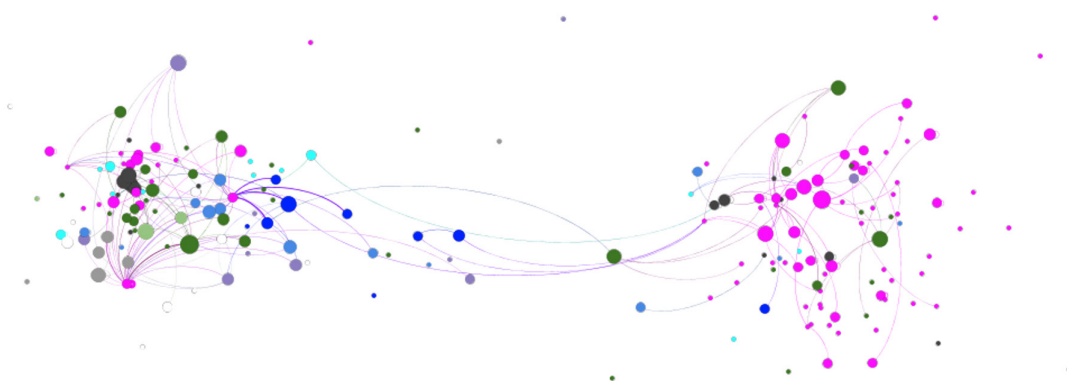


Figure 2. The 100 most influential actors on the 10th in each side. Source: Authors with data from Twitter/X.

In this graph, it's noteworthy to emphasize the role of the press (represented by the three shades of blue). This group of actors is situated closest to the other side, possibly serving as bridges between the two poles and receiving retweets and quotes from users on the opposite end.

Upon analyzing the conversations within each cluster, we observed a distinct group supporting the letter in one cluster (the red cluster) and another group criticizing it in the opposing cluster (the blue cluster), as previously explained. Within the red cluster, terms such as "defense" and "democracy" are prominently linked to "fight," "left," and "coup". Here, actors discuss the defense of democracy and the rule of law, advocating for street protests to uphold free elections. Additionally, concerns about a potential coup and military dictatorship arise, fueled by assertions from some of President Bolsonaro's supporters.

In the blue cluster, there is also evident concern about democracy, albeit with different invoked concepts. Conversations largely revolve around far-right ideals of freedom, particularly emphasizing freedom of speech as paramount, alongside the insistence on knowing "the truth". Participants express apprehension regarding communism and socialism, evoking fears of potential leftist dictatorships akin to what they perceive in Venezuela. Additionally, notable mentions include terms like "subscribers" and "little letter", employed by Bolsonaro and his supporters to downplay the significance of the movement. For instance, one political supporter sarcastically remarked: "This morning alone, the eve of the public event, the letter for Democracy, the one they audit, gained 35,000 signatures". This statement is not congratulatory but rather serves as a critique, cynically questioning the feasibility of gathering this number of signatures.

This publication serves as a tactic to bolster his network of supporters and engage in his strategic maneuvers. The data indicates that the approach within this cluster is to diminish the significance of the letter and reinforce the "us versus them" antagonism inherent in ideological polarization.

On August 11th, the day of the public reading of the letter, we captured the network plotted in Figure 4. In this graph, the red cluster comprises 33,906 actors, connected by 97,141 internal edges and 2,424 external edges, while the blue cluster consists of 28,229 actors, linked by 82,631 internal edges and 3,379 external edges. The E-I index for the red group is -0.95, indicating a slightly higher interaction with the opposite side compared to the blue group's E-I index of -0.92. The clustering coefficient mean in the red cluster is 0.051, suggesting a higher tendency for actors to interact with their neighbors

compared to the blue cluster's coefficient mean of 0.024. Thus, unlike the previous day, it appears that the pro-letter group has more actors and they are more engaged in interactions within their cluster. However, on this day, the anti-letter group seems to be more open to interacting with their opponents.

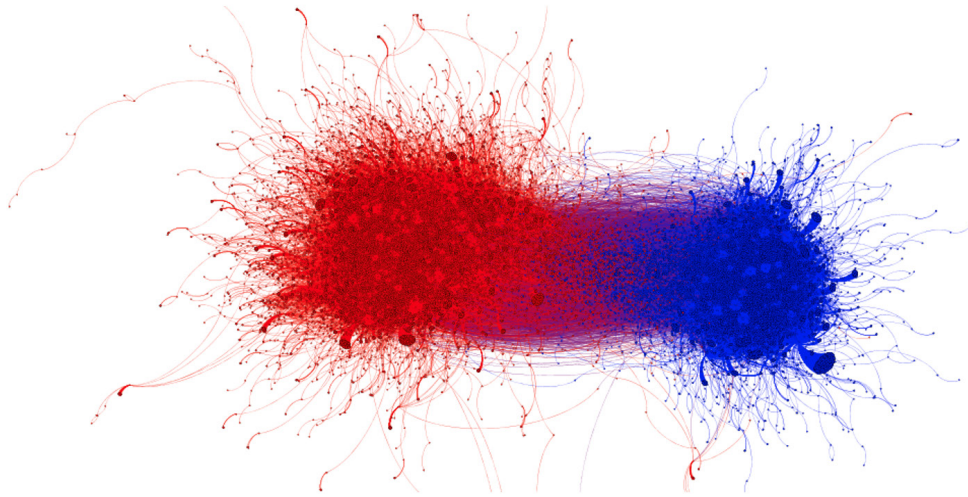


Figure 4. Graph representing August 11th. Source: Authors with data from Twitter/X.

Figure 5 illustrates that on the day of the reading, the 100 most influential actors in each cluster were significantly more engaged with each other compared to the previous day, as evidenced by the increased number of edges connecting the nodes. Once more, the left-hand side, representing support for the letter, appears to be more heterogeneous than the right side, which opposes the letter.

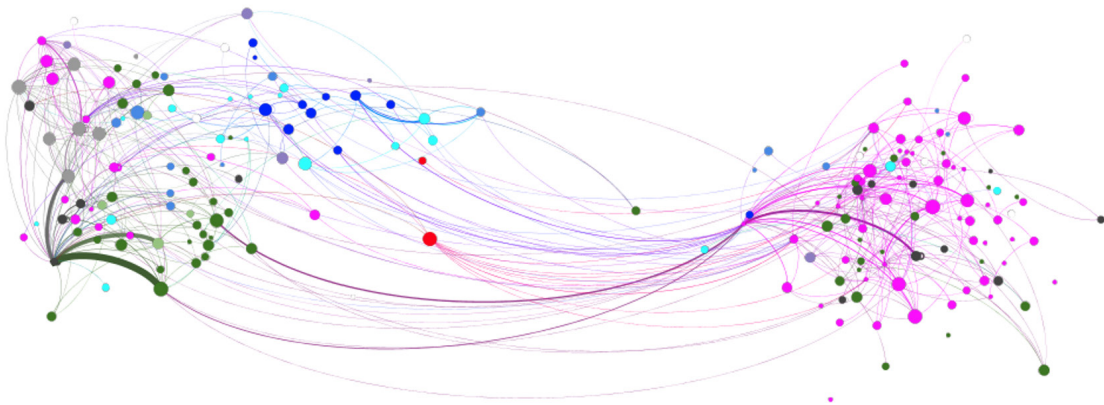


Figure 5. The 100 most influential actors on the 11th in each side. Source: Authors with data from Twitter/X.

On the left-hand side, three small clusters are observable: one comprised of politicians (dark green) and political supporters (magenta); another consisting of activists (gray) and political supporters (magenta); and a third one constituted by mainstream, alternative, and partisan media outlets along with journalists (dark blue, light blue, and cyan). Notably, this last group, closest to the right side, likely acts as a bridge between the two sides. Additionally, it's noteworthy that political parties (light green) are



exclusively present in the left-hand cluster. Conversely, the right-hand cluster appears more closed and is primarily composed of political supporters (magenta) and politicians (dark green). While some press actors are present, they wield less influence and hold lower importance within this cluster.

The prominent red actor positioned near the center of the graph represents the profile of Justice Alexandre de Moraes, who would imminently assume the presidency of the Electoral Superior Court. In his tweet, he emphasized the significance of the events unfolding on the historic date of August 11th, stating that the USP Law Faculty was the scene of important acts in defense of the rule of law and institutions, reinforcing pride in the solidity and strength of democracy and the electoral system, essential foundations for the development of Brazil.

In terms of the concepts utilized, the left-hand cluster maintained a consistent thematic focus on the letter, the event, and the defense of the constitution. However, notable additions included topics related to the defense of and respect for the electoral system and the electronic voting system. These additions are significant in light of recent criticisms directed at electoral justice and the electronic voting system by Bolsonaro. By emphasizing these concepts, the left cluster conveyed its stance against any allegations undermining the integrity of the electoral process, reaffirming its commitment to upholding democratic norms and institutions.

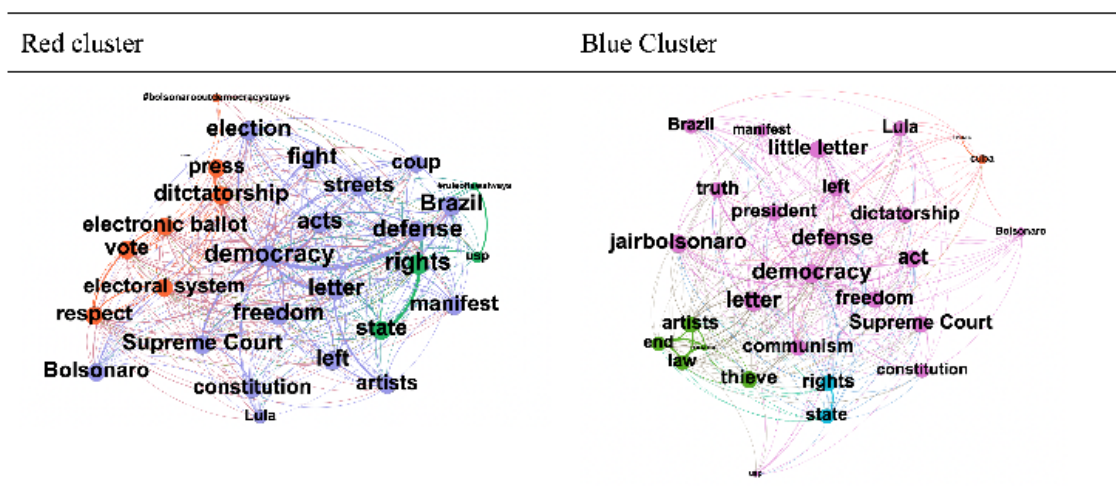


Figure 6. Main topics on August 11th. Source: Authors with data from Twitter/X.

The right cluster largely maintained its discursive strategies from the previous day, including diminishing the significance of the movement as a "little letter," advocating for truth and freedom, and evoking fears of communism and dictatorships like those in Venezuela and Cuba. For instance, a tweet by a political supporter exemplifies this stance: "Whoever is IN FAVOR of democracy is necessarily AGAINST the dictatorships of Cuba and Venezuela. It's one or the other. The two together set up a serious case of cognitive deficit... or bluntness."

On this day, the involvement of celebrities and artists was particularly noteworthy. Many of them actively participated in the movement, leveraging their platforms to encourage people to sign the letter. Actors, singers, and even popular YouTubers were part of the discourse. Conversely, on the right side, efforts to diminish the significance of the letter included unfounded allegations suggesting that artists were motivated by a desire to reinstate a law enabling them to easily access government funds and finance their projects; they were even labeled as "thieves." However, such claims were debunked as disinformation, as discussed within the conversations.

### 5.3. August 12th - The day after the public reading

On August 12th, the day following the public reading of the letter, we gathered and visualized the network depicted in Figure 7. In this network, the red cluster comprises 26,808 nodes, with 56,705 internal edges and 2,734 external edges. Conversely, the blue cluster consists of 34,207 nodes, with 109,716 internal edges and 3,890 external edges. Notably, the red cluster exhibits a slightly higher openness to outside connections compared to the blue group, with an E-I index of -0.91 for the former and -0.93 for the latter. Regarding the clustering coefficient mean, the red cluster registers 0.020, while the blue cluster records 0.041, indicating that actors in the anti-letter group tend to be more strongly connected than those in the pro-letter group. The graph also illustrates how the pro-letter group became more dispersed, resulting in a loss of momentum in the discourse.

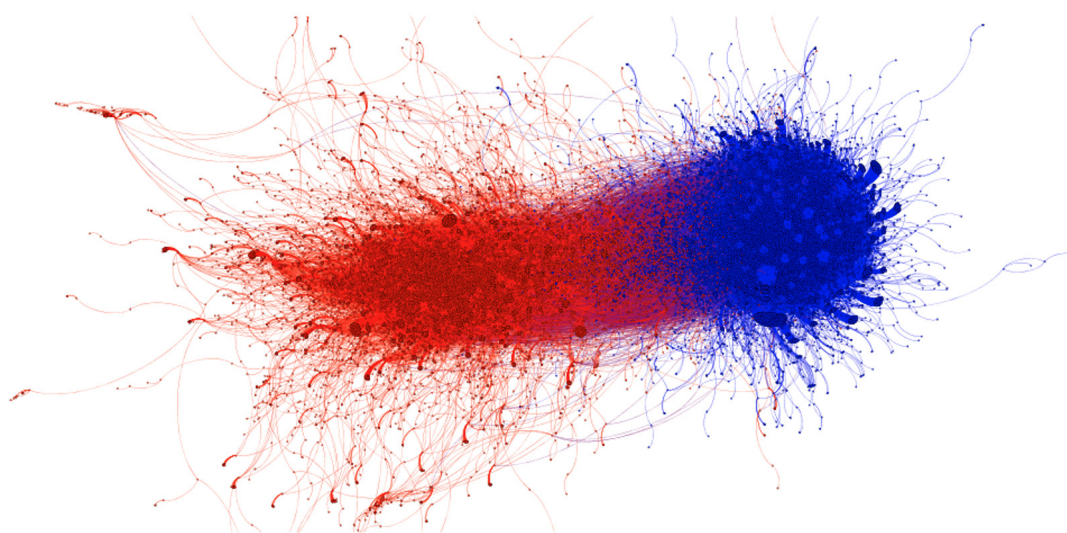


Figure 7. Graph representing August 12th. Source: Authors with data from Twitter/X.

Figure 8, illustrating the 100 most influential actors on each side, further corroborates the aforementioned trend. The graph suggests that the left-hand side continued to encompass a variety of actors but experienced a decrease in engagement among them. Conversely, the right cluster maintained its composition of actors and level of engagement, displaying stronger intra-cluster connections. Notably, mainstream media outlets retained their significance by bridging the two clusters. Overall, actors appeared to have diminished influence in the network, as evidenced by their reduced average indegree and size. However, it is noteworthy that the prominent green actor on the right-hand side represents Bolsonaro's account, underscoring his significance within the cluster.

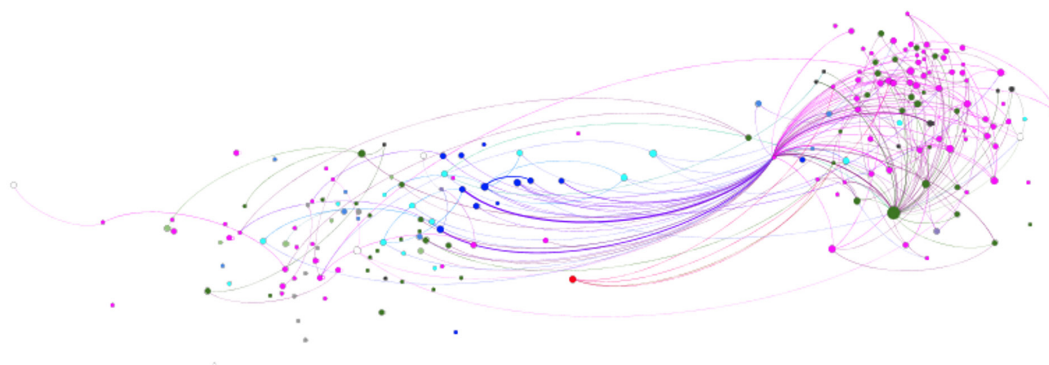


Figure 8. The 100 most influential actors on the 12th in each side. Source: Authors with data from Twitter/X.

On August 12th, discussions within the left-hand cluster maintained consistency with previous days, as depicted in Figure 9. However, the right cluster exhibited a broader range of discursive strategies. Criticisms were directed towards artists and labor unions, accompanied by accusations against former President Lula, portraying him as an ex-convicted criminal and an ally of dictators from authoritarian regimes linking "Maduro", "Venezuela", and "Cuba". Moreover, there were criticisms regarding the scale of the event, labeled as a "flop", and disparagement towards the flags displayed. Notably, invitations were extended for people to attend the military parade traditionally held on September 7th, Brazil's Independence Day, to showcase support for President Bolsonaro and his administration. This underscores the prevalent discourse within Bolsonarism, which views the army as the safeguard of democracy. Furthermore, the strategic discursive maneuvers linking the press and leftists are noteworthy, reflecting a well-established tactic employed by far-right populists to discredit the press (Waisbord, 2018).

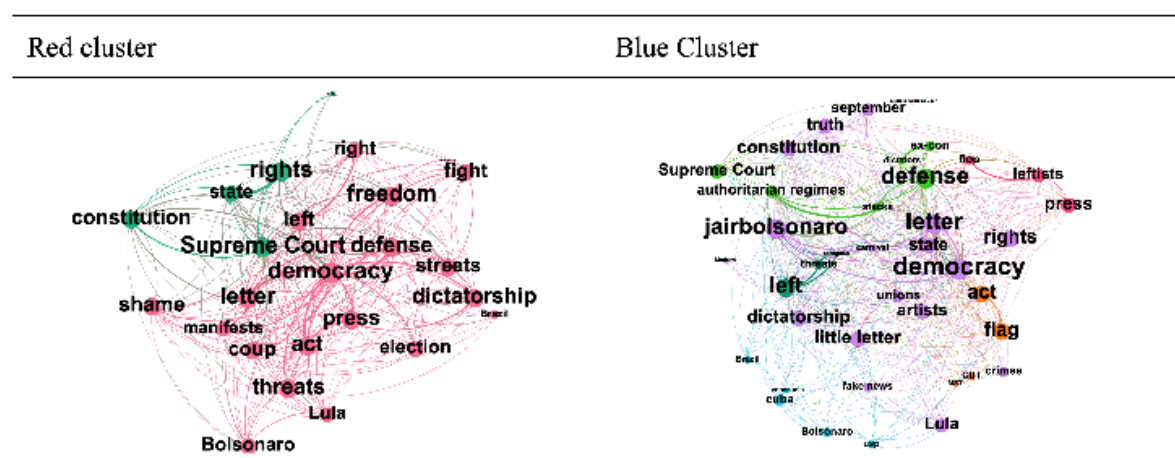


Figure 9. Main topics on August 12th. Source: Authors with data from Twitter/X.

## 6. Findings and Discussion

Our study's first step delves into the structural underpinnings of the democracy debate to understand how social media platforms may be appropriated to legitimize opposite views on democracy and democratic institutions.

Our data analysis reveals a highly polarized environment, with active engagement from both pro- and anti-letter factions. Metrics indicate that the pro-letter contingent initially smaller, surged forward

during the public reading, but dwindled afterward. Conversely, the anti-letter faction, associated with the far-right and former President Bolsonaro, displayed robust engagement initially, waned during the reading, then rebounded. This trend mirrors findings by Chagas et al. (2022), underscoring the efficacy of far-right activists in online discourse manipulation. Furthermore, data suggests that the pro-letter group aligns more with the left and center, and exhibits greater openness to external connections, consistent with Gruzd and Roy's (2014) findings.

Our second step involved examining the types of influential actors within each cluster. Notably, the pro-letter cluster exhibited greater heterogeneity among its influential actors, encompassing politicians, political supporters, celebrities, activists, and media outlets. In contrast, the anti-letter cluster was predominantly influenced by political supporters and politicians, with Bolsonaro himself playing a significant role. This disparity suggests asymmetric polarization within this group, as noted by Benkler et al. (2018) and Soares et al. (2019).

Building upon these insights, it can be posited that individuals in the left-hand cluster are more likely to encounter diverse viewpoints and are consequently influenced by a wider spectrum of opinions. As previously discussed, this group demonstrates a greater propensity for engaging with outside connections. Conversely, individuals in the right-hand cluster tend to be influenced predominantly by a homogenous group of political supporters. This tendency may lead to a dearth of diverse opinions within the cluster, thereby fostering homophilic intracluster behavior. Moreover, the disproportionate attention received by a minority of influencers, as observed by Falkenberg et al. (2022), could exacerbate ideological polarization and radicalization among individuals in this cluster. This suggests that far-right activists may appropriate the affordances of social media to engage their audience and use strategies to legitimize, for example, the support for a coup-de-état.

We also underscore the positioning of media outlets within the networks. The majority of mainstream media accounts are situated in the red cluster, indicating that the blue cluster has a more limited array of trustworthy information sources. This observation suggests a form of asymmetry regarding news media, akin to findings by Soares et al. (2019) and Benkler et al. (2018). It's important to note a significant distinction: the most influential actors in the blue clusters are not partisan outlets, but political supporters, who do not even need to pretend to respect journalist routines.

In the subsequent phase of our investigation, we delved into how the structure and actors influenced the conceptualizations of democracy, employing various discursive strategies. Our analysis revealed the potential influence of polarization on these conversations. Within the red cluster, prevailing concepts revolved around urging individuals to sign the letter and defending democracy in anticipation of a potential military coup. Furthermore, emphasis was placed on safeguarding the electoral process, supporting the electronic ballot box, upholding the separation of powers, and respecting institutions and the rule of law. Conversely, discussions within the blue cluster centered on democracy in relation to individual freedom, accompanied by critiques of the letter, the judiciary, left-wing parties and politicians, artists, and the press. Key themes included downplaying the significance of the letter and disparaging the opposition through derogatory terms such as "little", "thieves", "flop", and "ex-convicted". Consequently, we posit that the right-hand cluster employed discursive strategies rooted in affective polarization to exacerbate ideological divisions (van Dijk, 2006; Kakisina et al., 2022; Kubin and von Sikorski, 2021).

In this context, the "us versus them" dynamic (Masroor et al., 2019) observed in our study varies depending on the ideological pole under scrutiny. On the left-hand side, the notion of 'us' encompasses a diverse array of actors, including politicians, celebrities, and media outlets, whereas 'them' is singularly represented by Bolsonaro. Conversely, within the right-hand cluster, 'us' pertains to individuals supporting Bolsonaro, while 'them' encompasses a broader spectrum: former President Lula da Silva, the Supreme Court and its justices, 'communists', 'thieves' in reference to artists, and the 'leftist' press—essentially, anyone endorsing the letter.



Regarding the populist rhetoric, we did not find explicit discourses emphasizing the sovereignty of the people or advocating for their interests. However, we did observe the use of terms such as 'elite' and 'bourgeoisie' to refer to those supporting the letter, along with accusations of a 'corrupted left'. Additionally, there were instances of ostracizing others by associating them with countries like Venezuela and Cuba, as well as labeling the press as potential threats. Furthermore, there was an invocation of the heartland in discourse inviting participation in the Independence Day parade, a symbol strongly linked to the military and Bolsonaro's political identity. Bolsonaro's tweet, as previously discussed, exemplifies another aspect of populist discourse. As noted by Tumber and Waisbord (2021), populist leaders often seek to consolidate executive powers and demand unwavering loyalty. We posit that Bolsonaro deliberately fueled polarization between the two groups, heightening animosity and bolstering support among his followers. His prominence as the most influential actor in the network on the third day underscores his role as the leader. Thus, our analysis reveals fragmented forms of populism within this corpus (Engesser et al., 2017).

Furthermore, we identified a notable discursive strategy employed by the anti-letter group: the dissemination of disinformation. Within the corpus, there was a narrative accusing artists of supporting the letter in order to secure government funding for their cultural productions. This narrative falsely suggests that artists receive direct financial support from the government. In reality, artists typically register their projects and apply for authorization from the government, allowing them to seek private funding from companies. These companies may then receive tax benefits for their sponsorship (Cesarino, 2020). The misconception propagated in this discourse highlights the intentional spread of misinformation to discredit the motives behind supporting the letter.

To conclude this discursive analysis, it's crucial to underscore the utilization of 'threats' by both factions. Within the pro-letter group, the perceived threat to democracy revolves around the specter of a potential military coup and the resurgence of military dictatorship. Conversely, the anti-letter cluster perceives threats emanating from leftist parties, communism, and the possibility of a dictatorship akin to those in Venezuela and Cuba. This discursive tactic mirrors findings from the analysis conducted by Prado et al. (2023). However, the crux of the issue arises from the propagation of a 'fear of communism' narrative, wherein the anti-letter group contends that military intervention would serve as a safeguard to preserve democracy in Brazil. A similar discourse was present during the 1964 military coup that led Brazil into 18 years of dictatorship.

In summary, the data indicate divergent interpretations of democracy shaped by ideological perspectives, which are perpetuated by opinion leaders and the discursive strategies employed within each cluster. Within the analyzed corpus, polarization fuels a discursive contestation over the 'true' meaning of democracy, with various influencers chosen to bolster and shape these perceptions. As observed, each cluster advocates for and legitimizes its actors' distinct conception of democracy. In the pro-letter camp, democracy is closely linked to safeguarding the electoral process, upholding the rule of law, and preserving democratic institutions. Conversely, the anti-letter faction frames democracy within the context of populist rhetoric, emphasizing the defense of individual freedom and the battle against the left and communism. This group exhibits elements of both ideological and affective polarization, fostering conditions wherein anti-democratic discourse is misconstrued as democratic. Consequently, this appropriation of social media platforms serves to accentuate existing societal polarization and could potentially lead to detrimental consequences, including physical harm, as witnessed in Brazil, and discussed in the subsequent section.

## 7. Final remarks

In this study, we conducted an analysis of Twitter conversations centered around the keyword "democracy", aiming to uncover how the concept of democracy is constructed and discussed on social media platforms. Our investigation revealed a deeply polarized discourse, with distinct influencers and discursive strategies operating within each pole of the debate.

We found that conversations surrounding democracy exhibited stark ideological divisions, with one cluster defending the letter and democratic principles, while the opposing cluster launched attacks against both. It is noteworthy that those critical of the pro-democracy movement paradoxically advocated for military intervention, erroneously believing it would safeguard their moral values and protect Brazil from perceived communist threats.

This dichotomy in conceptualizing democracy became evident as we examined the discourses within each cluster. While the pro-letter group associated democracy with free elections and the rule of law, the anti-letter faction aligned democracy with freedom, the military and the fear of communism. The latter group, in particular, viewed the military as synonymous with democracy, suggesting a belief that a coup d'état could restore what they perceive as genuine democracy—an alarming notion given Brazil's historical context. Thus, while analyzing the use of democracy, we observed that a polarized environment can also depict anti-democratic descriptions of the concept.

Moreover, our analysis revealed the deployment of various discursive strategies by the anti-letter group to solidify their ideological stance and exacerbate polarization. These strategies included the "us versus them" antagonism, populist rhetoric, and the dissemination of disinformation rooted in affective polarization. Actors within this cluster employed derogatory language not only to criticize individuals and the pro-democracy letter but also to undermine the very concept of democracy itself.

The polarization observed in Brazilian society presents a significant challenge to the health of democracy. As noted by Habermas (2022), a growing segment of the population no longer has faith in democratic institutions, with some even advocating for the return of military dictatorship. This erosion of trust in democratic norms and institutions poses a grave threat to the democratic fabric of society.

The attempted coup by Bolsonaro's supporters on January 8th, 2023, serves as a stark reminder of the consequences of unchecked polarization and political extremism. Although it is challenging to directly attribute such attacks to social media discourse, our analysis uncovered striking parallels between the narratives propagated online and the rhetoric espoused by those involved in the attempted coup. This underscores the potential influence of social media in shaping political realities and fueling extremist ideologies.

In our analysis, we underscore the troubling emergence of discursive strategies within the far-right cluster aimed at undermining democratic institutions, discrediting elections, and aligning democracy with authoritarianism, all under the guise of defending democracy itself. We show that these tactics were evident well before the occurrence of physical attacks. The insular nature of the far-right cluster likely contributed to the reinforcement of shared beliefs, fostering a sense of mistrust in democratic processes such as elections and the judiciary. As previously argued, this form of political polarization poses a significant threat to the foundations of democracy (Arbatli and Rosenberg, 2020).

We acknowledge several limitations inherent in our study. Firstly, our analysis was constrained by the relatively short timeframe considered and the specific focus on Twitter conversations surrounding a contentious topic. While Twitter provides a valuable platform for studying contemporary discourse, it offers only a partial view of public opinion and may not fully capture the complexities of societal dynamics. Moreover, our study relied on intentionally collected data, which may introduce bias and limit the generalizability of our findings. Additionally, correlating online discourse with real-world events poses inherent challenges, as the relationship between online conversations and offline behavior is mul-

tifaceted and nuanced. Furthermore, while our analysis sheds light on discursive strategies surrounding the concept of democracy, it does not delve into the broader socio-political context that shapes these conversations.

Despite these limitations, our study highlights the critical role of language and discourse in shaping public perceptions and constructing social and political realities. By examining the discursive dynamics surrounding the concept of democracy, we shed light on how language can be wielded to distort reality and legitimize ideologies, even to the extent of accepting a military dictatorship as a form of democracy. By recognizing the power of language in shaping societal dynamics, we can better understand the complexities of political struggles and work towards safeguarding democratic principles in the face of such discursive manipulations.

## References

- Arbatli, E., & Rosenberg, D. (2020). United we stand, divided we rule: How political polarization erodes democracy. *Democratization*, 28(2), 285–307.
- Azevedo Jr., A. de C. (2021). Fake news e as eleições brasileiras de 2018: O uso da desinformação como estratégia de comunicação eleitoral. *Más Poder Local*, 1(44), 81–108. ALICE. Associação Latinoamericana de Investigadores em Campanhas Electorales.
- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks. <https://gephi.org/>
- Bastos, M. (2021). *Spatializing social media: Social networks online and offline*. Routledge.
- Beckman, L. (2021). Democracy. In *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. <https://oxfordre.com/politics/display/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-2001>
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1991). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Penguin Books Ltd.
- Blondel, V. D., Guillaume, J.-L., Lambiotte, R., et al. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 2008(10), P10008.
- Borah, A., & Singh, S. R. (2022). Investigating political polarization in India through the lens of Twitter. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 97.
- Bruns, A. (2021). Echo chambers? Filter bubbles? The misleading metaphors that obscure the real problem. In *Hate speech and polarization in participatory society*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003109891-4>
- Cesarino, L. (2020). Como vencer uma eleição sem sair de casa: A ascensão do populismo digital no Brasil. *Internet & Sociedade*, 1(1), 92–120.
- Chagas, V., Carreiro, R., Santos, N., et al. (2022). Far-right digital activism in polarized contexts: A comparative analysis of engagement in hashtag wars. *Media and Communication*, 10(4), 42–55.
- Conover, M., Ratkiewicz, J., Francisco, M., et al. (2011). Political polarization on Twitter. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 5(1), 89–96.
- Dahl, R. A. (1972). *Polyarchy: Participation and opposition*. Yale University Press.
- Dalton, R. J., Sin, T., & Jou, W. (2007). Understanding democracy: Data from unlikely places. *Journal of Democracy*, 18(4), 142–156.
- Degenne, A., & Forse, M. (1999). *Introducing social networks*. SAGE Publications.
- Dourado, T. (2023). Who posts fake news? Authentic and inauthentic spreaders of fabricated news on Facebook and Twitter. *Journalism Practice*, 0(0), 1–20.



- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., et al. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1356406> (Epub ahead of print 3 August 2017).
- Esau, K., Choucair, T., Vilkins, S., Svegaard, S. F. K., Bruns, A., O'Connor-Farfan, K. S., & Lubicz-Zaorski, C. (2024). Destructive polarization in digital communication contexts: A critical review and conceptual framework. *Information, Communication & Society*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2413127>
- Esteban, J.-M., & Ray, D. (1994). On the measurement of polarization. *Econometrica*, 62(4), 819–851.
- Falkenberg, M., Galeazzi, A., Torricelli, M., et al. (2022). Growing polarization around climate change on social media. *Nature Climate Change*, 12(12), 1114–1121.
- Fairclough, N. (2015). *Language and power* (3rd ed.). Routledge.
- Felinto, E. (2023). “Me parece verdadeiro pelo contexto”: Olavo de Carvalho, conspiracionismo e a desinformação como programa político. *Revista Eco-Pós*, 26(01), 12–30.
- Foucault, M. (1971). Orders of discourse. *Social Science Information*, 10(2), 7–30.
- George Washington University Libraries. (2016). Social Feed Manager. <https://gwu-libraries.github.io/sfm-ui/data-research/> (acessado 28 janeiro 2023).
- Gruzd, A., & Roy, J. (2014). Investigating political polarization on Twitter: A Canadian perspective. *Policy & Internet*, 6(1), 28–45.
- Habermas, J. (2022). Reflections and hypotheses on a further structural transformation of the political public sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 145–171.
- Hagen, L., Fox, A., O’Leary, H., et al. (2022). The role of influential actors in fostering the polarized COVID-19 vaccine discourse on Twitter: Mixed methods of machine learning and inductive coding. *JMIR Infodemiology*, 2(1), e34231.
- Hameleers, M. (2022). Populist disinformation: Are citizens with populist attitudes affected most by radical right-wing disinformation? *Media and Communication*, 10(4), 129–140.
- Hunter, L. Y. (2023). Social media, disinformation, and democracy: How different types of social media usage affect democracy cross-nationally. *Democratization*, 0(0), 1–33.
- Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S., et al. (2014). ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software. *PLOS ONE*, 9(6), e98679.
- Kakisina, P. A., Indhiarti, T. R., & Al Fajri, M. S. (2022). Discursive strategies of manipulation in COVID-19 political discourse: The case of Donald Trump and Jair Bolsonaro. *SAGE Open*, 12(1), 21582440221079884.
- Krackhardt, D., & Stern, R. N. (1988). Informal networks and organizational crises: An experimental simulation. *Sociology Quarterly*, 51(2), 123–140.
- Kubin, E., & von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: A systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188–206.
- Kushwaha, A. K., Kar, A. K., Roy, S. K., et al. (2022). Capricious opinions: A study of polarization of social media groups. *Government Information Quarterly*, 39(3), 101709.
- Landman, T. (2018). Democracy and human rights: Concepts, measures, and relationships. *Politics and Governance*, 6(1), 48–59.
- Lindgren, S. (2016). Introducing connected concept analysis: A network approach to big text datasets. *Text & Talk*, 36(3), 341–362.
- Masroor, F., Khan, Q. N., Aib, I., et al. (2019). Polarization and ideological weaving in Twitter discourse of politicians. *Social Media + Society*, 5(4), 2056305119891220.
- Ozawa, J. V. S., Woolley, S. C., Straubhaar, J., et al. (2023). How disinformation on WhatsApp went from campaign weapon to governmental propaganda in Brazil. *Social Media + Society*, 9(1), 20563051231160632.

- Pariser, E. (2012). *The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think* (Reprint ed.). Penguin Books.
- Prado, J. L. A., Senna, C. E. A., Giovannini, R., et al. (2023). A desordem do bolsonarismo: Análise discursiva dos tuítes de extrema direita durante o segundo turno das eleições de 2022. *Revista Eco-Pós*, 26(3), 36–59.
- Recuero, R., Soares, F., & Vinhas, O. (2021). Discursive strategies for disinformation on WhatsApp and Twitter during the 2018 Brazilian presidential election. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v26i1.10551>
- Recuero, R., Zago, G., & Soares, F. (2019). Using social network analysis and social capital to identify user roles on polarized political conversations on Twitter. *Social Media + Society*, 5(2), 2056305119848745.
- Recuero, R. (2020). #FraudenasUrnas: estratégias discursivas de desinformação no Twitter nas eleições 2018. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 20, 383–406.
- Soares, F. B., & Recuero, R. (2021). Hashtag wars: Political disinformation and discursive struggles on Twitter conversations during the 2018 Brazilian presidential campaign. *Social Media + Society*, 7(2), Article 20563051211009073. <https://doi.org/10.1177/20563051211009073>
- Soares, F. B., Recuero, R., & Zago, G. (2019). Asymmetric polarization on Twitter and the 2018 Brazilian presidential elections. In *Proceedings of the 10th International Conference on Social Media and Society* (pp. 67–76). ACM. <https://doi.org/10.1145/3328529.3328546>
- Soares, F. B. (2020). *Polarização, fragmentação, desinformação e intolerância: Dinâmicas problemáticas para a esfera pública nas discussões políticas no Twitter* [Unpublished doctoral dissertation]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <http://hdl.handle.net/10183/217461>
- Somer, M., McCoy, J. L., & Luke, R. E. (2021). Pernicious polarization, autocratization, and opposition strategies. *Democratization*, 28(5), 929–948.
- Sunstein, C. R. (2001). *Echo chambers: Bush v. Gore, impeachment, and beyond*. Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2018). Is social media good or bad for democracy? *Sur - International Journal on Human Rights*, 27(1).
- Tumber, H., & Waisbord, S. (2021). Media, disinformation, and populism: Problems and responses. In *The Routledge companion to media disinformation and populism* (pp. 13–25). Routledge.
- van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359–383. <https://doi.org/10.1177/0957926506060777>
- Viscardi, J. M. (2020). Fake news, verdade e mentira sob a ótica de Jair Bolsonaro no Twitter. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 59, 1134–1157.
- Waisbord, S. (2018). Why populism is troubling for democratic communication. *Communication, Culture & Critique*, 11(1), 21–34. <https://doi.org/10.1111/cccr.12167>
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications* (Structural analysis in the social sciences). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511811395>
- Watts, D. J., & Strogatz, S. H. (1998). Collective dynamics of ‘small-world’ networks. *Nature*, 393(6684), 440–442. <https://doi.org/10.1038/30918>

## Discurso de odio, Donald Trump y la serie *The Boys*\*

Laura Fernández-Ramírez & Ignacio Nevado

Universidad Rey Juan Carlos / Universidad Complutense de Madrid

[laura.fernandezr@urjc.es](mailto:laura.fernandezr@urjc.es) / [joseneva@ucm.es](mailto:joseneva@ucm.es)

### Resumen

En 2024, *The Boys* es la serie más vista de Prime Video y una de las más populares de las plataformas de *streaming*. La serie ofrece una visión crítica de la política y sociedad estadounidenses, y en concreto, según su creador, de Donald Trump. Este artículo realiza un análisis cualitativo de los personajes, tramas y diálogos de la serie desde la crítica de discurso. Se identifican estrategias narrativas que reflejan características atribuidas a Trump por fuentes académicas. Homelander, el villano, comparte sus rasgos, retórica y tipo de discursos. Estos fomentan el miedo al terrorismo, el recelo hacia musulmanes e inmigrantes, así como promueven la polarización

social, estrategias a las que también recurrió Trump en su primer mandato. Como él, emplea *dogwhistles* que apelan a un periodo mítico anterior a los movimientos feministas y civiles y que promueven los miedos de su electorado, y suaviza su xenofobia y misoginia mediante *figleaves*. La serie advierte del peligro social de una retórica basada en el odio. La transformación de los protagonistas, inspirada en *El Mago de Oz*, sugiere romper con el patriarcado y reconfigurar la sociedad de manera democrática e inclusiva, alineándose con las teorías de cambio social de Spinoza.

Palabras clave: The Boys, Donald Trump, discurso de odio, política, serie de televisión, superhéroes.

## Hate Speech, Donald Trump and *The Boys*

### Abstract

In 2024, *The Boys* is Prime Video's most watched series and one of the most popular on streaming platforms. The series offers a critical view of American politics and society, and specifically, according to its creator, of Donald Trump. This article conducts a qualitative analysis of characters, plots and dialogues of the series from a critical discourse perspective. It identifies narrative strategies that reflect characteristics attributed to Trump by academic sources. Homelander, the villain, shares his traits, rhetoric and type of speeches. These foster fear of terrorism, suspicion of Muslims and immigra-

ts, as well as promote social polarization, strategies also resorted to by Trump in his first term. Like him he employs dogwhistles that appeal to a mythical period before the feminist and civil movements and promote the fears of his electorate and softens his xenophobia and misogyny through figleaves. The series warns of the social danger of hate-based rhetoric. The transformation of the protagonists, inspired by *The Wizard of Oz*, suggests breaking with patriarchy and reconfiguring society in a democratic and inclusive way, aligning with Spinoza's theories of social change.

Keywords: *The Boys*, Donald Trump, hate speech, politics, television series, superheroes.

\* Esta investigación se ha realizado dentro de los proyectos de investigación "Taxonomía, presencia e intensidad de las expresiones de odio en entornos digitales vinculados a los medios informativos profesionales españoles - Hatemedia" (PID2020-114584GB-I00) y "Cartografía de los discursos del odio en España desde la comunicación: ámbito deportivo, taurino y político" (PID2019-105613GB-C31). Ambos están financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España.

Data de submissão: 2024-11-05. Data de aprovação: 2025-08-14.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

## 1. Introducción

El discurso del odio se dirige contra individuos -o grupos- que comparten género, religión, etnia, origen, raza, u otros rasgos identitarios, y los estigmatiza asociándolos “a cualidades claramente indeseables [...] legimitándose la hostilidad contra ellos”<sup>1</sup> (Román y Sagás, 2020, p. 3). El discurso del odio es descrito como “un mal de nuestro tiempo [...] agravado por las redes sociales” (Martín-Jiménez, 2023, p. XIII) que, sin embargo, ha sido empleado frecuentemente a lo largo de la Historia como estrategia política, hasta el punto de considerarse hoy “normalizado” su protagonismo en el discurso político (Cáceres-Zapatero *et. al*, 2023, p. 11).

No obstante, que un líder político se exprese mediante una retórica que fomente el odio tiene graves consecuencias sociales. Primero porque lleva al oyente a creer y actuar en base a los estereotipos negativos difundidos y a normalizar su expresión o a imitar su conducta (Román y Sagás, 2020), dado que su criterio “marca lo admisible, invitando a sus seguidores a dejar de reprimir sus propios prejuicios” (Schaffner, 2020, p.8). En segundo lugar, porque el discurso del odio alimenta el “tribalismo político” (Piazza, 2020, p.6), propiciando la polarización y el incremento de los crímenes de odio (Peters, 2022; James, 2021), el riesgo de que surjan “lobos solitarios” o grupos terroristas nacionales o internacionales (Murphy, 2022), o incluso que estallen guerras civiles y masacres xenófobas (Valcore *et al.*, 2023; Piazza, 2020). Las Naciones Unidas alertan de que el extremismo y el auge de las políticas populistas actuales en occidente (Murphy, 2022) erosionan la democracia, alimentan la discordia en el debate político, promueven la intolerancia, el racismo y la xenofobia, y emplean su discurso como “un arma que estigmatiza y deshumaniza al otro [...] debilitando con cada paso nuestra humanidad compartida” (Peters, 2022, p. 2325).

Como consecuencia de la propaganda nazi de la Segunda Guerra Mundial, Francia y Alemania fueron pioneras en legislar contra el discurso de odio y, actualmente, toda la Unión Europea, Canadá y Nueva Zelanda tienen restricciones similares, siendo Estados Unidos un caso único entre las democracias occidentales (Boch, 2020). El derecho constitucional a la libertad de expresión y el recelo al control del Estado prevalecen en Estados Unidos frente a la necesidad de limitar el discurso del odio.

La oratoria de Donald Trump en su campaña y primer ejercicio ha sido vinculada con el discurso del odio (Valcore *et al.*, 2023; James, 2021; Piazza, 2020; Shaefer, 2020; Schaffner, 2020; Stuckey, 2020; Román y Sagás, 2020; Giroux, 2017; Heidt, 2018; Tucker, 2018; Kellner, 2017). Empleó una retórica vituperativa -inhabitual en un presidente de gobierno- en la que recurrió continuamente a insultos, falsas equivalencias y “una voluntad explícita de excluir a otros [e incluso] invitar a tomar medidas –medidas violentas- contra los excluidos” (Stuckey, 2020, p. 377). El discurso de Trump incluyó “comentarios xenófobos, anti-inmigrantes, anti-islámicos, racistas, anti-semíticos y misóginos” (Giroux, 2017, p.10), incrementándose los delitos de odio en las ciudades que acogían su campaña (Hodwitz y Massingale, 2023; Murphy, 2022; Peters, 2022; James, 2021). Sus beligerantes mensajes en redes sociales (Allegianti, 2024; Magazzù, 2022; Quealy, 2021) y su impacto en el incremento del discurso del odio también ha sido ampliamente analizado (Karell y Sachs, 2023; Siegel *et al.*, 2021). Y es que, en general, las investigaciones sobre el discurso del odio atienden fundamentalmente a su desarrollo en las redes sociales (Antona *et al.*, 2024; Di Fátima, 2023; Castaño-Pulgarín *et al.*, 2021).

Esta investigación, sin embargo, analiza el reflejo del discurso del odio de Donald Trump y sus consecuencias sociales en una serie de televisión, *The Boys* (Kripke y Rogen, 2019-Hoy), desde la convicción de que la cultura popular tiene una gran relevancia para construir nuestra visión del mundo y el modo en el que evaluamos el poder y su ejercicio político (Street *et al.*, 2015). El cine y las series de televisión ofrecen, mediante relatos narrativos ficcionales intensamente emocionales, visiones del mundo que alimentan nuestro imaginario social y político y que nos llevan a posicionarnos en él (Naerland,

1. Las citas incluidas en este artículo han sido traducidas por los autores de la investigación.

2020). El análisis de la visión de la realidad que ofrecen estos productos audiovisuales ficcionales resulta de crucial importancia, dado que, por ejemplo, en España, su consumo supera al de los informativos (CNMC, 2022).

*The Boys* es una serie de superhéroes y como tal, articula relatos que se construyen sobre analogías “a la política real, situaciones, etnias, culturas o incluso individuos” (McDowell, 2014, p. 25). El subgénero de superhéroes funciona como vehículo de comentarios ideológicos sobre el mundo contemporáneo, y su análisis tiene mucho interés, dado su éxito de taquilla y penetración social. Con la victoria electoral de Trump en 2016 y durante su presidencia, la producción y acogida del ciclo de superhéroes se fortaleció, tras su relanzamiento posterior al 11-S, estrenándose 27 largometrajes de imagen real de superhéroes (IMDB<sup>2</sup>) de las que 19 se encuentran entre las 100 películas más taquilleras de la Historia (Chico, 2023). En ese tiempo, además, se estrenaron 14 series de televisión de imagen real bebiendo de su misma fórmula (IMDB<sup>3</sup>).

Este ciclo exploraba el trauma nacional en el que el deseo de venganza tras el atentado a las Torres Gemelas entraba en contradicción con los principios democráticos del país (Hagley y Harrison, 2014). Este modelo triunfalista -que como en las producciones bélicas recibía la colaboración del Pentágono (McSweeney, 2018)- presentó a la sociedad estadounidense como víctima de un ataque foráneo y que, ante unas fuerzas de seguridad incompetentes y leyes e instituciones políticas ineficaces (Medina-Contreras y Sangro-Colón, 2020), delegaba su salvación en la intervención de unos superhéroes éticos, patriarcales e hipermasculinos (Waling, 2016), que incluso padecían algunas dudas éticas sobre la militarización y autoritarismo institucional estadounidenses (Muñoz-González, 2017). Gracias a ellos y a su compromiso con “la verdad, la justicia y el americanismo” (Jenkins y Secker, 2022, p. 211), la nación renacía virtuosa en sus principios y en su ejecución de la guerra. Mark Bowden (2018), sin embargo, considera que esa arquitraba sirve a la aceptación de la política de Trump más autoritaria y aislacionista y ve peligroso que los espectadores asuman que deba delegarse el cambio social en individuos excepcionales que salven a una sociedad pasiva y unas instituciones incompetentes.

*The Boys* rompe con este modelo. En palabras de su creador “deconstruye y pone el foco en las absurdidades del cine de superhéroes”, presentando a su villano, Homelander, como un superhéroe tiránico que articula una “analogía de Trump [...] una mezcla inflamable de inseguridad y terrible ambición [...] que busca ser lo más poderoso posible, pese a ser completamente inadecuado para ello” y que simboliza “la victimización del hombre blanco y la ambición desmedida” (Kripke, como se citó en Hiatt, 2022).

Los protagonistas de *The Boys*, un grupo de vigilantes que buscan venganza de Homelander y los demás superhéroes, sirven también de vehículo para la sátira de otro subgénero popular de ese periodo: el protagonizado por vigilantes de edad madura. Las 14 producciones de este género realizadas durante el mandato de Donald Trump reforzaron la idea de un hombre blanco amenazado, que, ante la incapacidad del estado, emprendía una acción violenta y fuera de la ley para vengar o salvar al ser amado. Su rabia era lo que permitía recuperar la estabilidad; una idea que sirvió para movilizar a un electorado masculino, blanco y mayor, que se sentía amenazado ante la globalización, la desindustrialización, los movimientos feministas y de igualdad racial en la retórica de Trump (Frame, 2021).

Esta serie es una sátira de ambos subgéneros ideológicos, anticapitalista y feminista (Martín, 2022) que critica ferozmente la política del Terror estadounidense y que advierte, entre otras cosas, del ascenso, renovación y legitimización de los grupos neonazis en Estados Unidos (Jenkins y Secker, 2022). El creador de la serie declaró que su intención con ella era explorar el fenómeno de que “cuanto peor actúan las figuras públicas, más seguidores tienen” (Kripke, como se citó en Hiatt, 2022). A partir de ello esta investigación plantea que *The Boys*, además de reproducir y criticar las circunstancias socioeconómicas, mediáticas y políticas que llevaron a Trump a la Casa Blanca y reflejar fielmente sus rasgos

2. Consultado el 20 de noviembre de 2023

3. Consultado el 20 de septiembre de 2023.



y estrategias políticas en Homelander (y otros personajes), denuncia específicamente el peligro social que supone el éxito de unas estrategias y retórica que fomenten la polarización y el odio, y ofrece soluciones para combatir sus efectos sociales. Consideramos que la serie contribuye así a la urgencia de las Naciones Unidas en instar a los gobiernos y medios de comunicación en educar y alertar a la población del peligro que supone el discurso del odio (Peters, 2020), algo clave para reducir la tolerancia al racismo, la xenofobia, la misoginia u otras formas de discriminación (Boch, 2020).

El artículo presenta un análisis de trama y personajes de las cuatro temporadas de la serie *The Boys* producidas hasta ahora. Atendiendo a las investigaciones sobre el cine de superhéroes de Hagley y Harrison (2014) y Muñoz-González (2017), analiza la serie desde la crítica de discurso, entendiendo el texto como expresión de realidades y mensajes políticos, producido para que estos sean compartidos por el espectador (Chicharro-Merayo *et al.*, 2023).

El análisis parte de mapas de tramas que permiten localizar y definir los rasgos de caracterización e hitos que determinan el arco de transformación de sus personajes (Nevado *et al.*, 2022; Naranjo y Fernández-Ramírez, 2020), así como desarrolla un análisis cualitativo para definir su personalidad, mundo interior y conflictos con otros personajes o instituciones (McKee, 2016). Además, realiza un análisis de los discursos públicos de Homelander y otros personajes en busca del estilo, temas y recursos habitualmente presentes en la oratoria de Donald Trump (Stuckey, 2020; Saul, 2017; Darweesh y Abdullah, 2016).

La investigación tiene como objetivos, primeramente, identificar las estrategias narrativas con las que la serie reproduce el contexto socioeconómico y político del éxito de Donald Trump, así como cuáles han sido los recursos de guion con los que se ha logrado hacer de Homelander y otros personajes una analogía del mandatario. También busca detallar cómo la serie ha introducido en los discursos y diálogos de algunos personajes las características, temas y estilo de retórica de Trump, marcados por la búsqueda de la polarización social y fomento del odio. Por último, quiere localizar en sus personajes y tramas cuáles son las consecuencias sociales de una política basada en el discurso del odio de las que advierte la serie y qué soluciones propone.

## 2. Materiales y métodos

El análisis atiende a las cuatro temporadas de la serie emitidas hasta 2024 y estudia las tramas y caracterización de los protagonistas Starlight, Butcher, Hughie, Milk, Frenchie, Kimiko y Homelander. También analiza personajes secundarios como los superhéroes Stormfront, Firecracker, A-train, Maeve y Deep y personajes colectivos como la corporación Vought -definida por su directora Stillwell, su CEO Edgar y su responsable de Marketing y CEO Ashley-; la sociedad civil – Todd y los ciudadanos que aparecen en la ficción-; los políticos; la CIA; y los medios de comunicación.

Se ha procedido a realizar un mapa de tramas de cada episodio, señalando por secuencias, en cada uno de ellos, los hitos de los personajes. Se ha dotado de un color a la celda de cada hito, atendiendo a su protagonista (figura 1).



## TEMPORADA 1 EPISODIO 1

| ACTO 1                                                                       | ACTO 2                                                                                 | ACTO 3                                                               | ACTO 4                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Homelander y Maeve detienen ladrones y fans se hacen selfie con ellos        | Hughie quiere denunciar a Atrain. Su padre le desanima por su falta de coraje          | Hughie acepta poner micro y llama a Vought para concertar cita       | Hughie está muy emocionado por haber tenido valor. Butcher le desanima a seguir                                                          |
| Hughie y su novia hablan sobre irse a vivir juntos. Atrain atropella a novia | Starlight llega a su presentación en NY. Conoce a Ashley                               | Starlight va a su primera reunión de los 7. Hablan de merchandising. | Stillwell acepta chantaje de alcalde de Baltimore, que está despegando en avión                                                          |
| Starlight entrena en Iowa. Su madre presiona                                 | Junta de accionistas de Vought. Stillwell hace presentación. Starlight espera          | Hughie acude a Vought a plantar el micro pero tiene problemas        | Translucent acude a la tienda de Hughie y lo acusa de espionaje. Butcher le salva. Electrocuta a Translucent y se lo llevan en maletero. |
| Entrevista-casting a Starlight para entrar en los 7                          | Hughie sufre ataque de ansiedad al ver merchandising de Atrain en tienda               | Starlight reconoce a Hughie en el baño. Translucent lo ve y sospecha |                                                                                                                                          |
| Hughie ve disculpas Atrain en TV. Mentiras. Discusión con padre.             | Deep obliga a Starlight a realizarle una felación                                      | Hughie planta el micro                                               | Homelander derriba el avión del alcalde de Baltimore                                                                                     |
| Un abogado de Vought pide a Hughie que firme un acuerdo de confidencialidad  | Butcher ofrece a Hughie vengarse de Vought y Atrain                                    |                                                                      |                                                                                                                                          |
| Starlight escucha críticas de su madre y recibe la llamada de los 7.         | Starlight llora y vomita en el baño. Maeve le aconseja ser fuerte y que no la vean así |                                                                      |                                                                                                                                          |
|                                                                              | Butcher pide a Hughie que plante un micro en Vought                                    |                                                                      |                                                                                                                                          |
|                                                                              | Stillwell negocia con alcalde de Baltimore que amenaza con sacar a la luz Compuesto V  |                                                                      |                                                                                                                                          |
|                                                                              | Starlight conoce a Hughie en un parque y la anima a luchar                             |                                                                      |                                                                                                                                          |

Figura 1: Ejemplo de mapa de tramas por episodio -temporada 1, episodio 1- (Elaboración propia)

Posteriormente se ha procedido a agrupar los hitos por personajes confeccionándose así mapas de trama individuales (Figura 2). En ellos se indican, además, rasgos de caracterización o conflictos internos, interpersonales o institucionales presentes en cada secuencia. También se han agrupado los hitos en los que aparecen personajes colectivos -la sociedad- o institucionales -Vought, la CIA, los políticos y los medios de comunicación- con la finalidad de detectar así los rasgos de caracterización que se atribuyen a estos.

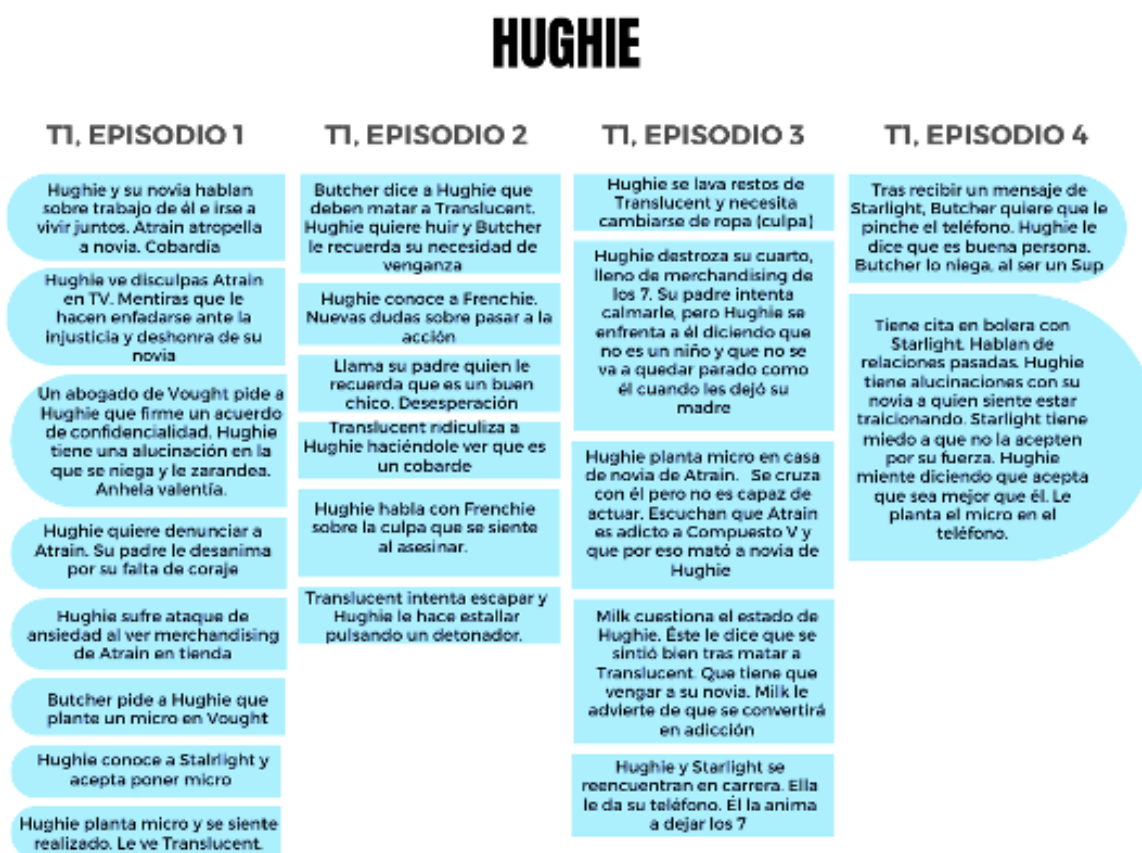


Figura 2: Ejemplo de mapa de tramas por personaje -Hughie, temporada 1, episodios 1 a 4- (Elaboración propia)

Los mapas de tramas por personajes han servido para localizar y definir, mediante un análisis cualitativo, sus rasgos de caracterización (atendiendo a su apariencia física, ambiente, relaciones sociales, edad, sexo, actitudes, valores, etc.); su mundo interior (marcado por sus deseos y contradicciones entre su caracterización y su verdadera personalidad); sus motivaciones para alcanzar su objetivo y el origen de estas (McKee, 2016, pp. 446-450); así como por conflictos internos o con otros personajes e instituciones (pp. 381-382), cuya solución articule su arco de transformación.

Posteriormente, se ha acudido a bibliografía académica sobre las causas y condiciones del éxito del trumpismo, su efecto social, y la personalidad, estrategia política, temas y estilo de retórica de Donald Trump, buscándose en revistas académicas de prestigio y tesis doctorales publicaciones que giraran en torno a Donald Trump y el discurso del odio. La finalidad es comparar si sus conclusiones se reflejan en la trama y caracterización de personajes de la serie -particularmente en la representación de Homelander como analogía de Trump-, así como acceder al comentario ideológico y soluciones sociales que propone el texto audiovisual. La comparación entre las conclusiones de la bibliografía académica y el análisis de personajes se expondrá en los resultados.

Finalmente, para analizar la presencia de recursos retóricos de Donald Trump, se han transcrito y analizado los discursos públicos realizados por Homelander, Stormfront, Firecracker y Bluehawk a los ciudadanos. Se ha atendido a su estilo de retórica -performativa, educativa o vituperativa- comparán-

dola con la de Trump (Stuckey, 2020), y se ha estudiado su semejanza con los temas y recursos sexistas (Darweesh y Abdullah, 2016), xenófobos y racistas (Saul, 2017) del discurso de Trump, en concreto su empleo de *dogwhistles*<sup>4</sup> y *figleaves*<sup>5</sup>.

### 3. Resultados

#### 3.1. Un contexto sociopolítico y mediático propicio para el éxito de una estrategia basada en el odio

En Estados Unidos, el mandato de Reagan inauguró un periodo en el que, con la connivencia de los sucesivos presidentes estadounidenses, “empujados por la emergencia de un neoliberalismo salvaje, se vendió la democracia a los banqueros y grandes corporaciones”, permitiendo “que la élite financiera concentrara una despiadada concentración de poder” (Giroux, 2017, p. 889). Esto se muestra en la histórica relación de la corporación Vought con el ejecutivo<sup>6</sup>, a quien tiene a su merced.

Vought fabrica superhéroes a partir del compuesto V. Se ha enriquecido gracias a que las ciudades han delegado su protección en los superhéroes. Vought, ante las presiones o persecución judicial del ejecutivo demócrata o la CIA, solo tiene que amenazar con represalias sobre la población civil<sup>7</sup>, fabricar pruebas<sup>8</sup> o directamente eliminar al responsable de la investigación o sus testigos<sup>9</sup>. Es más, incluso ha empleado el compuesto V para crear superterroristas, haciendo así a sus superhéroes imprescindibles para garantizar la Seguridad Nacional, y se ha convertido en el único proveedor de compuesto V de las Fuerzas Armadas para luchar contra los superterroristas que ellos mismos han creado. Vought gobierna Washington *de facto* desde Nueva York, el centro económico y financiero del país. La serie representa cómo las grandes corporaciones estadounidenses se mueven por encima de la ley, amasando sus fortunas y acaparando poder “mediante los mecanismos de la Seguridad Nacional, la vigilancia masiva, el armamento de las fuerzas policiales locales, la economía de guerra permanente y la militarización de la política exterior” (Giroux, 2017, p. 888).

Es más, Vought cuenta con una agente doble dentro de las filas demócratas, Victoria Neumann, que guarda en secreto ser una superheroína, hija adoptiva del CEO de Vought y aliada de Homelander. Llega a ser elegida vicepresidenta de Estados Unidos y, en secreto, convence al Presidente de la Cámara y a los propietarios de las grandes fortunas del país de dar un golpe de estado y asesinar al Presidente Singer con las palabras “Las empresas tienen el verdadero poder y deberían poder actuar sin regulaciones ni restricciones. Son multimillonarios y saben de sobra lo que más conviene. Si me apoyan esto será lo que tendrán”<sup>10</sup>. Neuman traslada así la visión de Trump de que su habilidad para los negocios como millonario era lo que le acreditaba como mejor candidato a la presidencia (Kellner, 2017, p. 82), así como la visión de que en Estados Unidos rige “una cultura empresarial despiadada y orientada al mercado, marcada por un sistema económico y político controlado principalmente por la élite financiera gobernante” (Giroux, 2017, p. 888).

Vought cuenta con otro instrumento de control social: su imagen. Del mismo modo que el electorado evangelista (Cross, 2018), la Asociación Nacional del Rifle y las superproducciones triunfalistas

4. Palabra o comentario que pretende llamar veladamente la atención de quienes comparten un prejuicio o ideología (Saul, 2017).

5. Comentario que pretende esconder el odio explícito de una declaración (Saul, 2017).

6. En la temporada 2, episodio 1 se cuenta que un superhéroe, Soldier Boy, fue empleado por Roosevelt para vencer la Segunda Guerra Mundial. En la temporada 2, episodio 3 que colaboró con Reagan durante la Guerra Fría.

7. En la temporada 1, episodio 6 esto bloquea la actuación de la CIA.

8. En la temporada 1, episodio 2 Vought consigue mediante unas fotografías sexuales el voto favorable de un congresista a sus intereses militares.

9. En la temporada 1, episodio 1 Homelander acaba con un alcalde que amenaza la compañía. En la temporada 2, episodio 1 Neumann termina con la directora de la CIA y en la temporada 2, episodio 7 con los testigos que van a declarar contra Vought en el Congreso.

10. Temporada 4, episodio 6.

de Hollywood contribuyeron a la idolatría de Trump (Kellner, 2017), Vought cuenta con el movimiento Abrazo Samaritano, acude a convenciones de armas y produce sus propios *blockbusters*. Como en la realidad (Bowden, 2018), los ciudadanos de *The Boys*, delegan el cambio social en salvadores, en seres excepcionales, en lugar de en la acción colectiva<sup>11</sup>. Inicialmente son meros consumidores de *merchandising*, fans, índices de popularidad en las estadísticas que guían las acciones de marketing y Relaciones Públicas de la compañía. Son espectadores esclavos de un ciclo de noticias copado por los superhéroes, tal y como Trump monopolizó la atención estadounidense, convirtiéndose en un “espectáculo mediático” perpetuo<sup>12</sup> que acaparaba grandes audiencias (Kellner, 2017, p. 75). Desde su cadena de noticias, Vought difunde *fake news*<sup>13</sup> marcando los temas de otras cadenas y redes sociales, tal y como Breitbart y FOX news hicieron durante el trumpismo (Durham, 2018).

Y es que el engaño es el eje de funcionamiento de Vought. La compañía tiene su origen en el nazismo y no en el pasado mítico que ha hecho creer a la población; no tiene como objetivo el bien común, ni respeta el orden democrático, sino que se sirve de él persiguiendo su propio beneficio. Sus superhéroes ni son ejemplares, ni nacieron así por deseo divino (ya que se oculta a la sociedad y los propios superhéroes la existencia del compuesto V). Tal y como sintetiza su experto en Marketing: Vought es Oz<sup>14</sup>, la ciudad esmeralda de *El maravilloso Mago de Oz*, “un lugar de ilusiones donde el engaño [...] proporciona la base de la autoridad” (Ritter, 1997, p. 182). El carácter mítico de la falsa leyenda de Vought recuerda a lo que Lakoff describe como la falacia del pasado mítico al que apela el eslogan “make America great again”: la promesa de restauración de un periodo, entre la victoria de la Segunda Guerra Mundial y los movimientos civiles y feministas, en el que “los hombres blancos se llevaban todo el pastel y no sólo la parte que les correspondía” (Lakoff, 2017, p. 602). Lakoff lamenta, en referencia a Trump, que “a lo que nos enfrentamos [...] es a un Mago de Oz del siglo XXI” (p. 595).

La superheroína protagonista Starlight, como Dorothy<sup>15</sup>, desenmascara a Vought y Homelander en redes sociales<sup>16</sup>. Paralelamente, Homelander ha ido alentando la rabia y la polarización social con una retórica del odio promovida por Stormfront (“las emociones venden, el odio vende. Tú tienes fans, yo tengo soldados”<sup>17</sup>). La tensión social creciente conduce a que Homelander sea vitoreado en masa cuando asesine en público a un detractor<sup>18</sup>, llevando a término la famosa hipótesis de Trump de que podría disparar en la Quinta Avenida y, aun así, no perder votantes (Stuckey, 2020). Su impunidad ante el juicio<sup>19</sup>, la utilización de un aborto de Starlight para menoscabar su imagen, el bombardeo continuo de *fake news* a través del canal de noticias de Vought<sup>20</sup> y el éxito del plan para quitar a Singer de la Casa Blanca, llevarán a esa sociedad estadounidense, inicialmente pasiva, a estar al borde de la guerra civil.

Homelander, pese a conocerse su verdadera cara y una vez declarada la ley marcial, consigue el mando de un cuerpo de seguridad nacional integrado por los superhéroes de Vought y se encargará de depurar el estado de todo traidor<sup>21</sup>. Cuando la política se basa en el odio y la polarización lejos queda la pacífica solución social de *El maravilloso Mago de Oz*.

11. En la temporada 1, episodios 4 y 5 se puede ver su aprobación de la actuación de Homelander ante la amenaza terrorista, pese a no haberse aprobado esta aún en el Congreso.

12. La serie presenta con mucha frecuencia el eco noticioso de las declaraciones o acciones de los superhéroes, que incluso protagonizan realidades y reportajes.

13. Como en la temporada 3, episodio 7, donde se acusa a Starlight de estar traficando con menores, en clara referencia al Pizzagate con el que se difundió la noticia falsa de que Hillary Clinton era responsable de un círculo de abuso de menores (Gutsche, 2018, p.39).

14. Temporada 1, episodio 3.

15. Identificada explícitamente como Dorothy en la temporada 1, episodio 3 y en la temporada 3, episodio 1.

16. Temporada 3, episodio 6.

17. Temporada 2, episodio 4.

18. Temporada 3, episodio 8.

19. Temporada 4, episodio 1.

20. Temporada 4, episodio 4.

21. Temporada 4, episodio 8.

### 3.2. Homelander: personalidad y estrategias políticas de Donald Trump

Homelander es el gran y temible Oz, un líder venerado que resulta ser un fraude (Ritter, 1997). Starlight, la nueva integrante de “Los 7”, no tardará en comprender que la imagen servicial, integradora, desinteresada y mítica que la sociedad tiene de “Los 7”, y de Homelander en concreto, solo responde a una marca, definida para beneficio de Vought<sup>22</sup>. Homelander, aparentemente supeditado a las fuerzas del orden y las normas de un Estado democrático como le demanda su empresa, combate el crimen con sadismo y ensañamiento cuando no es observado<sup>23</sup>. Conocedor del miedo al terrorismo post 11-S, escuda en una acción extranjera su accidental derribo de un avión y su abandono de los pasajeros<sup>24</sup>. Es más, él es el responsable de la creación de superterroristas, del enemigo que lo hará imprescindible para la seguridad nacional. Parapetado en sus propias mentiras, este Mago de Oz al que descubrirá Starlight, rompe con su marca personal, anteriormente integradora<sup>25</sup>, dejándose ver progresivamente tal y como es.

Como describen sus biógrafos y acólitos, la debilidad de Donald Trump recae en su temperamento y narcisismo infantiles (Drezner, 2020) y en su obsesión por gustar (Lakoff, 2017). Estos rasgos articulan el conflicto interno de Homelander. Creado en un laboratorio y con la única compañía de un amigo imaginario a quien ve reflejado en los espejos, su única debilidad es la necesidad humana de ser aceptado<sup>26</sup> por aquellos a quien siente su familia<sup>27</sup> o, en su defecto por “Los 7”<sup>28</sup>. Ante su rechazo, engaño o traiciones<sup>29</sup>, Homelander se muestra obsesionado con su índice de popularidad y la veneración social<sup>30</sup>, algo que también se atribuye a Trump (Lakoff, 2017).

Tal y como Drezner (2020) atribuye al liderazgo de Trump, Homelander compensa su inseguridad personal con una fe absoluta en sí mismo y su instinto, rechazando la visión, guiones y planes de su em-

22. En la temporada 1, episodio 2 Stillwell, directora de Vought, recuerda a Homelander que “tu marca es esperanza, béisbol, Estados Unidos, sol... no la venganza”.

23. En la temporada 1, episodio 3 y en la temporada 2, episodio 1 asesina cruelmente a un francotirador y a toda una localización siria donde creen que se encuentra un superterrorista. Evita las críticas con dinámicas ensayadas o plantando pruebas. Para asegurarse la aprobación de medios, policía y soldados recurre al lema de Soldier Boy “vosotros sois los verdaderos héroes”, que en el imaginario social apela a la Segunda Guerra Mundial, la guerra buena por antonomasia.

24. Temporada 1, episodio 4.

25. Stillwell le exige que considere la atención de demócratas y CNN a sus discursos (temporada 1, episodio 5).

26. En la temporada 3, episodio 6 su amigo imaginario dice que su único vestigio de humanidad es “un cáncer a extirpar”. Vuelve a mencionarlo en la temporada 4, episodio 3. Para acabar con esta debilidad, Homelander asesina a los científicos que lo crearon, quienes le dicen que numerosos psicólogos lo manipularon para crearle ese “talón de Aquiles” y poder así controlarlo (temporada 4, episodio 4).

27. Anhela la leche materna de Stillwell y compite con su bebé por su atención en los episodios 1, 2, 5 y 7 de la primera temporada. Se frustra por la falta de aprobación de Edgar en la temporada 2, episodio 1 y en la temporada 3, episodio 2. Busca solventar su conflicto tratando de obtener el amor de su hijo Ryan durante las temporadas 2, 3 y 4 y se frustra al ser concebido como “una vergüenza” por su padre biológico Soldier Boy en la temporada 3.

28. Cuando en la temporada 2, episodio 3 todos averiguan que fueron fabricados, apela a su origen común para unirse.

29. Siendo la principal las acciones de Starlight, Maeve y The Boys contra él y Vought.

30. Esto se aprecia en su terror ante la popularidad de Stormfront (temporada 2, episodio 4) o en los primeros dos episodios de la temporada 3 donde está paralizado ante el descenso en sus índices de aprobación tras la noticia de que su pareja era una superheroína nazi. Se excita sexualmente cuando obtiene una gran acogida entre los hombres del cinturón de óxido. Estos, junto con los “stormchasers” (un grupo neonazi), constituirán su familia última definiéndolos como “los verdaderos patriotas”.



presa<sup>31</sup>, depurándola y reconstituyéndola con sus acólitos cuando esta no le brinda el apoyo suficiente<sup>32</sup>. Esto mismo lo traslada al país al pretender asesinar a Singer y sustituirlo por Neuman<sup>33</sup>, y al ordenar la depuración de los seguidores de Starlight con la imposición de la ley marcial<sup>34</sup>.

Las ambiciones de ambos líderes se reflejan en su visión de sí mismos: Homelander se concibe a sí mismo como un dios<sup>35</sup>, pese a su debilidad de necesitar la aprobación y aceptación social constante. Su frustración ante el rechazo de aquellos miembros de su familia que deberían amarle (Stillwell, Edgar, su padre Soldier Boy y su hijo Ryan), de aquellos que le critican por haberse enamorado sin saberlo de Stormfront -una nazi-, o de los seguidores de Starlight, le llevan primero a contentarse con ser un dios “al que teman”<sup>36</sup> y después a verbalizar a “los 7” que “deberán hacer cosas terribles, cosas violentas, despiadadas e incluso crueles por el Bien Común. Ya no seréis los famosos a los que todos veneran, seréis dioses llenos de ira”<sup>37</sup>. Homelander se atribuye la misión divina y la capacidad de resolver los problemas provocados en Estados Unidos por la lentitud de los procesos democráticos<sup>38</sup>, la inacción del gobierno<sup>39</sup> y su corrupción<sup>40</sup>; Trump “se presenta como un superhéroe que, por arte de magia, devolverá la grandeza a EE.UU” (Kellner, 2017, p. 80).

Y es que Homelander se considera el salvador de una sociedad que, según él, “tiene miedo, odia a Washington y quiere justicia fronteriza al estilo de John Wayne”<sup>41</sup>. Su visión mítica de la identidad nacional, de hegemonía blanca y patriarcal, traduce el americanismo restringido del *make America great again*, un lema trumpista “sobre qué -y quién- es estadounidense en primer lugar” (Stuckey, 2020, p. 382). Homelander dinamita su marca integradora, como Trump acabó con la “idea de que un presidente [...] debe al menos pretender ser el líder de todos los ciudadanos [...] Trump se dirige a sus ciudadanos, no a todos” (Drezner, 2020, p. 397).

Trump apeló a unos ciudadanos que sufrían dificultades económicas provocadas por la liberalización empresarial, la tecnologización y la globalización que marcaron las políticas de los sucesivos gabinetes (Giroux, 2017; Kellner, 2017; Tucker, 2018). Se sentían ignorados por las élites políticas, financieras y mediáticas padeciendo “miedo y ansiedad por la pérdida de centralidad del privilegio blanco y el patriarcado” (Schaefer, 2020, p. 5). En *The Boys* Firecracker verbaliza esta estrategia:

Vendo un propósito a los que lo han perdido todo. Han perdido el trabajo, la casa o a un hijo por culpa de las drogas. A los políticos se la suda, los medios de comunicación señalan su color de piel. Yo los

31. Temporada 1, episodio 5.

32. Asesina a Stillwell en la temporada 1, episodio 8 y derroca a Edgar en la temporada 3, episodio 4. Ashley, un títere al que puede gobernar, es la elegida para sustituirles en ambos casos. En la temporada 4, episodio 8 ordena a los 7 asesinar a todo aquel empleado de Vought que tenga información comprometida contra él, incluida la propia Ashley.

33. Temporada 4, episodio 6.

34. Temporada 4, episodio 8.

35. Dice ser el enviado de Dios para salvar a los hombres (temporada 1, episodio 5), formar parte de una raza superior (temporada 1, episodio 6), poder hacer lo que quiera (temporada 2, episodio 1), y ser “el único dios del cielo” (temporada 3, episodio 2).

36. Si la humanidad no le admira (algo que considera exigible) le vale con que le teman (temporada 3, episodio 3).

37. Temporada 4, episodio 5.

38. Responsabiliza del atentado (perpetrado por él, en realidad) a la necesidad de someterse al congreso (temporada 1, episodios 4 y 5).

39. Stormfront y Homelander acusan a Neumann de permisividad con la llegada de inmigrantes ilegales (temporada 2, episodio 7).

40. Describe a Singer, el presidente electo, como “la mayor amenaza de este país, que lo destruirá para siempre” por ser “una marioneta de los progres” (temporada 4, episodio 6).

41. Temporada 1, episodio 5.



junto, les cuento una historia y les doy un propósito. ¿Tú qué preferirías? ¿Creer que formas parte de una comunidad de guerreros contra un Mal secreto o que eres un solitario cero a la izquierda al que nadie recordará?<sup>42</sup>

En la primera campaña de Trump, sus votantes tenían miedo del islam, del terrorismo y la inmigración, y recelaban del protagonismo en la agenda liberal de las amenazas de su cultura tradicional (James, 2021): los movimientos feministas y civiles (Kellner, 2017). El éxito de Trump se basó en detectar esa frustración y creciente enfado ante la corrección política demócrata, que les avergonzaba como responsables de las desigualdades raciales y de la mujer (Schaefer, 2020). Trump se presentó a estos ciudadanos, blancos y evangélicos, que creían en “la autoridad de Dios, la autoridad de la Biblia ... la autoridad de los hombres, la autoridad civil” (Cross, 2018, p. 243) como alguien que expresaba su propio odio tal y como ellos lo sentían, sin corrección política (Tucker, 2018), y ofreciendo venganza (Schaefer, 2020). Los movimientos neonazis y de *alt-right* apoyaron su candidatura, viéndose legitimados por Trump e incluso ocupando puestos en su gabinete (Pérez, 2016).

Homelander lleva a cabo en la ficción sus mismas estrategias para ganar la veneración de sus seguidores. Primero recurre al miedo de este electorado al terrorismo islámico y lo relaciona con la inmigración ilegal<sup>43</sup>; esto le hace imprescindible para garantizar la seguridad. Después se sirve de las técnicas de Stormfront<sup>44</sup> (cuyo pasado e ideología nazi la relacionan con los grupos neonazis que apoyaron la candidatura de Trump), quien busca encender el odio a los inmigrantes ilegales a través de internet mediante la generación de *fake news* y memes incendiarios, tal y como hizo la *alt-right* de Breitbart y Bannon (Durham, 2018), y realiza discursos, con una retórica agresiva y burlona, que alientan el enfrentamiento bélico (“las emociones venden, el odio vende. Tú tienes fans, yo tengo soldados”<sup>45</sup>). Más adelante, en su búsqueda de la polarización, Sage creará hashtags como “#yihadprogresista” y “#feminismoblancoarrogante”, de modo similar a como Trump recurrió a, por ejemplo, “#CrookedHillary” para desacreditar a su oponente.

Tras lograr la polarización social, Homelander finge equidistancia entre sus seguidores y los de Starlight. A su salida del juicio exculpatorio por el asesinato de un detractor presencia el enfrentamiento violento entre los dos bandos, a los que se refiere como “igual de especiales”<sup>46</sup>, lo que recuerda a cómo Donald Trump eludió posicionarse ante los disturbios de Charlottesville de agosto de 2018 con la frase “había gente muy buena en ambos lados” (Stuckey, 2020, p. 379).

Como reflejo de la denuncia de la cultura de la cancelación de Trump (Drezner, 2020), Homelander también arremete contra los medios de comunicación<sup>47</sup> y “los progres”<sup>48</sup>, a quienes describe como “unos socialistas ateos no binarios que quieren reemplazarlos”<sup>49</sup>. Firecracker, con su discurso evangélico, antiabortista<sup>50</sup> y plagado de *fake news*, continúa con su demonización, equiparando a “los progres” con “monstruos que quieren destruir nuestro patrimonio, traficar con nuestros hijos y feminizar a nuestros hombres”<sup>51</sup>, en línea con el discurso de Donald Trump del 3 de julio de 2020 donde denunció “una cruel

42. Temporada 3, episodio 2.

43. Temporadas 1 y 2

44. Temporada 2

45. Temporada 2, episodio 4.

46. Temporada 4, episodio 1.

47. Temporada 3, episodio 2.

48. Temporada 4

49. Temporada 4, episodio 3.

50. Firecracker dinamita la imagen pública de Starlight descubriendo que se sometió a un aborto pese a crecer “en una familia cristiana. Sabía perfectamente distinguir el Bien del Mal; Sabía perfectamente lo que estaba haciendo” (temporada 4, episodio 4)

51. Temporada 4, episodio 8. En la temporada 4, episodio 7 una canción infantil del canal de noticias de Vought invita a los niños a señalar como “antifas” a “gays, directores del colegio, progres, socialistas, profesores que adoctrinan, Sean Penn,

campana de borrar nuestra historia, difamar a nuestros héroes, borrar nuestros valores y adoctrinar a nuestros niños” (BBC, 2020). Así Trump y Homelander, articulan explícitamente quiénes son los enemigos del americanismo que ellos defienden; quienes se opongan al “Make América Great Again” en la realidad o al “Make América Super Again”<sup>52</sup> en la ficción.

### 3.3. Homelander y Trump: dos líderes, un mismo estilo de retórica.

La retórica vituperativa vulgar de Trump, alejada del decoro y conducta ejemplar propias de los presidentes de gobierno (Stuckey, 2020), promulgó una visión de la nación obsoleta y excluyente que incluso llegaba a legitimar la violencia contra unos enemigos específicos: los demócratas (Drezner, 2020), las minorías privilegiadas por estos, los medios de comunicación y unos poderes en la sombra responsables de la “gran mentira” (Kellner, 2017) y de la cultura de la cancelación (Stuckey, 2020).

Su éxito electoral “fue una señal para mucha gente de que sus propios prejuicios no eran algo a ocultar o de lo que avergonzarse, sino algo tolerado, o incluso celebrado, por gran parte de Estados Unidos” (Schaffner, 2020, p. 3). Sus discursos, que incitaban al odio a las minorías, algo anteriormente inaceptable en política, hizo permisible a sus seguidores expresar sus propios prejuicios (Schaffner, 2020) e incluso perpetrar crímenes de odio en las ciudades donde Trump había realizado mítines (Ruisch y Ferguson, 2023).

Los discursos de Homelander reflejan esa retórica basada en el odio. Tras el supuesto atentado terrorista, Homelander acude a un festival de Abrazo Samaritano<sup>53</sup> y justifica su necesidad de venganza mediante *dogwhistles* trumpistas que apelan a un electorado evangélico y su miedo al terrorismo islámico: denomina a los atacantes “impíos” y dice ir a “iniciarlos” en la Justicia Divina -lo que sugiere su origen musulmán- y los describe como “escondidos en cuevas”, -apuntando a su pertenencia a Al Qaeda-. Para argumentar que no piensa someterse al Congreso lanza *dogwhistles* como decir que él responde a “un poder superior” y que es “lo que haría un verdadero estadounidense”, apelando al periodo mítico de La Frontera y el Destino Manifiesto, un momento previo a la constitución del sistema democrático. Cierra con un salmo, anteponiendo así la Biblia a la Constitución. En su siguiente discurso, un homenaje póstumo a Translucent<sup>54</sup>, relaciona su muerte con el cartel mexicano “El Diablo” para pasar, inmediatamente, a abordar la problemática del terrorismo. Funciona como un *dogwhistle* que relaciona la inmigración mexicana con el mal bíblico y el terrorismo, como cuando Trump relacionó la inmigración mexicana con la criminalidad y las violaciones (Saul, 2017).

En los dos discursos presenta chivos expiatorios a su propio error, algo habitual en los discursos de Trump (Heidt, 2018); también muestra que es un “maestro del espectáculo”<sup>55</sup> (Kellner, 2017), elevándose sobre las masas con los brazos en cruz -asemejándose a Jesucristo- en el festival cristiano, y en el funeral llevando su misión antiterrorista al terreno de lo emocional -ofreciéndola como una promesa personal a su compañero muerto-.

En sus primeras dos temporadas la serie refleja con precisión la retórica xenófoba, antimusulmana y antinmigratoria de Trump a través de Homelander, aunque este no realiza manifestaciones racistas. Esto se delega principalmente en Stormfront, quien comete un delito de odio del que acusarán también a un superterrorista: mata a todo un bloque de afroamericanos y asesina al hermano de Kimiko al grito de

científicos que hace vacunas, parásitos de la seguridad social, los que desconfían de la policía, drag queens, etc.”

52. Temporada 4, episodio 8.

53. Temporada 1, episodio 5.

54. Temporada 2, episodio 1.

55. Trump cultivó su marca como “hombre de éxito” y “rompecorazones” a través de los tabloides y su reality, llegando a tener merchandising con su nombre (Kellner, 2017); Homelander crea y promociona sus romances con Maeve y Starlight, y protagoniza blockbusters y realities que generan todo tipo de merchandising.

“maldito amarillo”. La serie también representa el racismo trumpista en BlueHawk, un superhéroe que patrulla y somete violentamente los barrios afroamericanos. Este justifica su actuación con *figleaves* como su “es racista acusar a alguien de racismo” -una respuesta similar a la de Trump cuando en 2018 espetó a una periodista afroamericana de la PBS “esa es una pregunta tan racista” al preguntarle si su retórica y definición como “nacionalista” estaba envalentonando a los grupos de ultraderecha blanca- o su “voy donde hay crimen, y este se encuentra en los barrios negros”<sup>56</sup>; una falacia como la de Trump de equiparar a “algunos mexicanos” con “criminales y violadores” (Saul, 2017).

Los discursos de Stormfront reflejan la incorrección política de Trump, que, mediante insultos, motes despectivos y humor visceral, enganchó con un público que se sentía más listo al escuchar al presidente hablando a su nivel (Stuckey, 2020). Las televisiones y radios repiten insistentemente la apología explícita del odio de Stormfront por la que “cualquier inmigrante ilegal podría ser un terrorista”<sup>57</sup>, lo que remite a discursos de Trump como aquel en el que propugnó el cierre de las fronteras estadounidenses a ciudadanos musulmanes equiparándolos con yihadistas (Johnson, 2015). También recurre a *dogwhistles*: justifica su llamada a la violencia xenófoba con “poner a salvo a América de nuevo” y vincula la misión con la Primera Guerra Mundial al señalar a cámara mientras dice “cuento contigo” recordando al cartel *I want you for the US army*.

Su llamada al odio tiene como consecuencia la obsesión de uno de sus seguidores, quien asesina a un dependiente indio por creer que esconde superpoderes -y, por tanto, en su lógica es un terrorista-. Acto seguido, Stormfront y Homelander realizan un mitin conjunto como respuesta al asesinato<sup>58</sup>. Aunque lo inician con un *figleave* obvio como condenar el asesinato y ofrecer una donación económica a una causa -aunque sea la suya propia-, dedican su discurso a justificar la acción del asesino con el miedo legítimo al terrorismo y la inmigración, mostrando una equidistancia inmoral que concede razón de ser al asesinato. Trump fue muy criticado por mostrarse comprensivo y legitimar del mismo modo la violencia de los grupos neonazis en los disturbios de Charlottesville de 2020 (Stuckey, 2020).

Una vez desvelado el origen de Stormfront, Homelander pierde apoyo social. Él, que no concibe tener que pedir disculpas -algo compartido con Trump (Schaefer, 2020)- lo excusa como un “amor ciego”, algo que entra en conflicto con su hipermasculinidad. Ante su frustración, en su gala de cumpleaños retransmitida por televisión, hace un alegato contra la cultura de la cancelación repleto de *dogwhistles* como: “los ricos y poderosos han intentado amordazarme y censurarme” -apelando a la “gran mentira” trumpista-; “me han perseguido por mi fuerza” -llamando al resentimiento racial blanco por emplear “perseguido” como se hace en el caso de las minorías raciales-; y “me quieren impotente” -en clara alusión a la sensación de hipermasculinidad reprimida de sus seguidores-. El éxito de sus mensajes se hace patente con la excitación de Todd al escucharlo, y todavía más cuando un grupo de seguidores le vitorea cuando asesina a un detractor a plena vista.

Homelander continúa con su ataque a los medios en una entrevista en televisión<sup>59</sup> con más *dogwhistles* a la “gran mentira”: “los americanos saben cuándo alguien le dice la verdad y los medios mienten”. También deja ver su sexismo cuando acusa a la periodista de plantearle “preguntas maliciosas”, realizar una “emboscada mediocre” y ser una “maldita aficionada”, en la misma línea que acosumbraba Trump (Darweesh y Abdullah, 2016) como, por ejemplo, en su entrevista con Lesley Stahl para el programa *60 minutes* de CBS.

El sexismo e hipermasculinidad tóxica de Trump se reflejan en la vida privada de Homelander donde desprecia a Starlight, Maeve, Ashley e incluso Stillwell. Como Trump (Darweesh y Abdullah, 2016),

56. Temporada 3, episodio 5.

57. Temporada 2, episodio 7.

58. Temporada 2, episodio 7.

59. Temporada 3, episodio 6.

las concibe como infantiles<sup>60</sup>, incapaces de ser racionales<sup>61</sup>, de llevar a cabo profesiones importantes por ser poco inteligentes y dependientes de los hombres<sup>62</sup>, o cuyo único fin es la maternidad<sup>63</sup> o satisfacer sexualmente a un hombre<sup>64</sup>. El machismo de Homelander es todavía más evidente porque violó a una mujer -la esposa de Butcher-, porque ridiculiza la denuncia de abuso sexual de Starlight denominándola su “momento *Single Ladies*” o pretende que Starlight “ponga la otra mejilla” y acepte la reincorporación de su violador en “los 7”<sup>65</sup>.

No es hasta la tercera temporada, tras el éxito de su discurso sobre la cultura de la cancelación y cuando la sociedad ya se ha polarizado en dos bandos, que este realiza discursos públicos machistas contra Starlight como los que Trump realizó sobre Hillary Clinton, por ejemplo, en su debate electoral. Primero, en un mitin político, Homelander describe a Starlight como “lobo con piel de cordero”<sup>66</sup>, animalizando y deshumanizando a la superheroína del mismo modo que hacía el expresidente (Darweesh y Abdullah, 2016). Más adelante, interrumpe uno de sus discursos públicos con un inocente y socarrón “te quiero” dirigido a uno de sus seguidores que ha exhortado querer ahorcar a Starlight. Esto parece remitir a un comentario realizado por Trump en un mitin en Carolina del Norte donde sugirió a los partidarios de la Segunda Enmienda “hacer algo” para evitar que Hillary Clinton prohibiera la tenencia de armas (Sáenz de Ugarte, 2016).

Homelander también insulta a Starlight tildándola de “depravada”<sup>67</sup>, funcionando como un *dogwhistle* al significar, según el diccionario de Cambridge, “moralmente corrupta y maligna”. No es el único *dogwhistle* empleado para apelar a un electorado evangélico. Ezekiel relaciona el número de letras de su nombre con el 666, afirmando que es el demonio, tal y como hizo Trump con Clinton en un mitin en agosto de 2016 en Pensilvania (Diamond, 2016). Firecracker afirma que Starlight renegó de su fe y abortó, pese a distinguir el Bien y el Mal tras haberse criado en una familia cristiana, implicando la falta de valores de aquellos que no comparten su credo o que tienen una opinión diferente sobre la interrupción voluntaria del embarazo<sup>68</sup>. Estos mensajes llevarán a los seguidores de Homelander a vandalizar la sede de la ONG de Starlight y a que la llamen “asesina” por la calle, cometiendo así delitos de odio misóginos.

Como en la sociedad estadounidense (Shaffner, 2020), la misoginia es un mal endémico en *The Boys*, afectando incluso a los protagonistas. Butcher realiza continuamente comentarios brutalmente sexistas sobre las mujeres o los emplea para ridiculizar a sus compañeros hombres; Hughie confunde querer a Starlight con intentar salvarla permanentemente al no aceptar ser menos poderoso que ella<sup>69</sup>; Milk oculta su trauma a su hija, sobreprotegiéndola<sup>70</sup>; y, al inicio de la serie, también Starlight tiene asumidos los valores patriarcales de sumisión de la mujer<sup>71</sup>.

60. En la temporada 1, episodio 7 apela a Starlight como “señorita”, “jovencita” y en la temporada 3, episodio 5 le dice “los adultos nos encargamos”.

61. En la temporada 3, episodio 2 le dice a Starlight que “alegre esa cara”, del mismo modo que en el 5 le dice que “baje el tonito” y denomina a Maeve “amargada” al decirle que le odia.

62. En la temporada 2, episodio 1 humilla a Ashley diciendo que es “prescindible” y que solo está ahí para servirle a él.

63. En la temporada 1, episodio 5 dice a Stillwell “vete a jugar a la madre soltera, ese niño es un accesorio”.

64. Siendo el mayor ejemplo su descripción de su violación de Becca, de quien dice que disfrutó de la experiencia (temporada 1, episodio 8).

65. Temporada 3, episodio 3.

66. Temporada 3, episodio 7.

67. Temporada 4, episodio 2.

68. Temporada 4, episodio 4.

69. Se aborda este conflicto durante toda la tercera temporada, expresándolo en el episodio 6.

70. Pide a su exmujer que lo oculte (temporada 3, episodio 2).

71. No denuncia hasta el quinto episodio el abuso sexual de Deep que sucedió en el primero.

También las manifestaciones de intenso odio a los superhéroes con las que los protagonistas justifican su deseo de venganza y crímenes reflejan los efectos sociales de una política trumpista marcada por el odio que llevó a los estadounidenses a imitar su comportamiento, a normalizar la expresión de prejuicios y la violencia contra el enemigo (Schaffner, 2020).

### 3.4. Soluciones al efecto social de una política basada en el odio

El arco de transformación de los protagonistas de *The Boys* articula sus propuestas para resolver los efectos de una política que busca la polarización y alentar el odio.

Siguiendo la lógica de la serie, el diseño de personajes de los miembros de *The Boys* tiene como referencia el de los protagonistas de *El Maravilloso Mago de Oz*<sup>72</sup>. Butcher, como el hombre de hojalata, no tiene corazón<sup>73</sup>; como el león, Milk no tiene el valor de enfrentarse al trauma que le dejó el asesinato de su abuelo a manos de Soldier Boy; Frenchie necesita reconocimiento, tal y como comprende el espantapájaros al final de la novela, ya que nunca le faltó el cerebro; Kimiko, como los *winkies*, siempre ha sido tratada con gran crueldad. La llegada de Hughie al grupo será el tornado que llevará a Dorothy -Starlight- hasta su equipo. Starlight, también deberá volver a casa, en este caso recordar su deseo infantil de buscar el bien común en su labor como superheroína<sup>74</sup>.

La personalidad de todos ellos está condicionada por sus padres: Butcher era maltratado<sup>75</sup>; Milk reniega de la obsesión que acabó matando a su padre por no conseguir llevar a juicio a Soldier Boy<sup>76</sup>; Frenchie se somete a líderes que anulan su voluntad por el maltrato de su padre; Hughie se avergüenza de parecerse a un padre incapaz de luchar tras el abandono de su madre<sup>77</sup>; Starlight debe dejar de buscar la satisfacción de su madre<sup>78</sup>.

En su viaje por limpiar Vought, los objetivos y métodos virtuosos de Starlight (y también de Maeve y Kimiko) terminan por convencer a un grupo cada vez más dividido y débil por el autoritarismo, las opciones beligerantes y el odio por los superhéroes de su líder Butcher. Y es que, si buscamos la respuesta en la filosofía de Spinoza, el odio a un enemigo común puede parecer un elemento de unión, pero en realidad, como producto del dolor, debilita a los individuos y a los grupos de los que forman parte (Tucker, 2018).

Para Spinoza, “para evitar líderes locos y tiranos, necesitamos ciudadanos fuertes, cultos y sanos” (Tucker, 2018, p. 147), que es precisamente lo que propone *The Boys* como solución al trumpismo: todos los protagonistas deben sanar el trauma que les han impuesto sus padres y que les ha definido. Todos rompen con el ciclo de masculinidad tóxica: Frenchie y Hughie aceptan que la fortaleza y excepcionalidad de Kimiko y Starlight es superior a ellos<sup>79</sup> y Hughie reconoce la valentía de su padre, quien le cuidó tras el abandono de su madre, en lugar de tildarlo de pusilánime<sup>80</sup>; Butcher comprende que repite los comportamientos abusivos y autoritarios de su padre y comienza a evitarlos<sup>81</sup>, así como evita escuchar los consejos de un alterego maligno que se autoidentifica como su padre al decirle “Billy McGuire, papi

72. Se describen atendiendo al análisis de Ritter (1997).

73. Algo que le reprocha Milk en la temporada 1, episodio 3 y repite en la cuarta temporada.

74. Lo que le recordará un amigo de la infancia, Supersonic, en la temporada 3, episodio 4.

75. Temporada 2, episodio 7.

76. Temporada 2, episodio 1.

77. Temporada 1, episodio 3; temporada 2, episodio 7; temporada 3, episodio 8.

78. Temporada 1, episodio 8.

79. Frenchie lo hace casi desde el principio, pero se hace evidente en la temporada 3, episodio 7; Hughie lo resuelve en la temporada 3, episodio 8.

80. Temporada 4, episodio 5.

81. En su relación con Ryan de la temporada 3 y 4, o salvando a Hughie de las consecuencias del compuesto V en la temporada 3, episodio 8.



ha vuelto”<sup>82</sup>; y Milk termina por contar a su hija su trauma familiar<sup>83</sup>, de enfrentarse a Soldier Boy<sup>84</sup> y de no abandonar la lucha pese a su temor a convertirse en su padre<sup>85</sup>. Además, la serie concuerda con Spinoza (Tucker, 2018) y Giroux (2017), en que la resistencia debe organizarse como un movimiento inclusivo, basado en la comunicación y en la comprensión del otro y no en el odio o la indignación. Lo vemos en el beneficio que supone para el grupo, en particular para Frenchie y Hughie, comprender los conflictos existenciales y morales que padecen Kimiko y Starlight como superheroínas.

El esquema de *El maravilloso Mago de Oz*, que ha inspirado en gran medida la articulación de los personajes, trama, conflictos y arcos de transformación de *The Boys*, destaca el liderazgo femenino (Ritter, 1997). Viendo la importancia del referente, *The Boys* afirma que ese movimiento inclusivo dirigido a la comprensión del otro que proponía Spinoza, debe estar liderado por mujeres. Parece proponer como solución la conformación de un movimiento similar a lo que definió a la Women’s March de 2017, celebrada un día después de la victoria de Trump. Este reunió a 5 millones de hombres y mujeres estadounidenses de toda condición que consideraban que la política y retórica de Trump, que promovían el odio y la polarización, suponían un gran peligro para los derechos humanos y, en particular, de las mujeres y minorías raciales (Creedon, 2018).

#### 4. Discusión y conclusiones

*The Boys* es una sátira de los ciclos de largometrajes de superhéroes y de vigilantes que sirvieron a la difusión de la cosmovisión trumpista; es una crítica feroz y detallada acerca de las causas sociales, económicas, mediáticas y políticas del éxito de una campaña y mandato presidencial de Donald Trump basados en promover el odio y la polarización. Los resultados dejan ver el retrato preciso que la serie hace del mandatario con la personalidad, complejos y estrategias de Homelander.

Su arco de transformación se articula en torno a la reformulación de su identidad. Cada temporada se define por una catarsis de Homelander, por un rechazo del que se sobrepone buscando la veneración social a través de una estrategia cada vez más polarizada, agresiva y radical. En su desarrollo, resulta esencial el apoyo social que recibe tras el discurso que realiza durante su cumpleaños, en donde sus partidarios destacan que no tiene miedo de ser él mismo “que es un hombre seguro y que no pide disculpas”. Tras tanto tiempo buscando agradar a Stillwell, Edgar y Ryan se sorprende de que sus seguidores quieren que sea él mismo. Es más, al término de la tercera temporada llega a celebrarse que asesine a un detractor. A partir de ese momento, la temática de su discurso abandona el terrorismo y la inmigración para centrarse en la demonización del contrario -en este caso Starlight-, acrecentar la polarización social (y la adscripción de sus seguidores) y alcanzar el poder político y militar motivando la violencia y supresión de los *starlighters*. No en vano el desarrollo de las cuatro temporadas sigue una campaña electoral que culmina con la elección de Singer y se cierra con un golpe de estado celebrado el 6 de enero, mismo día en el que se produjo el asalto al Capitolio al término del mandato de Trump. Sage le dice a Homelander, “empieza la fase 2”, del mismo modo que Trump en 2024 ha vuelto a presentarse a las elecciones presidenciales. Estas cuatro temporadas, además de por su fecha de producción, reflejan así los temas y estrategias políticas de Trump durante la campaña política y su primer mandato.

---

82. Temporada 4, episodio 6.

83. Temporada 3, episodio 8.

84. Temporada 3.

85. Temporada 4, episodios 7 y 8.

La serie realiza también un minucioso trabajo de guion a la hora de reconstruir su retórica vituperativa, emulando sus recursos expresivos. En sus discursos públicos y en los de los personajes que influyen en ellos abundan los *dogwhistles* xenófobos y misóginos, los insultos y las ironías que apelan al odio al diferente, siendo mucho menor el recurso a los *figleaves*.

Además, la serie evita el maniqueísmo y refleja el contagio social de la cultura del odio confrontando al superhéroe con unos vigilantes aquejados de su misma rabia ante la inacción del Estado y del odio por el diferente, motivados por diversos traumas producidos por la cultura patriarcal, hipermasculina y de supremacía blanca en la que se criaron y a la que el texto responsabiliza, junto con el neoliberalismo, del éxito de este fenómeno político. Del odio que inyectan en la sociedad Homelander, Stormfront, Firecracker y Butcher nacen “soldados” y “guerreros” comprometidos y unidos por su tolerancia con la violencia, su deseo de exclusión del enemigo y la convicción de que el fin justifica los medios, debilitando la Democracia. En *The Boys*, y en la sociedad real, de inyectar odio y normalizarlo dentro del discurso y la estrategia políticos se deriva una sociedad polarizada, violenta e incontrolable capaz de la comisión de delitos de odio contra el diferente por el mero hecho de serlo. El análisis confirma así que la serie tiene como eje la crítica y reflexión sobre los efectos de una política basada en fomentar el odio y la polarización social.

El valor del diseño de esta serie no queda únicamente en su originalidad por pervertir los arquetipos habituales de los géneros a los que satiriza; tampoco en la minuciosidad de su análisis de personalidad, estrategias, retórica, causas y consecuencias del éxito de Trump; ni tan solo en su habilidad para convertir esa reflexión sobre el odio en un relato de entretenimiento irreverente y una superproducción de intensa acción. Tiene además el ingenio de introducir un esquema narrativo conocido para el espectador como el cuento infantil de *El maravilloso Mago de Oz*, con unos arquetipos y trama que reconoce en los de *The Boys* y que le facilitan la interpretación de un mensaje filosófico y político, desconocido para la mayoría, como son las teorías para el cambio social de Spinoza.

El análisis muestra que su intención crítica es evidente. Esta es incluso explícita, al yuxtaponerse un “¡No!” de Kimiko -muda durante toda la serie- a la frase “guiados por Homelander volveremos a estar unidos”<sup>86</sup> con la que Firecracker celebra el nuevo poder político de Homelander al responsabilizarse de la depuración y seguridad nacional.

Pese a su clara crítica al trumpismo, parte de los votantes de Trump no comprendieron la visión ideológica de la serie. Para sorpresa de su creador<sup>87</sup>, en la marcha de grupos de ultraderecha Make America Great Again posterior a las elecciones de 2020, un manifestante que pretendía mostrarle su apoyo a Trump iba disfrazado con una careta del mandatario y el vestuario de Homelander (Cinemanía, 2020). Con la tercera temporada, donde las referencias y críticas al trumpismo se tornaron todavía más explícitas, incluso llegando a aparecer un *stormchaser* con el conocido tocado de bisonte del asalto al Congreso, se mostraron indignados y enfadados con la serie en numerosas redes sociales (Martín, 2022).

La razón de su incomprensión puede estar en que en su intento por hacer una crítica de la cosmovisión que presentaban unos géneros repletos de acción y violencia como el de superhéroes o los vigilantes *The Boys* haya tenido su mismo efecto: subordinar o incluso cancelar la reflexión y el pensamiento crítico con su violencia espectacular (Giroux, 2017). Aunque adoptar su fórmula pueda haber confundido a algunos espectadores, esta resultaba necesaria para apelar a un público masivo y así introducir su mensaje crítico como un caballo de Troya (Martín, 2022).

La serie fue en 2023 el producto de Prime Video con más minutos visionados (10,6 billones) y el estreno de su cuarta temporada le llevó a incrementar estos en un 20% (Seitz, 2024). En 2023 era la undécima serie más vista de todas las plataformas por *streaming*; uno de los únicos dos títulos de la plataforma en competir con el absoluto reinado de Netflix entre las 15 series más vistas por *streaming*

86. Temporada 4, episodio 8.

87. [https://twitter.com/therealKripke/status/1328006661408055296?ref\\_src=twsrc%5Etfw](https://twitter.com/therealKripke/status/1328006661408055296?ref_src=twsrc%5Etfw)

(Rudoy, 2023); el estreno de la cuarta temporada le supuso ser la tercera serie más vista esa semana (Seitz, 2024); y, además, cuenta con un *spin-off*, *Generación V*: el éxito de su propuesta es arrollador. Resta saber, a partir de nuevas investigaciones y *focus groups*, su verdadero efecto ideológico en los espectadores.

## Referencias

- Allegranti, D. (2024). La voce di un presidente: Donald Trump ei discorsi d'odio. *FILOSOFI (E) SEMIOTICHE*, 11(1), 215-234. Retrieved from <https://hdl.handle.net/11573/1732546>
- Antona, T.; Mayagoitia-Soria, A. & Đorđević, J. (2024). Investigación sobre el Discurso de Odio. Una propuesta de análisis bibliométrico en España y LATAM entre 2021 y 2022. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 22(1), 1-20. <https://doi.org/10.7195/ri14.v22i1.2128>
- BBC. (2020, July 4). Mount Rushmore: Trump denounces 'cancel culture' at 4 July event. *BBC*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-53284607>
- Boch, A. (2020). Increasing American political tolerance: A framework excluding hate speech. *Socius*, 6, 1-12. <https://doi.org/10.1177/2378023120903959>
- Bowden, M. (2018, July 6). Why are we obsessed with superhero movies. *The New York Times*. Retrieved from <https://nyti.ms/45UJNSG>
- Cáceres-Zapatero, MD.; Brändle, G. & Paz-Rebollo, MA. (2023). Stances on hate speech: Population opinions and attitudes. *Profesional de la información*, 32 (4), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.10>
- Castañón-Pulgarín, S.; Suárez-Betancur, N.; Tilano, L. & Herrera, H. (2021). Internet, social media and online hate speech. Systematic review. *Aggression and violent behavior*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2021.101608>
- CINEMANIA. (2020, November 20). 'The Boys': Los partidarios de Donald Trump han erigido a Patriota como nuevo ídolo. Retrieved in <https://www.20minutos.es/cinemanía/series/the-boys-los-partidarios-de-donald-trump-han-erigido-a-patriota-como-nuevo-idolo-4481732/>
- Chicharro-Merayo, M.; Gil-Gascón, F. & Baptista, C. (2023). Spanish-Portuguese Serial Fiction as a Politainment Tool: Representations of Politics on Iberian Television. *Media and Communication*, 11(2), 255-265. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.631>
- Chico, F. (2023, August 7). Las 100 películas más taquilleras de la historia. Fotogramas. Retrieved from <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/g39711025/100-peliculas-taquilleras/>
- CNMC. (2022, June 2). Panel de Hogares de la CNMC. Servicios Audiovisuales. Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Retrieved from <https://www.cnmc.es/prensa/panel-servicios-audiovisuales-20230602>
- Cross, A. (2018). "Stop Overlooking Us!": Missed Intersections of Trump, Media, and Rural America. In R. Gutsche (Ed.), *The Trump presidency, journalism, and democracy* (pp. 231-256). Routledge.
- Creedon, P. (2018). Media narratives of gender in the contentious conservative age of Trump. In R. Gutsche (Ed.), *The Trump presidency, journalism, and democracy* (pp. 156-177). Routledge
- Darweesh, A-D., & Abdullah, N-M. (2016). A Critical Discourse Analysis of Donald Trump's Sexist Ideology. *Journal of Education and Practice*, 7(30), 87-95. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1118939.pdf>
- Di Fátima, B. (2023). *Hate speech on social media: A global approach*. LabCom Books.

- Diamond, J. (2016, August 2). Donald Trump calls Hillary Clinton “the devil”. CNN. Retrieved in <https://edition.cnn.com/2016/08/01/politics/donald-trump-hillary-clinton-devil-election-2016/index.html>
- Drezner, D. (2020). Immature leadership: Donald Trump and the American presidency. *International Affairs*, 96(2), 383-400. Retrieved from <https://academic.oup.com/ia/article/96/2/383/5722298>
- Durham, F. (2018). The origins of Trump’s “alternative reality. In R. Gutsche (Ed.), *The Trump presidency, journalism, and democracy* (pp. 181-192). Routledge.
- Frame, G. (2021) Make America Hate Again? The Politics of Vigilante Geriaction. *Journal of Popular Film and Television*, 49(3), 168-180. <https://doi.org/10.1080/01956051.2021.1957337>
- Giroux, H. (2017). White nationalism, armed culture and state violence in the age of Donald Trump. *Philosophy & Social Criticism*, 43(9), 887-910. <https://doi.org/10.1177/0191453717702800>
- Gutsche, R. (2018). News boundaries of “fakiness” and the challenged authority of the press. In R. Gutsche (Ed.), *The Trump presidency, journalism, and democracy* (pp. 39-58). Routledge.
- Hagley, A. & Harrison, M. (2014). Fighting the battles we never could: The Avengers and post-September 11 American political identities. *PS: Political Science & Politics*, 47(1), 120-124. <https://doi.org/10.1017/S1049096513001650>
- Heidt, S. (2018). Scapegoater-in-Chief: Racist undertones of Donald Trump’s rhetorical repertoire. In R. Gutsche (Ed.), *The Trump presidency, journalism, and democracy* (pp. 206-228). Routledge.
- Hiatt, B. (2022, June 27). Yes, Homelander on ‘The Boys’ Is Supposed to Be Donald Trump. Rolling Stone. Retrieved from <https://www.rollingstone.com/tv-movies/tv-movie-features/boys-penis-homelander-trump-billy-joe-season-3-1369258/>
- Hodwitz, O. & Massingale, K. (2023). Rhetoric and hate crimes: examining the public response to the Trump narrative. *Behavioral sciences of terrorism and political aggression*, 15(3), 303-320. <https://doi.org/10.1080/19434472.2021.1936121>
- James, T. (2021). The effects of Donald Trump. *Policy Studies*, 42(5-6), 755-769. <https://doi.org/10.1080/01442872.2021.1980114>
- Jenkins, T. & Secker, T. (2022). *Superheroes, Movies, and the State: How the US Government Shapes Cinematic Universes*. Kansas: University Press of Kansas.
- Johnson, J. (2015, December 7). Trump calls for “total and complete shutdown of Muslims entering the United States”. The Washington Post. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2015/12/07/donald-trump-calls-for-total-and-complete-shutdown-of-muslims-entering-the-united-states/>
- Karell, D., & Sachs, J. (2023). How Symbols Influence Social Media Discourse: An Embedding Regression Analysis of Trump’s Return to Twitter. *Socius*, 9, 1-14. <https://doi.org/10.1177/23780231231212108>
- Kellner, D. (2017). Donald Trump, media spectacle, and authoritarian populism. *Fast Capitalism*, 14(1), 75-87. <https://doi.org/10.32855/fcapital.201701.013>
- Kripke, E. & Rogen, S. (productores ejecutivos). (2019- hoy). *The Boys* [Serie de televisión]. Sony Pictures y Amazon Studios.
- Lakoff, R-T. (2017). The hollow man: Donald Trump, populism, and post-truth politics. *Journal of Language and Politics*, 16(4), 595-606. <https://doi.org/10.1075/jlp.17022.lak>
- Magazzù, G. (2022). An Ideological Analysis of the Former President Donald Trump’s Tweets During the COVID19 Pandemic. *Testo e Senso*, (25), 21-35. Retrieved from <https://www-2022.testoesenso.it/index.php/testoesenso/article/view/583>.
- Martín, J. (2022, July 12). 'The Boys' es un caballo de Troya feminista y anticapitalista vestido de serie de superhéroes. Fotogramas. Retrieved from <https://www.fotogramas.es/series-tv-noticias/a40576511/the-boys-feminista-anticapitalista-serie-superheroes/>
- Martín-Jiménez, V. (2023). *El discurso de odio como arma política. Del pasado al presente*. Comares



- McDowell, J. (2014). *The Politics of Big Fantasy: The ideologies of Star Wars, The Matrix and The Avengers*. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company.
- McKee, R. (2016). *El guion. Sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Alba editorial.
- McSweeney, T. (2018). *Avengers assemble! Critical perspectives on the Marvel Cinematic Universe*. Columbia University Press.
- Medina-Contreras, J. & Sangro Colón, P. (2020). Representation of defense organizations in the Marvel Cinematic Universe (2008-2019). *Communication & Society*, 33(4), 19-32. <https://doi.org/10.15581/003.33.4.19-32>
- Muñoz-González, R. (2017). Masked thinkers? Politics and ideology in the contemporary superhero film. *KOME: An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 5(1), 65-79. <https://doi.org/10.17646/KOME.2017.14>
- Murphy, A. (2022). *How does political rhetoric influence hate speech?* [Doctoral dissertation]. University of Leicester.
- Naerland, T. U. (2020). Populism and popular culture: The case for an identity-oriented perspective. In B. Krämer & C. Holtz-Bacha (Eds.), *Perspectives on Populism and the Media* (pp. 293-312). Nomos.
- Naranjo, A. ., & Fernández Ramírez, L. . (2020). Cambios en la estructura narrativa de las series de Netflix: El caso de Mindhunter . ASRI. Arte Y Sociedad. Revista De Investigación En Artes Y Humanidad Digitales., (18), 147–164. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7655039>
- Nevado, I; Fernández-Ramírez, L. & Naranjo, A. (2022). Lo que los personajes tienen que decir: La creación de diálogos mediante la metodología de William Layton. *Revista KEPES*, 19 (25), 107–133. <https://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.25.5>
- Piazza, J. (2020). Politician hate speech and domestic terrorism. *International Interactions*, 46(3). 431-453. <https://doi.org/10.1080/03050629.2020.1739033>
- Pérez, L. (2016). Make America Great again: Donald Trump, Racist Nativism and the Virulent Adherence to White Supremacy Amid US Demographic Change. *Charleston Law Review*, 10. 215-248.
- Peters, M. (2022). Limiting the capacity for hate: Hate speech, hate groups and the philosophy of hate. *Educational Philosophy and Theory*, 54 (14), 2325-2330. <https://doi.org/10.1080/00131857.2020.1802818>
- Quealy, K. (2021, June 19). The complete list of Trump's Twitter insults (2015-2021). The New York Times. Retrieved from <https://www.nytimes.com/interactive/2021/01/19/upshot/trump-complete-insult-list.html#>
- Ritter, G. (1997). Silver slippers and a golden cap: L. Frank Baum's The Wonderful Wizard of Oz and historical memory in American politics. *Journal of American Studies*, 31(2), 171-202. <https://doi.org/10.1017/S0021875897005628>
- Román, E. & Sagás, E. (2020) Fear and Loathing in Trump's America: The Consequences of Inspiring Hate and Violence. *Florida International University Legal Studies Research Paper* 20-20, 1-25. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3698975>
- Rudoy, M. (2023, January 23). The Boys beats Rings of Power to be Prime Video's biggest show of 2022. Screenrant. Retrieved in <https://screenrant.com/the-boys-rings-power-prime-video-top-show/>
- Saénz de Ugarte, I. (2016, August 9). Trump bromea con asesinar a Clinton si es necesario para defender el derecho a llevar armas en EEUU. elDiario.es. Retrieved from [https://www.eldiario.es/internacional/trump-uso-violencia-clinton-restrinja\\_1\\_4698105.html](https://www.eldiario.es/internacional/trump-uso-violencia-clinton-restrinja_1_4698105.html)
- Saul, J. (2017). Racial figleaves, the shifting boundaries of the permissible, and the rise of Donald Trump. *Philosophical Topics*, 45(2), 97-116. <https://doi.org/10.5840/philtopics201745215>



- Schaefer, D. (2020). Whiteness and civilization: shame, race, and the rhetoric of Donald Trump. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 17(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/14791420.2019.1667503>
- Schaffner, B. (2020). *The acceptance and expression of prejudice during the Trump era*. Cambridge University Press.
- Seitz, L. (2024, July 11). The Boys Season 4 Cracks 1 Billion Viewing Minutes on Nielsen Streaming Charts. *Wrap. Pro*. Retrieved in <https://www.thewrap.com/the-boys-season-4-viewership-nielsen/>
- Street, J.; Inthorn, S. & Scott, M. (2015). *From entertainment to citizenship. Politics and popular culture*. Manchester University Press.
- Stuckey, M. (2020). "The power of the presidency to hurt": The indecorous rhetoric of Donald J. Trump and the rhetorical norms of democracy. *Presidential Studies Quarterly*, 50(2), 366-391. <https://doi.org/10.1111/psq.12641>
- Tucker, E. (2018). Hope, hate and indignation: Spinoza and political emotion in the Trump era. In M.B. Sable & A. J. Torres (Eds.), *Trump and Political Philosophy: Patriotism, Cosmopolitanism, and Civic Virtue* (pp. 131-157). Palgrave-Macmillan.
- Valcore, J., Asquith, N. L., & Rodgers, J. (2023). "We're led by stupid people": Exploring Trump's use of denigrating and deprecating speech to promote hatred and violence. *Crime, law and social change*, 80(3), 237-256. <https://doi.org/10.1007/s10611-023-10085-y>
- Waling, A. (2016). Deconstructing the Super (Hero) Villain: Megamind and Cinematic Representations of Masculinity. *The Human*, 6, 4-21. Retrieved from <https://research.monash.edu/en/publications/deconstructing-the-superherovillain-megamind-and-cinematic-repres>

## Mídia, racismo e futebol: análise de jornais brasileiros e espanhóis sobre o caso Vinícius Júnior

Emerson Liomar Micaliski, Clóvis Teixeira Filho, Katiuscia Mello Figuerôa,  
Rogerio Goulart Silva & Fernando Renato Cavichioli

Universidade Federal do Paraná / Centro Universitário Internacional UNINTER / Centro Universitário Internacional  
UNINTER / Universidade Federal do Paraná / Universidade Federal do Paraná

emicaliski@hotmail.com / clovistf@hotmail.com / profa.katymello@gmail.com /  
rogeriodeporto@gmail.com / cavicca@ufpr.br

### Resumo

Este estudo teve por objetivo analisar as representações das capas dos principais jornais do Brasil e da Espanha acerca do caso de racismo envolvendo o jogador Vinicius Junior no futebol espanhol, ocorrido em maio de 2023 e seus desdobramentos subsequentes. A pesquisa adota uma abordagem exploratória, embasada no método comparativo, empregando a análise de conteúdo e Budd Score, uma métrica que permite avaliar determinados temas em jornais, considerando sua posição, tamanho e destaque na página. A seleção do corpus considerou os jornais de maior circulação do Brasil (Folha de São Paulo e O Globo) e da Espanha (El País e El Mundo), a partir dos quais foi analisada a ênfase editorial atribuída

ao caso de racismo, por meio das teorias de agendamento e enquadramento. Como resultados, evidencia-se a cobertura expressiva sobre esse episódio de racismo sofrido pelo jogador Vinicius Junior, com destaque para o jornal O Globo, que apresentou maior ênfase em todas as categorias analisadas. No que tange à representação midiática, os jornais brasileiros se destacam por enfatizar a necessidade de punição dos responsáveis, a contextualização histórica de episódios similares e as consequências subjetivas do ocorrido sobre o atleta, ainda que os jornais espanhóis também retratem o caso, principalmente ao dar voz para vítimas de outros casos de racismo.

Palavras-chave: Futebol, Racismo, Discriminação racial, Vinicius Junior, Jornais, Mídia.

## Media, Racism, and Football: An Analysis of Brazilian and Spanish Newspapers on the Vinicius Junior Case

### Abstract

This study aims to analyze the representations on the front pages of major newspapers from Brazil and Spain regarding the case of racism involving the player Vinicius Junior in Spanish football, which occurred in May 2023 and its subsequent developments. The research adopts an exploratory approach, based on the comparative method, employing content analysis and the Budd Score, a metric that assesses specific themes in newspapers by considering their position, size, and prominence on the page. The corpus was composed of the highest-circulation newspapers from Brazil (Folha de S. Paulo and O Globo) and Spain (El País and El Mundo),

through which the editorial emphasis attributed to the case of racism was analyzed using agenda-setting and framing theories. The results reveal substantial coverage of the episode of racism experienced by Vinicius Junior, with particular emphasis from O Globo, which stood out in all categories analyzed. Regarding media representation, Brazilian newspapers emphasize the need for punishment of those responsible, the historical contextualization of similar episodes, and the subjective consequences of the incident for the athlete, although Spanish newspapers also addressed the case, especially by giving voice to victims of other racism cases.

Keywords: Football, Racism, Racial discrimination, Vinicius Junior, Newspapers, Media.

Data de submissão: 2024-08-26. Data de aprovação: 2025-08-14.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



## Medios, Racismo y Fútbol: Análisis de Periódicos Brasileños y Españoles sobre el Caso Vinicius Junior

### Resumen

Este estudio tuvo como objetivo analizar las representaciones en las portadas de los principales periódicos de Brasil y España sobre el caso de racismo que involucró al jugador Vinicius Junior en el fútbol español, ocurrido en mayo de 2023 y sus desarrollos posteriores. La investigación adopta un enfoque exploratorio, basado en el método comparativo, utilizando el análisis de contenido y el Budd Score, una métrica que permite evaluar determinados temas en los periódicos, considerando su posición, tamaño y destaque en la página. La selección del corpus consideró los periódicos de mayor circulación en Brasil (Folha de São Paulo y O Globo) y en España (El País y El Mundo), a partir de los cuales se analizó la importancia editorial

atribuida al caso de racismo, por medio de las teorías del agenda-setting y del framing. Como resultado, se evidencia una cobertura significativa del episodio de racismo sufrido por el jugador Vinicius Junior, con destaque para el periódico O Globo, que presentó mayor énfasis en todas las categorías analizadas. En lo que respecta a la representación mediática, los periódicos brasileños se destacan por enfatizar la necesidad de sancionar a los responsables, la contextualización histórica de episodios similares y las consecuencias subjetivas del hecho sobre el atleta, aunque los periódicos españoles también abordaron el caso, principalmente al dar voz a víctimas de otros casos de racismo.

Palabras clave: Fútbol, Racismo, Discriminación racial, Vinicius Junior, Periódicos, Medios de comunicación.

### Introdução

**E**m 21 de maio de 2023, durante o jogo entre Valencia *versus* Real Madrid, válido pelo Campeonato Espanhol (La Liga), o jogador brasileiro Vinicius Junior, atacante da equipe madrilenha, sofreu, dentre tantos, mais um caso de preconceito racial. Para Almeida (2020), esse caso ocorre quando há um julgamento negativo sobre o outro devido a estereótipos construídos com relação àquela raça, e de discriminação, que ocorre quando há um tratamento diferenciado para com uma pessoa simplesmente por esta pertencer a uma raça diferente daquela de quem discrimina. Tais atos evidenciam a prática de racismo que, por sua vez, é “uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento, e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios para indivíduos, a depender do grupo racial ao qual pertençam” (Almeida, 2020, p. 32).

Na ocasião, o atleta foi hostilizado com agressões verbais de cunho racista advindas da torcida do time adversário. Aos 24 minutos do segundo tempo, Vinicius Junior identificou e apontou para um dos torcedores, situado atrás do gol, denunciando que o tinha chamado de “mono” (que, na tradução livre em português, significa “macaco”). O ato provocou a revolta do atleta e a situação gerou oito minutos de paralisação da partida. Seguindo a orientação do Conselho Superior de Esportes da Espanha, de 2005, para casos de racismo, o árbitro conversou com os atletas de ambas as equipes e o sistema de sonorização do estádio emitiu avisos à torcida para o encerramento de atos racistas, sob advertência de suspender o jogo (GloboEsporte, 2023).

Nos minutos finais da mesma partida, houve um princípio de confusão entre o goleiro da equipe do Valencia e Vinicius Junior. Com o envolvimento de outros atletas de ambas as equipes, Hugo Duro, jogador do Valencia, segurou o atleta brasileiro pelo pescoço dando uma chave de braço e, ao tentar se desvencilhar, Vinicius acertou, com seu braço, o rosto do jogador da equipe adversária (ESPN, 2023). Após o tumulto, o árbitro advertiu com cartão amarelo os atletas que iniciaram a confusão. Entretanto,

o VAR (Video Assistant Referee) chamou o árbitro de campo para rever o lance, apresentando imagens que focaram somente o momento em que Vinícius Junior bate no rosto do adversário, o que o levou a ser o único jogador expulso do jogo (GloboEsporte, 2023).

O episódio de racismo dessa partida se tornou notícia mundial de modo que inúmeros atletas e espectadores de diversos países publicaram mensagens de apoio ao atleta nas diferentes redes sociais. Segundo o Trends (site que mapeia os assuntos discutidos no Twitter de hora em hora), a marcação #Vini e #Vinicius, foi o assunto mais comentado no Twitter, atual X, em todo o mundo em poucas horas após o jogo. O caso também foi comentado e discutido em diversos meios de comunicação, jornais, programas de televisão e rádio brasileiros e espanhóis, que trataram de forma veemente o caso que envolveu o jogador brasileiro. Inclusive, com um manifesto do presidente da República do Brasil cobrando providências da La Liga, responsável pela organização do campeonato Espanhol e da FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado), considerando o ato como inaceitável em nossa sociedade, seguido também pelo primeiro-ministro da Espanha, Pedro Sánchez, com ato de solidariedade ao jogador (GloboEsporte, 2023; ESPN, 2023).

Como desdobramentos, o episódio de racismo ocorrido no estádio Mestalla, que tomou dimensões internacionais, gerou uma ampla discussão sobre o racismo no futebol espanhol, resultando em promessas punitivas pelos dirigentes responsáveis pelo desenvolvimento da modalidade no país, entre outras providências da Justiça Espanhola (GloboEsporte, 2023). Entretanto, apenas em junho de 2024, mais de um ano depois, três torcedores foram condenados pelos insultos racistas pela Justiça Espanhola, um marco histórico no país.

Diante da relevância simbólica e midiática do episódio, mostra-se pertinente analisar a atenção conferida pelas capas dos principais jornais do Brasil e da Espanha ao caso de racismo envolvendo o atleta Vinícius Junior, com a premissa de compreender a importância atribuída ao fato em cada jornal nos dois contextos nacionais. Tal análise se justifica pela recorrência de episódios de preconceito racial e discriminação no futebol, os quais evidenciam a persistência do racismo como problema estrutural no cenário esportivo mundial (Observatório, 2022, 2024). Apesar dos esforços de instituições internacionalmente reconhecidas, como a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Federação Internacional de Futebol (FIFA), que têm estabelecido diretrizes e sanções disciplinares como advertências, multas e punições a clubes por meio de resoluções como a *Resolution on the Fight Against Racism and Discrimination* (FIFA, 2013), os casos continuam a ser amplamente noticiados pelas mídias tradicionais e digitais (Teixeira Filho, Souza & Moni, 2021), revelando a necessidade de adotar novas medidas pelas instituições e o papel dos meios de comunicação em manter a informação sobre o caso.

Concomitantemente, a justificativa teórica é adensada tendo em vista possíveis estratégias contrainstitutivas de comunicação social no tensionamento antirracista. Afinal, esse caso reflete a recorrência de discriminação racial enfrentada por jogadores brasileiros na Europa, como Hulk e Roberto Carlos na Rússia, Neymar, Daniel Alves e Éder Militão na Espanha, e Taison, na Ucrânia, como relata o Observatório da Discriminação Racial no Futebol (2014, 2022, 2024). Casos semelhantes também ocorreram na América do Sul, como o de Tinga, no Peru e Grafite, no Brasil, além do goleiro Aranha, em 2014, e o jogador Celsinho, em 2021 (Lise et al., 2015; Silva & Paula, 2020; Cavalcanti & Capraro, 2009).

Historicamente, o preconceito racial no futebol é um problema persistente desde sua chegada ao Brasil, que, introduzido ao final do século XIX, enquanto uma modalidade do esporte moderno (Elias; Dunning, 1992), ocorre em um contexto de exclusão e tensões raciais, como nos recordam (Mackedanz et al., 2021, Domingues, 2009, e Loner, 1999). Nesse contexto, vale destacar o processo de participação do negro no futebol brasileiro marcado pela tensão da entrada em determinadas competições. Segundo Balzano, Oliveira e Pereira Filho (2010), a presença do negro se deu em clubes pequenos e era tolerada pela aristocracia, desde que não incomodasse o poder dos grandes clubes. Nesse contexto, “para as classes dominantes, era até bom jogar contra uma equipe formada por negros, mestiços e brancos pobres, uma vez que, ao derrotar esse time, estava sendo ratificada a preponderância de classe e de cor” (Mario

Filho, 2003 apud Balzano; Oliveira & Oliveira Filho, 2010, p. 1). Durante a trajetória do futebol no país, houve vários episódios em que os jogadores negros foram excluídos de jogos ou, ainda, culpabilizados por derrotas ou eliminações da seleção brasileira (Mario Filho, 2003).

Segundo o historiador Antumi Toasijé, professor da New York University, em Madri, e presidente do Conselho para Eliminação da Discriminação Racial ou Étnica, integrado ao Ministério da Igualdade espanhol entre 2020 e 2024, o racismo também é um problema histórico, que vem desde a expansão ocidental e colonização da América e da África, em que o país teve um papel hegemônico (Braun, 2023). A questão da cor da pele é tratada, ainda nos dias de hoje, como a justificativa para os grandes males sociais que o país enfrenta, fundamentada em uma retórica de crise migratória e, no caso do futebol, o rastro racista segue sendo o mesmo de décadas atrás (Gil Hernández, 2019), explicação que respalda os recorrentes casos de racismo no país, pouco importando, inclusive, se os jogadores atingidos estão entre os mais importantes da atual seleção, como Williams<sup>1</sup>, nascido em Pamplona, ou Yamal<sup>2</sup>, nascido em Barcelona.

Diante de casos como estes, o Observatório da Discriminação Racial no Futebol denuncia, desde 2014, episódios de racismo sofridos por atletas brasileiros a partir de dados que são coletados com a utilização de diferentes tipos de mídias mundiais. Entretanto, como nem todos os casos recebem cobertura da mídia, pode-se presumir que o relatório não consegue quantificar com veracidade as diversas situações em que o racismo ocorre.

Ainda que se observe a derivação do campo físico, como espaço de disputa, para o campo digital, por meio de mídias sociais que ampliam a circulação dos atos racistas em interações de reconhecimento entre diferentes interagentes (Teixeira Filho, Souza & Moni, 2021), os meios tradicionais ainda se apresentam como lugar de aprofundamento da análise do racismo no esporte pelo olhar jornalístico. Meios que, por suas características profissionais de apuração e de produção de reportagem, aprofundam argumentos e a discussão dos fatos, diferentemente da circulação digital, fora dos âmbitos jornalísticos, de caráter orgânico e leigo. Portanto, a partir do contexto até aqui apresentado, estabelecemos como objetivo deste estudo analisar as representações das capas dos principais jornais do Brasil e da Espanha acerca do caso de racismo envolvendo o atleta Vinicius Junior no futebol espanhol, ocorrido em maio de 2023 e seus desdobramentos subsequentes.

## **Mídia e racismo no futebol**

O processo produtivo da notícia e das reportagens nos leva aos critérios de noticiabilidade, entendendo o tema como questão de interesse público, podendo, segundo a proposta de agenda-setting (McCombs & Shaw, 2000), colocar em discussão os assuntos pautados na mídia em agenda na sociedade. Entende-se o quão importante e necessário são os meios de comunicação para evidenciar o racismo no futebol, visibilizando os fatos e restituindo o reconhecimento negro após casos de degradação e ofensa. O agendamento dos veículos de comunicação, segundo a proposta de agenda-setting, também possui efeitos em longo prazo devido à exposição contínua de determinados temas ou sua ausência, como a consolidação ou marginalização de narrativas e a promoção de políticas públicas por meio da circulação midiática.

Cabe o registro de que a população negra no Brasil é de 55,5% (IBGE, 2022), expressão que não se reflete na representação midiática, dando indícios da tentativa de embranquecimento populacional nos meios de comunicação, um dos traços de racismo. Nesse aspecto, Gonzalez (2020) sustenta que a

1. Em 27/04/2024 ocorreu um dos casos de racismo envolvendo o jogador Nico Williams, em partida pela LALIGA (ESPN, 2024a).

2. Com o atleta Yamine Yamal, outro caso foi registrado em 26/10/2024 (ESPN, 2024b).



população negra é excluída dos espaços de poder como a mídia, no entanto, os meios de comunicação se apropriam da cultura negra no uso de expressões, ao mesmo tempo em que os invisibiliza. Essa dinâmica ocorre ao promover estéticas europeias, ou a representação midiática negra em papéis secundários e subalternos.

Concomitante à reflexão anterior, é relevante notar que os meios de comunicação não apenas selecionam o que pautar ao tematizarem editoriais, mas também influenciam a percepção pública ao escolherem como abordar a temática por meio da seleção de temas, estrutura e apresentação de informações. Nessa perspectiva, a Teoria do Enquadramento (framing theory), define quatro funções do processo produtivo da notícia: a definição de problemas, diagnóstico de causas, avaliação moral e indicação de soluções (Entman, 2004). Portanto, um mesmo tema pode ser abordado sob diferentes vertentes, considerando o racismo apenas um ato isolado e de menor consequência, assim como efeito de uma sociedade adoecida aprofundando suas causas e possíveis soluções. Efeitos de agendamento e de framing podem ser considerados na inovação narrativa da resposta dada pelo jogador Vini Jr., como relatam Resende e Bertholdo (2023), o que repercutiu na inclusão do tema nos jornais e no aprofundamento das análises jornalísticas. Movimento enunciado fortemente pelo ambiente digital orientado à midiaticização e foco no racismo estrutural.

Como relata Ahmed (2012), a inclusão de grupos historicamente marginalizados deve acompanhar mudanças nos sistemas de poder que sustentam a exclusão. Assim, a resposta midiática dada ao racismo no futebol pode ser apenas simbólica, ou um compromisso efetivo com a mudança, pressionando penalizações e ações no campo esportivo. Para a autora, a manutenção do racismo é auxiliada pelas estruturas institucionais no cotidiano, que negam o problema em vez de discuti-lo abertamente. Nesse sentido, a instituição midiática pode ser um importante dispositivo de discussão pública ao aprofundar a exposição do tema e dar voz aos envolvidos.

Outra abordagem sobre o racismo é colocada por Bonilla-Silva (2003) que expõe a tentativa de reduzir o racismo, tanto na Europa quanto no Brasil, aos casos de preconceito, subjetivando a questão. Para o autor, essa tentativa contraria os dados socioeconômicos que evidenciam a população negra nos piores índices de pobreza, escolaridade e injustiça criminal. O autor destaca igualmente a condição histórica escravagista no Brasil, perpetuando diferentes estigmas à população negra, não encontrada da mesma maneira no norte global. Portanto, devido às questões culturais e enquadramentos midiáticos sustentados em diferentes países, espera-se que o tratamento dado ao caso também apresente divergências nos distintos territórios.

Ainda corrobora a intersecção entre racismo e mídia, o aporte teórico da midiaticização. Segundo Stig Hjarvard (2014), a mídia cresceu como instituição e atravessa hoje outras instituições como família, religião, política e esporte, induzindo a elas uma lógica midiática, que repercute em suas práticas sociais. Teixeira Filho, Souza e Moni (2021) aprofundam essa influência no futebol, em que a lógica midiática transforma o esporte em grande espetáculo, com redes complexas de monetização, uso de tecnologias e consagração de celebridades; o futebol atua como mídia para a discussão dos mais variados temas, incluindo as demandas sociais.

Notícias jornalísticas, portanto, são apontadas como relevantes para a construção social da realidade, agindo na formação da opinião pública (Lippmann, 2009; McCombs & Shaw, 2000). Sobre esse tema, diferentes autores contribuem para o estudo, com os resultados de suas pesquisas. Lise et al. (2015) destacam a punição branda para casos de racismo no futebol, dimensão que consta nas formações discursivas em diferentes fontes como um dos elementos de continuidade desses casos. Já Cavalcanti e Capraro (2009) visibilizam o direcionamento de jornais ao tratarem o tema, ampliando ou diminuindo a importância dos casos de racismo ocorridos. Klauk Beirith et al. (2024) destacam que a produção científica nacional sobre racismo no futebol é crescente, mas ainda orientada à área de Educação Física e Humanidades, com concentração em determinadas instituições educacionais.

Ao abordar a inclusão do racismo como notícia, estamos diante de um estudo de abordagem cultural, atravessado pelas representações midiáticas. Para Hall (2016), a representação se afasta da tradução de uma realidade dada e passa a ser entendida como a própria construção da realidade a partir de valores, interesses e direcionamentos de uma comunidade. Ou seja, passa de uma condição reflexiva, repousada sobre o objeto, para uma condição construtivista, direcionada à produção do sentido pelos sistemas de signo e manejo desse arranjo por nós. Portanto, apresenta uma condição política, em que os meios interferem na percepção através das significações das mensagens. “Representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos” (Hall, 2016, p. 31). Não se nega a materialidade observável, mas se entende a importância do simbólico para os sentidos e, por isso, são observadas as diferenças culturais no entendimento de um mesmo objeto material.

Stuart Hall (2016) também se debruçou sobre a representação de negros em diferentes formas de comunicação, como o cinema, a publicidade e a arte. Nesse estudo, o autor evidencia a produção da mensagem pelos não negros em formas de representar a negritude ou, em outras palavras, um olhar do outro, fortalecido pela diferença de raças. Essa diferença entre o homem branco inglês e o negro africano foi marcada por dois aspectos, segundo o autor: o de que negros são concebidos e aptos apenas para a servidão, sendo preguiçosos quando se opõem a ela; e o de que são primitivos, simples, naturais e não civilizados. Seus resultados evidenciam estratégias da representação negra como a de reducionismo; a de distinção e de exclusão; as estratégias de estereótipos e poder; a de fantasia; e a de fetichismo.

Complementar à representação, o reconhecimento nos leva ao processo de tensionamento e disputa, isto é, olhar para as expressões de quem sofre com a violação. Honneth (2017) classifica as ameaças ao indivíduo em integridade física, social e da dignidade, relativas, respectivamente, às questões pessoais de dedicação emotiva, interrelacionais de respeito cognitivo e coletivas de estima social. Portanto, quando um jogador sofre racismo em uma partida, tenta-se ferir sua honra de forma coletiva, sua estima social, desvalorizando sua capacidade publicamente.

Teixeira Filho, Souza e Moni (2021) destacam o racismo como o principal conflito na interação com o futebol midiaticizado, superando o machismo e a homofobia. Como resultados, os autores apontam que a degradação e ofensa são as principais formas de violação do reconhecimento por meio de xingamentos, mas também há o uso de generalização na citação de times e regiões do país como racistas. Outro dado que corrobora o estudo é a categoria de Retomada Histórica, em que menções de outros casos de racismo são recordadas na argumentação antirracista, ao comentarem o ocorrido em mídias sociais. Essa posição destaca a reprodução racista ao longo do tempo no país, na tentativa de estabelecer uma nova temporalidade, em que esse comportamento não é mais aceito.

Estudos recentes sobre a representação do negro na comunicação, como os de Moreno (2024) e Moreno e Peruzzo (2024), relatam a presença crescente de negros nos espaços publicitários, porém, ainda em escopo restrito aos papéis que ocupam representando famílias monoparentais ou o homem-máquina trabalhador, assim como pouco aparecem na condição de público-alvo de marcas. Por fim, Silva e Paula (2020) reforçam a questão da qualidade da representatividade em que negros encontram espaços como jogadores, mas baixa participação como treinadores, árbitros ou gestores esportivos, reforçando o essencialismo já comentado. Além disso, os autores relatam que a preocupação com a subjetividade e o sofrimento da vítima de racismo foi uma angústia tardia da área de psicologia, ainda renegada a um segundo plano.

## **Percurso Metodológico**

O estudo possui uma abordagem exploratória, embasada pelo método comparativo que, segundo Perissinotto (2013), pode ser usado para encontrar uma forma simples de representar a diversidade de

padrões existentes na variedade de casos. Nossa investigação se concentra nos frames das capas dos principais jornais brasileiros e espanhóis sobre o episódio de cunho racista envolvendo o atleta Vinicius Junior no jogo entre as equipes do Valencia e do Real Madrid, seguido pelo seu maior desdobramento, que foi a prisão de três torcedores. A escolha desses jornais se justifica devido à nacionalidade do atleta e ao país em que ocorreu o ato de preconceito racial.

A seleção do corpus foi definida com base nos dois principais jornais de circulação do Brasil (Folha de São Paulo e O Globo) e da Espanha (El País e El Mundo), levando em consideração os temas voltados à cobertura abrangente de notícias nacionais e internacionais, como política, economia, esporte e cultura para seus leitores. A seleção dos jornais brasileiros foi baseada no site [midiadados.gm.org.br](http://midiadados.gm.org.br), levando em consideração a maior circulação e assinantes conforme dados do IVC (*Audited Newspapers Circulation*). Em relação à escolha dos jornais espanhóis, levou-se em consideração os dados com maior quantitativo de leitores diários no país, conforme publicados pelo portal [es.statista.com](http://es.statista.com) (uma plataforma de estatísticas que oferece uma ampla gama de dados, incluindo rankings de jornais). Apesar de o jornal “Marca” ocupar a primeira posição no *ranking* do site [statista](http://es.statista.com), com uma média diária de 978 mil leitores até o mês de maio de 2024, ele foi excluído da amostra pelo fato de se tratar de um veículo especializado em conteúdos relacionados ao esporte, o que poderia comprometer a imparcialidade da análise ao restringir a abordagem temática apenas ao campo esportivo.

Para a consulta das capas dos jornais brasileiros (Folha de São Paulo e O Globo), utilizou-se a plataforma “[vercapas.com.br/antiores](http://vercapas.com.br/antiores)” e, para os jornais espanhóis (El Mundo e El País), utilizou-se a plataforma “[sapo.pt/jornais](http://sapo.pt/jornais)”. A busca e análise das capas foi realizada no período de junho de 2024.

O período de análise abrange as capas publicadas nos dias 22, 23, 24 e 25 de maio de 2023, e no dia 11 de junho de 2024. O critério para escolha de tais datas se justifica pelo interesse da noticiabilidade e proximidade ao episódio aqui estudado, ocorrido um dia antes no jogo entre Valencia e Real Madrid (21/05/2023), além da condenação à prisão de três torcedores pós julgamento, decretada no dia 10 de junho de 2024.

Após realizar o levantamento das publicações, as capas foram investigadas por meio da técnica da análise de conteúdo. Segundo Bauer (2008), esse procedimento possibilita identificar padrões, temas, ou significados específicos dentro do material analisado. A codificação da diagramação das capas dos jornais foi pré-definida pelas seguintes categorias: Publicações diárias (datas em que houve publicação sobre o caso de racismo envolvendo o atleta Vinicius Junior); Posição da chamada na capa; Fotografias/ilustrações das publicações nas capas dos jornais; e, Títulos. Além disso, foram categorizadas, também de forma pré-definida, as relações teóricas sobre racismo e racismo e futebol: negro-máquina (corpo que trabalha) (Moreno, 2024); punição sobre casos de racismo (Lise et al., 2015); subjetividade e sofrimento negro (Silva & Paula, 2020); retomada histórica, generalização (Teixeira Filho, Souza & Moni, 2021); reducionismo, distinção e fetichismo (Hall, 2016). As categorias apontadas por Stuart Hall ajudam a compreender como discursos midiáticos dominantes influenciam identidades ao moldarem a percepção dos receptores. Reducionismo se refere à simplificação de grupos a um número limitado de características; a distinção é o reforço de marcadores que diferenciam grupos, colocando barreiras aos integrantes distintos; já o fetichismo, de inspiração marxista e freudiana, retrata traços associados a grupos de forma exagerada e erotizada.

Cada categoria das capas dos quatro jornais foi analisada pelo Budd score, um procedimento criado para medir e comparar a importância editorial relativa a determinados aspectos como o tipo, a posição e o destaque que ela recebe das matérias jornalísticas (Medeiros; Ramalho & Massarani, 2010). Em estudos anteriores, diferentes autores utilizaram a técnica do Budd score para comparar diferentes chamadas ou reportagens jornalísticas como: a ciência na capa de jornais brasileiros (Medeiros, Ramalho & Massarani, 2010), a ciência e a tecnologia do jornal A Capital (Fonseca, 2009), doenças cardiovasculares nos jornais turcos (Ince *et al.*, 2012), mudanças na política educacional, jornais e opinião pública

na Nova Zelândia (Roulston, 2005). Na presente pesquisa, a versão do Budd score utilizada combina os seguintes aspectos: posição da página onde se encontra a chamada na capa (6 pontos na esquerda superior; 5 pontos na centralizado superior; 5 pontos na direita superior; 4 pontos na esquerda inferior; 2 pontos na centralizado inferior; e, 1 ponto na direita inferior); Fotografias/ilustrações das publicações nas capas dos jornais (4 pontos para fotografias do atleta Vini Junior em grande proporção; 3 pontos para fotografias do atleta Vini Junior em pequena proporção; 2 pontos para fotografias sobre o caso; e, 1 ponto para ilustração como charge sobre o caso); e, títulos (1 ponto para cada título com letras em menor proporção; e, 2 pontos para títulos com letras em maior proporção). Todos esses elementos são contabilizados, constituindo um índice de análise de cada jornal sobre o caso de racismo envolvendo o atleta Vinicius Junior.

## Resultados e Discussão

Seguindo os critérios adotados neste estudo, sobre as publicações diárias, verificou-se que os jornais Folha de São Paulo e O Globo destacaram o caso de racismo com o atleta Vinicius Junior nas seis datas analisadas. Por sua vez, o jornal El Mundo não destacou o caso em sua capa no dia seguinte ao ocorrido, assim como o El País não repercutiu a condenação de três torcedores por insultos racistas contra o atleta pela Justiça Espanhola, no dia 10 de junho de 2024. Na tabela 1 é possível observar o quantitativo de dias em que o episódio foi noticiado nas seis datas analisadas.

Tabela 1. Chamada nas capas dos jornais sobre o caso de racismo com o atleta Vinicius Junior de acordo com os dias analisados no estudo

| Jornal            | Dias publicados | Frequência absoluta (%) | Frequência relativa (%) |
|-------------------|-----------------|-------------------------|-------------------------|
| Folha de S. Paulo | 6               | 100%                    | 28,5%                   |
| O Globo           | 6               | 100%                    | 28,5%                   |
| El País           | 5               | 83,3%                   | 24%                     |
| El Mundo          | 4               | 66,6%                   | 19%                     |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para Eshbaugh-Soha e Peake (2008); Medeiros, Ramalho e Massarani (2010); Abreu e Souza (2020) a capa dos jornais é vista como um espaço de destaque dos diários impressos que pode informar ou estimular seus leitores diante das informações e assuntos considerados mais importantes do dia. Ainda segundo as autoras (Medeiros, Ramalho & Massarani, 2010), para atingir a primeira página, um assunto necessariamente passa por várias etapas de seleção, como exemplo, os episódios de racismo no futebol precisam ser avaliados pela equipe e, incluídos na pauta de assuntos que serão decididos pelos editores para estampar a capa do jornal do dia.

Entre as datas analisadas, identificou-se que, no dia 22 de maio de 2023, o jornal O Globo deu maior ênfase ao caso de racismo contra Vinicius Junior com a manchete “Vini Jr. é alvo de racismo e ameaça deixar a Espanha”, acompanhada da imagem do atleta apontando para a arquibancada. A reportagem mencionou os ataques racistas da torcida do Valencia e a possibilidade de Vinicius deixar o Real Madrid, além de citar a frase do jogador chamando a Espanha de “um país de racistas”. A Folha

de São Paulo também destacou o caso, mas com menor ênfase. Entre os jornais espanhóis, apenas o El País mencionou o incidente com a frase “*Gritos racistas y expulsión de Vinicius en Valencia*”, enquanto o El Mundo não fez nenhuma publicação sobre o caso.

Esse dado segue a tendência abordada por Cavalcanti e Capraro (2009), que analisaram o caso de racismo sofrido pelo jogador Edinaldo Batista Libânio, conhecido como Grafite, que destaca o aumento significativo de casos relacionados à discriminação racial no esporte e, “dependendo da exposição midiática podem causar ora mais, ora menos, repercussão” (Cavalcanti & Capraro, 2009, p. 741). Ainda, sobre as publicações no diário seguinte ao caso, reforça-se as decisões dos editores na seleção das notícias presentes na capa (Ianson, 2010). No estudo de Abreu e Souza (2020), o deadline é destacado enquanto um aspecto que precisa ser considerado em relação às manchetes do jornal impresso. Segundo os autores, “no jornal impresso há a hora do fechamento do jornal para enviar à impressão” em que sua manchete da capa dura o dia inteiro, diferente do jornal digital, por exemplo, que podem ter várias manchetes por dia conforme os acontecimentos momentâneos (Abreu & Souza, 2020, p. 12).

Em 23 de maio de 2023, os jornais brasileiros e espanhóis deram grande destaque ao caso de racismo contra Vinicius Junior, especialmente alimentados pelas declarações dos líderes políticos Pedro Sánchez e Luiz Inácio Lula da Silva. A Folha de São Paulo destacou a cobrança do Brasil por uma ação da Espanha, enquanto O Globo enfatizou a resistência de Vinicius Junior e o debate global sobre o racismo. Ambos mencionaram as manifestações de autoridades brasileiras e espanholas. Na Espanha, o El País e o El Mundo também destacaram o caso, com manchetes que repudiaram o racismo e enfatizaram as sanções leves aplicadas pela Espanha em relação a outras ligas europeias, mencionando, ainda, a necessidade de uma resposta mais rigorosa ao racismo no futebol.

Essa cobrança do governo brasileiro em relação à Espanha vem ao encontro do estudo de Lise et al. (2015, p. 814), ao destacarem que “embora o racismo e a discriminação racial sejam considerados um grave problema social de abrangência mundial, não são todos os países que classificam tais condutas como crimes passíveis de penas (reclusão) ou multas”. Diante disso, o governo brasileiro cobra medidas do governo espanhol para coibir esse tipo de conduta discriminatória envolvendo atletas. Segundo Lise et al., (2015), em 2013 a FIFA aprovou uma resolução intitulada *Resolution on the Fight Against Racism and Discrimination* que “impõe advertências, multas ou punições podem ser aplicadas em caso de ofensa racista de ordem leve ou de primeira infração. Para atitudes mais graves ficou estabelecida a possibilidade de perda de pontos, o rebaixamento ou ainda a exclusão de competições” (p. 824).

Entretanto, devido às diversas ocorrências no campeonato espanhol, os jornais El Mundo e El País alertam para a necessidade de a La Liga tratar dessas situações de forma mais rigorosa. Segundo o El País (2023), a “*España aplica las sanciones más leves por racismo*”. Incitando que “*en Inglaterra se prioriza la vía penal y en Italia se castiga más a los clubes, mientras que aquí se descarga la mayor responsabilidad sobre los árbitros*”. Ainda, adiciona a informação de que “*El racismo es un problema enorme en el fútbol español*” (El País, 2023).

As coberturas jornalísticas sobre casos de racismo no futebol, tanto no Brasil, quanto na Espanha, podem estar fortemente condicionadas por contextos históricos e políticos que influenciam os enquadramentos midiáticos. No Brasil, a persistência da ideologia da democracia racial ainda permeia as representações midiáticas, frequentemente levando à negação ou à suavização dos conflitos raciais, o que contribui para o tratamento pontual e despolitizado de casos de discriminação (Gonzalez, 2020; Silva & Paula, 2020; Teixeira Filho, Souza & Moni, 2021). Já na Espanha, segundo Toasijé (2023), o racismo é historicamente associado ao legado colonial e às tensões contemporâneas com a imigração, mas as coberturas jornalísticas tendem a individualizar os atos racistas, muitas vezes isentando as instituições esportivas de responsabilidade estrutural. Em ambos os países, a imprensa exerce papel central na mediação simbólica dos fatos, podendo tanto reforçar estigmas quanto provocar rupturas



discursivas. Como aponta Hall (2016), os meios de comunicação não apenas refletem a realidade, mas também a constroem por meio de enquadramentos que moldam a percepção pública e institucional dos acontecimentos.

Em 24 de maio de 2023, os jornais brasileiros Folha de São Paulo e O Globo destacaram o protesto contra o racismo em frente ao consulado da Espanha, em São Paulo, a prisão e posterior soltura de sete suspeitos por atos racistas contra Vinicius Junior, e a anulação do cartão vermelho recebido pelo atleta, com multa para o time mandante. A Folha de São Paulo enfatizou a liberação de três suspeitos e defendeu penas esportivas mais efetivas. Não diferente, O Globo também destacou o protesto em favor da causa de Vinicius Junior realizado pelos jogadores, antes do início da partida; entre as equipes do Valladolid e Barcelona. Em relação aos jornais espanhóis, o El País mencionou o fechamento de parte da arquibancada do estádio do Valencia por cinco jogos e discutiu o racismo na sociedade, enquanto o El Mundo destacou a repercussão mundial negativa do caso, que pode prejudicar a candidatura da Espanha à Copa do Mundo de 2030.

Percebe-se que o caso ganhou grande atenção dos jornais analisados e provocou discussões mais amplas sobre a problemática do racismo enquanto uma questão social na Espanha. Braun (2023, online) destaca a entrevista do presidente do Conselho para Eliminação da Discriminação Racial ou Étnica (Cedre) integrado ao Ministério da Igualdade espanhol, Antumi Toasijé, dada à BBC News Brasil ao afirmar que a “Espanha tem uma longa tradição de racismo e a legislação em vigor atualmente não dá conta de fiscalizar e punir agressores de forma compatível”. Em relação ao fechamento parcial da arquibancada, remontamos à entrevista de Joseph Blatter ao jornal britânico The Guardian, e citado no estudo de Lise et al. (2015, p. 15) quando então era presidente da FIFA, em 2014, ao citar que “jogos com portões fechados estão inclusos também no código da FIFA, mas eu acho que essa penalidade é indevidamente excessiva como um instrumento muito duvidoso”. Segundo o dirigente, são necessárias sanções mais efetivas, caso contrário, nada mudará (Lise et al., 2015).

Após a última análise, referente ao dia 25 de maio de 2023, percebeu-se que as capas dos jornais El Mundo, Folha de São Paulo e O Globo destacaram a homenagem dos jogadores do Real Madrid antes do jogo contra a equipe do Rayo Vallecano, vestindo a camisa 20 com o nome de Vinicius Junior, e com as manchetes “*Somos todos Vinicius*” e “*Vinicius somos todos*”, além de destacar o projeto de lei contra o racismo com mudanças no código penal para condenações mais duras. O El País enfatizou a proposta do Ministério da Igualdade Espanhol, que prevê multas de até meio milhão de euros por racismo, impulsionada pelo caso de Vinicius Junior. Os jornais brasileiros também relataram que o presidente de La Liga recuou, reconhecendo os episódios de racismo após a repercussão negativa mundial ao seu pronunciamento de que não houve racismo contra o jogador.

Imagem 1. Capas dos jornais Folha de São Paulo e O Globo publicadas nas datas 22, 23, 24 e 25 de maio de 2023 e do dia 11 de junho de 2024.



Fonte: Adaptado de Folha de São Paulo e O Globo.

Imagem 2. Capas dos jornais El País e El Mundo publicadas nas datas 22, 23, 24 e 25 de maio de 2023 e do dia 11 de junho de 2024.



Fonte: Adaptado de El País e El Mundo.

A análise das capas, manchetes e repercussões das reportagens mencionadas anteriormente possui relação com o referencial teórico (McCombs & Shaw, 2000; Entman, 2004). Os excertos, tanto brasileiros quanto espanhóis, reforçam que incluir na agenda de discussão o tema do racismo, assim como o enquadramento dado, ao enfatizar a punição, torna-se relevante para pressionar as organizações esportivas em ações concretas nesse sentido, sobretudo, para a La Liga, inicialmente tendenciando à minimização do caso. Outra observação relevante se refere aos meios de comunicação de massa como dispositivos de construção da realidade social e da identidade negra (Bonilla-Silva, 2020; Gonzalez, 2020), o que parece uma posição inicial para enfrentar a tendência de branquitude midiática. Embora traga o negro ao noticiário tratando do racismo, tende a fazê-lo dando voz a esses sujeitos e seus pontos de vista, assim como retrata a condição estrutural do problema, não condicionando a um caso isolado.

Embora não seja o único episódio de racismo sofrido por jogadores negros, especialmente por Vini-cius Junior, o incidente no estádio do Mestalla motivou uma ampla discussão sobre o racismo no futebol espanhol – e no mundo –, resultando em promessas de dirigentes responsáveis pelo desenvolvimento do futebol no país e outras providências da justiça espanhola, semelhantes às ações tomadas no Brasil. Isso porque, mesmo com a Constituição Federal de 1988 prevendo a prática de racismo como um crime sujeito à pena de reclusão, o país teve inúmeros episódios racistas no âmbito do futebol brasileiro nos últimos anos, conforme apontado por Cavalcanti e Capraro (2009). Em resposta a essa realidade, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) implementou, a partir de 2023, medidas específicas para punir o racismo no regulamento geral das competições (Farias, Silva & Silva Lima, 2024).

Em relação à La Liga, foi emitido, em março de 2024, um boletim oficial pelas Cortes Gerais do país referente à proposição de uma Lei Orgânica contra o racismo, a discriminação racial e formas conexas de intolerância, em que se acordava sua admissão da tramitação e publicação no Boletim Oficial do Estado (Espanha, 2024). Logo, em maio de 2024, o projeto europeu SCORE (Ciudades Deportivas que se oponen al Racismo en Europa), lançou, por meio do Observatório Espanhol do Racismo e da Xenofobia (OBERAXE), uma campanha de sensibilização de luta contra o racismo e a discriminação no âmbito esportivo que conta com a adesão da La Liga como entidade colaboradora, que se compromete a ajudar na monitoração do discurso de ódio nas redes sociais e a difundir os materiais de comunicação e dar visibilidade ao projeto por meio de diferentes suportes online e offline.

Pouco mais de um ano após o episódio, em 11 de junho de 2024, três torcedores que proferiram insultos racistas contra o atleta foram condenados pela justiça espanhola. Sobre esse novo fato, os dois jornais brasileiros analisados repercutiram a condenação, enquanto os jornais *El Mundo* e o *El País* não destacaram o caso em suas capas. Mesmo com a condenação inédita na Espanha, Lima (2024) relata que os três torcedores condenados por racismo não deverão cumprir a pena em reclusão. Como réus primários, com penas inferiores a dois anos, a lei espanhola permite que cumpram a pena em liberdade. Contudo, os condenados ficam proibidos de frequentar ou assistir a partidas de futebol na Espanha por três anos.

A análise das categorias teóricas destaca os veículos brasileiros no tratamento do racismo. O veículo *O Globo* enfatiza a punição ao ocorrido, a retomada histórica de outros casos e a generalização. Nessas últimas categorias são utilizadas enunciações do próprio jogador, Vini Jr., ratificando sua reação por todos os pretos que sofrem com o racismo, assim como caracterizou a Espanha como um país de racistas.

A Folha de São Paulo apresenta a maior diversidade de representações ligadas à teoria de base. Além da punição e retomada histórica, surge a subjetividade de quem sofreu a agressão. Interessante notar que essa subjetividade também utiliza a fala direta do jogador hostilizado, não aceitando sua condição de vítima, mas de algoz de racistas, isto é, reforçando a necessidade de punição para a não reprodução do racismo. Uma ruptura com o que se vê historicamente. Tal questão é reiterada pela exposição



do veículo sobre a penalidade sofrida pelo jogador na partida, o que expõe a dimensão de reducionismo e negro-máquina, ou seja, só é aceito como jogador obediente, caso contrário, a vítima sofre punição (expulsão do jogo).

O jornal El País traz igualmente a subjetividade do jogador como algoz e desdobra o caso para aprofundar as percepções sobre racismo da população negra em uma edição específica; nas demais, relata brevemente o ocorrido. Enquanto isso, apoiado pelo impacto da sua diagramação, o El Mundo reforça a questão da punição e sugere uma nova categoria: a repercussão para o país (Espanha), como candidato à sede do Mundial de 2030.

Tabela 2. Frequência das categorias teóricas sobre racismo

| Veículo           | Negro-  | Punição | Retomada      |           |               |              |
|-------------------|---------|---------|---------------|-----------|---------------|--------------|
|                   | Máquina |         | Subjetividade | Histórica | Generalização | Reducionismo |
| Folha de S. Paulo | 1       | 4       | 2             | 2         | 0             | 1            |
| O Globo           | 0       | 3       | 0             | 2         | 1             | 0            |
| El País           | 0       | 0       | 2             | 0         | 0             | 0            |
| El Mundo          | 0       | 1       | 0             | 0         | 0             | 0            |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Ainda foram observadas enunciações que superaram as categorias dedutivas, explorando a representação comunitária ao envolver o tema. Assim, o apoio ao jogador por colegas, pelo time, por torcedores e por personalidades midiáticas é destacado como reação ao episódio. Outros destaques foram o pedido de desculpas pelos desdobramentos imediatos e a demora nas medidas associadas ao ato racista.

Quanto às categorias de diagramação, verificou-se que a maioria das publicações estavam localizadas ao lado direito superior (29%) e ao lado direito inferior (22%). As chamadas mais destacadas ocuparam a esquerda superior e a parte central superior com 14%, respectivamente. A parte central inferior também teve 14% das chamadas e, apenas 7% foram feitas na esquerda inferior da página. Os resultados dos jornais por Budd score, maiores quanto ao destaque em sua página, mostram que O Globo e o El País deram maior destaque na posição da capa em relação aos jornais Folha de São Paulo e El Mundo (Tabela 3).

Tabela 3. Posições das publicações nas capas dos jornais por Budd score em ordem decrescente de peso e frequência

|                   | 22/mai | 23/mai | 24/mai | 25/mai | 11/jun | Total por Budd score | Frequência relativa (%) |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------------------|-------------------------|
| O Globo           | 4      | 6      | 2      | 2      | 5      | 19                   | 33%                     |
| El País           | 1      | 6      | 4      | 6      | 0      | 17                   | 29%                     |
| Folha de S. Paulo | 3      | 4      | 2      | 2      | 1      | 12                   | 21%                     |
| El Mundo          | 0      | 4      | 1      | 5      | 0      | 10                   | 17%                     |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nessa categoria, observa-se que o jornal O Globo deu maior destaque na capa em relação aos demais jornais no dia seguinte aos acontecimentos do caso de racismo durante o jogo e, também, no dia seguinte à condenação dos torcedores. Observa-se, ainda, que no dia 23 de maio de 2023, os quatro jornais deram destaque na posição de maior peso da página, especialmente, após a repercussão do caso entre os governantes do Brasil e da Espanha. Segundo Abreu e Souza (2020), a principal matéria do dia no portal é posicionada do lado esquerdo superior da página e em maiores proporções, tanto de fotografia como de tipografia, se comparado às outras matérias do dia.

Quanto às fotografias ou ilustrações estampadas nas capas dos jornais, percebeu-se um maior destaque dado nas capas do jornal O Globo, e menor destaque no El País. Na tabela 3, os dados são expressos por Budd score:

Tabela 4. Fotografias/ilustrações das publicações nas capas dos jornais por Budd score em ordem decrescente de peso e frequência

|                   | 22/mai | 23/mai | 24/mai | 25/mai | 11/jun | Total por<br>Budd score | Frequência<br>relativa (%) |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------------|----------------------------|
| O Globo           | 3      | 4      | 2      | 2      | 4      | 15                      | 48%                        |
| El Mundo          | 0      | 4      | 2      | 4      | 0      | 10                      | 32%                        |
| Folha de S. Paulo | 0      | 0      | 2      | 2      | 0      | 4                       | 13%                        |
| El País           | 0      | 1      | 1      | 0      | 0      | 2                       | 7%                         |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto ao peso atribuído por Budd score, O Globo obteve o maior valor por estampar fotografias nas seis datas analisadas, sendo que nos dias 23 de maio e 11 de junho, as imagens do atleta Vinicius Junior ficaram em maior proporção e, no dia 22 de maio, teve uma em menor proporção. Em outras duas capas (24 e 25 de maio), assim como a Folha de São Paulo, O Globo estampou uma fotografia referente ao protesto realizado pelos brasileiros em frente à embaixada espanhola, na cidade de São Paulo, e outra da homenagem realizada pelos jogadores no jogo do Real Madrid. Por sua vez, o El Mundo estampou duas fotografias (23 e 25 de maio) do atleta Vinicius Junior e outra fotografia (24 de maio), referente à homenagem de apoio realizada pelo atleta brasileiro Raphinha, no jogo do Barcelona. Já o El País publicou uma fotografia com a imagem de quatro pessoas que testemunham o racismo cotidiano na Espanha no dia 24 de maio, e outra imagem que ilustra o caso de racismo por meio de uma charge, no dia 23 de maio.

Abreu e Souza (2020) destacam que a utilização de imagens tem a premissa de “transmitirem informação em complementaridade com os textos jornalísticos, constituem uma experiência estética ligada às emoções, sensações e percepções dos leitores” (p. 13). Nesse caminho, Sodré (2002) explica que os elementos visuais e textuais nas capas de jornais impressos funcionam como dispositivos semióticos que orientam a interpretação do público sobre os acontecimentos do dia. Esta abordagem destaca a importância de analisar não apenas o conteúdo explícito das manchetes, mas também as imagens usadas para destacar o caso de racismo contra o atleta Vinicius Junior, assim como a posição e a proporção, que compõem a capa como um todo.

A cobertura jornalística desses incidentes é crucial para moldar a percepção pública sobre o racismo (Almeida, 2020). No entanto, Carrança (2012) chama a atenção para o fato de que a forma como esses episódios são retratados pode variar significativamente, inclusive com a atenção dada ao caso de racismo. Em algumas situações, conforme publicado nas capas dos jornais analisados, a mídia de-



semprenha um papel positivo ao condenar explicitamente os atos racistas e promover campanhas de conscientização e sensibilização da sociedade por mudanças concretas. Por outro lado, muitos noticiários sobre o negro estão relacionados à criminalidade (Silva & Rosemberg, 2008), ou com publicações discriminatórias com a escolha das palavras e imagens nas capas estereotipadas (Van Dijk, 1991). Como exemplo, retomamos à estampa do jornal esportivo italiano *Corriere Dello Sport*, ao publicar as fotos dos jogadores negros Romeo Lukaku e Chris Smalling usando a manchete “Black Friday” para noticiar o clássico entre Internazionale de Milão e Roma (Folha de São Paulo, 2019).

No que concerne à categoria de análise sobre os títulos, predominaram aqueles com letra em menor proporção (76%) em relação aos títulos com letras em maior destaque na página (24%). O jornal *El País* deu maior destaque aos títulos sobre o caso em três capas. Por outro lado, *O Globo* ofereceu ao leitor um número superior de matérias em suas capas. Na tabela abaixo é possível observar a valoração dos títulos por Budd score:

Tabela 5. Títulos das publicações nas capas dos jornais por Budd score

| Budd score | Folha de S. Paulo | O Globo | El País | El Mundo |
|------------|-------------------|---------|---------|----------|
| 1          | 6                 | 10      | 8       | 4        |
| 2          | 2                 | 2       | 3       | 2        |
| Total      | 10                | 14      | 14      | 8        |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre as datas analisadas, percebeu-se que, em 23 de maio de 2023, as capas dos jornais deram a maior repercussão do caso, visto que todas as capas trouxeram um título com letras em maior proporção. Somando-se as seis datas analisadas, identificou-se que as capas do *O Globo* e o *El País* somaram maior Budd score, o que indica que tais jornais deram mais repercussão ou espaço na produção de informações sobre o caso de racismo sofrida pelo atleta Vinicius Junior. Esses dados seguem a tendência sinalizada por Bolson (2016), que comparou a cobertura do jornal *Folha de São Paulo* sobre os episódios de racismo do atleta Grafite, em 2005, e do atleta Aranha, em 2014. Em sua pesquisa, a autora identificou que a cobertura do caso de racismo no futebol envolvendo os jogadores Grafite e Desábato em 2005, pela *Folha de São Paulo*, foi diferente daquela em 2014, com Aranha. No primeiro caso, a *Folha* não condenou explicitamente o racismo ou Desábato (o jogador acusado), mas associou o incidente à rivalidade esportiva entre Brasil e Argentina. Em contraste, em 2014, o jornal adotou uma postura mais firme contra o racismo no futebol, defendendo a punição de Patrícia Moreira (torcedora que xingou o jogador Aranha de “Macaco”) e até do Grêmio, clube envolvido no incidente. Nesse caso, percebe-se que o jornal *Folha de São Paulo* e demais meios de comunicação estão cada vez mais abertos e se adaptando aos temas relacionados ao esporte (Bolson, 2016).

Reforça-se a compreensão de que enquadramentos midiáticos, especialmente os políticos, podem moldar tanto a mensagem verbal quanto a visual, o que faz com que o leitor se depare com uma realidade fragmentada, influenciada pelos interesses de cada veículo. Nesse sentido, a hipótese da *agenda-setting* e a teoria do enquadramento, que pode corroborar a afirmação de que a mídia influencia a percepção pública ao destacar certos temas e, para além disso, estabelece o foco dos debates entre os cidadãos (McCombs; Shaw, 2000; Entman, 2004). Em que se pese a relevância do referido tema, ressaltamos que, neste momento, a intenção da presente pesquisa não foi a de avaliar ou comparar os textos

jornalísticos noticiosos com base nas marcas discursivas ou ideológicas de cada jornal, mas sim, de analisar a importância dada ao nosso objeto de estudo, conforme a proporção do tamanho da letra ou o quantitativo de títulos publicados nas capas, conforme o peso por Budd score.

Enfim, a mídia, vista aqui por um corpus específico do jornal impresso, articula-se como agente central no processo de reconhecimento, pois permite que a ofensa e desvalorização do sujeito por sua cor, proferida publicamente, seja restituída igualmente de forma coletiva. Convergindo ao que aponta Honneth (2017), os resultados evidenciam que existe a condição de restauração judicial por meio do reconhecimento de direitos, mas também a social por meio da reafirmação de competências que o racismo tenta asfixiar. Portanto, o jornalismo destaca seu papel social a partir dos resultados expostos aqui em relação à teoria de base. Função que ocorre ao informar e mediar o debate público, explicando muitas vezes de maneira pedagógica o problema social, suas causas e consequências. Apesar de nem todas as datas analisadas trazerem a repercussão do caso, observa-se que há vigilância sobre o tema, amplificando o campo do esporte para discussões mais generalizadas, com destaque em espaços privilegiados em diferentes países.

### Considerações finais

Diante do objetivo proposto nesse estudo observamos que houve uma cobertura expressiva sobre o episódio de racismo sofrida pelo jogador Vinicius Junior pelos jornais analisados, indicando, por meio dos dados encontrados, uma importância significativa dada ao caso nas capas de tais jornais. O destaque dado à diagramação por todos os veículos é reforçado pela qualidade das representações, ainda que se destaquem os veículos brasileiros, adensando a discussão antirracista, os espanhóis não fogem da temática. Em especial, a dimensão punitiva dos atos e o posicionamento de nova temporalidade em que o racismo não é mais aceito, utilizando a retomada histórica para recordar outros casos e a falta de condenação. Cabe ressaltar o espaço privilegiado dado nas capas também para a categoria de subjetividade, contendo relato do jogador agredido e testemunho de pessoas negras que sofreram racismo, contando suas histórias e expondo sentimentos.

Perante a análise realizada entre as capas dos jornais por meio do Budd score, evidenciou-se que O Globo deu maior ênfase no caso de racismo em todas as categorias. As capas do El País ficaram atrás do jornal O Globo na categoria que analisou as posições das publicações nas capas, mas à frente da Folha de São Paulo e do El Mundo. Quanto à categoria de análise sobre as fotografias ou ilustrações estampadas nas capas que cobriram o caso, o jornal El Mundo teve o Budd score inferior ao O Globo, e superior à Folha de São Paulo e ao El País. Já em relação à categoria que analisou a proporção da letra ou quantitativo de títulos referentes ao caso, evidenciou-se que os jornais O Globo e El País ficaram empatados com maior Budd score, seguidos pela Folha de São Paulo e El Mundo.

Ao entender que as capas de jornais desempenham um papel vital na forma como esses incidentes são percebidos e discutidos pelo público, considera-se que os jornais com uma cobertura responsável e consciente podem contribuir significativamente para a luta contra o racismo, promovendo um ambiente mais inclusivo e respeitoso, tanto nos fóruns, quanto dos campos de futebol. Além disso, atuam em dimensões da restituição do reconhecimento, retomando a competência pública do jogador, destituída durante a partida, ainda que esse aspecto seja mais presente nos veículos brasileiros. Destaca-se, nesse sentido, a cobrança por punições e a retomada histórica de outros casos sem resultados efetivos aos agressores. Surgem, também, categorias com potencialidades para estudos futuros como o apoio entre colegas de profissão, times, torcedores e personalidades midiáticas, enriquecendo a discussão sobre a restituição do reconhecimento.

Considera-se, ainda, que a análise das capas de jornais não se limita à observação superficial dos eventos do dia, visto que ela envolve uma leitura crítica das escolhas editoriais, das imagens selecio-

nadas e das manchetes implícitas e explícitas. Ao examinar esses elementos, podemos deduzir como o processo de produção jornalística, principalmente das capas, contribui para a circulação ontológica e ideológica sobre o tema, assim como na formação da opinião pública e potenciais de significação culturais e políticos na sociedade contemporânea. Em síntese, podemos compreender como a decisão de veicular a notícia e as representações determinadas estão entrelaçadas com o modo de pensar a sociedade ou, até mesmo, como reproduz o pensamento social.

Embora o presente estudo tenha como foco o caso de racismo envolvendo o jogador brasileiro Vinicius Junior, reconhece a importância de ampliar o debate, em futuros estudos, para outros episódios semelhantes que envolvam atletas de diferentes nacionalidades. Dessa forma, seriam abordadas as dinâmicas do racismo no futebol internacional e das formas como a mídia as representam, incluindo a recência com a qual os veículos abordam o tema, para abarcar se trata de forma responsiva ou reativa à opinião pública.

Considerando as limitações do corpus selecionado, centrado nas capas e na produção editorial de veículos específicos do Brasil e da Espanha, sugerem-se futuras investigações que contemplem a cobertura de diferentes mídias internacionais, com análises das formações discursivas sobre o racismo não apenas no futebol, mas também em outras modalidades esportivas e nas interações digitais dos fluxos comunicacionais. Tais estudos podem incluir, ainda, o conteúdo das reportagens, as interações com torcedores e consumidores dessas mídias, além do papel desempenhado por outros atores sociais, como marcas e organizações não governamentais, no agendamento do tema. Essas abordagens podem contribuir significativamente para o aprofundamento da compreensão sobre o racismo estrutural presente em diferentes países e sua relação com o universo esportivo.

## Referências Bibliográficas

- Abreu, G. F., Sousa, M. E. (2020). Quando o jornal se torna multiplataforma: análise das capas de O Liberal no impresso e no digital. *Aturá Revista Pan-Amazônica de Comunicação*, Palmas, v. 4, n. 1, p. 80-97, jan.-abri. <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n1p80>
- Ahmed, S. (2012). *On Being Included: Racism and Diversity in Institutional Life*. Deke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1131d2g>
- Almeida, S. L. (2020). *Racismo estrutural*. Sueli Carneiro: Editora Jandaíra.
- Balzano, O. N., Oliveira, D. M. N., Pereira Filho, J. M. (2010). A retrospectiva histórica da discriminação e inserção dos jogadores de origem negra no futebol brasileiro. *EFDeportes Online*. Recuperado de: <https://www.efdeportes.com/efd149/discriminacao-dos-jogadores-de-origem-negra.htm>
- Bauer, M. W. (2008). *Análise de conteúdo clássica: uma revisão*. In: Bauer, M.W.; Gaskell, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual. 7.ed. Petrópolis: Vozes. p.189-217.
- Bolson, B. H. (2016). A Folha de São Paulo e o racismo no futebol brasileiro: análise das coberturas jornalísticas nos casos Desábato/Grafite e Patrícia Moreira/Aranha. Porto Alegre, 261 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Recuperado de: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6906>
- Braun, J. (2023). Espanha inventou racismo atual e tenta se provar branca, diz presidente de conselho do governo espanhol. *Da BBC Brasil em Londres*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c9rx5vywxpwo>
- Carrança, F. O combate ao racismo nos meios de comunicação. (2012). In: Borges, R., Borges, R. (Orgs.). *Mídia e racismo*. DP et Alii Editora, cap. 5, p. 154-179.
- Cavalcanti, E., Capraro, A. M. (2009). Racismo no Futebol Sul-Americano: o caso Grafite versus Desábato. *Motriz*, Rio Claro, v.15 n.4 p.741-748, out./dez. Doi: 10.5016/2315

- Corrêa, D. (2024). Na ONU, Brasil apresenta ODS para combater desigualdade étnico-racial. *Agência Brasil*, online, 17/07/2024. Recuperado de: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2024-07/na-onu-brasil-apresenta-ods-para-combater-desigualdade-etnico-racial>
- Da Rosa, I. C. C. (2014). A dinâmica das notícias sobre a temática racial negra no jornal Folha de S. Paulo. *Comunicologia - Revista De Comunicação Da Universidade Católica De Brasília*, 6(2), 91-112. <https://doi.org/10.31501/comunicologia.v6i2.5280>
- Domingues, P. (2009). Fios de Ariadne: o protagonismo negro no pós-abolição. *Anos 90*, v. 16, n. 30, p. 215-250. Doi:10.22456/1983-201X.18932
- Elias, N., Dunning, E. (1992). *A Busca da Excitação*. Difel Difusão Editora.
- Espanha - Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Ley 19/2007, de 11 de julio, contra la violencia, el racismo, la xenofobia y la intolerancia en el deporte. *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*, online, 11 jul. 2007. Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-13408-consolidado.pdf>
- ESPN. (2023). *Em jogo marcado por racismo, Vinicius Jr. é expulso, Real Madrid perde para o Valencia e cai para 3º*. Recuperado de: [https://www.espn.com.br/futebol/laliga/artigo/\\_id/12084706/jogo-marcado-racismo-vinicius-jr-expulso-real-madrid-perde-valencia-cai-terceiro-laliga](https://www.espn.com.br/futebol/laliga/artigo/_id/12084706/jogo-marcado-racismo-vinicius-jr-expulso-real-madrid-perde-valencia-cai-terceiro-laliga)
- ESPN. (2024a). *Nico Williams sofre racismo em jogo de LALIGA, faz gol em seguida e extravasa em comemoração*. Recuperado de: [https://www.espn.com.br/futebol/laliga/artigo/\\_id/13580764/nico-williams-sofre-racismo-laliga-faz-gol-extravasa-comemoracao](https://www.espn.com.br/futebol/laliga/artigo/_id/13580764/nico-williams-sofre-racismo-laliga-faz-gol-extravasa-comemoracao)
- ESPN. (2024b). *LALIGA denunciará atos racistas contra Lamine Yamal; Real Madrid abre investigação para identificar autores das ofensas*. Recuperado de: [https://www.espn.com.br/futebol/barcelona/artigo/\\_id/14364801/real-madrid-barcelona-laliga-denuncia-atos-racistas-lamine-yamal-el-clasico-club-merengue-investigacao-identificar-autores](https://www.espn.com.br/futebol/barcelona/artigo/_id/14364801/real-madrid-barcelona-laliga-denuncia-atos-racistas-lamine-yamal-el-clasico-club-merengue-investigacao-identificar-autores)
- Eshbaugh-Soha, M., Peake, J. S. (2008). The Presidency and local media: local newspaper coverage of President George W. Bush. *Presidential Studies Quarterly, College Station*, v.38, n.4, p.609-630.
- Farias, G. C. de M., Silva, A. de F. M., & Lima, P. R. S. (2024). Reflections on legislation and discrimination in Brazilian Soccer: Reflexões acerca das legislações e discriminação no futebol brasileiro. *Diversitas Journal*, 9(1), 30–36. <https://doi.org/10.48017/dj.v9i1.2813>
- FIFA. (2013). Resolution on the fight against racism and discrimination. *63º Congress. Mauritius: 30 maio 2013*. Recuperado de: <https://www.un.org/en/observances/end-racism-day>
- Folha de São Paulo. (2019). *Jornal italiano faz capa com “black friday” e negros Lukaku e Smalling*. Recuperado de: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2019/12/jornal-italiano-faz-capa-com-black-friday-e-negros-lukaku-e-smalling.shtml>
- Fonseca, R. B. (2009). *A ciência e a tecnologia n'A Capital Da página de fait-divers à página de ciência*. CIES e-Working Papers, Lisboa-Portugal. Recuperado de: [https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1317/3/CIES-WP59%20\\_Fonseca.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1317/3/CIES-WP59%20_Fonseca.pdf)
- Gil Hernández, R. (2019). “España, frontera de color. El racismo como síntoma del fracaso necesario de la identidad nacional”. En: Arthur BUENO y Mariana TEIXEIRA (coord.) “Sobre las políticas de sufrimiento social” [artículo en línea]. *Digithum*, n.º 23, págs. 1-8. Universitat Oberta de Catalunya y Universidad de Antioquia. <http://doi.org/10.7238/d.v0i23.3154>.
- Giulianotti, R. (2002). *Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões*. Nova Alexandria.
- GloboEsporte. (2023). *Valencia x Real Madrid é interrompido por racismo contra Vinicius Junior*. Valência, Espanha, 21 mai. 2023. Recuperado de: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-espanhol/noticia/2023/05/21/valencia-x-real-madrid-e-interrompido-por-racismo-contraviniicius-junior.ghhtml>
- Gonzalez, L. (2020). *Por um feminismo afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos*. In. Rios, F., Lima, M. (Org.s). Zahar.

- Hall, S. (2016). *Cultura e Representação*. Tradução de Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: PUC-Rio.
- Hjarvard, S. A. (2014). *Midiatização da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Editora Unisinos.
- Honneth, A. (2017). *Luta por Reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais*. 2. ed. 3 reimpr. Tradução: Luiz Repa. Editora 34.
- Hora, G. D. (2023). O racismo no futebol brasileiro: o negro limitado as quatro linhas do campo. *Revista Averso: Pensamento, Memória E Sociedade*, 3(2), 1–18. <https://doi.org/10.23925/2675-8253.2022v3n2A8>
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico 2022. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/censo>. Acesso em: 20 ago. 2024.
- Ianson, G. M. C. (2010). *Os critérios de seleção de notícias: análise comparativa entre a Folha de S. Paulo e o Jornal Nacional*. São Paulo. Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação, 102 f. Recuperado de: <https://static.casperlibero.edu.br/uploads/2014/02/06-Os-crit%C3%A9rios-de-sele%C3%A7%C3%A3o-de-not%C3%ADcias.pdf>
- Ince, N., Ince, Y., Besirli, K., Ince, H., Ozyildirim, B. (2012). *Cardiovascular diseases in turkish newspapers*. International Balkan Annual Conference. Recuperado de: <http://dspace.epoka.edu.al/handle/1/307>
- Klauck Beirith, M., Maria Araldi, F., Treter Gonçalves, G. H., & Folle, A. (2024). Racismo en el fútbol brasileño: revisión bibliométrica en revistas científicas (Racism in Brazilian soccer: a bibliometric review in scientific journals). *Retos*, 52, 261–269. <https://doi.org/10.47197/retos.v52.101660>
- Lima, J. G. (2024). Acordo evita que torcedores condenados por racismo contra Vinicius Jr. sejam presos. *Folha de São Paulo*. Recuperado de: Vini Jr: condenados por racismo não devem ser presos - 12/06/2024 - Esporte - Folha (uol.com.br)
- Lippmann, W. (2009). *Opinião Pública*. Vozes.
- Lise, R. S., Souza, M. T. O., Jensen, L., Capraro, A. M. (2015). O caso Tinga: análise de (mais) um episódio de racismo no futebol sul-americano. *Pensar a Prática*, Goiânia, v. 18, n. 4, p. 821-833. Doi: 10.5216/rpp.v18i4.32123
- Loner, B. A. (1999). *Classe Operária: Mobilização e Organização em Pelotas: 1888-1937*. Tese (Doutorado em Sociologia), Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, v. 1. Recuperado de: <https://wp.ufpel.edu.br/ndh/dissertacoestes/>
- Mackedanz, C. F., Ferreira, E. T., Silva, G. G., Bender, L. B., Afonso, M. R., & Rigo, L. C. (2021). O negro no futebol brasileiro: uma revisão sistemática a partir de periódicos nacionais da EF. *Licere*, 24(2), 147-172. <https://doi.org/10.35699/2447-6218.2021.34897>.
- Mario Filho, R. (2003). *O negro no futebol brasileiro*. - 4º ed. Mauad.
- Mascarenhas, G. (2014). *Entradas e Bandeiras: a conquistado do Brasil pelo futebol*. Ed. UERJ.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L. (2000). The agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36 (2), p. 176-187, 1972. Coimbra: Minerva.
- Medeiros, F. N. S., Ramalho, M., Massarani, L. (2010). A ciência na primeira página: análise das capas de três jornais brasileiros. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v.17, n.2, abr.-jun, p.439-454. Doi: <https://doi.org/10.1590/S0104-59702010000200010>
- Moreno, P. (2024). A família Margarina tem melanina? Análise interseccional semiótica das representações familiares na publicidade. *Galáxia*, v.49, n.1, p. 1-25, São Paulo. Doi: <https://doi.org/10.1590/1982-2553202464200>



- Moreno, P., Peruzzo, A. (2024). Análise Semiótica Interseccional de Masculinidades Negras em Representações da Marca Natura (2018-2020). Anais do 33º Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro. Recuperado de: <https://proceedings.science/compos/compos-2024/trabalhos/analise-semiotica-interseccional-de-masculinidades-negras-em-representacoes-da-m?lang=pt-br>
- Observatório da Discriminação Racial no Futebol. (2014). *Relatório anual da discriminação racial no futebol 2014*. Porto Alegre: Museu da UFRGS. Recuperado de: [https://observatorioracialfutebol.com.br/Relatorios/2014/Relatorio\\_dos\\_casos\\_de\\_Discriminacao\\_Racial\\_no\\_Brasil\\_2014.pdf](https://observatorioracialfutebol.com.br/Relatorios/2014/Relatorio_dos_casos_de_Discriminacao_Racial_no_Brasil_2014.pdf)
- Observatório da Discriminação Racial no Futebol. (2022). *Relatório anual da discriminação racial no futebol 2022*. Porto Alegre: Museu da UFRGS. Recuperado de: [https://observatorioracialfutebol.com.br/Relatorios/2022/RELATORIO\\_DISCRIMINACAO\\_RACIAL\\_2022.pdf](https://observatorioracialfutebol.com.br/Relatorios/2022/RELATORIO_DISCRIMINACAO_RACIAL_2022.pdf)
- Observatório da Discriminação Racial no Futebol. (2024). *Relatório anual da discriminação racial no futebol 2023*. Porto Alegre: Museu da UFRGS. Recuperado de: [RELATORIO\\_DISCRIMINACAO\\_RACIAL\\_2023.pdf](https://observatorioracialfutebol.com.br/Relatorios/2024/RELATORIO_DISCRIMINACAO_RACIAL_2023.pdf)
- Pereira, L. A. M. (1998). *Footballmania: uma história social do futebol no Rio de Janeiro (1902-1938)*. Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. Campinas. Recuperado de: <https://cev.org.br/biblioteca/footballmania-uma-historia-social-futebol-rio-janeiro-1902-1938/>
- Perissinotto, R. (2013). Comparação, história e interpretação: por uma ciência política histórico-interpretativa. *Revista Brasileira de Ciências Sociais – RBCS*. Vol. 28 nº 83. <https://doi.org/10.1590/S0102-69092013000300010>
- Resende, V. M., Bertholdo, S. (2023). Racismo, mídia e futebol: efeitos do discurso antirracista no caso Vini Jr. *Calidoscópio* – v. 21, n. 3. Unisinos. doi: 10.4013/cld.2023.213.09
- Rigo, L. C. (2004). *Memórias de um Futebol de Fronteira*. Pelotas: Editora Universitária UFPel.
- Roulston, D. E. (2005). *Educational Policy Change, Newspapers and Public Opinion in New Zealand, 1988-1999*. Victoria University of Wellington. Recuperado de: [file:///C:/Users/92005141/Downloads/thesis\\_access.pdf](file:///C:/Users/92005141/Downloads/thesis_access.pdf)
- Silva, F. H. A., Paula, P. Â. F. (2020). Os impactos do racismo na subjetividade do jogador de futebol negro. *Ciência e Profissão*, 40, e230122, 1-12. <https://doi.org/10.1590/1982-3703003230122>.
- Silva, P. V. B; Rosemberg, F. (2008). Lugares de negros e brancos na mídia. In: DIJK, T.A. van (org). *Racismo e discurso na América Latina*. Contexto.
- Sodré, M. (2010). *O monopólio da fala: Função e linguagem da televisão no Brasil*. 8.ed. Vozes.
- Teixeira Filho, C., Souza, L. S., Moni, G. (2021). Mediatized soccer, cultural identity and recognition in digital communicative flows. *Contracampo – Brazilian Journal of Communication*, v. 40, n. 1. DOI – <http://dx.doi.org/10.22409>
- Van Dijk, T. A. (1991). *Racism and the press*. London: Routledge.

## Papéis de gênero na sociedade contemporânea: A recepção do discurso pós-feminista pelos seguidores da advogada @dra.mirianeferreira no Instagram

Agda Baeta

Universidade de Coimbra

agda.baeta@gmail.com

### Resumo

O pós-feminismo é a formação discursiva dominante sobre feminismo na sociedade contemporânea. Marcada pelo entrelaçamento de feminismo e antifeminismo, constitui uma estratégia neoliberal de moldagem da subjetividade que reforça estereótipos de gênero tradicionais para limitar a transformação social, ao mesmo tempo que enaltece o empoderamento das mulheres. Presente em inúmeros produtos culturais, o pós-feminismo pode ser identificado no discurso de Miriane Ferreira, advogada que ganhou popularidade no Instagram ao responder dúvidas sobre Direito de Família e se posicionar

em defesa do homem como provedor. Considerando que os indivíduos têm papel ativo na decodificação das mensagens que circulam na cultura, este estudo objetivou perceber, através da Análise Crítica do Discurso contido nos comentários deixados na rede social da advogada, como ocorre a recepção do pós-feminismo e do estereótipo de homem provedor por parte de seus seguidores. Os resultados mostram que o discurso hegemônico é reproduzido mais pelas mulheres e sua contestação se dá por homens e mulheres em proporções similares.

Palavras-chave: pós-feminismo; estudo de recepção; estudo feminista de mídia; práticas do eu; estereótipos de gênero.

## Gender roles in contemporary society: The reception of post-feminist discourse by @dra.mirianeferreira's followers on Instagram

### Abstract

Post-feminism is the dominant discursive formation about feminism in contemporary society. Marked by the entanglement of feminism and anti-feminism, it constitutes a neoliberal strategy for shaping subjectivity that reinforces traditional gender stereotypes to limit social transformation, while at the same time praising women's empowerment. Present in several cultural products, postfeminism can be identified in the speech of Miriane Ferreira, a lawyer who gained popularity with her Instagram profile by answering questions about

Family Law and taking a stand in defense of men's role as providers. Considering that individuals have an active role in decoding the messages that circulate in culture, this study aimed to understand, through Critical Discourse Analysis of comments left on the lawyer's social network, how postfeminism and that stereotype have been received by her followers. The results show us that women replicate the hegemonic discourse more than men and that this discourse is challenged by both men and women in similar proportions.

Keywords: postfeminism; reception studies; feminist media studies; practices of the self; gender stereotypes.

Data de submissão: 2024-04-20. Data de aprovação: 2025-08-25.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

O pós-feminismo, desde a década de 1990, tem cada vez mais dominado os produtos culturais e as retóricas políticas, econômicas e sociais. De origem neoliberal (Gill & Scharff, 2011), é hoje a formação discursiva sobre feminismo de maior visibilidade e circulação nos meios de comunicação (Banet-Weiser, 2018). Marcado pelo entrelaçamento de feminismo e antifeminismo, o pós-feminismo se apropria do vocabulário e dos ideais dos movimentos sociais, desarticulando-os (McRobbie, 2009) em um processo que limita a transformação social e beneficia a manutenção do *status quo* patriarcal. Presente em filmes, programas televisivos, anúncios publicitários e outros produtos de mídia (Gill, 2007b), o pós-feminismo também pode ser percebido nos discursos disseminados por produtores de conteúdo nas redes sociais como, por exemplo, acontece com a advogada e *influencer* brasileira Miriane Ferreira.

Com pouco mais de dois anos no Instagram, Miriane Ferreira já acumula 1,6 milhão de seguidores. Ao responder dúvidas sobre Direito de Família, a advogada causa polêmica ao declarar o que para ela são os verdadeiros papéis de gênero na sociedade contemporânea: mulheres financeiramente independentes e homens necessariamente provedores. Claramente pós-feminista, o discurso de gênero da *influencer* é marcado pelo entrelaçamento de conceitos contraditórios (McRobbie, 2009), já que prioriza temas do feminismo ao mesmo tempo que reforça a hierarquia tradicional. Outra característica pós-feminista muito presente em sua argumentação é a afirmação da existência de uma diferença sexual natural (Gill, 2007b) irrefutável, que serve para validar uma necessidade intrínseca aos homens de exercerem a função de provedor.

Considerando que, ao superarem a divisão virtual/real, os estudos de Internet percebem o ambiente digital não somente como objeto na investigação da cultura online, mas também como fonte de dados para o conhecimento das condições sociais como um todo (Rogers, 2013) e que o processo de codificação/decodificação das mensagens, conforme teorizado por Stuart Hall (2006), torna a cultura popular uma arena de consentimento e resistência à cultura dominante (Hall, 1998), esta investigação busca entender como que a audiência de Miriane Ferreira recepciona o discurso pós-feminista da advogada. Seus seguidores percebem a estratégia articulada pelo pós-feminismo para manutenção do *status quo*? Eles consentem ou resistem a esse discurso?

A partir de uma perspectiva construcionista, na qual o significado se produz através da interação entre os membros de uma sociedade (Berger & Luckmann, 2004) e as subjetividades dos indivíduos são moldadas pelas formações discursivas que circulam na cultura (Foucault, 1987), este estudo estruturou a Análise Crítica do Discurso (Machin & Mayr, 2010; Orlandi, 2000) expresso nos comentários realizados em um post selecionado dentre os quais Miriane Ferreira se posiciona sobre o papel de provedor do homem na sociedade para perceber as dinâmicas de consentimento e resistência por parte da audiência a este tradicional estereótipo de gênero.

Os resultados mostraram que dos 155 comentários analisados, 55% consentem com a ideologia pós-feminista dominante, enquanto 45% discordam do papel do homem como provedor. Além disso, foi possível identificar que dos que concordam com a afirmação de que o homem é necessariamente provedor, a maioria são mulheres, enquanto que no universo dos que contestam essa afirmação, há um equilíbrio entre homens e mulheres. Entre as justificativas para a “vocação” provedora do homem, os comentários analisados que consentem com a afirmação, em sua maioria, decorrem de afirmações de senso comum naturalizadas na subjetividade de seus autores e demonstradas em expressões como “questão de honra”, “homem de verdade”, “homem com H maiúsculo”, “macho alpha” e “inversão de papéis”.

## 1. Relações de poder, representações de gênero e estudos de recepção

As práticas sociais resultam das interações entre os membros de uma sociedade. Interações essas que ocorrem por meio da linguagem (Berger & Luckmann, 2004). No entanto, as palavras, por não terem sentido nelas próprias, derivam seus significados das formações discursivas em que se inserem

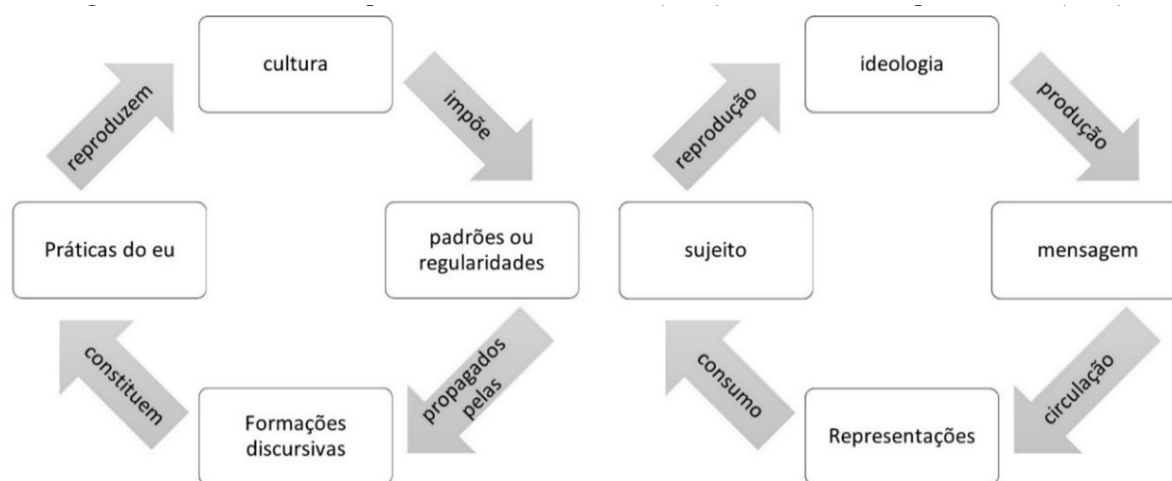
e essas, “por sua vez, representam no discurso as formações ideológicas” (Orlandi, 2000, p. 43). Conceitualizada como um “sistema de crenças mantido por indivíduos e grupos” (Machin & Mayr, 2010, p. 25), a ideologia caracteriza o modo que certos discursos se tornam aceitos, legitimando as relações de poder. Central na Análise Crítica do Discurso, “o poder pode ser mais do que uma simples forma de dominação superior; também pode ser produzido em conjunto quando as pessoas acreditam ou são levadas a acreditar que o domínio é legítimo de uma forma ou de outra” (Machin & Mayr, 2010, p. 24) e, ao menos nas sociedades democráticas, tal processo é essencial para que a cultura dos poderosos seja aceita e interiorizada pelas pessoas.

Esse processo de legitimação se dá pelo que Foucault (1987) teorizou como *práticas do eu*. Para o autor, o modo como os indivíduos pensam e se relacionam com o mundo não é algo aleatório, que ele inventa por si próprio, mas padrões “propostos, sugeridos e impostos a ele pela sua cultura, sua sociedade e seu grupo social” (p. 122) e que circulam por meio do discurso. Logo, para o autor, a cultura determina padrões de comportamento e pensamento que são disseminados na sociedade pelas formações discursivas, sendo internalizados pelo sujeito e constituindo a sua subjetividade de maneira que suas práticas reproduzirão estes mesmos padrões, normatizando-os e criando um ciclo de consentimento.

No entanto, como defende Orlandi (2000), o discurso “torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do [indivíduo] e da realidade em que ele vive” (p. 15). Assim, é também por meio das formações discursivas que se pode constituir as *práticas do eu* de maneira a alterar os modelos de opressão vigentes.

Segundo a teoria de recepção de Hall (2006), a audiência no processo comunicativo não é passiva. Ela atua tanto na decodificação da mensagem – interpretando-a de acordo com seu repertório cultural, disponível no contexto social do qual faz parte – quanto na sua reprodução ou retransmissão, etapa imprescindível para que o processo comunicativo seja realizado completamente. Logo, o sujeito é, ao mesmo tempo, receptor e emissor/reemissor da mensagem. Dessa maneira, a comunicação ocorre em um circuito contínuo (composto pelas práticas de produção, circulação, distribuição/consumo e reprodução), no qual as mensagens são produtos das ideologias que circulam por meio das formações discursivas ou representações – que se materializam na linguagem, seja verbal ou não verbal – e são consumidas pelo público/receptor que as decodifica de acordo com seu repertório cultural e reproduz, dando continuidade ao processo comunicativo para efetivação de seu significado (Figura 1).

Figura 1. A constituição das práticas do eu de Foucault (1987) e a teoria de recepção de Hall (2006).



Fonte: autor

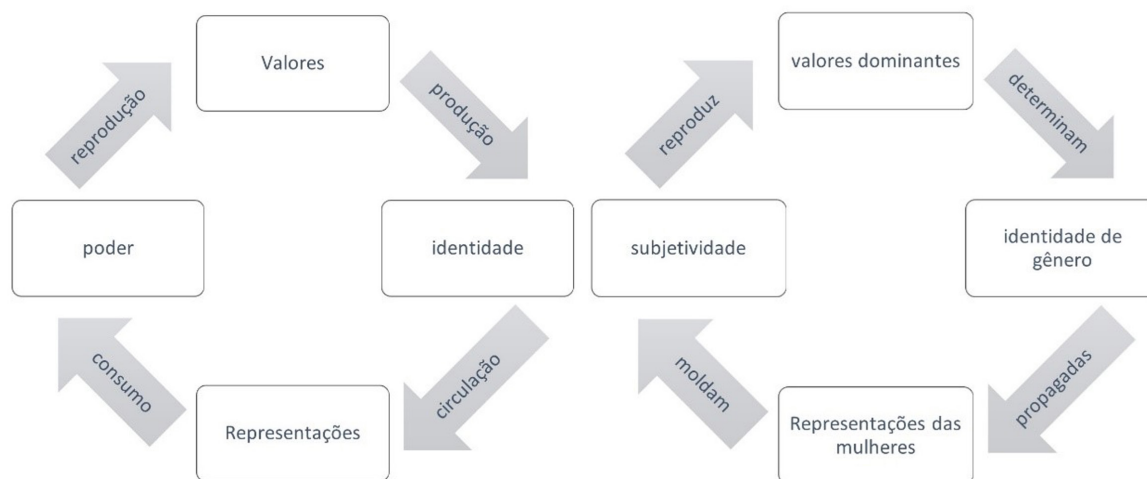
No entanto, por defender o papel ativo do receptor nesse processo, mesmo acreditando que não há discurso que não seja influenciado pelas regras sociais que guiam a leitura e moldam a interpretação da audiência, Hall (2006) considera que o processo comunicativo em circuito contínuo teorizado por ele como codificação/decodificação é uma “complexa estrutura *em domínio*” (p. 163), e, assim como Orlandi (2000), acredita que a ordem cultural dominante não é unívoca e pode ser contrariada, ou ao menos, negociada (Hall, 2003).

Essa capacidade da audiência decodificar os padrões dominantes e reproduzi-los de maneira contestatória, influenciando as formações discursivas que circulam na sociedade, está relacionada com o entendimento de poder como sinônimo de relações de poder. Como argumenta Foucault (1987), é simplório percebermos o poder como uma estrutura política ou uma classe social dominante. Para o autor, o poder existe em qualquer tipo de relação humana – amorosa, institucional, econômica, política e até mesmo em uma simples conversa – e constitui a forma como “um indivíduo [ou grupo] tenta direcionar o comportamento do outro” (p. 122).

Assim, se trouxermos toda esta reflexão para os estudos feministas de mídia para entendermos como os estereótipos de gênero se propagam e são normatizados nas subjetividades dos indivíduos, perceberemos o motivo de, mesmo após mais de meio século de existência deste campo de investigação, as questões que preocupam as feministas ainda serem as mesmas: poder, valores, representação e identidade (Gallagher, 2013). Considerando a interpretação de poder de Foucault (1987) e a definição de Gerbner (1978) de que a “cultura é um sistema de mensagens que cultiva as imagens adequando-as à estrutura estabelecida de relações sociais” (p. 47), e como tal, “sua função é fazer as pessoas aceitarem a vida como boa e a sociedade como justa, sem questionar como as coisas realmente são” (Gerbner, 1978, p. 47), podemos traçar um panorama mais efetivo sobre as quatro preocupações centrais dos estudos feministas de mídia.

Ao analisarmos cada uma das questões, observaremos que a cultura/ideologia, mencionadas por Foucault (1987) e Hall (2006), carregam os *valores* das estruturas dominantes que determinam as *identidades* de gênero por meio do estabelecimento de padrões/mensagens que circulam e disseminam as *representações*/formações discursivas que são consumidas/decodificadas pelos indivíduos, moldando as suas práticas sociais/subjetividades, que constituem o verdadeiro *poder* na sociedade (Figura 2), já que é nesse ponto do circuito comunicativo ou da *complexa estrutura em domínio*, quando o indivíduo realiza a reprodução da mensagem, que se efetiva a propagação ou a quebra dos estereótipos de gênero impostos pelo discurso dominante.

Figura 2. Os estudos feministas de mídia e as relações de poder no processo comunicacional.



Fonte: autor



Dessa forma, os estudos de recepção se tornam um elemento valioso para entendermos como que as formações discursivas e os estereótipos de gênero dominantes estão sendo decodificados e reproduzidos na contemporaneidade.

## 2. O pós-feminismo como formação discursiva hegemônica

Os movimentos sociais da chamada Segunda Onda feminista compõem uma das grandes rupturas nos discursos do conhecimento moderno que acarretaram o deslocamento do sujeito e deram origem à pós-modernidade (Hall, 2005). As conquistas obtidas por esses movimentos durante as décadas de 1960 a 1980, principalmente relacionadas às liberdades sexuais e econômicas (McRobbie, 2009), desestabilizaram a lógica das esferas pública/privada atribuídas, respectivamente, a homens/mulheres e abriram, “para contestação política, arenas inteiramente novas da vida social: a família, a sexualidade, o trabalho doméstico, a divisão doméstica do trabalho, o cuidado com as crianças, etc.” (Hall, 2005, p. 45). Dessa maneira, “a velha ética ganha o pão/dona-de-casa” foi questionada e as identidades tidas como certas durante a modernidade desestabilizadas, sendo substituídas, ao menos em teoria e entre as gerações mais jovens, por algo mais igualitário (Gill, 2007a, p. 205).

A intensificação das mulheres no mercado de trabalho fez com que elas passassem a ser percebidas como sujeito, donas de uma individualidade não condicionada ao estereótipo tradicional de esposa e mãe (Tasker & Negra, 2007), o que também influenciou o surgimento de uma nova representação masculina: mais parceiro, sensível e cuidadoso (Gill, 2007a). No entanto, este cenário logo foi revertido (Gill, 2007a; Tasker & Negra, 2007), uma vez que o capitalismo rapidamente projetou a mulher sujeito como consumidora e se apropriou da narrativa feminista para criar todo um mercado em torno do empoderamento feminino, dando origem ao fenômeno *girl power*, responsável por popularizar o “feminismo” ao estampá-lo em mercadorias (Banet-Weiser, 2018) e circulá-lo por meio de narrativas propagadas por inúmeros produtos culturais (Gill, 2007b).

Tal articulação – imbuída pelo que Boltanski e Chiapello (2009) denominaram o *novo espírito do capitalismo*, que se apropria e reconfigura as reivindicações das classes destituídas de poder para estabelecer novos padrões de domínio (Fuchs, 2008) – fez com que o feminismo que até então era externo à mídia, constituindo inclusive uma voz crítica ao modo como as mulheres eram representadas pelos meios de comunicação, passassem a ser conteúdo de mídia (Gill, 2007b) e popularizado em uma versão que atendesse aos interesses neoliberais (Gill & Scharff, 2011). Um feminismo domesticado (Dean, 2010), incapaz de abalar as estruturas hegemônicas da sociedade, teorizado por Rosalind Gill (2007b) como pós-feminismo.

O pós-feminismo – teorizado por Rosalind Gill (2007b) como uma “sensibilidade que caracteriza um número cada vez maior de filmes, programas de televisão, anúncios publicitários e outros produtos de mídia” (p. 148) – é uma formação discursiva que permeia a maioria dos produtos culturais contemporâneos e tem delineado a maneira como as pessoas se relacionam e pensam o feminismo e a transformação do papel das mulheres na sociedade (Lewis et al., 2017). Constituindo uma estratégia neoliberal de moldagem da subjetividade dos indivíduos (Gill & Scharff, 2011), o pós-feminismo coopta o vocabulário e os ideais feministas, revestindo-os de valores como o individualismo e a meritocracia, para obscurecer as desigualdades estruturais e limitar a transformação social (Dean, 2010). Pode, portanto, ser entendido como um “feminismo” reconfigurado (Gill & Orgad, 2016) ou desarticulado (McRobbie, 2009) que, por meio das narrativas midiáticas, conecta as mulheres com “um modo altamente conservador de empoderamento” (McRobbie, 2009, p. 27). Na prática, exalta o empoderamento feminino ao mesmo tempo que reafirma valores tradicionais para manter a hierarquia de gênero inalterada. Resulta, então, em um “feminismo” sombrio (Fraser, 2009), que mais enfraquece a causa do que contribui para ela. Por considerar e repudiar o feminismo, compõe um discurso dubio – marcado pelo entrelaçamento

de conceitos contraditórios (McRobbie, 2009), como percebemos no discurso de Miriane Ferreira, que enaltece a independência financeira das mulheres ao mesmo tempo que apela para a necessidade “natural” que os homens têm de se sentirem provedores para serem bons maridos.

Como toda formação discursiva (Foucault, 2008), o pós-feminismo é marcado por regularidades de conceitos e enunciados que “representam no discurso as formações ideológicas” (Orlandi, 2000, p. 43). Regularidades essas que, com o propósito de atribuir rigor aos estudos sobre o fenômeno, foram agrupadas por Rosalind Gill (2007b) e, resumidamente, apresentamos aqui:

- a feminilidade vinculada à beleza e a um corpo sexy como fonte de poder para as mulheres;
- a ênfase no autodesenvolvimento e na transformação, que estabelecem o “eu” como um projeto que deve ser constantemente monitorado e aperfeiçoado para a obtenção do sucesso em qualquer área da vida;
- o foco no individualismo, na escolha e no empoderamento, responsáveis por popularizar os valores feministas sem a sua essência coletiva e política, manipulando-os em prol dos interesses neoliberais;
- a ênfase no consumismo, já que por estar a serviço dos interesses neoliberais, as aflições das minorias são resolvidas com o consumo de algum produto ou serviço;
- a mercantilização da diferença, que constitui “caminhos efetivos tanto para alcançar como criar uma comunidade particular de consumidores” (Banet-Weiser, 2007, p. 221) através da celebração do ‘Outro’;
- a substituição da objetificação das mulheres pela subjetificação, na qual, supostamente, a objetificação ocorre por “escolha” das próprias mulheres que conquistaram a liberdade sexual e “optam” por se representarem desta maneira;
- a hipersexualização da cultura, com a proliferação do discurso sobre sexo e sexualidade nos meios de comunicação;
- e o ressurgimento das ideias de diferença sexual natural, que obscurecem as desigualdades de gênero ao afirmá-las como oriundas de fatores biológicos, psicológicos ou mesmo astrofísicos.

### 3. Miriane e as regularidades discursivas pós-feministas

Miriane Ferreira é uma advogada brasileira que em setembro de 2021 iniciou no Instagram com um perfil que se propunha a responder dúvidas sobre Direito de Família. Tendo o público feminino como alvo, o interesse pela área veio quando Miriane trabalhou no núcleo de práticas jurídicas da faculdade em que estudava atendendo mulheres que, por falta de conhecimento e orientação, acabavam sendo patrimonialmente lesadas por seus maridos no momento do divórcio (Almeida, 2022). Com conteúdos que dosam situações polêmicas – como a do marido que colocou o imóvel no nome da irmã para não dividir com a esposa e, após o divórcio, sua irmã não devolveu, alegando que era dela ou a da seguidora que teve um filho com o sogro e queria garantir a herança da criança sem precisar contar a verdade para o marido – e respostas afiadas, a repercussão do perfil @dra.mirianeferreira foi tanta que levou a advogada a ser convidada para protagonizar um quadro no programa televisivo *Faustão* na Band. Além dos esclarecimentos legais, os conteúdos da advogada e *influencer* são pautados pela sua opinião pessoal em relação aos papéis de mulheres e homens na sociedade. Opiniões essas marcadas pelo entrelaçamento de conceitos contraditórios (McRobbie, 2009), já que enaltecem as conquistas das mulheres na sociedade ao defender que elas devem ser financeiramente independentes, ao mesmo tempo que defendem hierarquias de gênero convencionais, resgatando o tradicional estereótipo do homem provedor.

Com menos apelo à *sexualização da cultura* e à *subjetificação das mulheres* que, por terem forte ligação à liberdade sexual, conflitam com os referenciais religiosos expressos no discurso de Miriane, as demais regularidades enumeradas por Gill (2007b) são percebidas na narrativa da advogada. Nas

postagens realizadas em seu perfil no Instagram, a *feminilidade como uma propriedade corporal* é exaltada tanto na maneira muito bem cuidada como Miriane se apresenta – com cabelo, maquiagem e vestuário impecáveis – quanto no modo em que ela reverencia a aparência física e a autoimagem como uma fonte de poder para as mulheres. A *influencer* recorrentemente declara a aparência física como caminho para a autoestima e a autoconfiança, características essenciais para a mulher empoderada do pós-feminismo (Gill & Orgad, 2016).

A *ênfase no autodesenvolvimento e na transformação* também é peça fundamental no discurso de Miriane, tanto no aspecto físico como intelectual. Em seus conteúdos, a advogada passa a mensagem de que as mulheres devem fazer o que for preciso para se sentirem bem e alcançarem o sucesso. Procedimentos estéticos, *megahair* e a utilização de filtros na gravação dos *reels* são práticas que ela assume e incentiva entre suas seguidoras, inclusive ao promover *lives* com cirurgias plásticas. O estímulo à formação acadêmica e profissional como forma de obter independência financeira também é apresentado reforçando o autodesenvolvimento como a solução para a desigualdade de gênero, recurso discursivo pós-feminista que – como aponta Gill (2007b) – afasta do debate as causas estruturais da desigualdade e coloca nas próprias mulheres a culpa e a responsabilidade por resolvê-la (Gill & Orgad, 2016).

O discurso de Miriane promove a ideia de que investir no seu desenvolvimento e fazer as escolhas certas bastam para superar a desigualdade de gênero, o que nos remete à regularidade pós-feminista central para a ideologia neoliberal: o *foco na individualidade, no empoderamento e na escolha*. Miriane não se cansa de enfatizar que é a mulher que tem que tomar uma atitude e fazer as decisões certas, como obter sua independência financeira e deixar o homem exercer o seu papel de provedor para ser um bom marido, reforçando a retórica neoliberal de poder de escolha e meritocracia.

O *consumismo e a mercantilização da diferença*, duas outras regularidades apontadas por Gill (2007b) como características da formação discursiva pós-feminista, também são percebidas no discurso de Miriane. O consumo de soluções como procedimentos estéticos, mencionado anteriormente, é aconselhado pela advogada para manutenção da autoconfiança. Já a *mercantilização da diferença* compõe a essência do seu negócio no Instagram. Ao comoditizar a causa feminista, a advogada cria um nicho de mercado específico para o Direito de Família, ofertando a partir daí, uma série de produtos comercializados por ela, como os cursos ‘Legalmente Poderosa’ e ‘Legalmente Digital’ – que se propõem, respectivamente, a ensinar as mulheres a se protegerem financeiramente em caso de divórcio e a ganharem dinheiro com a criação de uma imagem no ambiente digital – e ‘O Diário de Miriane’, uma espécie de grupo fechado no qual ela revela aspectos pessoais da sua vida.

No entanto, a regularidade que mais se destaca, principalmente quando a advogada argumenta sobre o papel do homem na sociedade, é o *ressurgimento das diferenças sexuais naturais*, que consiste na reafirmação de que mulheres e homens são, por natureza, essencialmente diferentes. Como mencionado na seção anterior, “durante um breve período nas décadas de 1970 e 1980, noções de igualdade masculina e feminina e a similaridade básica entre homens e mulheres tomaram conta da cultura popular” (Gill, 2007b, p. 158). Resultante das conquistas dos movimentos feministas, que abriram espaço para as mulheres no mercado de trabalho, essa similaridade influenciou novas configurações de parcerias heterossexuais e originou uma nova representação masculina nos meios de comunicação. O *novo homem* representado na mídia, como especifica Rosalind Gill (2007a) em sua análise sobre gênero nas revistas, era apresentado como parceiro, sensível e cuidadoso, mas ao mesmo tempo influente, narcisista, preocupado com moda e consumo, e “foi atacado por homens e mulheres como assexuado e não muito masculino” (Gill, 2007a, p. 265). Acusado de inautêntico por não se parecer com o que os homens realmente eram, o *novo homem* foi percebido por muitos como fruto do domínio hegemônico do feminismo e abriu espaço para o surgimento do *novo lad*, que “reafirmou uma versão de masculinidade libidinosa, poderosa e diferente da feminilidade” (Gill, 2007b, p. 158) apoiando-se no “crescente interesse na psicologia evolucionária e no desenvolvimento da ciência genética que prometiam localizar uma base genética para todas as características humanas” (Gill, 2007b, p. 158). Nesse contexto, também

proliferaram as literaturas de autoajuda como *Os Homens são de Marte e As Mulheres são de Vênus*, de John Gray, que localiza a diferença sexual como psicológica ao invés de apenas biológica, justificando – ou pelo menos dando a entender nas entrelinhas – que a igualdade pregada pelo feminismo não se encaixa com a diferença natural que rege homens e mulheres. A argumentação pautada em diferenças psicológicas é uma forma de imobilizar a desigualdade, porque a partir do momento que a psicologia “explica” a diferença entre mulheres e homens, afasta as questões de opressão do debate e a “diferença” é naturalizada como inevitável (Gill, 2007b).

Fruto do pós-feminismo, o *novo lad* resgata o estereótipo masculino tradicional que é reforçado no discurso de Miriane Ferreira ao afirmar que os homens precisam desempenhar o papel de provedor no relacionamento, caso contrário, buscarão exercer esse papel fora de casa, com outras mulheres. Com tal afirmação, Miriane deixa subentendido que a diferença entre os sexos é algo natural, universal, intrínseco ao gênero e independe das práticas sociais instituídas.

#### 4. Estratégia metodológica

Os estudos de internet que em seus primórdios dividiam o mundo entre real e virtual, hoje já não consideram a internet apenas como objeto de investigação da cultura online, mas também uma fonte de dados para diagnóstico das condições sociais (Rogers, 2013). Assim, comentários espontâneos nas redes sociais, como os deixados pelos seguidores de Miriane Ferreira em suas postagens no Instagram, podem configurar um relevante *corpus* de pesquisa nos estudos de recepção, possibilitando a análise de como a audiência interage com a formação discursiva pós-feminista expressa no discurso da advogada.

A partir de uma perspectiva filosófica construcionista, que se materializa na conceitualização das *práticas do eu* de Foucault (1987) e na teorização de Hall (2006; 2003) sobre o processo de codificação/decodificação das mensagens – que vê o processo comunicativo como um circuito contínuo no qual o receptor desempenha um papel ativo na negociação de significados e, portanto, pode influenciar as formações discursivas que circulam na sociedade –, o estudo aqui apresentado foi orientado pelo seguinte problema de investigação: como o discurso pós-feminista de homem necessariamente provedor é recepcionado pelos seguidores da advogada Miriane Ferreira em seu perfil do Instagram? Eles consentem ou resistem ao estereótipo de provedor?

A estratégia de investigação empregada foi a Análise Crítica do Discurso (Machin & Mayr, 2010; Orlandi, 2000) contido nos comentários dos seguidores de Miriane Ferreira. A amostra foi definida a partir de um *reels* publicado pela advogada em 19 de dezembro de 2022. A seleção da postagem foi determinada por apresentar claramente o posicionamento de Miriane em relação ao papel dos homens na sociedade. A extensão Download Instagram, do Google, foi utilizada para extração do vídeo e sua transcrição realizada pelo aplicativo Cockatoo.com, como observamos a seguir:

Questão do seguidor: Ridículo esse seu papinho de homem provedor. Quem tem provedor é internet.

Resposta da advogada: Olha, essa é a minha opinião, mas eu respeito todas as outras. Mas é que para mim, a responsabilidade de prover a casa num casamento não deve ficar sobre a mulher. Essa responsabilidade tem que ser do homem. Por mais que a mulher ganhe mais do que seu marido, por mais que o dinheiro seja dos dois dentro de casa, a responsabilidade da provisão deve vir do homem. E isso tem mais a ver com responsabilidade do que com dinheiro propriamente dito, porque quando existe esta inversão de papéis, sabe o que eu vejo? Mesmo que subconscientemente, o homem se sente humilhado por não estar cumprindo um papel que é dele e acaba maltratando a sua esposa. Acabando com a autoestima dela, como se a culpa fosse dela. Quando na verdade, não é. Então, mesmo a pergunta tendo vindo

de um homem, mesmo sendo homem, se você quiser ir lá na minha bio e adquirir o meu treinamento Legalmente Poderosa, lá eu falo bastante sobre estes papéis e, também, sobre a expectativa da mulher em relação ao seu companheiro.

Já os comentários, objeto de análise desta investigação, foram extraídos a partir do aplicativo ExportComments.com, a 11 de outubro de 2023, garantindo a estabilidade do *corpus*. Para delimitação e viabilidade da análise, dos 3537 comentários não encadeados extraídos, foram selecionados todos que tinham a partir de cinco curtidas para compor o *corpus*, totalizando 155 comentários. A decisão de considerar apenas os comentários primários foi tomada porque por configurações de privacidade dos usuários do Instagram, a ferramenta utilizada para recolha só possibilita a extração dos comentários não privados. Logo, no encadeamento das conversas faltam partes dos diálogos, o que prejudica a interpretação da troca de mensagens.

Cada um dos comentários que compõem o *corpus* foi classificado de acordo com o gênero de seu autor. Tal classificação requereu um trabalho manual da analista de consultar o perfil dos usuários e identificar, pelo nome ou pela foto, se o mesmo era homem ou mulher. A flexão utilizada no texto também foi um indicativo para determinação do gênero. Perfis nos quais não fosse possível identificar o gênero do autor seriam classificados como ‘não identificado’. No entanto, na amostra coletada, foi possível identificar o gênero de todos os perfis.

A partir de uma abordagem interpretativa (Anderson, 2012), que busca os significados emergentes no texto, e tendo como marco teórico os estudos feministas de mídia, à luz da teorização sobre pós-feminismo de Rosalind Gill (2007b), a análise crítica dos textos coletados foi orientada pelas seguintes questões de pesquisa:

- A audiência percebe a contradição no discurso de gênero pós-feminista da advogada? Como?
- A audiência percebe o discurso de diferença sexual natural? Como?
- A audiência faz alguma relação entre o discurso de Miriane e o feminismo? Qual?
- A audiência percebe a articulação pós-feminista por traz do discurso da advogada que busca limitar a transformação social ao manter a hierarquia de gênero? Como?
- A audiência demonstra saber que os estereótipos de gênero são construções sociais? Como?
- A audiência de alguma forma legitima o papel do homem como provedor? Como?

Com os dados organizados em uma planilha de Excel, cada questão de investigação foi classificada, primeiramente, como sim ou não. Para as que apresentaram classificação sim, foi realizada uma leitura aprofundada a fim de interpretar o posicionamento do autor do comentário e extrair padrões emergentes em relação aos temas investigados. Durante esta leitura atenta, os comentários também foram categorizados de acordo com as posições de decodificação sugeridas por Hall (2006) em sua teoria da recepção: preferencial, negociada e contestatória. No entanto, ao longo da análise, identificou-se que mesmo as decodificações negociadas se posicionavam claramente a favor ou contra o discurso dominante de homem provedor da advogada, o que resultou em quatro posições de decodificação categorizadas conforme os critérios a seguir:

- Preferencial não negociada: comentários que concordam com o discurso da advogada sem acrescentar nenhuma informação e/ou somente reproduzindo suas ideias e palavras.
- Preferencial negociada: comentários que concordam com o papel de homem provedor, mas com condições ou limites, como quando o casal não tem filhos.
- Contestatória negociada: comentários que discordam do papel do homem provedor, mas o aceita em algumas situações, como quando o casal tem filhos ou quando as condições financeiras do ma-



rido são muito superiores a da esposa.

- Contestatória não negociada: comentários que discordam do homem provedor, em absoluto e/ou questionam as práticas sociais por trás desse estereótipo.

Durante a análise dos resultados, as quatro posições de decodificação identificadas foram reagrupadas em duas, consentimento e resistência, por verificar-se que a distinção para interpretação de alguns temas não representaria mais-valia para o objetivo da pesquisa. Os comentários que consentem com o estereótipo de homem necessariamente provedor resultaram das posições preferencial não negociada e negociada. Já os comentários que resistem a este estereótipo, resultaram das classificações contestatória negociada e não negociada. A nomenclatura utilizada no reagrupamento dos comentários nestas duas posições de decodificação teve como ponto de partida o trabalho de Hall (1998) que define a cultura popular como uma arena de consentimento e resistência à cultura dos poderosos e seu propósito condiz com o abordado na revisão de literatura quanto ao potencial da audiência de dar continuidade ao discurso dominante ou origem a novas ideologias. Após a realização da análise qualitativa dos dados, os padrões identificados foram quantificados, possibilitando, dessa maneira, a extração de algumas projeções estatísticas do conteúdo analisado.

## 5. Resultados

A análise crítica do discurso contido nos comentários dos seguidores de Miriane Ferreira conduzida nesta investigação nos possibilitou identificar como que o discurso pós-feminista da advogada e *influencer* é recepcionado pela sua audiência. Dos 155 comentários analisados, 55% consentem com o discurso dominante de homem provedor. Desses, 91% foram emitidos por mulheres que, em 95% dos casos, apresentaram uma posição de decodificação preferencial não negociada, ou seja, que apenas reproduzem e/ou apoiam do discurso dominante. Esta mesma posição de decodificação foi identificada na totalidade de comentários de consentimento emitidos por homens. O que significa que dos 85 comentários classificados como de consentimento, 81 concordam com o discurso de homem necessariamente provedor sem apresentar nenhuma negociação de sentido.

Já entre os 45% de comentários reconhecidos como de resistência ao discurso de homem provedor, 47% foram emitidos por mulheres e 53% por homens, demonstrando um maior equilíbrio entre os gêneros nesta posição de decodificação. Tanto homens (76%) quanto mulheres (94%) contestaram a afirmação de homem provedor, maioritariamente, dentro da posição de decodificação identificada nesta investigação como não negociada. Os comentários identificados como contestatórios negociados apresentaram as questões financeiras, a liberdade de o casal combinar a melhor divisão de papéis para ambos (poder de escolha, o que não deixa de ser uma regularidade neoliberal) e a maneira como a família se estrutura (se com filhos ou não) como fatores condicionantes para o papel do homem como provedor, como vemos nos exemplos: “Eu não consigo ser o provedor. Aqui é parceria em tudo. Nas finanças, na educação das filhas, na limpeza da casa”; “Se o cara deixa todo o trabalho doméstico pra mulher, superconcordo. Porém se ambos dividem as atividades domésticas, não tem pq [sic] não dividirem as contas” e “Depende muito de cada situação... principalmente se não houver filhos”.

O entrelaçamento de conceitos contraditórios presente na fala da advogada foi percebido apenas entre o que contestam o discurso de homem provedor. A contradição no discurso pós-feminista de Miriane Ferreira foi identificada em 26% dos comentários realizados por mulheres e em 35% dos comentários realizados por homens dentro da categoria “comentários de resistência”. As demonstrações dessa percepção puderam ser notadas em frases como: “Kkk o curso é de mulheres poderosas, mas nem tanto, né?”; “Quando apenas o homem é provedor, a mulher vira eterna refém dele. Além de ir contra ao que várias vezes a própria doutora prega, de que a mulher deve buscar o seu sustento”; “Essa é a opinião

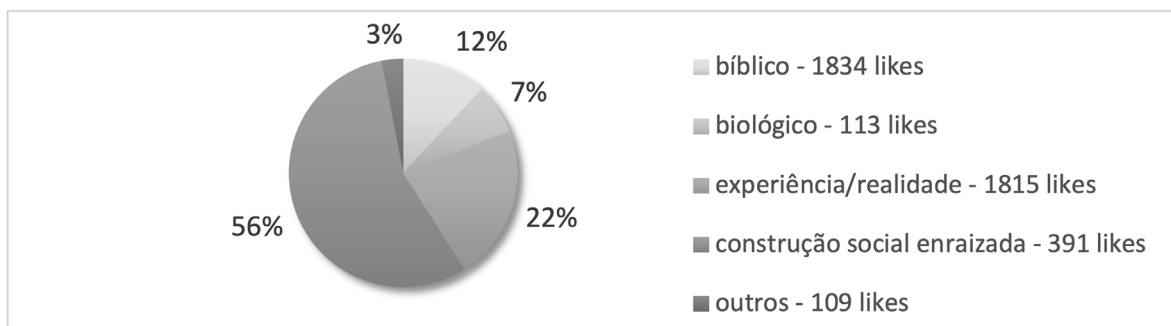
dela que eu não consigo concordar, pq [sic] simplesmente não faz sentido” e “Mas no frigar dos ovos vai contra tudo o que a senhora mesma prega em relação aos homens se responsabilizarem pela parte que cabe a eles nas tarefas da casa”.

Quanto a perceber a articulação pós-feminista por trás do discurso da advogada, que busca limitar a transformação social reforçando a hierarquia patriarcal de gênero, também não foi evidenciada entre os que consentem com o posicionamento da advogada em relação ao papel provedor do homem. Mesmo entre os que resistem a essa afirmação, somente 6% dos comentários emitidos por mulheres e 14% dos comentários emitidos por homens demonstraram percebê-la. Tal percepção foi demonstrada em comentários como: “Essa ideia é péssima e reforça toda a estrutura patriarcal que devemos desconstruir na nossa sociedade”; “Não, isso é machismo enraizado... com isso se perpetua vários abusos sobre o corpo feminino, incluindo o de posse”; “A socialização que diz que o homem deve ser provedor é a mesma que coloca mulheres em situação de vulnerabilidade pela qual elas chegam até aqui [no Instagram da advogada] pedindo ajuda e orientação”; “Esse tipo de comentário acaba sendo um desserviço, pois pode ser usado de argumento de manutenção da ‘dona do lar’ e da desigualdade salarial”; “Esta distinção reforça ainda mais o machismo, a inferiorização da mulher e o sexismo”; “Esse tipo de ideia é que faz reforçar a percepção [de] que o homem é detentor de poder no lar” e “O opressor não seria tão forte se não tivesse cúmplices entre os próprios oprimidos. O machismo nunca terá fim com a perpetuação de pensamentos como esses”.

Alguns destes comentários também identificam a consciência demonstrada por parte dos seguidores em relação aos estereótipos de gênero serem resultado de construções sociais. Mais uma vez, entre os comentários que consentem com o discurso dominante, não foi identificada nenhuma referência a isso. Já entre os que discordam do papel do homem como necessariamente provedor, observou-se que 29% dos comentários emitidos por mulheres e 35% dos comentários emitidos por homens demonstram essa consciência, o que pode ser evidenciado nos exemplos: “Doutora, isso é reforço de estereótipos sexuais”; “O q[ue] seria inversão de papéis? Quer dizer q[ue] homens e mulheres tem [sic] um papel específico e imutável dentro da sociedade?”; “O homem se sente humilhado por não cumprir um papel que foi imposto sobre ele sem motivo algum”; “Não, não. Esse tema é muito mais complexo que isso! Até porque a frustração masculina de prover ocorre em reação a uma estrutura social fundamentada no patriarcalismo [sic]”; “Homem provedor é parte de uma construção machista patriarcal de pensar as relações. Reforçar isso é um equívoco e traz prejuízos pra sociedade como um todo” e “Que tal começarmos a trabalhar nos futuros homens que, para ele[s] se sentir[rem] homens, não precisa[m] estar superior[es] a ninguém?”.

O discurso de diferença sexual natural da advogada que defende a função de provedor como sendo uma necessidade intrínseca ao gênero masculino é percebida por 35% das mulheres e 51% dos homens que apresentam comentários que resistem a tal afirmação. No geral, eles apontam esse discurso como antiquado, retrógrado e machista, como percebido nos comentários: “Esse negócio de dizer que só homem pode ser [provedor] é muito surreal. Aqui provemos igual. Evoluímos juntos e cada um tem sua vida financeira preservada. Coisa de mil e quinhentos esse negócio de que homem tem [que] prover...”; “Acho machista isso de homem provedor. A ideia de prover dá ideia de poder também. Resumindo, o homem sempre vai dar uma desculpa para maltratar a mulher” e “Acho que tanto o homem quanto a mulher tem o seu papel como provedor(a) e/ou como dono de casa. E não é pra marmanjo ficar envergonhado por ganhar menos ou ser dependente”.

Em 60 dos 85 comentários que consentem com o discurso da advogada, foi possível identificar temas prioritários que legitimam o papel provedor do homem como uma diferença sexual natural (gráfico 1).



Fonte: autor

Em 12% desses comentários, o conhecimento religioso foi o argumento utilizado para tal legitimação, como expresso em: “Sempre foi responsabilidade do homem, é uma ordem de Deus”; “Gente do céu, está na Bíblia! Se ler a Bíblia vai achar lá que o homem que tem que prover o lar! No Alcorão também tem, e é o mesmo, o homem é o provedor do seu lar!!” e “Eu acredito no que está na Bíblia. A mulher tem papel de administradora e o marido de provedor.” Além disso, os comentários que legitimam a diferença entre homens e mulheres através da religião obtiveram 1834 curtidas, mostrando que apesar de não ser a justificativa que mais aparece nos comentários, foi a que obteve um maior número de *likes* por parte da audiência da advogada.

Já fatores biológicos, nomeadamente, a gestação e a amamentação, foram citados em 7% dos comentários que legitimam a diferença sexual natural, o que pode ser constatado em declarações como: “A mulher vai parir, vai ficar presa em amamentação, ainda terá dificuldade de voltar ao mercado de trabalho...”; “A questão é que a própria natureza já sobrecarrega a mulher de responsabilidades. A questão de ser provedor eu acredito que é a única forma de equilibrar os sacrifícios, sabe? Poxa, carregar, parir, amamentar meses ou anos, NÃO É FÁCIL, é cansativo e esgotante!” e “Homem não amamenta. Homem não gesta por nove meses sem conseguir caminhar direito”. Os comentários que legitimam a diferença sexual como biológica receberam 113 curtidas.

Um outro fator identificado na análise para justificar a diferença natural entre homens e mulheres foi o conhecimento empírico. Cerca de 22% dos comentários analisados alegam que o papel necessariamente provedor defendido pela advogada é verdadeiro porque viveram ou conhecem alguém que vive/viveu essa experiência, como podemos observar nos exemplos a seguir:

Você está certa. Eu vivi isso. Eu era a provedora e meu ex-marido se sentia diminuído e começou a me maltratar muito, me acusar de traição e encher a cabeça [d]e desconfianças completamente fantasiosas. Sofri demais. Me separei porque não suportei.”

Eu não concordaria há alguns anos. Mas teve um relacionamento que me fez mudar de ideia. Eu era provedora e no início foi tudo tranquilo. Eu ganhava superbem, com os meses o cara começou a apresentar baixa autoestima e tantas paranoias que começou até a ME prejudicar, inclusive na frente das pessoas. Ele entrou em depressão e eu só chorava tbm [sic]. Parei de gostar dele. Detalhe que no relacionamento anterior o provedor era ele com a ex.

O homem que ganha menos tem BAIXA AUTOESTIMA... Sofre uma AUTO-HUMILHAÇÃO e eu não sei porque isso acontece! Conheço vários casos.

O que eu vejo em todos os casamentos que a mulher assume papel de provedora é [sic] maridos acomodados que geralmente não ficam muito tempo no mesmo emprego e mulheres que viram mães dos maridos, sobrecarregadas com o trabalho dentro e fora de casa e na maioria das vezes a mulher está mais velha e mal cuidada, estressada, cansada e sobrecarregada enquanto o marido continua bonito e jovem.

Os comentários que apelam para a experiência pessoal ou observada tiveram 1815 curtidas, o que demonstra que muitos seguidores da advogada concordam com este posicionamento.

Uma percentagem menor, 3% dos comentários, legitimaram com motivos diversos a diferença sexual natural, tais como fatores psicológicos ou filosofias orientais que replicam esse modelo. É o que podemos evidenciar no comentário: “Existem apenas duas cadeiras em uma relação: Yin e Yang! Para quem não entendeu, pesquisem e depois interpretem o que ela disse. E sim, ela tem toda razão!!!”. Tais comentários obtiveram um total de 109 curtidas.

No entanto, a maioria dos argumentos utilizados pelos seguidores para legitimar a diferença sexual natural são oriundos de conhecimento de senso comum, ou seja, ideias que são normalizadas na sociedade e se constituem como práticas do sociais – ou *práticas do eu*, como teorizado por Foucault (1987) – observadas em expressões como ‘macho alpha’, ‘questão de honra’, homem com H maiúsculo’ e na insistência em se falar da ‘inversão de papéis’, como se a função de mulheres e homens na sociedade fosse fixa. Tal fenômeno foi percebido em 56% dos comentários e pode ser evidenciada nos exemplos: “Quando o homem é homem de verdade, ele se sente humilhado. Quando é moleque, se aproveita da situação e se acomoda. O problema hoje é a inversão de valores. Ninguém mais sabe que papel exerce dentro de uma relação”; “Engraçado que isso antigamente era uma questão de HONRA PARA HOMEM, hoje em dia os homens ‘frágeis’ acham isso extorsão. Ah, me poupe”; “O homem que se preza tem que ser o macho alfa sim... independente [sic] de quem ganha mais ou não” e “Acho broxante um homem não ser o provedor do seu lar. Nada como um Homem de verdade com H maiúsculo”. Tais comentários, apesar de aparecerem em maior quantidade, não são tão aplaudidos pela audiência de seguidores da advogada e contam com 391 curtidas.

Também foi observado na análise dos textos que a homossexualidade é utilizada como argumento tanto em comentários que contestam a diferença sexual natural (“E os casais gays? Papo besta. Se casais do mesmo sexo conseguem viver sem esses papéis, héteros também conseguem”), quanto em comentários que concordam com a diferença sexual natural: “É exatamente assim. A psicanálise, a constelação familiar, além de outras filosofias orientais já diziam isso. O homem tem que está [sic] no Polo Yang e a mulher no Yin. Mesmo em relações homossexuais. Deve haver um parceiro na polarização yin e o outro no yang para a relação dar certo.”

Por fim, quando analisamos se a audiência associa o discurso pós-feminista de Miriane ao feminismo, constatamos que os seguidores que apresentam comentários que consentem com o discurso de gênero da advogada, tendem a não associá-lo ao feminismo e, inclusive, culpam o feminismo pela inversão de papéis, como podemos observar nos comentários: “O feminismo que me perdoe (e pode rasgar a minha carteirinha de feminista), mas só quem já foi provedora da casa sendo casada, entende bem”; “Engraçado que os homens só defendem aquilo que os beneficia, até usam o feminismo a favor deles quando o assunto é dividir conta e ter direitos iguais”; “Este lance de dividir as tarefas ainda é só discurso de feministas e milenials, na vida real ainda não vi”; “Infelizmente foi o próprio feminismo que distorceu esses papéis, criou uma geração de princesos e não ajudou em nada a mulher” e

Certíssima! Senão, acontece o que temos visto. Mulher fazendo papel de homem e homem fazendo papel de mulher. Isso faz o homem perder a admiração pela mulher porque ela fica medindo força com ele. O movimento é do homem. Mas as feministas não estão preparadas para esta conversa.

Já entre os seguidores que resistem ao discurso de gênero da advogada, encontramos três cenários distintos. O primeiro é marcado por comentários que associam o discurso de Miriane ao feminismo e se mostram antifeministas, como nos exemplos: “É um pensamento feminista e desatualizado com a sociedade atual.” e “O Feminismo não pode ser seletivo. Por isso a causa não é levada a sério.” O segundo é formado pelos comentários que percebem a contradição no discurso da advogada e, por considerá-la feminista, descredibilizam o feminismo: “Ué? Onde é que tá o empoderamento nisso?” e “É o típico empoderamento de conveniência. Tipo, luto contra o patriarcado, mas quero manter a parte dele que me convém”. No terceiro cenário, os seguidores não veem a Miriane como feminista e em geral defendem a causa, como observamos em: “Claro que uma mulher feminista não vai se casar com um homem que enxerga os valores da vida como é dito por você” e “Seu conteúdo é, no geral, muito interessante. Mas esse discurso hétero normativo [sic] e patriarcal em pleno 2022 é duro, né?”.

## 6. Considerações finais

Como abordado na revisão de literatura (Foucault, 1987; Hall, 2006; Orlandi, 2000), o discurso dominante tende a ter mais visibilidade e, conseqüentemente, mais impacto na constituição da subjetividade dos indivíduos, ditando as práticas sociais e perpetuando o *status quo*. No entanto, o papel ativo dos indivíduos na decodificação e retransmissão da mensagem pode influenciar as formações discursivas que circulam na cultura e estimular a transformação social, mesmo que esse seja um processo árduo devido a permeabilidade do discurso hegemônico. Na investigação aqui apresentada, observamos que o discurso hegemônico pós-feminista propagado pela advogada e *influencer* Miriane Ferreira em seu perfil no Instagram foi aceito e reproduzido pela maioria dos seguidores que interagiram com a postagem analisada através de comentários (55%) e curtidas (8862). No entanto, o percentual não chega a ser alarmante, já que os comentários que resistem à ideologia pós-feminista da advogada constituem 45% da amostra e totalizam 8602 curtidas, o que demonstra até um considerável equilíbrio entre as ideologias hegemônica e contra-hegemônica.

Termos identificado um percentual muito maior de mulheres (91%) que consentem com o discurso pós-feminista de homem necessariamente provedor pode indicar uma limitação do estudo devido ao fato de o perfil @dra.mirianeferreira ser direcionado ao público feminino e o tema analisado estar diretamente ligado ao papel do homem na sociedade. No entanto, o equilíbrio observado entre homens (53%) e mulheres (47%) que contestam o discurso pós-feminista de homem provedor pode ser considerado como indicador da literacia da audiência em relação às dinâmicas discursivas e ideológicas que circulam na cultura. Literacia essa mais identificada nos comentários de resistência de autoria masculina, que mais comumente expressaram perceber a articulação conduzida pelo discurso pós-feminista – que perpetua o machismo através da cooptação dos valores feministas – e as regularidades que caracterizam essa formação discursiva, como o entrelaçamento de conceitos contraditórios e a reafirmação da diferença sexual natural.

Respondendo ao nosso problema de pesquisa, o discurso pós-feminista de homem necessariamente provedor de Miriane Ferreira é aceito pela maioria dos seguidores (55%) que interagiram através de comentários na publicação analisada. A regularidade discursiva que reforça a diferença sexual como natural, inclusive, é legitimada por parte destes comentários que a justificam através da religião, da biologia, de filosofias orientais, da psicologia, do conhecimento empírico e dos conhecimentos de senso comum, fruto das construções sociais enraizadas em sua subjetividade. Percebemos nesse público a



efetivação do processo de constituição das *práticas do eu* e a criação de um ciclo de consentimento no processo comunicativo que se completa reforçando a ideologia dominante, uma vez que dos 85 comentários, apenas quatro (4,7%) demonstram alguma abertura para negociação de significados.

Já entre os 70 comentários que se mostraram contra-hegemônicos – discordando do discurso de homem necessariamente provedor da advogada – foi identificada uma possibilidade de negociação em 11 comentários (15,7%). Tal observação nos leva a entender que entre os autores de comentários de resistência há uma maior tendência a negociação de significados e uma maior abertura a mudar de posição. Considerando a análise como um todo, podemos reafirmar, então, o discurso dominante como mais forte e pervasivo tanto na quantidade de adeptos atuais (comentários e curtidas) quanto de possíveis novos adeptos (seguidores que possam negociar sentidos e considerar a ideologia hegemônica).

### Referências Bibliográficas:

- Almeida, M. (24 de outubro de 2022). Miriane Ferreira, a advogada influencer que alerta mulheres sobre direitos no casamento. *Exame Invest*. <https://exame.com/invest/minhas-financas/miriane-ferreira-advogada-influencer-alerta-mulheres-direitos-casamento/>
- Anderson, J. A. (2012). *Media research methods: Understanding metric and interpretative approaches*. Sage.
- Baeta, A. D. (2021). Língua(gem)-discurso-ideologia: O pós-feminismo e a limitação da justiça social. Em M. J. Neto, *Língua(gem) e justiça social: Saberes, práticas e paradigmas* (pp. 137-157). Tutoia: Diálogos. <https://doi.org/10.52788/9786589932253.1-7>
- Banet-Weiser, S. (2007). What's your flava? Race and postfeminism in media culture. Em Y. Tasker, & D. Negra, *Interrogating postfeminism: Gender and politics of popular culture* (pp. 201-226). Duke University Press.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (2004). *A construção social da realidade: Tratado de sociologia do conhecimento*. Vozes.
- Boltanski, L., & Chiapello, È. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. Martins Fontes.
- Dean, J. (2010). Feminism in the papers: Contested feminisms in the British quality press. *Feminist Media Studies*, 10(4), 391-407. <https://doi.org/10.1080/14680777.2010.514112>
- Foucault, M. (1987). The ethic of care for the self as a practice of freedom: An interview with Michel Foucault on January 20, 1984. Raúl Fornet-Batancourt, Helmut Becker, Alfredo Gomez-Müller and J.D. Gauthier. *Philosophy & Social Criticism*, 12, 112-131. <https://doi.org/10.1177/019145378701200202>
- Foucault, M. (2008). *A arqueologia do saber*. Forense Universitária.
- Fraser, N. (2009). O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história. *Mediações*, 14(2), 11-33. <https://doi.org/10.5433/2176-6665.2009v14n2p11>
- Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social theory in the internet age*. Routledge.
- Gallagher, M. (2013). Media and the representation of gender. In C. Carter, L. Steiner, & L. McLaughlin, *The routledge companion to media and gender* (pp. 42-50). Routledge.
- Gerbner, G. (1978). The dynamics of cultural resistance. Em G. Tuchman, A. K. Daniels, & J. Benét, *Hearth and home: Images of women in the mass media* (pp. 46-50). Oxford University Press.
- Gill, R. (2007a). *Gender and the media*. Polity Press.
- Gill, R. (2007b). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gill, R., & Orgad, S. (2016). The confidence cult(ure). *Australian Feminist Studies*, 30(86), 324-344. <https://doi.org/10.1081/08164649.2016.1148001>

- Gill, R., & Scharff, C. (2011). *New femininities: Postfeminism, neoliberalism and subjectivity*. Palgrave Macmillan.
- Hall, S. (1998). Notes on deconstructing “the popular”. Em J. Storey, *Cultural theory and popular culture: A reader* (pp. 442-453). Pearson.
- Hall, S. (2003). Reflexões sobre o modelo de codificação/decodificação: Uma entrevista com Stuart Hall. Em L. S. (Org.), *Da diáspora: Identidades e mediações culturais* (pp. 353-386). UFMG.
- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A.
- Hall, S. (2006). Encoding/decoding. Em M. G. Durham, & D. M. Kellner, *Media and cultural studies keywords* (pp. 163-173). Blackwell.
- Lewis, P., Benscope, Y., & Simpson, R. (2017). Postfeminism, gender and organization. *Gender, Work and Organization*, 24(3), 231-225 . <https://doi.org/10.1111/gwao.12175>
- Machin, D., & Mayr, A. (2010). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. Sage.
- McRobbie, A. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. Sage.
- Orlandi, E. P. (2000). *Análise de discurso: Princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes.
- Rogers, R. (2013). *Digital Methods*. MIT Press.
- Tasker, Y., & Negra, D. (2007). *Interrogating postfeminism: Gender and the politics of popular culture*. Duke University Press.

# How to effectively communicate brand activism

Alexandra Miguel & Sandra Miranda

LIACOM

amiguel@escs.ipl.pt / smiranda@escs.ipl.pt

## Abstract

Given the growing expectations on the part of stakeholders for brands to assume greater responsibility towards social issues, it would be expected that most brand campaigns taking an active position on relevant socio-political issues, as is the case with brand activism campaigns, would receive positive feedback from the public. However, there is evidence that brand activism is not always a winning strategy for brands, and can even harm them, especially if the communication of activist campaigns is not efficient, is not aligned with the brand's conduct or stakeholder's values or is not considered authentic. In this way, various authors advocate a strategic approach to brand activism, in which companies seek to have an impact on a socio-political level without losing business performance. Based on an extensive review of the most prominent literature in the area and real examples of successful and unsuccessful activist brand communications, this article explores a strategic aspect to brand activism, providing insights into how brands can effectively communicate the causes they defend. Since brand activism remains a non-consensual concept in the business world, this literature review aims to contribute to the debate on how brands can positively engage in brand activism, obtaining greater support from all stakeholders.

Keywords: Brand activism communication; Strategic brand activism; Cause-stakeholder alignment; Brand-Cause fit; Authentic brand activism; Dialogical communication.

## 1. Introduction

Activism is not a new phenomenon at the corporate level. Social issues have influenced companies' business strategies from a very early age, and the relationship between business and society has been addressed both in academia and in the business world (e.g., Aguinis & Glavas, 2012). However, if initially these activities were an exception within the marketplace, recently more and more companies and even CEOs are getting publicly involved in socio-political issues (Chatterji & Toffel, 2018; Coombs & Holladay, 2017; Korschun, 2021).

---

Data de submissão: 2024-05-08. Data de aprovação: 2025-07-25.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Several companies have been recently supporting social issues and causes through activist actions, such as activist communication campaigns, partnerships with non-governmental organizations (NGOs), creation of petitions, or protests organization (Eilert & Cherup, 2020; Swaminathan et al., 2020), and using their platforms to take strong positions on issues that belonged exclusively to the social and political arena (Parcha & Kingsley Westerman, 2020). In fact, nowadays companies are no longer just responding to their social responsibilities but adopting a more demanding role in society, assuming themselves as protagonists in the processes of social change and seeking to inspire stakeholders to also contribute to these changes (Vredenburg et al., 2020).

From an organizational perspective, Sarkar and Kotler (2018) describe this phenomenon as brand activism, a values-driven strategy of brands, focused on the biggest and most pressing issues facing society and related to the common good. In the same line, Eilert and Cherup (2020) state that brand activism refers to a company's willingness to take a stand on social, political, economic, and environmental issues to create societal change by influencing the attitudes and behaviors of actors in its institutional environment. In brand activism strategies, as advocated by Moorman (2020) and Vredenburg et al. (2020), brands become not only activists, but also educators/advocators, raising awareness and encouraging behavioral and socio-political change for the creation of a more egalitarian and sustainable society. With this strategy, companies can not only improve important socio-political challenges, but also respond to the current demands of stakeholders, who increasingly show concerns about the social and environmental policies of companies and pressure brands to contribute to social change (e.g., Wright, 2020).

Given the potential of brand activism to fostering win-win situations for companies and stakeholders, it would be expected that the number of firms taking an active position on social issues would increasingly grow (Toit, 2016) and that the feedback from the public would be mostly positive (Barton et al., 2018; Shetty et al., 2019). However, there is evidence that brand activism can either be a winning strategy or have negative consequences for companies, depending on how effectively companies manage to implement these strategies (Cammarota et al., 2021; Eyada, 2020). The risk can be even greater for brands with high market shares, as dominant brands have more customers to lose and less to gain (Hydock et al., 2020).

The fact that brand activism is often considered a riskier strategy when compared, for example, to Corporate Social Responsibility (CSR), is mostly related to brand activism addressing controversial, contested, or polarized socio-political issues (e.g., racism, sexism, or global warming), challenging social conventions, so brands run the risk of alienating certain stakeholders (Coombs & Holladay, 2017; Moorman, 2020). The controversial nature of brand activism is even highlighted in some definitions of the concept, such as that of Dodd and Supa (2015) and Mukherjee and Althuizen (2020), who define brand activism as the act of taking a stand on socio-political issues on which society has not yet reached a consensus. Controversial issues have competing values and interests, engender disagreements about assertions or actions, are politically sensitive, and arouse strong emotions (Nalick et al., 2016), so the response to brand activism can vary greatly, even within the various stakeholder segments (Pimentel & Didonet, 2021). At the same time, when brands address socio-political causes or events, the company's positioning on these topics become part of the brand's identity, which can strengthen the brand-stakeholder relationship but also alienate some stakeholder groups if they don't agree with the company's opinion (Jungblut & Johnen, 2021), feel offended by it (Barros, 2019) or feel that the brand is engaging with the cause only as a marketing strategy to increase sales or obtain corporate benefits (Eyada, 2020).

Consequently, the reasons driving brand's activist actions are doubly scrutinized (Kozinets & Jenkins, 2021; Lin, 2018), to identify whether these actions stem from authentic motives or are a marketing move to increase products/services sales and generate profits (Garfield, 2018). In cases where stakeholders do not agree or accept the brands' activist message, brands can suffer painful losses, for example in terms of market value (Villagra et al., 2021), financial performance, customer equity and

reputation because of potential loss of customers (Méndez-Suárez & Crespo-Tejero, 2021), as well as harm company-stakeholders relations, with stakeholders having negative reactions towards the brand, such as backlashes or boycotts (McDonnell & Werner, 2016; Moorman, 2020).

For this reason, and despite brand activism being primarily linked to intangible values and social or other non-commercial purposes, several authors advocate a strategic approach to brand activism, in which eventual gains and losses must be calculated before the company assumes a public stance in the socio-political landscape (e.g., Korschun, 2021; Moorman, 2020) and brands' stances and actions are communicated effectively so that they are well perceived by the target audience (Key et al., 2021; Zdravkovic et al., 2010). Indeed, only if brand's activist communications are well perceived and accepted by stakeholders can companies be able to promote effective social changes and obtain legitimacy and support from their stakeholders and society itself (e.g., Vredenburg et al., 2020).

Despite the relevance of the topic and the recent great attention from the media and public relations agencies regarding brand activism, research on brand activist communication and its impacts is still very scarce, compromising the adoption of this strategy by businesses. This article aims to provide insights into how brands can effectively approach and communicate activist causes, based on an extensive review of the most prominent literature in the field and real examples of successful and unsuccessful activist brand communications. More specifically, this literature review discusses and debates the factors that brands must consider in their activist communications to truly promote social change without experiencing backlashes or loss of support from their stakeholders, thus contributing to brands' greater awareness of how they can positively engage in brand activism and cause impact.

## **2. A strategic approach to brand activism**

From a strategic perspective of brand activism, the objective of companies that engage in activism should be, on the one hand, to have a socio-political impact and, on the other, to protect and even improve business performance, not needing to give up of profits or market share to be politically active, as long as they do it effectively (Korschun, 2021). Currently, avoiding taking a stand, or trying to appear neutral on a controversial issue, can also pose risks for brands, so companies should not simply ignore brand activism but adopt a strategic perspective in their approach (Blanco et al., 2023; Vredenburg et al., 2018). Companies must therefore justify the definition of the issue to be addressed, its legitimacy and the company's own legitimacy to address the subject, defining specific guidelines and protocols to address social issues (Coombs & Holladay, 2017), particularly on those most directly related to their core business and operations (Lin, 2018). Champlin et al. (2019) and Eilert and Cherup (2020) also argue that, before engaging in an activist strategy and claiming a social issue as an integral part of brand positioning, companies should consider whether they have the knowledge and moral authority to address the issue and how effectively communicate their understanding and stance on the issue.

In this perspective, Pimentel and Didonet (2021) argue that companies should plan and implement their activist actions and communications in the same way that they implement other corporate strategies, encompassing three steps.

The first step is to define the strategy content, which includes defining its purpose and consists of the set of choice of issues, relationships, goals, timing, and resources that are deployed for competitive advantage. When defining the issues to be addressed, Kozinets and Jenkins (2021) and Korschun (2021) argue that it is important for companies to understand the socio-political concerns of their stakeholders, as well as their position on the issues the company intends to defend, rather than adopting a responsive stance to any social problem. This may imply, for example, debating the involvement in certain causes with the company's employees (Chatterji & Toffel, 2018). This is because one of the major reasons for risk in activism strategies is the existence of a gap between the values of the business and those of its stakeholders, so organizations must create a strategy that bonds their values to the values of their



stakeholders and society itself, which is only possible when companies understand the demand and expectations of stakeholders in relation to social issues (Kumar, 2020). Chatterji and Toffel (2018) and Lin (2018) also adds that companies should invest their capital and expertise in issues of which they have knowledge and for which they offer a comparative advantage, in addition to verifying whether their internal policies reflect the purpose and identity they seek to project in the activism campaign, authentically articulating their core values and missions.

The next step is the strategy formulation process, which is an iterative decision process to determine how the strategy will be implemented. This encompasses, for example, market analysis, stakeholders' behavior understanding, target segmentation and selection, risk assessment, positioning, partnerships, communication strategies and action plans (Pimentel & Didonet, 2021). Risk types and sources must be identified, cataloged, and tracked to develop early warning indicators of potential problems and action plans for sudden problems (Korschun, 2021). This can be done, for example, by searching news stories and social media discussions on the cause and the surrounding societal debate from a variety of sources, from mainstream to niche sources (Pöyry & Laaksonen, 2022). In addition, Eilert and Cherup (2020) argue that companies can define a series of influence strategies to shape the attitudes and behaviors of stakeholders in relation to the socio-political cause defended, for example by internally institutionalizing policies that support the social issue, creating/changing market norms, providing persuasive data/information about the cause, partnering with other companies or NGOs, or even taking more extreme actions such as organizing protests and boycotts. With regard to partnerships, carrying out public-private partnerships, for example with local governments, can help companies to direct the problem framework towards issues of public interest and generate debates that bring greater public attention and/or monetary support to the cause (Vredenburg et al., 2020).

Finally, the last step corresponds to the strategy implementation, that is, the actions taken by the company to implement the strategy, which can be managed within the scope of marketing-mix (Pimentel & Didonet, 2021). Romani et al. (2015) add that, once the strategy is implemented, companies must continually monitor adverse reactions to it, planning response strategies (such as communication campaigns or public relations activities) to activities judged as controversial or negative that provide convincing explanations about the company's actions, in order to prevent the spread of negative effects such as bad publicity and negative word-of-mouth. For their part, Vredenburg et al. (2020) further suggest that labels, third-party certifications, or verified activist ratings should be created to help brands evaluate and prove their activist efforts.

Still from a strategic point of view, Chatterji and Toffel (2018) point out that companies should always establish metrics to assess the impact of brand activism, such as retweets, mentions in the media, public opinion polls or real changes in policies and/or attitudes/behaviors. Pimentel and Didonet (2021) also analyze the possible outcomes of brand activism programs, establishing that the implemented strategy can be evaluated in terms of operational results (e.g., metrics related to stakeholder mindset, product-market performance, stakeholder and society behavior, etc.), financial performance (e.g., sales revenue, profit, revenue growth, investor returns, equity risk, etc.), relational outcomes (such as the improvement of the company-stakeholder relationship), as well as in terms of social change, such as changes in legislation and policy-making, improvements in social and environmental well-being, or changes in culture and/or public opinion. Regarding social change, companies can evaluate the results of their activist strategies from a top-down or bottom-up point of view. From a top-down perspective, companies influence social institutions that affect the legitimacy of the issue directly, for example, through the legal environment (Eilert & Cherup, 2020). Alternatively, companies can also create change by influencing individual actors such as employees, customers, suppliers, or other companies, thus creating bottom-up change (Stephan et al., 2016). These bottom-up strategies make the causes known and normalize the problem in the market and, over time, can help to produce, support and/or accelerate a change in the stakeholder value system (Eilert & Cherup, 2020).

Thus, as stressed by Moorman (2020), brands must approach activism from a strategic point of view and should not be political unless they are able to do so consistently, connecting with target markets in a tactical way. To be able to build a positive connection with their stakeholders in activist campaigns, brands must then clarify the link between their socio-political strategy and their business strategy, which can be done particularly through their communication activities (Morhart et al., 2015).

### **3. Effective communication of brand activism: insights and examples**

Since brand activism involves a public statement by companies in relation to socio-political issues, through which companies proactively seek to change public opinion and try to raise awareness and galvanize additional support around the issue, communication is a very important part of these campaigns and must be supported by a well-defined alignment between the brand's purposes, values, and practices (Korschun, 2021). Manfredi-Sánchez (2019) states that brand activism requires significant structural changes in social communication and responsibility practices, since all messages, slogans and content are based on values.

Activist brand campaigns thus not only make it possible to publicize the cause defended by the brand, but also end up transmitting the values and beliefs that the brand defends and, therefore, allows stakeholders to assess their identification with the company, namely whether it is in sync with their personal moral foundations (Mukherjee & Althuizen, 2020). The greater the identification of stakeholders with the values defended by the brand, the better their attitude towards the activism campaign and the brand itself, allowing it to obtain very positive gains in terms of brand support (e.g., Cammarota et al., 2021), brand reputation (e.g. Vredenburg et al., 2020), brand loyalty (e.g., Chatterji & Toffel, 2018), brand trust (e.g., Kumar, 2020), sales volume (e.g., Shetty et al., 2019), stock returns (e.g., Blanco et al., 2023), or employee retention (Moorman, 2020), also strengthening the brand-stakeholder relationship, which can often lead to boycotting movements, that is, the deliberate purchase of the brand's products/services, in support of its policies and stances (e.g., Kumar, 2020).

In this way, the literature has pointed out some key factors that brand activist communication must encompass to effectively defend a socio-political cause and create positive social change, while it congruently mirrors the brand's mission and purposes, reinforces the brand's legitimacy as an activist and promotes positive strategic results for the brand.

#### **3.1. Alignment of the cause with the values of stakeholders**

Stakeholders' positive or negative response to a brand activism campaign often depends on how much the brand defends or violates social norms accepted by its audience (Shivakanth et al., 2019) and whether it addresses topics relevant to their own life experiences (Baek et al., 2017). Since the target audience's perceptions are influenced by their interests, education, income, or social status, they usually have certain issues they care most about (Eyada, 2020). At the same time, brand stakeholders can be more progressive or conservative, which also influences the greater or lesser pressure they place on brands to get involved in activism and the way they react to brand activist campaigns (Sarkar & Kotler, 2018).

In fact, there are still many consumers and other stakeholders who believe that a brand should not take a political stand, promote socio-political ideas, or get involved with them (Cammarota et al., 2021), which can result in a negative feeling towards activism campaigns, boycotting the company and causing negative word-of-mouth (D'Arco & Marino, 2018). The industry in which the company operates can also affect stakeholders' response to activism campaigns and the effectiveness of these actions, given the greater or lesser pressure of stakeholders for the company to give an opinion and act to resolve sensitive issues (Pimentel & Didonet, 2021). For example, there are certain types of industries, such as the

tobacco industry, which may be evaluated as more regressive and will not suffer so much pressure from their stakeholders to take a stand on topics such as health (Sarkar & Kotler, 2018). On the other hand, if a brand makes frequent statements about a certain social issue, this creates an expectation for it to continue to address the topic or speak out when there is some controversy about the subject (Korschun, 2021).

In this way, the alignment of brand activist actions with the values of key stakeholders, especially consumers, reduces the risks of brand activism (Korschun, 2021), as individuals tend to consider their beliefs and moral values as the prevailing, making it extremely difficult for them to change their beliefs to align with those of the brand or to accept views that are completely opposite to their own (Mukherjee & Althuizen, 2020). This point is supported by previous studies, which have shown that consumers' negative emotions towards brands can result from a variety of reasons, including political motivations (Sandikci & Ekici, 2009) and ideological incompatibility (Hegner et al., 2017). It is thus important for brands to understand the perspective and expectations of stakeholders in relation to the cause they are supporting and communicating, to better predict their reaction and be prepared for it (Kumar, 2020), as well as to understand how it can affect the company-stakeholders relationship (Korschun, 2021). For instance, some stakeholders may feel more attached to brands because of the greater alignment between the brand activism campaign and their values and ideology. On the other hand, some stakeholders may feel annoyed, betrayed, or angry at a brand when they perceive a lower degree of self-brand congruity regarding the stance communicated by the company (Schmidt et al., 2022). As such, the congruence between stakeholders' ethics and the cause defended by the brand is pointed out as a requirement for a positive response in relation to the activist campaign and the company/brand itself (Becker-Olsen et al., 2006; Hydock et al., 2020). However, no matter how much brands try to understand stakeholders' expectations in relation to the cause they intend to defend, there is always a part of stakeholders who may be against the brand's activist positioning, so the most important thing is that brands understand what the majority of stakeholders expect from them in relation to the cause (Moorman, 2020).

A paradoxical example of support and backlash for a brand activist campaign, based on stakeholder values, concerns Nike's 2018 controversial campaign with the American footballer Colin Kaepernick, who became a civil rights activist in the United States of America (USA). Kaepernick knelt during the pre-game national anthem in 2016, in silent protest at police brutality and in the wake of several police shootings of unarmed African American men (Chadwick, & Zipp, 2018). At the time, Kaepernick was highly criticized by conservative pundits, veterans and the former president Donald Trump decrying the protests as disrespectful to the American flag, ending up opting out of the contract with his club and being indirectly banned from the National Football League (Brito, 2022). In 2018, Nike strategically decided to make Colin Kaepernick the face of its "Just do it" 30th anniversary campaign, with the slogan "Believe in something. Even if it means sacrificing everything" and created a fund to support Colin's causes (Chadwick & Zipp, 2018).

With the launch of this activist communication campaign, the sportswear brand received an enormous positive, but also negative, feedback. Most of the brand's stakeholders showed great support for the cause, with the campaign winning the award for outstanding commercial at the Creative Arts Emmys, and Nike sales surging 31% in days after Colin Kaepernick ad unveiled and the company's stocks rising by 5% in the weeks following the advert's release (The Guardian, 2019). Just ten days after the campaign launch, Nike reached its all-time high on the stock market and made six billion dollars (Novy-Williams, 2018). However, the brand also suffered an intense backlash from Republicans supporters, who started the "Burn Your Nikes" movement in protest the campaign, posting videos on social networks portraying them destroying Nike's products, and urging people to stop buy the brand's products (BBC, 2018). Also, the hashtags #nikeboycott and #boycottnike gathered more than a billion impressions and were the third and fourth most popular hashtags in the conversation around Nike after #justdoit and #nike at the time (Eyada, 2020). Despite this, Nike has gradually built up an anti-racist position, shared among most of its stakeholders and intensified over time with its efforts and measures

of responsibility in the areas of Diversity and Inclusion to promote an inclusive environment and attract a more diversified workforce, demonstrating an internal and external commitment to this issue (Nike, 2020).

### **3.2. Brand-cause fit in activist communication**

In their efforts to design effective activist campaigns, brands should also look for a common thread, which conceptually unites the brand and the social problem addressed in a single communication proposal (Cachay-Marín et al., 2022). This idea is summarized in the concept of brand-cause fit (Becker-Olsen et al., 2006; Champlin et al., 2019) or company-cause fit (Alcañiz et al., 2010) – a congruence or similarity between the brand's identity, values, purpose, sphere of activity and business practices with the defended cause (Handa & Gupta, 2020). This adequacy implies a clear relationship between the company/brand and the cause (Das et al., 2020; Nan & Heo, 2007), either through its positioning and image (Varadarajan & Menon, 1988), product line (Abitbol, 2019), or target audience (Champlin et al., 2019). Simmons and Becker-Olsen (2006, p. 155) define the degree of fit between a brand and a cause as high when “the two are perceived as congruent (i.e., as going together), whether that congruity is derived from mission, products, markets, technologies, attributes, brand concepts, or any other key association”. Furthermore, the fact that the brand has historically been related to the defense of social issues or that it addresses certain social topics multiple times also contributes to the perceived brand-cause fit (Cammarota et al., 2021).

Brand activism-related literature (e.g., CSR, cause-related marketing, corporate philanthropy) has extensively documented that brands choose to support causes with which they have a high degree of fit. This is because this adjustment is expected by stakeholders (Trimble & Rifon, 2006; Varadarajan & Menon, 1988), even when the cause is less desirable (Barone et al., 2007). Likewise, within the brand activism literature, Shetty et al. (2019) and Zdravkovic et al. (2010) also found that, for a brand's position on a socio-political issue to be successful, companies must align their stance on the defended issue with their core values. A high-fit leads to a positive effect on stakeholders, increasing brand credibility (Trimble & Rifon, 2006) and brand loyalty (Zdravkovic et al., 2010), improving brand image (Smith & Langford, 2009), and leading to greater purchase intent (Simmons & Becker-Olsen, 2006; Smith & Langford, 2009), better response to social campaigns (Handa & Gupta, 2020), association of social campaigns with altruistic company motives (Koschate-Fischer et al., 2012) and greater intentions to engage in positive word-of-mouth about the social campaign (Handa & Gupta, 2020).

For instance, to protect animal rights in the cosmetics industry, in 2017 The Body Shop launched the campaign #ForeverAgainstAnimalTesting, calling for a global ban on animal testing in cosmetic products and ingredients by 2020. In partnership with the non-profit organization Cruelty Free International, the brand raised public awareness about this problem through social media and launched an online petition against cosmetic animal testing. The Body Shop was founded by British businesswoman and environmental and human rights activist Dame Anita Roddick and has always been linked to the protection of sustainability, adopting animal-friendly testing methods for all its products, involving computer data and laboratory-created tissues (The Body Shop, 2023a). At the same time, the global beauty brand has a history of more than 35 years of environmental activism, with several activist campaigns in defense of biodiversity, animal rights and climate awareness. The brand has already teamed up with several NGOs and other companies, such as Greenpeace, the World Land Trust or TerraCycle, to create campaigns and actions to promote, for example, the use of renewable energies, recycling or to regenerate forests and reconnect endangered species (The Body Shop, 2023b). Given the good fit between the brand's mission and values and the activist campaign carried out, the brand achieved great



support from the public, garnering 8.3 million signatures on its online petition against cosmetic animal testing, delivered to the United Nations, and getting several countries to change their policies regarding animal testing (The Body Shop, 2023a).

In turn, the lack of this adjustment can lead to a more critical attitude of stakeholders towards the brand/company (Nan & Heo, 2007), creating a feeling of distrust and perception of inauthenticity (Trimble & Rifon, 2006), as well as to negative attitudes and skepticism towards the brand, even regarding previously appreciated brands, as there is an inconsistency between prior expectations and new information (Simmons & Becker-Olsen, 2006). Coombs and Holladay (2017) also evidence that if there is a strong disconnection between the company and the social issue, stakeholders are likely to ignore the issue because they would consider that the company did not have the right to address it.

For example, in 2021 Victoria's Secret's VS Collective campaign attempted to a rebranding by replacing its traditional ambassadors – the so-called Angels, models that meet strict standards of beauty and weight – for a group of seven women from diverse backgrounds (sports, activism, journalism, representation, plus size model, etc.) renowned for their accomplishments and stands on social causes, who would serve as Victoria's Secret ambassadors and brand advisors. The campaign suffered an intense backlash from consumers, who do not recognize the purpose of inclusion in the brand, which has been repeatedly criticized for its culture steeped in misogyny, bullying, and harassment episodes (Bondy, 2021). In fact, in 2018, in an interview with Vogue magazine, Ed Razek, then-chief marketing officer of Victoria's Secret's parent company, L Brands, said that casting trans models would ruin the “fantasy” aspect of the show and that no one has interest in fashion shows with plus size models (Phelps, 2018). In 2019, more than 100 models signed an open petition written to Victoria's Secret's CEO, calling upon the lingerie giant to protect its models against sexual misconduct. The group wrote another letter in 2020, alleging a brand culture of misogyny and abuse (Ushe, 2021). In 2021, Victoria's Secret launched its swimwear collection using plus-size models in its campaign. However, people couldn't find realistic plus sizes in stores (Huber, 2021). Thus, analyzing the campaign feedback on social networks, Cammarota et al. (2021) concluded that by taking a radically different stance from its previous values, purpose and objectives, addressing a cause that is not consistent with what the brand had been claiming and that is not related to its previous practices, VS Collective campaign caused a series of negative reactions to the brand, with many consumers claiming not recognizing the brand.

As such, Nan and Heo (2007) argue that brands need to carefully address social issues to ensure a link between the company and its actions, to guarantee that stakeholders perceive them as socially motivated and not just seeking profit or competitive advantages. On the other hand, there are also some authors who argue that brand-cause fit is insignificant for the success of campaigns supporting social causes (e.g., Das et al., 2020; Lafferty, 2007), or that a moderate degree of incongruity between the brand and the cause can instigate more intense favorable responses, as long as the actions are perceived as authentic and altruistically motivated, such as delight and greater satisfaction (e.g., Vredenburg et al., 2020). Likewise, even when there is an adequate brand-cause fit, brand activism can also be ineffective if consumers see those actions as insincere (Becker-Olsen et al., 2006).

### 3.3. Authenticity in brand activism

The construct of “authenticity” has been considered crucial in brand activism and a necessary condition to achieve successful forms of activism (Hydock et al., 2020). In the CSR literature, several studies had suggested that the effects of corporate social activities are moderated by the reasons that stakeholders attribute to the involvement of companies with the causes (e.g., Bhattacharya & Sen, 2004; Lichtenstein et al., 2004). This assessment depends in part on whether stakeholders consider the company's motives to be selfish/profit-driven or altruistic/public service, authentic and sincere (Corcoran et



al., 2016), although some stakeholders are tolerant of the idea that part of the motivation behind corporate social initiatives may include promoting the company's bottom line (Bhattacharya & Sen, 2004). This is also visible in the field of brand activism, in which the results of these strategies largely depend on whether stakeholders perceive brand approaches as altruistic or purely economically motivated (e.g., Key et al., 2021; Mirzaei et al., 2022; Shetty et al., 2019). In fact, previous research suggests that assessing the motivations behind corporate initiatives as altruistic and transparent can positively influence brand authenticity (Joo et al., 2019).

The concept of brand authenticity has been described in the literature by several authors who associate its conceptualization with factors such as the history of a brand, its origin, its manufacturing methods, brand credibility, as well as moral issues (e.g., Morhart et al., 2015; Napoli et al., 2014). Morhart et al. (2015: 203), for example, proposed a perceived brand authenticity model based on four dimensions of brand authenticity – continuity, credibility, integrity and symbolism – defining the concept as “the extent to which consumers perceive a brand to be faithful toward itself (continuity), true to its consumers (credibility), motivated by caring and responsibility (integrity), and able to support consumers in being true to themselves (symbolism)”. Napoli et al. (2014) propose a three-pillar measure of brand authenticity, capturing concepts such as quality commitment, heritage, and sincerity (loyalty to the brand's values and identity), while Newman (2019) proposes that authenticity should be conceptualized as the extent to which there is a synergy between an entity's internal states and external expressions. In the context of brand activism, Mirzaei et al. (2022) identified six dimensions for authenticity: (1) social context independency (independent campaigns from topical and trendy social issues); (2) inclusion (neutral messages in terms of gender, race, age, political matters, etc.); (3) sacrifice (the extent to which a brand is prepared to forgo profit to support the cause, demonstrating that the brand is financially committed to social issues); (4) practice (the extent to which brands act on what they preach); (5) fit (brand-cause fit); and, (6) motivation (perception about the brand's intentions to defend the cause – profit-seeking and self-centered versus other-centered and genuine). These dimensions are intrinsically related to each other, although Mirzaei et al. (2022) reported that the lack of fit and practice are the main barriers to the perception of authentic brand activism.

In this way, to be considered authentic in activism, brands must maintain a continuous alignment between declared intentions and implemented actions, realizing how they can address the social issue in a genuine and complete way, before claiming the issue as part of their positioning strategy (Champlin et al., 2019). In the same vein, Moorman (2020) stresses that companies should not be political unless they are able to do so consistently, connecting with target markets in an authentic way, since stakeholders only trust brands that remain loyal to a given position. Authenticity can thus be a strategy to overcome skepticism, an almost natural reaction for brand activism, complementing the communication campaigns with an active position in relation to social issues (Schmidt et al., 2022).

Based on the degree of activist marketing messages (low to high) and the degree of pro-social corporate practice (low to high), Vredenburg et al. (2020) create a typology of brand activism that results in four quadrants.

The first quadrant is the absence of brand activism, which includes brands that lack pro-social purpose and values or have not yet adopted activist communications or corporate practices. These companies operate without stakeholder expectation that they will engage in brand activism and tend to be in sectors that traditionally do not rely on partnering with socio-political causes to gain brand legitimacy (Vredenburg et al., 2020). These brands can however start taking their first activist steps at any time and are likely to be well accepted by stakeholders as long as they are transparent (Du et al., 2010).

On the other hand, there are companies that have socio-political causes as part of their core mission or strategic focus, adopting long-term integrated pro-social corporate practices that are part of their *modus operandi* and are inherently linked to their goals and values, but not adopt communication messages

that position them in the market as corporate social activists (Vredenburg et al., 2020), as is the case of many B-Corps<sup>1</sup> (Cammarota et al., 2021). These companies are in the quadrant that Vredenburg et al. (2020) called “Silent brand activism”, having a great strategic opportunity to use marketing to highlight authentic activist practices as they already have a pro-social brand purpose and corporate practices to align with their message (Vredenburg et al., 2018).

The third quadrant – Authentic Brand Activism – is the ideal form of brand activism and the one that allows the effectiveness of this strategy, being defined by Vredenburg et al. (2020) as the alignment of a brand’s purpose and values with its activist marketing messages and factual prosocial corporate practices. This applies to both progressive and conservative stances on social issues, having a greater ability to facilitate social change and gain brand equity. The authenticity of brand activism is then determined by the alignment between three key brand characteristics: (1) its core purpose and values, as a reflection of employees, brand promise and commitment to stakeholder needs and wants; (2) the type of message and brand activist content conveyed through branded vehicles, traditional media and digital channels; and (3) corporate practices and how key stakeholders catalogue and interpret these practices in the marketplace (Vredenburg et al., 2020). In the same vein, Key et al. (2021) add that authenticity in brand activism arises when the brand’s narratives and presentation are consistent with the reality of the socio-political cause the brand supports. As stated by Hydock et al. (2020), Korschun (2021), Vredenburg et al. (2020) and Wright (2020), with regard to brand activism, stakeholders demand more from organizations than activist communication messages, wishing that brands complement these messages with consistent internal and external proactive strategies and practical solutions, such as establishing partnerships with NGOs whose purposes facilitate social change, donate to the cause, include diversity of races and ethnicities in advertising campaigns, promote the recruitment and training of minorities or develop programs to combat inequalities. For the notion of authenticity in activism, it is also relevant to exist a personal conviction on the part of CEOs about the social topics covered. In this way, there will be consistency in the approach to social topics over time and coherence with these social motivations in all company practices and decisions, thus more easily involving employees and other stakeholders in the defense of the cause (Chatterji & Toffel, 2018).

IKEA is an example of a brand that has been authentically engaging in brand activism, involving intangible (messages) and tangible (practical actions) commitments with a socio-political cause, particularly at an environmental level. In terms of communication, the brand has already launched some environmental activist campaigns, encouraging its consumers to adopt more sustainable consumption practices. For example, IKEA’s “Repurposeful Instructions” campaign, launched in 2021 on traditional and digital communication channels, promoted the reuse of the brand’s products, with a collection of 12 creative ideas using IKEA’s iconic assembly instructions that show how to upcycle some of its popular products and help breathe new life into old furniture (Keighran, 2021). At the same time, the brand has shown an effort to become more sustainable, namely by partially equipping its stores with solar panels, growing plants on the roofs and LED lighting, eliminating all single-use plastic from all stores, creating a product repurchase and resale service, and using renewable, recycled, or recyclable materials in the manufacture of its products. IKEA is also committed to use only renewable and recycled materials until 2030, as well as to reduce the total ecological footprint by an average of 70% per product. In addition, IKEA aims to ensure zero-emission freight transport services for customers by 2025, has already tested the alternative to selling products through rental of goods in the Netherlands, Sweden, and Switzerland, and is involved in several environmental projects, such as reforestation or forest protection and management projects, in order to reduce its ecological footprint (IKEA, 2023).

1. B-Corps are businesses that demonstrate high social and environmental performance, are accountable to all stakeholders and exhibit transparency in communicating their performance (B Corp, 2023).

In contrast, when there is no coherence between brand activist messages and their practical actions, when brands lack an explicit purpose and values and do not carry out substantive pro-social corporate practices, or when they actively hide the absence of these practices, one can say that brands incur in an inauthentic form of brand activism – woke washing (Vredenburg et al., 2020). The term “woke” is of African American origin and a synonym for social awareness, so woke washing can be defined as brands that have an obscure or indeterminate conduct with respect to social practices, but that adopt a strong communication regarding socio-political issues, declaring its support for specific socio-political actions and movements (Sobande, 2020). In these cases, companies show inconsistencies between messages, internal policies/values, and social actions and/or approach the subject without knowing and understanding it properly (Chatterji & Toffel, 2018). Often, these brands only engage in socio-political movements due to the pressure or urgency in responding to market expectations or for performance/profit reasons, ending up disconnecting their communications from their purpose, values, and corporate practices (Barton et al., 2018). This gives rise to an opportunistic involvement that can result in the perception of brand activism as false, inauthentic, or even misleading (Vredenburg et al., 2020). In turn, woke washing and brand moral violations can lead to the emergence of perceptions of hypocrisy among stakeholders (Wagner et al., 2009) and hateful feelings towards the brand, including disgust, anger/fear and contempt (Romani et al., 2015), potentially damaging companies in terms of reputation and brand equity and weakening their ability to generate social change (Camarota et al., 2021; Key et al., 2021; Vredenburg et al., 2020).

For example, in 2017, attempting to reach young audiences, Pepsi created an ad with the celebrity Kendall Jenner, addressing activist movements like the Black Lives Matter. In the ad, Kendall Jenner uses a Pepsi drink to ease tension between civil rights activists and police forces, transforming a protest into a party environment. The ad led to a backlash with numerous criticisms, not only for the use of a white model in the ad, but also for the lack of sensitivity about the reason for these protests and the countless violent clashes that had already occurred between activists and police over the years, with the brand becoming a trend on Twitter for the worst reasons (Solon, 2017) and ending up removing the ad from the Web (Quenqua, 2017). In addition, Pepsi was not a brand with an assumed commitment to support racial non-discrimination, nor did it have a history of actions or communications related to this or other social causes. The ad can then be considered woke washing since the message conveyed was not substantially supported by pro-social values and actions (Vredenburg et al., 2020).

### **3.4. Engaging and dialogical activist communication**

The strategic planning of brand activism implies not only ensuring a natural adequacy of brand activist stances with the socio-political values of its stakeholders and with corporate values, and the active and authentic involvement of brands with the defended causes, but also that such stances and actions are communicated effectively so that they are well perceived by the target audience (Key et al., 2021; Zdravkovic et al., 2010). Brand activism communication must thus be done both externally, for example, through posts on social networks or through traditional media, and internally, communicating the brand's position to employees, so that they can also act in the same direction (Chatterji & Toffel, 2018).

While the Internet was a strong driver for companies to realize the need to start adopting activist postures, since digital platforms began to be widely used by stakeholders to expose their socio-political demands to brands, it also became one of the most important means for the communication of their stances and actions regarding social issues, with brands becoming increasingly aware and interested in the use of digital technologies to get involved in the struggle for social change (Barros, 2019; Lee & Yoon, 2020; Shah et al., 2013). In fact, in the findings of Sprout Social's 2019 #BrandsGetReal survey, while most consumers believe that brands should take a stand on public issues, nearly half of consumers

(47%) want brands to take a stand on social media. Likewise, 67% of consumers say brands are effective at raising awareness around important socio-political issues when they speak out on social media (Sprout Social, 2019).

Even though the Web and social media conceive greater power to anti-brand groups to damage the name of companies (Hollenbeck & Zinkhan, 2006), the interactive nature of digital platforms has also given companies greater opportunities to understand how they can address social issues, being able to use the internet as an “open forum” to gain insights, understand the beliefs of its stakeholders regarding social issues, realize how to approach the topics and even transform a possible negative impact on the brand into improvements in its conduct (Shah et al., 2013). Communication on social networks is participatory and collaborative, being therefore capable of structuring a dynamic of involvement and building meaningful relationships (Osei-Frimpong & McLean, 2018). In fact, from these channels, companies are able to reach a wide audience and interact directly with their public, allowing them to perceive, almost in real time, how campaigns are being perceived through the community’s reaction to their activist messages (Mohr et al., 2001). Likewise, digital platforms also make it easier to spread word-of-mouth about a specific campaign (Corcoran et al., 2016), increasing its potential to go viral (Lee & Yoon, 2020). In addition, brands can also take advantage of the potential of digital platforms to test various approaches to activism, assessing how the market responds to each of these actions and adapting their conduct to the obtained results (Moorman, 2020). As stated by Pöyry and Laaksonen (2022), brands can take advantage of social media to understand what triggers opposing stakeholders, designing brand activist campaigns that are less susceptible for stakeholders’ anti-brand actions, for example by avoiding certain trigger words, proactively addressing most typical criticism, and ensuring alignment in other communications.

Thus, most brand activist movements and campaigns have been done through digital media, such as websites, blogs and social networks like Facebook, Instagram and especially Twitter, promoting the company’s values/purpose and including central socio-political issues (Bowen & Aragon-Correa, 2014; Chatterji & Toffel, 2018; Taylor et al., 2001). In addition, companies also resort to other methods and tools to communicate their activist efforts, such as media advertising, company reports, press releases and product information (Bowen & Aragon-Correa, 2014; Sibai et al., 2021). These combination of digital with other communication practices allows brands to reinforce their support for activist causes in a transmedia logic (Yoo et al., 2021) and, in this way, effectively engage with stakeholders (Vredenburg et al., 2020). In the same way, Bhagwat et al. (2020) also found that, in financial terms, is more beneficial for activist companies to take a stand in coalition with other companies rather than alone, thereby expanding the means of communication and the reach of the campaign, and sharing resources and risks (Cammarota et al., 2023; Hambrick & Wowak, 2021).

According to Key et al. (2021) and Taylor et al. (2001), brand activist communications should always be based on dialogic communication, through the constant promotion of interactions and the provision of relevant information to the target audience. In particular, companies must take into account the holistic process of how their audience receives and understands their storyline, creating campaigns that do not significantly deviate from the target audience’s expectations and experiences and their understanding of a socio-political issue. Likewise, the brand’s point of view needs to be conveyed consistently in all its communications, capturing, building, and reinforcing the underlying logic of its stance, in order to decrease the dissonance between the company’s values and history and brand activism. Finally, companies must be intentional in the way they communicate their position, basing it on real evidence as a way to minimize the risk of alienation and maximize their ability to create and nurture support from all stakeholders (Key et al., 2021).

A significant example of an effective and dialogic brand activist communication was Airbnb’s stance on Donald Trump’s anti-immigration measures, implemented in January 2017. These measures



severely restricted the possibility of travel and immigration to the USA of citizens from various largely Muslim countries in the Middle East and Northern Africa and suspended the Refugee Admissions Program in the USA for 120 days. Airbnb used its digital platforms to initiate the “We accept” campaign, a movement in defense of acceptance between people, promoting dialogue and inviting the public to react to the new measure (Airbnb, 2017a). The campaign was also communicated through traditional media, including an ad broadcast during the Super Bowl, the annual league championship game of the National Football League which is always watched by millions of people (Byford, 2017). The company also made communication engaging and interactive, encouraging its consumers to make their homes available to people who were unable to travel to the United States and to make donations to refugee aid organizations. Airbnb led by example by hosting refugees and citizens barred from entering the USA at the time (Airbnb, 2017a). In addition, the brand pledged to offer short-term accommodation to 100,000 people in need over the next five years and to donate \$4 million over the next four years to the International Rescue Committee, which supports the most urgent needs of the displaced worldwide (Airbnb, 2017a). With this activism movement, Airbnb achieved a huge reach on social networks, with the hashtag #weaccept being the most used on Twitter during the Super Bowl, with about 33 thousand tweets during the first half the game. Based on an internal monitoring by Airbnb, it was possible to perceive that the public’s reaction to the campaign was 85% favorable. Likewise, the public responded strongly to the brand’s call to accommodate displaced populations, with more than 15,400 enrollments by volunteers willing to welcome these people into their homes (Airbnb, 2017b).

On the other hand, Starbucks’ 2015 Race Together campaign was met by resistance especially due to the way it was communicated. The campaign aimed to spark a national conversation about race relations, following the incident of two unarmed black men getting shot by the police, with Starbucks’ trained baristas writing #racetogether on coffee cups and, if customers ask about it, they should hold a discussion with the customers about the subject. Additionally, the campaign communication involved a set of misguided “conversation starters” published in the daily American newspaper USA Today, and full-page ads in The New York Times and USA Today (Shah, 2015). However, Starbucks’ activist campaign was widely satirized and criticized, with customers stating that the brand did not adopt the best approach to the subject, arguing that a discussion on an important issue like racial equality can’t be made over a cup of coffee and whether it was really possible to have a conversation about the issue in a busy queue for a coffee, with an unfamiliar barista (BBC, 2015).

#### **4. Conclusions and directions for future research**

Companies have been traditionally considered to act in the economic sphere of society, but recent developments have shown a tendency of firms to expand their responsibilities towards society, acting to produce social or public good. Brand activism is today an increasingly popular marketing practice, through which brands address contested socio-political causes and communicate the brand’s values.

As brands increasingly take a stance on politically divisive issues, they also begun to be the target of negative or even hostile responses from stakeholder groups who do not agree with the brand stance or do not identify with the cause (e.g., Barros, 2019; Eyada, 2020; Jungblut & Johnen, 2021), and that may even be able to harm the brand in the market through anti-brand movements, such as boycotts or backlashes (e.g., McDonnell & Werner, 2016; Moorman, 2020). Nevertheless, the fact that addressing a politically contested topic may generate hostile reactions should not be a reason to avoid brand activism, since a large part of stakeholders already demand a leading role from brands in socio-political issues and those that do not take this role may even fall behind the competition. In fact, companies that engage in brand activism have lower market risks than companies that do not engage in this type of strategy (e.g., Blanco et al., 2023).



Given the risky nature of brand activism, the purpose of this paper is to explore a strategic perspective on brand activism, through which companies adopt a strategic management of socio-political issues, aligning the company values and its activist messages or actions with stakeholders' values, in order to improve the socio-political cause defended while avoiding significant risks for the brand performance and having positive impacts on the company's results. This implies dealing with a brand activism campaign as another business strategy, involving corporate tactics like market analysis, target segmentation, campaign results monitorization, metrics assessment or problem management, with the success of a brand activism campaign being largely dependent on a good communicative approach to the cause (e.g., Eilert & Cherup, 2020; Pimentel & Didonet, 2021). Through an extensive literature review and concrete examples, this article thus suggests four key-factors that brands should consider in their activist communications to address the cause effectively and achieve legitimacy and greater support from their stakeholders. First, brands must adopt activist communications that are in line with the political and moral values, needs and expectations of their stakeholders, since stakeholders' decision to boycott or support an activist brand is strictly related to their socio-political beliefs (e.g., Hydock et al., 2020; Schmidt et al., 2022). Likewise, there must also be a fit between the brand's identity, values, purpose, and business activity with the addressed cause, to ensure greater confidence on the part of stakeholders that the brand is socially motivated and really has the resources and ability to improve the defend issue (e.g., Champlin et al., 2019; Shetty et al., 2019). Authenticity is also a crucial factor in brand activism campaigns, concerning the alignment between brand communication and corporate practices and actions, since the higher the perceived altruism of companies, the more positively their activism actions will be regarded (e.g., Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020). Finally, brand activist communications can be carried out in a wide variety of media channels, but must be engaging and mainly dialogical, involving stakeholders order to increase and nurture their support (e.g., Key et al., 2021; Taylor et al., 2001).

In this way, brands should carefully select their commitments to socio-political issues and create a coherent activist communication strategy that allows them to achieve legitimacy and credibility to take a position on a specific cause, as these affects the attitudes of individuals concerning the activist strategy implemented by the brand. However, it should also be noted that there is no uniform communication strategy for brand activism campaigns and, consequently, brands must conduct in-depth studies to understand whether and how the activist position should be communicated, through which channels, and the timing of messages.

Since scholars have begun to investigate brand activism only in the last few years, this strategy is still unclear and fragmented, opening space for a huge range of investigations into its antecedents, consequences, potential impacts, and the way in which it should be implemented. Regarding the strategic implementation and communication of brand activism, it would be interesting for future studies to test the impact of each of the mentioned key-factors in the success of a specific communication campaign or by comparing several activist communication campaigns, measuring both the results of the activist campaign from a social point of view and in terms of company performance. Another approach is to analyze stakeholders' response to brand activism when this is carried out strategically versus spontaneously. Complementarily, it would be also pertinent to analyze the best way for companies to be prepared to respond to stakeholders' anti-brand actions, exploring possible response strategies.

### **Acknowledgments/Funding**

This research is funded by national funds through the FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., under the scope of the Project 2020.07567.BD. <https://doi.org/10.54499/2020.07567.BD>

## References

- Abitbol, A. (2019). Razor burned: Why Gillette's campaign against toxic masculinity missed the mark. *The Conversation*, 18 January. <https://theconversation.com/razor-burned-whygillettes-campaign-against-toxic-masculinity-missed-the-mark-109932>
- Aguinis, H., & Glavas, A. (2012). What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda. *Journal of Management*, 38(4), 932–968. <https://doi.org/10.1177/0149206311436079>
- Airbnb (2017a, February 5). *#weaccept*. Airbnb Website. [Internet]. <https://www.airbnb.pt/weaccept>
- Airbnb (2017b). *About this entry*. Shorty Awards. [Internet]. <https://shortyawards.com/2nd-socialgood/weaccept>
- Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C., & Pérez, R. C. (2010). Alliances between brands and socialcauses: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of Business Ethics*, 96(2), 169-186. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0461-x>
- B Corp (2023). *ABOUT B CORP CERTIFICATION - Measuring a company's entire social and environmental impact*. B Corp Website. [Internet]. <https://www.bcorporation.net/en-us/certification>
- Baek, W. Y., Byon K. K., Choi, Y. H., & Park, C. W. (2017). Millennial consumers' perception of sportswear brand globalness impacts purchase intention in cause-related product marketing. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(8), 1319-1335. <https://doi.org/10.2224/sbp.6225>
- Barone, M. J., Norman, A., & Miyazaki, A. (2007). Consumer response to retailer use of causerelated marketing: is more fit better? *Journal of Retailing*, 83(4), 437-445. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.03.006>
- Barros, L. (2019). Brand Activism in Social Media: The Effect of Sarcastic and Explanatory Responses and Social Identity on Consumer Brand Attitude [Paper presented]. 14º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo Escola de Administração de Empresas (EAESP). Fundação Getúlio Vargas (FGV). São Paulo, SP, Brazil.
- Barton, R., Ishikawa, M., Quiring, K., & Theofilou, B. (2018). *To Affinity and Beyond: From Me to We, The Rise of the Purpose-Led Brand*. Accenture Strategy.
- BBC (2015, March 17). *Starbucks #RaceTogether campaign mocked online*. BBC UK. [Internet]. <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-31932351>
- BBC (2018, September 6). *Why are people burning their Nikes?* BBC UK. [Internet]. <https://www.bbc.co.uk/newsround/45433923>
- Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B.A., & Hill, R.P. (2006). The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00061-6)
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F., IV. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1–21. <https://doi.org/10.1177/0022242920937000>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Blanco, T., López-Aza, C., Sánchez, J., & Gutierrez Rodriguez, P. (2023). The Side Effect of Political Standing: Corporate Activism and Its Impact on Stock Returns. *Politics and Governance*, 11(2), 138-146. <https://doi.org/10.17645/pag.v11i2.6306>

- Bondy, H. (2021, June 28). *Angels no more: Can Victoria's Secret rebrand from unattainable sexy to empowering?* NBC News, Business Culture. [Internet]. <https://www.nbcnews.com/known-your-value/feature/angels-no-more-can-victoria-s-secret-rebrand-unattainable-sexy-ncna1272514>
- Bowen, F., & Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice: The Importance of What We Say and Do. *Organization & Environment*, 27(2), 107–112. <https://doi.org/10.1177/1086026614537078>
- Brito, C. (2022, April 19). “Unfinished business”: Colin Kaepernick says he’s willing to come back to the NFL as a backup quarterback. CBS News. [Internet]. <https://www.cbsnews.com/news/colin-kaepernick-nfl-backup-quarterback/>
- Byford, S. (2017, February 6). *Airbnb’s Super Bowl ad says ‘we accept’ everyone*. The Verge. [Internet]. <https://www.theverge.com/2017/2/5/14517708/airbnb-super-bowl-ad-donation-aid>
- Cachay-Marín, C., Arbaiza, F., Gallardo-Echenique, E. (2022). The Brand-Cause Fit in the Advertising Campaign for Sprite’s #YouAreNotAlone. In: Reis, J.L., López, E.P., Moutinho, L., Santos, J.P.M.d. (Eds.) *Marketing and Smart Technologies*. Smart Innovation, Systems and Technologies (vol 279). Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-9268-0\\_53](https://doi.org/10.1007/978-981-16-9268-0_53)
- Cammarota, A., D’Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2023). BRAND ACTIVISM: A Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 1669–1691. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12967>
- Cammarota, A., Marino, V., & Resciniti, R. (2021). Consumer Response to Brand Activism: A Multiple Case Study Analysis. Università degli studi del Sannio. [https://www.sostenibilitaevalore.org/wp-content/uploads/2022/07/BrandActivism\\_SIMConference2021.pdf](https://www.sostenibilitaevalore.org/wp-content/uploads/2022/07/BrandActivism_SIMConference2021.pdf)
- Chadwick, S., & Zipp, S. (2018, September 14). *Nike, Colin Kaepernick and the pitfalls of ‘woke’ corporate branding*. The Conversation. [Internet]. <https://theconversation.com/nike-colin-kaepernick-and-the-pitfalls-of-woke-corporate-branding-102922>
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of ‘femvertising.’ *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240–1263. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>
- Chatterji, A. K., & Toffel, M. W. (2018). The new CEO activists. *Harvard Business Review*, 96(1), 78–89. <https://hbr.org/2018/01/the-new-ceo-activists>
- Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (2017). Social Issue Qua Wicked Problems: The Role of Strategic Communication in Social Issues Management. *Journal of Communication Management*, 22(1), 79–95. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2016-0093>
- Corcoran, M., Newman, K., & Devasagayam, P. (2016). Consumer Perception of Corporate Activism: Strategic Implication for Marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(10), 52–61. <http://doi.org/10.6007/IJARBS/v6-i10/2331>
- D’Arco, M., & Marino, V. (2018). Managing Online Anti-branding Consumer Behaviours: A Multiple Case Study Analysis in the Italian Landscape. In: Francisco J. Martínez-López, Juan Carlos Gázquez-Abad & Alexander Chernev (Eds.), *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (pp. 85–94). Springer.
- Das, N., McNeil, C., Pouder, R. W., & Daly, J. P. (2020). Is cause-related marketing a winning strategy? An event study analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(1), 43–55. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1662313>
- Dodd, M.D., & Supa, D. (2015). Testing the viability of corporate social advocacy as a predictor of purchase intention. *Communication Research Reports*, 32(4), 287–293. <https://doi.org/10.1080/08824096.2015.1089853>
- Du, S., Bhattacharya, C., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>

- Eilert, M., & Cherup, A. N. (2020). The Activist Company: Examining a Company's Pursuit of Societal Change Through Corporate Activism Using an Institutional Theoretical Lens. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 461–476. <https://doi.org/10.1177/0743915620947408>
- Eyada, B. (2020). Brand Activism, the Relation and Impact on Consumer Perception: A Case Study on Nike Advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30-42. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p30>
- Garfield, L. (2018, March 1). *Gun-control activists aren't backing down on a boycott of Apple, Amazon, and FedEx-here's how it could affect sales*. Business Insider. [Internet]. <https://www.businessinsider.com/nra-boycott-companies-brands-will-it-work-2018-2>
- Hambrick, D. C., & Wowak, A. J. (2021). CEO political activism: A stakeholder alignment model. *Academy of Management Review*, 6(1), 33-59. <https://doi.org/10.5465/amr.2018.0084>
- Handa, M., & Gupta, S. (2020). Digital cause-related marketing campaigns: Relationship between brand-cause fit and behavioural intentions. *Journal of Indian Business Research*, 12 (1), 63-78. <https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2019-0285>
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product and Brand Management*, 26(1), 13–25. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1070>
- Hollenbeck, C. & Zinkhan, G. (2006). Consumer Activism on the Internet: the Role of Anti-Brand Communities. In Pechmann, C., & Price, L. (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (Vol. 33, pp. 479-485). MN: Association for Consumer Research, Duluth.
- Huber, E. (2021, February 22). *Despite Featuring Plus-Size Models, Victoria's Secret's New Swimwear Is Still A Problem*. Refinery 29. [Internet]. [https://www.refinery29.com/en-gb/2021/02/10324666/victorias-secret-swim-plus size-models-controversy-2](https://www.refinery29.com/en-gb/2021/02/10324666/victorias-secret-swim-plus-size-models-controversy-2)
- Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should Your Brand Pick a Side? How Market Share Determines the Impact of Corporate Political Advocacy. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1135-1151. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0013>
- IKEA (2023). *About us*. IKEA Website. [Internet]. <https://www.ikea.com/pt/en/this-is-ikea/about-us/>
- Joo, S., Miller, E. G., & Fink, J. S. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of Business Research*, 98(3), 236–249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.060>
- Jungblut, M., & Johnen, M. (2021). When brands (don't) take my stance: the ambiguous effectiveness of political brand communication. *Communication Research*, 49(8), 1039-1205. <https://doi.org/10.1177/00936502211001622>
- Keighran, M. (2021, August 31). *Ikea's Latest Assembly Instructions Help You Upcycle Their Most Popular Products*. Dwell. [Internet]. <https://www.dwell.com/article/ikea-repurposeful-campaign-product-upcycle-89bb77a5>
- Key, T., Keel, A., Czaplewski, A., & Olson, E. (2021). Brand activism change agents: strategic storytelling for impact and authenticity. *Journal of Strategic Marketing*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1904435>
- Korschun, D. (2021). Brand Activism Is Here to Stay: Here's Why. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 10-17. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0011>
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., & Hoyer, W. D. (2012). Willingness to pay for cause-related marketing: The impact of donation amount and moderating effects. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 910–927. <https://doi.org/10.2307/41714477>
- Kozinets, R. V., & Jenkins, H. (2021). Consumer movements, brand activism, and the participatory politics of media: A conversation. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/14695405211013993>



- Kumar, N. (2020). Study the Impact of Brand Activism and Political Activism on Marketing Trends. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(10), 2010-2021.
- Lafferty, B. (2007). The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility. *Journal of Business Research*, 60(4), 447-453. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.030>
- Lee, M., & Yoon, H. (2020). When Brand Activism Advertising Campaign Goes Viral: An Analysis of Always #LikeAGirl Video Networks on YouTube. *The International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(2), 146-158. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2020.8.2.146>
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effects of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>
- Lin, T. C. (2018). Incorporating social activism. *Boston University Law Review*, 98, 1535-1605.
- Manfredi-Sánchez, J.-L. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 343-359. <https://doi.org/10.15581/003.32.37294>
- McDonnell, M.-H., & Werner, T. (2016). Blacklisted Businesses: Social Activists' Challenges and the Disruption of Corporate Political Activity. *Administrative Science Quarterly*, 61(4), 584-620. <https://doi.org/10.1177/0001839216648953>
- Méndez-Suárez, M., & Crespo-Tejero, N. (2021). Why Do Banks Retain Unprofitable Customers? A Customer Lifetime Value Real Options Approach. *Journal of Business Research*, 122(1), 621-626. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.008>
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139(3), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 388-392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
- Morhart, F., Malar, L., Guevremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-788. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
- Nalick, M., Josefy, M., Zardkoohi, A., & Bierman, L. (2016). Corporate Sociopolitical Involvement: A Reflection of Whose Preferences? *Academy of Management Perspectives*, 30(4), 384-403. <https://doi.org/10.5465/amp.2015.0033>
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Newman, G. E. (2019). The psychology of authenticity. *Review of General Psychology*, 23(1), 8-18. <https://doi.org/10.1037/gpr0000158>
- Nike (2020, June 5). *NIKE, Inc. Statement on Commitment to the Black Community*. Nike. [Internet] <https://news.nike.com/news/nike-commitment-to-black-community>



- Novy-Williams, E. (2018, September 13). *After Short-Lived Kaepernick Dip, Nike Hits an All-Time High*. Bloomberg. [Internet]. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-09-13/nike-erases-short-lived-kaepernick-dip-hits-all-time-high>
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128(3), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>
- Parcha, J. M., & Kingsley Westerman, C. Y. (2020). How Corporate Social Advocacy Affects Attitude Change Toward Controversial Social Issues. *Management Communication Quarterly*, 34(3), 350–383. <https://doi.org/10.1177/0893318920912196>
- Phelps, N. (2018, November 8). “*We’re Nobody’s Third Love, We’re Their First Love*” - *The Architects of the Victoria’s Secret Fashion Show Are Still Banking on Bombshells*. Vogue, Runway. [Internet]. <https://www.vogue.com/article/victorias-secret-ed-razek-monica-mitro-interview>
- Pimentel, P., & Didonet, S. (2021). Brand activism as a marketing strategy: proposing a typology. IX Encontro de Marketing da ANPAD - EMA 2021 (pp. 2177-2401). <http://anpad.com.br/uploads/articles/110/approved/05049e90fa4f5039a8cad6acbb4b2cc.pdf>
- Pöyry, E., & Laaksonen, S.-M. (2022). Opposing brand activism: triggers and strategies of consumers’ antibrand actions. *European Journal of Marketing*, 56(13), 261-284. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0901>
- Quenqua, D. (2017, April 5). *Pepsi says ‘sorry’ and removes Kendall Jenner ad from the web*. PRWeek. [Internet]. <https://www.prweek.com/article/1429761/pepsi-says-sorry-removes-kendall-jenner-ad-web>
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22(8), 658-672. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.38>
- Sandikci, Ö., & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62(2), 208–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.028>
- Sarkar, C. & Kotler, P. (2018). *Brand Activism: from purpose to action*. eBook Kindle. ed./Idea Bite Press.
- Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmán, F., & Kennedy, E. (2022). Sociopolitical activist brands. *Journal of Product and Brand Management*, 31(1), 40-55. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2805>
- Shah, K. (2015, June 18). *Why Starbucks’ Race Together Campaign Failed*. Eater. [Internet]. <https://www.eater.com/2015/6/18/8807849/why-starbucks-race-together-campaign-failed>
- Shah, V., Sivitanides, M., & Mehta, M. (2013). The era of digital activism. *International Journal of Information Technology*, 2(4), 295-307. <https://doi.org/10.1504/IJITCC.2013.059409>
- Shetty, S., Nagendra, B. V., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163-175. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14)
- Shivakanth, S., Nagendra, B.V., & Kerena., A. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 163-175. [http://doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.14](http://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.14)
- Sibai, O., Mimoun, L., & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1651-1669. <https://doi.org/10.1002/mar.21477>
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of marketing*, 70(4), 154-169. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.154>
- Smith, V., & Langford, P. (2009). Evaluating the impact of corporate social responsibility programs on consumers. *Journal of Management and Organization*, 15(1), 97-109. <https://doi.org/10.5172/jmo.837.15.1.97>

- Sobande, F. (2020). Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723-2745. <http://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Solon, O. (2017, April 5). *Kendall Jenner's Pepsi ad criticized for co-opting protest movements for profit*. The Guardian. [Internet]. <https://www.theguardian.com/fashion/2017/apr/04/kendall-jenner-pepsi-ad-protest-black-lives-matter>
- Sprout Social (2019). *Brands Creating Change in the Conscious Consumer Era*. Sprout Social Stand up/Stand aside report. [Internet]. <https://media.sproutsocial.com/uploads/SproutSocial-BrandsGetReal-StandUp-StandAside.pdf>
- Stephan, U., Patterson, M., Kelly, C., & Mair, J. (2016). Organizations Driving Positive Social Change: A Review and an Integrative Framework of Change Processes. *Journal of Management*, 42(5), 1250–81. <https://doi.org/10.1177/0149206316633268>
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J., O'Guinn, T. & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46. <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>
- Taylor, M., Kent, M., & White, W. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263–284. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00086-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00086-8)
- The Body Shop. (2023a). *Forever Against Animal Testing*. The Body Shop Website. [Internet]. <https://www.thebodyshop.com/en-gb/about-us/activism/faat/a/a00018>
- The Body Shop. (2023b). *Our Activism*. The Body Shop Website. [Internet]. <https://www.thebodyshop.com/en-sg/about-us/activism/a/a00015>
- The Guardian (2019, September 16). *Nike's 'Dream Crazy' advert starring Colin Kaepernick wins Emmy*. The Guardian. [Internet]. <https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy>
- Toit, C. (2016). *Brand Activism, Inc.: The rise of corporate influence*. eBook Kindle. UBMM Holdings LLC.
- Trimble, C. S., & Rifon, N. J. (2006). Consumer perceptions of compatibility in cause related marketing messages. *International Journal of Nonprofit and voluntary Sector Marketing*, 11(1), 29-47. <https://doi.org/10.1002/nvsm.42>
- Ushe, N. (2021, June 17). *Victoria's Secret Ditches Angels Wings, Hires Priyanka Chopra and Megan Rapinoe as New Spokeswomen*. People, Style. [Internet]. <https://people.com/style/victorias-secret-ditches-angel-wings-priyanka-chopra-megan-riponoe/>
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58- 74. <https://doi.org/10.2307/1251450>
- Villagra, N., Monfort, A., & Méndez-Suárez, M. (2021). Firm value impact of corporate activism: Facebook and the stop hate for profit campaign. *Journal of Business Research*, 137(3), 319–326. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.052>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. (2018, December 5). *Woke washing: What happens when marketing communications don't match corporate practice*. The conversation. [Internet]. <https://theconversation.com/woke-washing-what-happens-when-marketing-communications-dont-match-corporate-practice-108035>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 444-460. <https://doi.org/10.1177/074391562094735>
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77–91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>
- Wright, K. (2020). *Brand activism in the Black Lives Matter era*. The Warc Guide.

- Yoo, S.-C., Piscarac, D., Kang, S.-M., & Truong, T. A. (2021). Brand Activism in the Age of Transmedia: Lessons Learned from Business Practices. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 9(1), 64–69. <https://doi.org/10.17703/IJACT.2021.9.1.64>
- Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.01.005>

## Binging the Loneliness Away? A Study on Streaming Habits and Loneliness Levels of Emerging Adults in Portugal

Catarina Feio, Lídia Oliveira & José Manuel Martins

*Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro / Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro / Departamento de Ciências Sociais, Políticas e do Território, Universidade de Aveiro*  
catarina.feio@ua.pt / lidia@ua.pt / jmm@ua.pt

### Abstract

The technological advances of the 21st century have changed audiences' media consumption habits. Audiences are no longer tied to schedules and breaks like on traditional television but can now have access to entire series in one sitting which can lead to compulsive audiovisual consumption, known as binge-watching. This research aims to understand whether there is a relationship between the levels of loneliness of Portuguese emerging adults and the practice of compulsive streaming consumption. It is a quantitative study, with

an N = 337 aged 18 to 30 and uses a questionnaire to collect data for statistical analysis.

Results show that there is a very significant relationship between the amount of time young people spend streaming and their levels of loneliness, and a very significant relationship between participant's levels of loneliness and recurrent binge-watching behavior, also higher levels of loneliness are associated with compulsive consumption of audiovisual content via streaming platforms.

Keywords: binge-watching, streaming, audiovisual content, loneliness, emerging adults, young people.

## Binging the Loneliness Away? Um Estudo Sobre os Hábitos de Streaming e os Níveis de Solidão dos Adultos Emergentes em Portugal

### Resumo

Os avanços tecnológicos do século XXI alteraram os hábitos de consumo das audiências. As audiências já não estão pressas a horários e intervalos como era o caso na televisão tradicional, mas podem agora ter acesso a séries inteiras de uma vez o que pode levar a um consumo audiovisual compulsivo, conhecido como binge-watching.

Este estudo pretende compreender se existe uma relação entre os níveis de solidão dos adultos emergentes em Portugal e a prática de consumo de streaming compulsivo. Trata-se de um estudo quantitativo, com uma

amostra N=337 com idades compreendidas entre 18 e 30 e usa um questionário para recolher dados para análise estatística.

Os resultados demonstram que existe uma relação muito significativa entre o tempo que os jovens passam a fazer streaming e os seus níveis de solidão, e uma relação muito significativa entre os níveis de solidão do participante e comportamento de binge-watching recorrente, também grandes níveis de solidão estão associados ao consumo compulsivo de conteúdos audiovisuais através de plataformas de streaming.

Palavras-Chave: binge-watching, streaming, conteúdo audiovisual, solidão, adultos emergentes, jovens.

Data de submissão: 2024-10-16. Data de aprovação: 2025-06-23.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

## 1. Introduction

Audiences' audiovisual consumption patterns have changed significantly with the development of streaming platforms, transforming the experience of consuming series and films from a collective experience to a more individualized one (Özgün & Treske, 2021). What was once a shared and familiar experience of watching television has become a personal activity, as streaming platforms allow individuals to choose content based on their personal tastes and allow great flexibility regarding when, where and for how long they stream. These streaming platforms create ideal conditions for compulsive consumption of audiovisual content, known as binge-watching (Steiner & Xu, 2020). Young audiences, which have already grown with the presence of streaming platforms, choose these for their consumption of series and films, abandoning traditional television (Podara et al., 2021), which may raise questions regarding this generation's vulnerability to compulsive consumption of audiovisual content through streaming platforms.

The issue of compulsive consumption of streaming, binge-watching, is relevant in the study of youth's mental health, since young people are more susceptible to addictive internet consumption and this tendency towards addictive behaviors is associated with greater feelings of loneliness (Savolainen et al., 2020). Loneliness is something transversal and individuals are susceptible to feeling lonely at different stages of life (Hofman et al., 2022); however, youth is a stage where individuals may be more prone to feeling alone due to major changes in their lives, such as progressing from the educational phase to entering higher education or the job market (Diehl et al., 2018). Therefore, it is of interest to understand how an age group vulnerable to both compulsive consumption and loneliness, relate to these two phenomena.

This study aims to analyze whether there is a relationship between loneliness and the practice of compulsive streaming consumption (i.e., binge-watching) among the generation of emerging adults (18 to 30 years old) living in Portugal. This research is organized into four chapters: A Theoretical Framework, Methodology, Results & Discussion and Conclusion & Future Research. It is expected that the results of this research will contribute to understanding the problem of binge-watching, especially its relationship with the mental health of the Portuguese youth after the pandemic period. Based on these results, new research directions and possible study topics are also presented to further analyze this phenomenon.

## 2. Theoretical framework

### 2.1. Technological breakthroughs and streaming platforms as the new preferred alternative for audiences

Technological innovations in recent decades have significantly altered daily lives of individuals, especially the Internet has become an integral part of the quotidian, impacting the way we communicate, work, shop, and so on (Moretta & Buodo, 2020). These technological innovations have also changed audiences' entertainment content consumption habits (Tefertiller & Maxwell, 2023), mainly their TV-watching patterns (Sung et al., 2018). The technological advances that have led to the proliferation of streaming platforms have not only changed the television industry, but also the way people watch TV (Ferchaud & Proffitt, 2023).

Online streaming services have positioned themselves as the easiest and most convenient way to watch audiovisual content (Liza et al., 2023) and platforms such as Netflix, YouTube and Amazon Prime are the biggest competitors to traditional television (Qayyoom & Malik, 2023). The way of consuming video content has changed significantly, because while when viewing traditional television audiences had to wait for new episodes to be released, respect the established schedules and commercial breaks,



with the new streaming platforms it is possible to view the content you want, when and where you want it (Vorderer, P., and Klimmt, 2021). This allowed audiences to have total control over their viewing schedules (Viens & Farrar, 2021). In addition to the experience of having a variety of content available, streaming platforms use data to understand their audience and offer a personalized experience, suggesting content that interests them and anticipating their choices (Burroughs, 2019; Lüders et al., 2021). As a result, streaming has become a default format for audiovisual consumption (Lüders et al., 2021).

This type of audiovisual content viewing is widely used by younger generations, who have already grown-up with access to streaming platforms, making them more vulnerable to them compared to older generations (Qayyoun & Malik, 2023). These new generations, associated to a “new media generation”, are the target of new strategies and practices for disseminating audiovisual content considering these preferences (Sundet & Lüders, 2023).

## 2.2. Binge-watching, a concept

The new technological advances of streaming platforms have allowed the phenomenon of binge-watching to proliferate (Sun & Chang, 2021) which can take place on various technological devices (Sung et al., 2018), and it is a growing problem in different countries and cultures (Flayelle et al., 2020). The practice of making entire seasons available at once has also been a major contributor to the spread of this occurrence. Binge-watching behavior is understood as watching multiple contents (series and films) in one sitting (Flayelle et al., 2019). This is often associated with watching three or more episodes in a row (Favieri et al., 2023). In general, academics take into consideration the number of episodes viewed, the frequency of the practice and the content being viewed when analyzing binge-watching (Starosta, 2020).

The motivations for binge-watching are entertainment, enthusiasm, and escapism (Qayyoun & Malik, 2023; Shim & Kim, 2018) as well as to pass the time, and instant gratification (Starosta, 2020). Binge-watching can also serve as an emotion-focused coping strategy, to ignore negative feelings and “escape reality” (Sun & Chang, 2021), which is in line with the Uses and Gratification Theory, that is, individuals may turn to media consumption to satisfy psychological needs (Alimoradi et al., 2022). Escaping through media consumption allows audiences to perceive the world bigger than their own experiences, and the platforms themselves suggest and direct users to new content and themes (Jones et al., 2018). Binge-watching, according to (Merrill & Rubenking, 2019), is also used as a reward or as a way of procrastinating, which is a consequence of individuals’ low capacity for self-regulation, making it more difficult to complete tasks and stay focused.

This practice is characterized by being an immersive experience of interaction with the content (Sung et al., 2018), and it is a practice that becomes automatic for people (Rubenking & Bracken, 2018). This means that individuals with a lower capacity for self-control are more attracted to binge-watching (Tefertiller & Maxwell, 2023). According to the study by (Sung et al., 2018) the more episodes are consumed in binge-watching session, the more time individuals spend binge-watching, the greater the frequency of this practice and the more individuals engage with the programs viewed. However, it is necessary to understand that excess is not necessarily something outside the norm, but is very much part of the habits of consumption of digital elements and promoted by them (Lopes, 2020).

## 2.3. On Loneliness

Perlman & Peplau (2008) conceptualize loneliness as an unpleasant experience that occurs when there is a deficiency in a person’s individual relationships and their needs are not met. The authors highlight three points to consider when understanding the phenomenon: (i) loneliness stems from a

deficiency in individual relationships, (ii) loneliness is a subjective concept and (iii) loneliness is something stressful and unpleasant. Thus, loneliness is a strong feeling of disconnection from others, even when someone is surrounded by other people (Alam et al., 2024). There are also several dimensions of loneliness: emotional loneliness (the lack of a close emotional figure); social loneliness (the lack of a social network and quality friendships) (Buecker et al., 2020) and existential loneliness (a deeper form of loneliness, a feeling of profound disconnection and negative emotions) (Mckenna-Plumley et al., 2023). Different types of loneliness differ in risk factors (Hofman et al., 2022). However, loneliness can not only affect individuals' psychological states but also pose threats to their physical and mental states (Pourriyahi et al., 2021). According to the study by (Barreto et al., 2021) factors that can accentuate loneliness can be age, gender and culture. According to the research, it is younger individuals and males who tend to have higher levels of loneliness.

Feeling lonely tends to be more present in young people (Lau et al., 2021). The study by (Lay-Yee et al., 2022) states that levels of loneliness tend to be high during youth (18-30), fall in adulthood and rise again in senior citizens. It is common for young people to experience transient loneliness (Rezaei & Saghazadeh, 2022) since the transitions present at this stage of life, such as educational transitions, can be challenging for young people (Sundqvist et al., 2024), such as the transition to university (Shovestul et al., 2020). Even existential loneliness at this stage of life is associated with the experience of social exclusion and the feeling of not belonging (Garnow et al., 2022). In line with the study by (Diehl et al., 2018) regarding emotional loneliness vs. social loneliness during the university years, emotional loneliness is more frequent at this stage and being in a committed relationship or being married are factors that protect against emotional loneliness.

The isolation caused by the Covid-19 pandemic has affected adolescents and young people, leading to increased social isolation. Young people who already had a tendency to feel lonely before Covid-19 have felt even more alone during the pandemic (Hemberg et al., 2024). Loneliness and isolation were topics of discussion among young people and parents during the lockdown because, although the youngsters found it easy to stay digitally connected with their friends, they lost the wider sense of their communities (Siva, 2020). In addition to loneliness, FOMO - fear of missing out - was also a frequent feeling, as young people felt they were being left out and missing moments of their own lives (Groarke et al., 2024). Despite indications that levels of loneliness have increased during the pandemic, there are indications that, progressively, after the lockdown, levels of loneliness have been falling back to pre-pandemic levels (Kung et al., 2023). However, it is still difficult to fully understand how confinement has affected individuals, just as it has the new generations.

## 2.4. The adverse outcomes of binge-watching

In the isolation period, a consequence of the Covid-19 pandemic, there was an increase in the practice of binge-watching. During this phase people dedicated more time to watching series (Boursier et al., 2021) since they were isolated, spending a lot of time at home, which created the ideal conditions for interacting in online activities and watching television (Dixit et al., 2020). So, at this stage, with more time on their hands and fewer opportunities for social interaction, individuals resorted to binge-watching, consuming a lot of video content in a row to entertain themselves, which led to an increased association between binge-watching and mental health problems (Alimoradi et al., 2022). Watching series was a way of fulfilling social needs and escaping the stressful environment of the pandemic; serving as a mechanism to escape stress and ignore the negative circumstances (Boursier et al., 2021). However, binge-watching can be a result of a poor adaptation to these difficult times as an emotional regulation strategy (Sigre-leirós et al., 2023).

Binge-watching tends to be an individual practice (Sung et al., 2018) and excessive binge-watching can be associated with addictive behaviors (Billaux et al., 2023; Flayelle et al., 2019; Starosta, 2020). Impulsiveness and depression can be tell-tale symptoms of binge-watching, with more impulsive people more vulnerable to losing control of their time spent streaming and neglecting their duties in order to continue binge-watching (Steins-Loeber et al., 2020). Negative effects connected with this excessive practice are obesity (Qayyoun & Malik, 2023), sleep deprivation (Alfonsi et al., 2023), stress, anxiety, depression, and loneliness (Alimoradi et al., 2022). The difficulty in dealing with stressful events in daily life is an incentive for individuals to resort to these addictive behaviors (Favieri et al., 2023). This behavior can lead to social consequences such as lack of productivity, procrastination, and neglecting others, as well as negative side effects such as fatigue, dizziness, excessive attachment to series, feeling empty, anxiety, stress, insomnia and loneliness. (Mahmoud & Wahab, 2021; Raza et al., 2021). In this sense, either binge-watching can be a way of escaping and abstracting from existing problems, or this compulsive consumption can be an antecedent to negative effects.

According to the study by (Gabbadini et al., 2021) loneliness is presented as a determinant of binge-watching, as the practice is associated as a tool of escapism from loneliness, i.e., media escapism, as it allows a relationship to be established with fictional characters. Problematic internet use in general is also associated with loneliness, presenting itself as a cyclical problem because excessive use leads to fewer face-to-face interactions and, in turn, loneliness leads to compulsive internet use as a way of compensating for the lack of social connections. (Moretta & Buodo, 2020). The same problem could potentially also apply to the practice of compulsive streaming consumption, binge-watching.

### 3. Methodology

This study uses a quantitative approach, seeking to validate hypotheses through data and statistical analysis studying the relationship between variables in order to understand the interdependence of the phenomena under study (Mattar, 2015). This study is part of a larger investigation covering media consumption, loneliness and political participation with young people between the ages of 18 and 30 living in Portugal (Feio, 2022).

The study aims to answer the following research question: *Is there a relationship between levels of loneliness and binge-watching among young people in Portugal?* The following research objectives are defined:

- I. To understand whether there is a relationship between the levels of loneliness and the sociodemographic characteristics of young people.
- II. To analyze whether there is a relationship between the habit of streaming and the sociodemographic characteristics of young people.
- III. To check whether there is a relationship between levels of loneliness and compulsive consumption of streaming, i.e. binge-watching.
- IV. To study whether, when young people feel lonely or bored, they resort to streaming media content, and whether there is a relationship between this practice and their levels of loneliness.

The population of this research is young people living in Portugal between the ages of 18 and 30. This work adapts the concept of emerging adulthood from (Arnett, 2014) which consists of the conception that late adolescence and the 20s is a time when individuals are still in their formative years, being a time of transition to adulthood but not yet established as such. In the case of this study, (considering that the full study also covers political participation) the age range also includes 30 years old because several Portuguese youth parties include participants up to that age. The sample consists of 337 participants.

Data was collected through an online survey during April 2022, using non-probability sampling and a snowball sampling strategy. As a strategy to promote the survey, an online campaign was implemented through a promotional video aimed at the target population.

The variables analyzed in this research are the sociodemographic characteristics of the participants (age, sex, education, training area, professional situation), the time spent streaming daily and the participants' levels of loneliness, obtained through the UCLA Loneliness Scale, a questionnaire with twenty questions that generates a loneliness score between 20 (minimum value) and 80 (maximum value) points (Pontinen & Swails, 2017) adapted to Portuguese.

The data was processed using SPSS - Statistical Analysis Software 27 after being treated in Excel. The statistical tests used for the analysis were linear regression test and Mann-Whitney test.

## 4. Results & Discussion

### 4.1. Summary of sociodemographic characteristics

Considering the sociodemographic characteristics of the sample, it can be noted that the majority are female (66.8%) compared to male (32.3%), while only a small minority do not identify with either sex (0.9%). The age of the respondents is distributed as follows: between 18 and 20 (26.7%), 21 and 23 (44.5%), 24 and 26 (19.6%), 27 and 30 (9.2%). Most of the sample are students (59.1%), followed by workers (19%), student-workers (15.1%), self-employed (4.2%) and unemployed (2.7%).

### 4.2. Research objective I: Loneliness and young people

To address the first research objective, it was analyzed whether there were relationships between the young people's sociodemographic characteristics (age, sex, area of training, schooling and professional situation) and their level of loneliness.

Regression tests were conducted on the variables in question, revealing a significant relationship only between *average age* and the *level of loneliness of young people* (measured using the UCLA Loneliness Scale). No significant associations were found between *level of loneliness* and respondents' *sex*, *area of training*, *professional situation*, and *schooling*.

The results indicate that the *average age of the young people* is inversely related to their *level of loneliness* ( $\beta_0 = 53.870$ ;  $\beta_1 = -0.640$ ;  $p\text{-value} = 0.008$ ), suggesting that as young people grow older, their loneliness levels tend to decrease. However, the adjusted  $r^2$  value was low ( $r^2 = 0.018$ ), meaning that age explains only a small proportion of loneliness variation. This suggests that other factors play a significant role, reinforcing the complexity of the phenomenon. Nevertheless, the statistical significance confirms a real relationship between age and loneliness.

The findings are in line with the literature since youth, the transition phase from adolescence to adulthood, is a challenging period in one's life. This is a stage of many expectations, where they face their first rejections, create their own world view and opinions, which can generate feelings of isolation and misunderstanding (Hamid & Lok, 2000). The fact that young people have higher levels of loneliness when they are younger (around 18 to 20 years old) and the rate of loneliness eases as they get older is in line with the work of Shovestul et al., (2020) and Sundqvist et al., (2024), who emphasize that the educational transition phase, entering and attending higher education, can be a more vulnerable phase for experiencing loneliness.

#### 4.3. Research objective II: Streaming and Young People

The same procedure was used to verify whether there is any relationship between young people's sociodemographic data and their streaming habits. Linear regression tests were conducted, with the dependent variable being the *amount of time spent streaming daily*, and the variables: *age, gender, area of training, schooling, and professional status*. Only a significant relationship was detected between streaming and *the professional situation of young people*. While the  $r^2$  was low ( $r^2 \text{ adjusted} = 0.028$ ), there was a highly significant relationship between the variables ( $\beta_0 = 1.870$ ;  $\beta_1 = -0.229$ ;  $p\text{-value} = 0.001$ ). The results indicate that as young people move through their professional lives, from student to employee, they spend less time streaming daily. This result is consistent with the literature, as binge-watching is often associated with younger individuals (Rubenking & Bracken, 2018), and that university students tend not only to binge-watch frequently, but also for longer periods of time (Merrill & Rubenking, 2019).

#### 4.4. Research objective III - Loneliness and compulsive streaming consumption, i.e. binge-watching

The relationship between daily streaming consumption and the participants' levels of loneliness was analyzed. To this end, a linear regression test was carried out, with the dependent variable being *young people's loneliness scores* (obtained using the UCLA loneliness scale) related to the variable *daily time streaming*. The results indicate a very significant relationship between the time spent streaming daily and the level of loneliness of young people ( $\beta_0 = 36.436$ ;  $\beta_1 = -1.765$ ;  $p\text{-value} = 0.006$ ). However, the adjusted  $r^2$  is low ( $r^2 \text{ adjusted} = 0.020$ ), indicating that only a small proportion of the variation in the level of loneliness of young people is explained by time spent streaming. The findings suggest that as young people spend more time streaming each day, their level of loneliness tends to increase. While the statistical significance confirms the existence of a relationship, the low  $r^2$  highlights that other variables likely contribute to this phenomenon. It is important to emphasize that this result reflects a correlation, not a cause-effect relationship. These results are in line with the literature as according to (Sun & Chang, 2021), on the one hand, young people who are lonelier may stream more to cope with loneliness or, alternatively, the time invested in streaming limits the time available for face-to-face interactions with friends and family, which can deteriorate their interpersonal relationships.

After studying the relationship between loneliness and the consumption of streaming, loneliness was studied in relation to the compulsive behavior of streaming consumption, binge-watching. To do this, the streaming variable was transformed into a dichotomous variable, dividing a first group into non-compulsive consumption (up to two hours of daily streaming consumption) and a second group of binge-watching (three or more hours of daily streaming consumption). With this new variable, a linear regression test was carried out, keeping the level of loneliness as the dependent variable. The linear regression test between loneliness and binge-watching showed a highly significant result ( $\beta_0 = 38.881$ ;  $\beta_1 = -11.067$ ;  $p\text{-value} = <0.001$ ) ( $r^2 \text{ adjusted} = 0.036$ ). This illustrates a very significant relationship between the practice of binge-watching and the respondents' levels of loneliness, with young people who practice binge-watching showing higher levels of loneliness compared to young people who do not practice this compulsive behavior. These data are in line with previous studies, in which high levels of loneliness are associated with problematic technology use and binge-watching is associated with media escapism (Gabbiani et al., 2021). Problematic binge-watching is associated with a higher risk of loneliness, depression, and social interaction anxiety (Sun & Chang, 2021). It should be emphasized that this result shows a correlation between the phenomena and not a cause-effect, however, according to (Tefertiller & Maxwell, 2018) study there is a suggestion that emotional states, such as loneliness, lead to binge-watching and not the other way around.



#### 4.5. Research objective IV: Streaming consumption when bored or solitary and levels of loneliness

To study the fourth research objective, to understand whether when young people feel lonely or bored, they resort to streaming, and whether this practice is related to loneliness, a Mann-Whitney test was carried out. This test used the dichotomous variable *state of loneliness* divided into two groups, the least lonely (group with loneliness scores between 20 and 49) and the loneliest (group with loneliness scores between 50 and 80); and the variable *tends to stream when feeling lonely or bored* (with the indicators never, rarely, sometimes, often, always). The result of the test was not significant ( $p\text{-value} = 0.963$ ), so we cannot assume a relationship between the *state of loneliness* and the *practice of streaming* when young people feel lonely or bored.

If we look descriptively at the results for the frequency of less lonely young people and loneliest young people streaming when they feel lonely or bored (figure 1), we can see that the percentage results are similar between the two groups. It should be noted that the most frequent result is that young people often resort to streaming in this situation, regardless of whether they have lower or higher levels of loneliness.

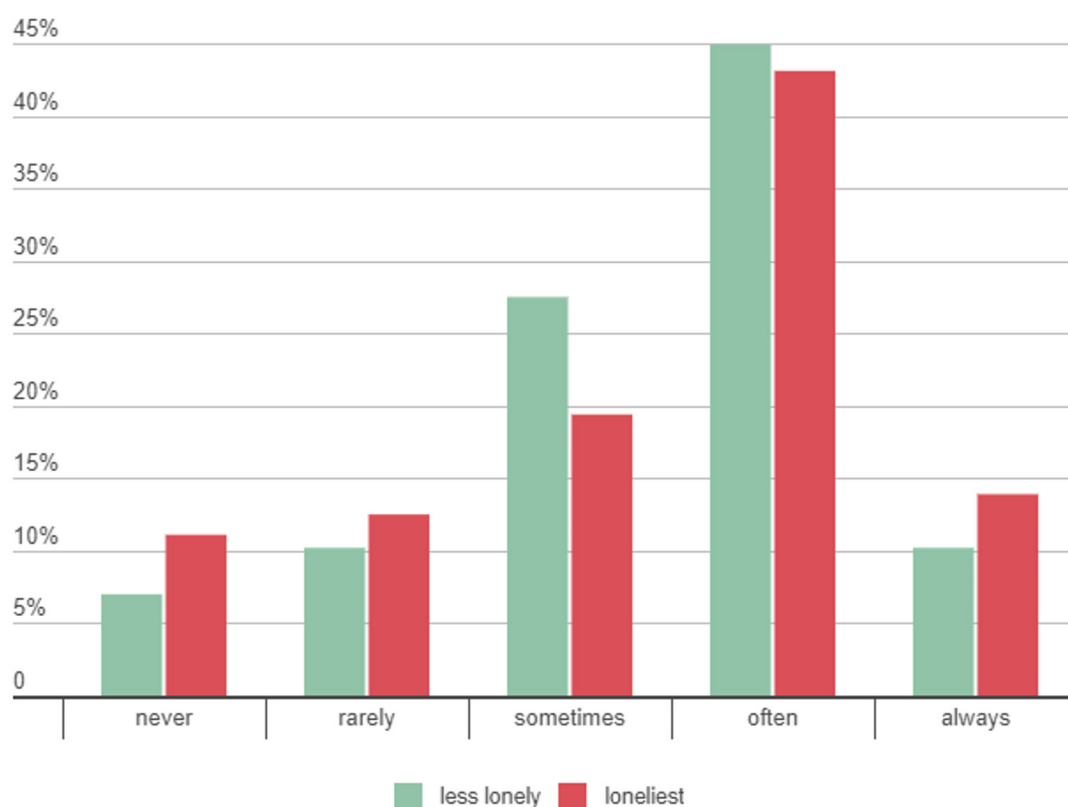


Figure 1 - Distribution of the Percentage of Young People Who Use Streaming When They Feel Lonely or Bored, Comparing the Less Lonely and Loneliest Groups

This is in line with the literature that points to entertainment as the main motivator for binge-watching (Sung et al., 2018), and the main motivations for starting to stream: relaxing, relieving boredom and escaping (Castro et al., 2021). Whether this association with streaming as a response to loneliness and boredom is a legacy of the pandemic should be questioned. The research by (Dixit et al., 2020) re-

garding the consumption of binge-watching during the period of isolation, states that the psychological motivations behind this practice are to pass time and fight boredom, relieve stress and overcome loneliness. As the results here indicate, the use of streaming in situations of solitude and boredom is used regardless of the individual's level of loneliness, which could be in line with the study of (Boursier et al., 2021) which points out that both negative (anxiety and escapism) and positive (social factors) motivators can predict immersion and loss of control during streaming consumption.

## 5. Conclusion & Future Research

Technological advances have led to changes in both the production and distribution as well as the consumption of series and films. Audiences choose streaming platforms such as Netflix, Amazon Prime, Hulu, Disney+, etc. as their preferred channels for audiovisual consumption. These platforms have made it possible for audiences to watch the content they want, when they want and where they want, which has created an abrupt break with traditional television consumption patterns. This research delves into understanding the habits of consumption of streaming by young audiences in Portugal, with a special focus on compulsive consumption, i.e., binge-watching. This type of consumption is analyzed in relation to the mental health of young people, specifically their level of loneliness, using the UCLA Loneliness Scale as the measurement instrument. The central question guiding this analysis is: *Is there a relationship between the level of loneliness and binge-watching among young people in Portugal?*

Guided by four research objectives, this study concluded that there is a significant relationship between average age and the level of loneliness of young people. Specifically, statistical tests indicate that as individuals get older, their level of loneliness tends to decrease. In relation to binge-watching habits, a significant relationship was found between this behavior and the professional situation of the respondents. The findings suggest that students are more likely to engage in compulsive series consumption, while this habit tends to decline as individuals enter the job market and face professional responsibilities. This pattern aligns with the findings of Aytas & Topatan (2024) who observed that young people with no labor market experience are more prone to compulsive media consumption.

This study confirms the existence of a relationship between the daily time spent streaming and the level of loneliness of young people, with those experiencing higher levels of loneliness tending to spend more time streaming each day. Furthermore, when examining the practice of binge-watching—defined as the compulsive daily consumption of audiovisual content—it is evident that young people who engage in this behavior report higher levels of loneliness compared to those who do not. This finding is consistent with previous research conducted in other geographical contexts with similarly aged populations (Yu & Alizadeh, 2024). These results not only reinforce the current study's conclusions but also highlight binge-watching as a widespread behavior with potential implications for youth mental health across diverse cultural and national settings.

When analyzing the use of streaming as a response to feelings of loneliness or boredom, the data show that both young people with lower and higher levels of loneliness tend to use streaming in similar ways—as a means of coping with solitude and boredom. This finding aligns with previous studies, which identify key motivations for streaming as passing the time, seeking entertainment, relaxing, and escaping from reality. Binge-watching, therefore, emerges as a multifaceted practice. It may serve purely as a source of entertainment (Qayyoun & Malik, 2023; Shim & Kim, 2018) as a way to pass time (Starosta, 2020) or as a strategy for emotional regulation and support (Sun & Chang, 2021). Given this complexity, future studies should pay close attention to the motivations behind binge-watching. Aytas & Topatan (2024) for instance, found a significant relationship between binge-watching and positive mo-

tivations, while Ulusoy et al., (2025) highlighted the distinction between intentional and unintentional compulsive consumption. These findings reinforce the idea that emotional states and intentions play a key role in binge-watching behavior (Bastos et al., 2024).

This paper serves as an initial contribution towards understanding the relationship of the emerging adult population in Portugal with loneliness and streaming consumption, especially in a compulsive way. It should be noted that the study looked at the relationship between these two phenomena, and that further research is needed to try to understand the cause and effect between these variables. A key limitation of this study lies in the fact that, although the tests yielded statistically significant results, the data also indicate that other factors may influence these relationships. The phenomenon under investigation is highly complex, suggesting that additional variables—yet to be explored—may play a role. This highlights the potential and need for further research to deepen our understanding of the dynamics involved. Possible future research could try to understand how these behaviors develop over time as we move away from the pandemic period; the consequences of young people resorting to media escapism for their social lives, and whether the practices of compulsive streaming consumption are allied to other addictive behaviors.

## Funding

This work is financially supported by national funds through FCT – Foundation for Science and Technology, I.P., under the scholarship [UI/BD/154589/2022].

## References

- Alam, I., Khayri, E., Podger, T. A. B., Aspinall, C., Fuhrmann, D., & Lau, J. Y. F. (2024). A call for better research and resources for understanding and combatting youth loneliness: Integrating the perspectives of young people and researchers. *European Child and Adolescent Psychiatry*, 33(3), 939–942. <https://doi.org/10.1007/s00787-022-02125-0>
- Alfonsi, V., Gorgoni, M., Varallo, G., Scarpelli, S., Filosa, M., Gennaro, L. D., Franceschini, C., & Musetti, A. (2023). ‘ This is the last episode ’: The association between problematic binge-watching and loneliness , emotion regulation , and sleep-related factors in poor sleepers. *Journal of Sleep Research*, August 2022, 1–11. <https://doi.org/10.1111/jsr.13747>
- Alimoradi, Z., Jafari, E., Potenza, M. N., Lin, C., Wu, C., & Pakpour, A. H. (2022). Binge-Watching and Mental Health Problems: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 19(9707). <https://doi.org/10.3390/ijerph19159707>
- Arnett, J. J. (2014). *Emerging Adulthood: The Winding Road from the Late Teens Through the Twenties*. Oxford Academic. <https://doi.org/10.1093/acprof>
- Aytas, M., & Topatan, I. B. (2024). Determining factors of university students’ binge-watching attitudes. *Heliyon*, 10(20), e39642. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39642>
- Barreto, M., Victor, C., Hammond, C., Eccles, A., Richins, M. T., & Qualter, P. (2021). Loneliness around the world: Age, gender, and cultural differences in loneliness. *Personality and Individual Differences*, 169(March 2020), 110066. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110066>
- Bastos, M., Naranjo-Zolotov, M., & Aparício, M. (2024). Binge-watching Uncovered: Examining the interplay of perceived usefulness, habit, and regret in continuous viewing. *Heliyon*, 10(6), e27848. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27848>
- Billiaux, P., Billieux, J., Baggio, S., Maurage, P., & Flayelle, M. (2023). Thinking beyond cut-off scores in the assessment of potentially addictive behaviors: A brief illustration in the context of binge-watching. *Journal of Behavioral Addictions*, 12(2), 303–308. <https://doi.org/10.1556/2006.2023.00032>

- Boursier, V., Musetti, A., Gioia, F., Flayelle, M., Billieux, J., & Schimmenti, A. (2021). Is Watching TV Series an Adaptive Coping Strategy During the COVID-19 Pandemic? Insights From an Italian Community Sample. *Frontiers in Psychiatry*, 12(April), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2021.599859>
- Buecker, S., Maes, M., Denissen, J. J. A., & Luhmann, M. (2020). Loneliness and the Big Five Personality Traits: A Meta-analysis. *European Journal of Personality*, 34(1), 8–28. <https://doi.org/10.1002/per.2229>
- Burroughs, B. (2019). House of Netflix: Streaming media and digital lore. *Popular Communication*, 17(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/15405702.2017.1343948>
- Castro, D., Rigby, J. M., & Nisi, V. (2021). The binge-watcher ’ s journey: Investigating motivations , contexts, and affective states surrounding Netflix viewing. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1354856519890856>
- Diehl, K., Charlotte, J., Ischchanova, K., & Hilger-Kolb, J. (2018). Loneliness at Universities: Determinants of Emotional and Social Loneliness among Students. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. <https://doi.org/10.3390/ijerph15091865>
- Dixit, A., Marthoenis, M., Arafat, S. M. Y., Sharma, P., & Kar, S. K. (2020). Binge watching behavior during COVID 19 pandemic: A cross-sectional, cross-national online survey. *Psychiatry Research*, 289(May). <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113089>
- Favieri, F., Forte, G., Tambelli, R., Tomai, M., & Casagrande, M. (2023). I feel addicted to watching TV series: Association between binge-watching and mental health. *Peer J*, 11(e15796). <https://doi.org/10.7717/peerj.15796>
- Feio, C. (2022). *Da Relação Entre Consumo Mediático, Solidão e Participação Política—O Caso Dos Jovens em Portugal* [Universidade de Aveiro]. <http://hdl.handle.net/10773/35403>
- Ferchaud, A., & Proffitt, J. M. (2023). Streaming television: An overview. Em *Television ’ s Streaming Wars* (pp. 1–6). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003335641>
- Flayelle, M., Canale, N., Vögele, C., Karila, L., Maurage, P., & Billieux, J. (2019). Assessing binge-watching behaviors: Development and validation of the “ Watching TV Series Motives ” and “ Binge-watching Engagement and Symptoms ” questionnaires. *Computers in Human Behavior*, 90(May 2018), 26–36. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.08.022>
- Flayelle, M., Castro-Calvo, J., Vögele, C., Astur, R., Ballester-Arnal, R., Challet-Bouju, G., Brand, M., Cárdenas, G., Devos, G., Elkholy, H., Grall-Bronnec, M., James, R. J. E., Jiménez-Martínez, M., Khazaal, Y., Valizadeh-Haghi, S., King, D. L., Liu, Y., Lochner, C., Steins-Loeber, S., ... Billieux, J. (2020). Towards a cross-cultural assessment of binge-watching: Psychometric evaluation of the “watching TV series motives” and “binge-watching engagement and symptoms” questionnaires across nine languages. *Computers in Human Behavior*, 111(May). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106410>
- Gabbiadini, A., Baldissarri, C., Valtorta, R. R., Durante, F., & Mari, S. (2021). Loneliness , Escapism , and Identification With Media Characters: An Exploration of the Psychological Factors Underlying Binge-Watching Tendency. *Front. Psychol.*, 12(December). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.785970>
- Garnow, T., Garmy, P., Edberg, A., & Einberg, E. (2022). Deeply lonely in the borderland between childhood and adulthood—Experiences of existential loneliness as narrated by adolescents. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 17(1). <https://doi.org/10.1080/17482631.2022.2132653>

- Groarke, J. M., McKeown, L., McKenna-Plumley, P. E., & Graham-Wisener, L. (2024). “Oh my God I am alone”: Young adult students’ experiences of living alone in a time of global uncertainty. *International Journal of Adolescence and Youth*, 29(1). <https://doi.org/10.1080/02673843.2023.2298082>
- Hamid, P. N., & Lok, D. P. P. (2000). Loneliness in Chinese Adolescents: A Comparison of Social Support and Interpersonal Trust in 13 to 19 Year Olds Loneliness in Chinese Adolescents: A Comparison of Social Support and Interpersonal Trust in 13 to 19 Year Olds \*. *International Journal of Adolescence and Youth*, 8(1), 45–63. <https://doi.org/10.1080/02673843.2000.9747841>
- Hemberg, J., Sundqvist, A., Korzhina, Y., Östman, L., Gylfe, S., Gädda, F., Nyström, L., Groundstroem, H., & Nyman-Kurkiala, P. (2024). Being young in times of uncertainty and isolation: Adolescents’ experiences of well-being, health and loneliness during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Adolescence and Youth*, 29(1). <https://doi.org/10.1080/02673843.2024.2302102>
- Hofman, A., Overberg, R. I., Schoenmakers, E. C., & Adriaanse, M. C. (2022). Social and emotional loneliness in a large sample of Dutch adults aged 19-65: Associations with risk factors. *Psychiatry Research*, 313(April), 114602. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2022.114602>
- Jones, S., Cronin, J., & Piacentini, M. G. (2018). Mapping the extended frontiers of escapism: Binge-watching and hyperdiegetic exploration. *Journal of Marketing Management*, 34(5–6), 497–508. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1477818>
- Kung, C. S. J., Kunz, J. S., & Shields, M. A. (2023). COVID-19 lockdowns and changes in loneliness among young people in the U.K. *Social Science and Medicine*, 320(January), 115692. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.115692>
- Lau, J. Y. F., Shariff, R., & Meehan, A. (2021). Are biased interpretations of ambiguous social and non-social situations a precursor , consequence or maintenance factor of youth loneliness ? *Behaviour Research and Therapy*, 140(103829). <https://doi.org/10.1016/j.brat.2021.103829>
- Lay-Yee, R., Campbell, D., & Milne, B. (2022). Social attitudes and activities associated with loneliness: Findings from a New Zealand national survey of the adult population. *Health and Social Care in the Community*, 30(3), 1120–1132. <https://doi.org/10.1111/hsc.13351>
- Liza, L. O., Rusandi, M. A., & Situmorang, D. D. B. (2023). Binge-watching as one of the new emerging behaviors in the COVID-19 era: Is it dangerous ? *Journal of Public Health*, 45(1), 148–149. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdac071>
- Lopes, A. (2020). “ Are you still watching ?” Technicity , Temporality , and Excess in Streaming Consumption. *Journal of Digital Media & Interaction*, 3(8), 7–18. <https://doi.org/10.34624/jdmi.v3i8.21270>
- Lüders, M., Sundet, V. S., & Colbjørnsen, T. (2021). Towards streaming as a dominant mode of media use ? *Nordicom Review*, 42(2021), 35–57.
- Mahmoud, A. T., & Wahab, J. A. (2021). Streaming television: Binge-watching behaviour and its implications on university students. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 13(3), 95–110.
- Mattar, F. N. (2015). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- McKenna-Plumley, P. E., Turner, R. N., Yang, K., & Groarke, J. M. (2023). “ It ’s a feeling of complete disconnection ”: Experiences of existential loneliness from youth to older adulthood. *BMC Psychol*, 11(408).
- Merrill, K., & Rubenking, B. (2019). Go long or go often: Influences on bingewatching frequency and duration among college students. *Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/socsci8010010>
- Moretta, T., & Buodo, G. (2020). Problematic Internet Use and Loneliness: How Complex Is the Relationship? A Short Literature Review. *Current Addiction Reports*, 7, 125–136. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00305-z>



- Perlman, D., & Peplau, L. A. (2008). *Toward a Social Psychology of Loneliness*.
- Podara, A., Matsiola, M., Kotsakis, R., Maniou, T. A., & Kalliris, G. (2021). Generation Z's screen culture: Understanding younger users' behaviour in the television streaming age – The case of post-crisis Greece. *Critical Studies in Television*, 16(2), 91–109. <https://doi.org/10.1177/17496020211005395>
- Pontinen, H. M., & Swails, J. A. (2017). UCLA Loneliness Scale. *Encyclopedia of Personality and Individual Differences*, 1–3. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8\\_95-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_95-1)
- Pourriyahi, H., Yazdanpanah, N., Saghaadeh, A., & Rezaei, N. (2021). Loneliness: An Immunometabolic Syndrome. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12162), 1–24. <https://doi.org/10.3390/ijerph182212162>
- Qayyoom, H., & Malik, Q. (2023). Gender Differences in Binge-Watching by Teenagers: A Uses and Gratification Analysis. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 31(1), 435–450. <https://doi.org/10.47836/pjssh.31.1.23>
- Raza, S. H., Yousaf, M., Sohail, F., Munawar, R., Ogadimma, E. C., & Siang, J. M. L. D. (2021). Investigating binge-watching adverse mental health outcomes during covid-19 pandemic: Moderating role of screen time for web series using online streaming. *Psychology Research and Behavior Management*, 14(October), 1615–1629. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S328416>
- Rezaei, N., & Saghaadeh, A. (2022). Loneliness and Health: An Umbrella Review. *Heart and Mind*, 6(4). <https://doi.org/10.4103/hm.hm>
- Rubeking, B., & Bracken, C. C. (2018). Binge-Watching: A Suspenseful, Emotional, Habit. *Communication Research Reports*, 35(5), 381–391. <https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1525346>
- Savolainen, I., Oksanen, A., Kaakinen, M., Sirola, A., & Paek, H. J. (2020). The role of perceived loneliness in youth addictive behaviors: Cross-national survey study. *JMIR Mental Health*, 7(1). <https://doi.org/10.2196/14035>
- Shim, H., & Kim, K. J. (2018). An exploration of the motivations for binge-watching and the role of individual differences. *Computers in Human Behavior*, 82, 94–100. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.032>
- Shovestul, B., Han, J., Germine, L., & Dodell-Feder, D. (2020). Risk factors for loneliness: The high relative importance of age versus other factors. *PLoS ONE*, 15(2), 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0229087>
- Sigre-leirós, V., Billieux, J., Mohr, C., Maurage, P., King, D. L., Schimmenti, A., & Flayelle, M. (2023). Binge-Watching in Times of COVID-19: A Longitudinal Examination of Changes in Affect and TV Series Consumption Patterns During Lockdown. *Psychology of Popular Media*, 12(2), 173–185.
- Siva, N. (2020). Loneliness in children and young people in the UK. *The Lancet Child and Adolescent Health*, 4(8), 567–568. [https://doi.org/10.1016/S2352-4642\(20\)30213-3](https://doi.org/10.1016/S2352-4642(20)30213-3)
- Starosta, J. A. (2020). Understanding the Phenomenon of Binge-Watching—A Systematic Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4469).
- Steiner, E., & Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence*, 26(1), 82–101. <https://doi.org/10.1177/1354856517750365>
- Steins-Loeber, S., Reiter, T., Averbek, H., Harbarth, L., & Brand, M. (2020). Binge-Watching Behaviour: The Role of Impulsivity and Depressive Symptoms. *European Addiction Research*, 26(3), 141–150. <https://doi.org/10.1159/000506307>
- Sun, J., & Chang, Y. (2021). Associations of Problematic Binge-Watching with Depression , Social Interaction Anxiety , and Loneliness. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2021, 18(1168).

- Sundet, V. S., & Lüders, M. (2023). “ Young people are on YouTube ”: Industry notions on streaming and youth as a new media generation. *Journal of Media Business Studies*, 20(3), 223–240. <https://doi.org/10.1080/16522354.2022.2125262>
- Sundqvist, A. J. E., Hemberg, J., Nyman-Kurkiala, P., & Ness, O. (2024). Are educational transitions related to young people’s loneliness and mental health: A systematic review. *International Journal of Adolescence and Youth*, 29(1). <https://doi.org/10.1080/02673843.2024.2373278>
- Sung, Y. H., Kang, E. Y., Lee, W., Sung, Y. H., Kang, E. Y., & Lee, W. (2018). Why Do We Indulge? Exploring Motivations for Binge Watching Why Do We Indulge? Exploring Motivations for Binge Watching. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 408–426. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451851>
- Tefertiller, A. C., & Maxwell, L. C. (2018). Depression, emotional states, and the experience of binge-watching narrative television. *Atlantic Journal of Communication*, 26(5), 278–290. <https://doi.org/10.1080/15456870.2018.1517765>
- Tefertiller, A. C., & Maxwell, L. C. (2023). Is it all binge-watching? Viewing patterns , audience activity , psychological antecedents , and media addiction in extended-time television viewing television viewing. *The Social Science Journal*, 00(00), 1–15. <https://doi.org/10.1080/03623319.2022.2151795>
- Ulusoy, E., Wirz, D. S., Eden, A., & Ellithorpe, M. E. (2025). Boundaries on a binge: Explicating the role of intentionality in binge-watching motivations and problematic outcomes. *Acta Psychologica*, 252, 104666. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104666>
- Viens, A., & Farrar, K. M. (2021). Conceptualizing and Measuring Binge Watching. *Communication Studies*, 72(3), 267–284. <https://doi.org/10.1080/10510974.2021.1876748>
- Vorderer, P., and Klimmt, C. (2021). *The Oxford Handbook of Entertainment Theory*. Oxford University Press.
- Yu, H., & Alizadeh, F. (2024). Online Binge-Watching Among Chinese College Students: Implications for Loneliness, Anxiety, and Depression. *Psychology Research and Behavior Management*, Volume 17, 295–303. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S447311>

# **A cobertura fotojornalística da visita de D. Manuel II ao Porto, em novembro de 1908, pela *Ilustração Portuguesa*: informação e propaganda**

Jorge Pedro Sousa & Celiana Azevedo

*Universidade Fernando Pessoa & ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA /*

*Instituto Politécnico de Setúbal, Escola Superior de Educação & ICNOVA - Instituto de Comunicação da NOVA*

jpsousa@ufp.edu.pt / celiana.azevedo@ese.ips.pt

## **Resumo**

O breve reinado de D. Manuel II foi orientado para a viabilização da Monarquia Constitucional. A primeira viagem oficial como rei foi ao Porto, não tendo sido detetados quaisquer estudos sobre a cobertura jornalística desse acontecimento. A presente investigação pretende suprir, parcialmente, essa lacuna, analisando o discurso da revista *Ilustração Portuguesa*, ao tempo a revista gráfica de maior circulação, com ênfase na iconografia. Utiliza-se uma metodologia qualiquantitativa. Concluiu-se que a cobertura jornalística da visita real ao Porto se centrou na figura real,

nas atitudes de reverência para com o soberano e nos “banhos de multidão”, resultando numa narrativa favorável à Monarquia como uma instituição social sintonizada com o povo. Concluiu-se, também, que o conceito de reportagem fotográfica assentava na elaboração de uma narrativa cronológica visual do acontecimento por meio da justaposição de instantâneos fotográficos que acompanhassem a sequência de ações, entrecruzados com fotografias de espaços e personagens.

Palavras-chave: D. Manuel II; visita real ao Porto (1908); cobertura jornalística; revistas ilustradas; *Ilustração Portuguesa*.

# **The photojournalistic coverage of King Manuel II's visit to Porto, in November 1908, by *Ilustração Portuguesa*: information and propaganda**

## **Abstract**

The brief reign of King Manuel II was geared towards making the constitutional monarchy viable. The first trip as king was to Porto since no studies have been found on the journalistic coverage of this event. This research aims fill this gap by analyzing the discourse of the magazine *Ilustração Portuguesa*, at the time the Portuguese magazine with the largest circulation, with an emphasis on iconography. A qualitative and quantitative methodology was used. It was concluded that the journalistic coverage of the

royal visit to Porto focused on the royal figure, the attitudes of reverence towards the sovereign and the “crowd baths”, resulting in a narrative favorable to the monarchy as a social institution in tune with the people. It was also concluded that the concept of photographic reporting was based on the elaboration of a chronological narrative of the event through the juxtaposition of photographic snapshots that accompanied the sequence of actions, interspersed with photographs of spaces and characters.

Keywords: Manuel II; royal visit to Porto (1908); journalistic coverage; illustrated magazines; *Ilustração Portuguesa*.

Data de submissão: 2024-06-26. Data de aprovação: 2025-09-27.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

## Introdução

**D**. Manuel II foi aclamado, imprevisivelmente, rei de Portugal, na sequência do regicídio de 1 de fevereiro de 1908. Num momento em que, face à agitação republicana e às divisões e intrigas entre os monárquicos, a situação da Monarquia Portuguesa era periclitante (Marques, 1973, 1995; Ramos, 2001; Serrão, 2003; Fernandes, 2008; Ramos, coord., Sousa, Monteiro, 2009; Nunes, 2006, 2009, 2019a, 2019b; Sardica, 2011, 2012), a Casa Real, sob o patrocínio da rainha-mãe, D. Amélia, empreendeu esforços para mudar as políticas de D. Carlos e propagandear o novo e inexperiente soberano, alcuinhado “o Reizinho” (Duprat, 2012; Almeida, 2022). Num tempo “de espaço público e opinião pública renovados e alargados, em que o *voyeurismo* da imprensa e a divulgação da fotografia emprestaram ao poder uma visibilidade nova”, em que as figuras do Estado e da política eram mediatizadas e em que tinha emergido uma política de massas “radical e ruidosa”, mesmo “truculenta”, explorada por líderes de opinião que faziam da imprensa o seu palco (Santos, 2005; Sardica, 2012, p. 345, p. 347), era necessário, nomeadamente, contrariar a feroz narrativa republicana, segundo a qual “a monarquia dos Braganças era especialmente má e (...) os reis de Portugal eram os piores da Europa” (Ramos, 2001, p. 295) e consolidar a posição de D. Manuel II, distinguindo-o do seu pai, D. Carlos, alvo de um autêntico *assassínio de carácter* pela imprensa republicana (Ramos, 2005).

Ao cobrirem as atividades do novo monarca, as revistas informativas ilustradas, como a *Ilustração Portuguesa*, dirigida pelo jornalista monárquico Carlos Malheiro Dias<sup>1</sup>, ao tempo, a mais importante de Portugal, em periodicidade, tiragem e circulação (Sousa, 2017), participaram, mesmo que, por hipótese, não intencionalmente, nesse esforço propagandístico (Nunes, 2009, 2019a). Nesse enquadramento, após um período razoável de luto por D. Carlos e D. Luís Filipe, o novo rei acolheu o monarca espanhol em Vila Viçosa, viajou pelo país e deslocou-se a Espanha, França e Inglaterra. A segunda mais importante cidade do reino, o Porto, foi escolhida para a primeira visita real. O rei partiu de Lisboa a 8 de novembro de 1908, um domingo. Viajou de comboio e chegou ao Porto a meio da tarde, tendo sido recebido e aclamado por um público numeroso. D. Manuel II esteve três dias na cidade e iniciou a viagem de regresso a Lisboa no domingo, dia 22<sup>2</sup>.

Existindo expectativa sobre como seria o reinado do novo monarca e sendo delimitável no tempo, a visita de D. Manuel II ao Porto, ao Minho e à Beira Litoral foi notável e notada em Portugal, tornando-se notícia. As revistas ilustradas, especificamente, devotaram-lhe atenção (cf. tabela 1). Foi, portanto, percecionada como um *acontecimento*, como uma *singularidade* notória e digna de se tornar notícia, na linha do raciocínio de autores como Adriano Duarte Rodrigues (1988) ou Adelmo Genro Filho (2012). Teve valor como notícia, pois, apresenta qualidades que levaram os jornalistas coevos a considerarem-na um acontecimento com valor noticioso, ou seja, tratou-se de um facto social notável que congregou qualidades que lhe deram valor como notícia, dentro da linha interpretativa aberta por Galtung e Ruge (1965) e seguida por autores como Wolf (1987), Golding e Elliott (1988) e Traquina (2002).

A pesquisa bibliográfica efetuada não detetou, no entanto, qualquer pesquisa sobre a cobertura jornalística da visita real ao Porto, ainda que, ao tempo, a imprensa tivesse uma imensa penetração na sociedade portuguesa, particularmente nos principais meios urbanos, encontrando-se o jornalismo de cariz industrial e partidariamente independente consolidado em Portugal (Lima, 2012, 2022; Matos,

---

1. Carlos Malheiro Dias (1875-1941) foi jornalista, escritor, político e historiador. Começou a sua carreira jornalística, sempre pautada pelo trabalho em revistas ilustradas de informação geral, no Rio de Janeiro. Em Portugal, dirigiu a revista *Ilustração Portuguesa* e o semanário *Domingo Ilustrado*. Colaborou noutras revistas, como a *Branco e Negro*, a *Brasil-Portugal* e a *Serões*. No Brasil fundou e dirigiu a revista *O Cruzeiro* (1928-1975), durante muitos anos palco principal do fotojornalismo brasileiro.

2. A *Ilustração Portuguesa* começou a cobertura do acontecimento na edição de 16 de novembro, uma semana depois da chegada do rei ao Porto, quer por causa da periodicidade (saía às segundas), quer por causa da morosidade dos processos jornalísticos e editoriais centrados na fotografia. Terminou a cobertura no número de 21 de dezembro, quase um mês depois do regresso do soberano à capital. Curiosamente, a notícia gráfica do regresso do monarca à capital surge no número de 14 de dezembro de 1908, publicado três semanas depois do acontecimento.

2017; Sousa, 2021; Matos & Moreira, 2022). Por exclusão de partes, também não existe qualquer estudo centrado, especificamente, na análise da cobertura iconográfica da visita real pela imprensa, enquanto exemplo de cobertura fotojornalística na alvorada do fotojornalismo como atividade profissional, lacuna que a presente investigação pretende suprir. Uma análise da cobertura iconográfica da visita real de D. Manuel II ao Porto pela imprensa portuguesa teve de passar pelo estudo de revistas ilustradas informativas, palco fundamental da fotografia jornalística e documental à época (Proença & Manique, 1990; Serén, 2004; Sousa, 2000, 2017, 2020). Havendo várias revistas ilustradas de informação geral portuguesas que se podem inserir nessa categoria e que circulavam ao tempo, escolheu-se, para este estudo, a mais relevante em periodicidade, tiragem e circulação – a revista semanal *Ilustração Portuguesa*<sup>3</sup>, que teve a iniciativa de enviar, desde Lisboa, um foto-repórter – Joshua Benoliel<sup>4</sup> – para acompanhar o rei<sup>5</sup>. A cobertura que protagonizou da visita de D. Manuel II foi, também, mais extensa do que aquela que foi feita pelas restantes publicações nacionais do mesmo género (cf. tabela 1), nenhuma delas semanal.

Como fator adicional de relevância para a investigação, pode realçar-se que, em 1908, o fotojornalismo se encontrava em consolidação como prática, como ofício e como profissão e ainda como produto jornalístico (Sousa, 2000, 2017, 2020), devido a fotógrafos como, no caso português, Joshua Benoliel, que, segundo relata a *Ilustração Portuguesa* e é patente na identificação da autoria das fotografias<sup>6</sup>, acompanhou o rei e realizou a quase totalidade das fotos, na qualidade de enviado especial da revista. Quatro fotografias sobre a visita real ao Porto<sup>7</sup>, das 147 contabilizadas (136 sobre a visita ao Grande Porto e onze de contexto), são da autoria de Aurélio da Paz dos Reis<sup>8</sup>, uma teve por autor Álvaro Cardoso de Azevedo<sup>9</sup>, outra foi realizada por Emílio Biel<sup>10</sup>, ainda outra é da casa de fotografia Bazar Fotográfico<sup>11</sup>, cinco retratos são de Augusto Bobone<sup>12</sup> e um da casa fotográfica lisboeta Vidal & Fonseca. Ou seja, treze das fotos da *Ilustração Portuguesa* acerca da visita real ao Porto são da autoria identificada de outros fotógrafos que não Benoliel, mas 134 fotos (91%) são da autoria de Benoliel.

Considerando a importância do fotojornalismo como fonte histórica (Oliveira, 1997); considerando, ainda, que uma narrativa é a materialização do ato de narrar, ou seja, de reportar, de relatar, construindo-se pela apresentação de uma série de ações conectadas, num espaço e tempo determinados, no qual intervêm personagens que, normalmente, interagem umas com as outras; considerando, finalmente, que uma narrativa fotográfica e especificamente fotojornalística obedecerá aos parâmetros caracterizadores das ambições básicas da reportagem fotográfica, nomeadamente construir narrativas visuais e testemunhais dos acontecimentos, a presente investigação partiu, assim, da seguinte questão inicial: qual foi a

3. Ao tempo, três revistas ilustradas circulavam em Portugal: *O Ocidente: Revista Ilustrada de Portugal e Estrangeiro* (1878-1915); *Brasil-Portugal* (1899-1914) e *Ilustração Portuguesa* (1903-1923). Só a revista *Ilustração Portuguesa* era semanal. A revista *Brasil-Portugal* era quinzenal e tinha a fotografia como meio principal para a cobertura iconográfica da atualidade (Sousa, 2017, 2021). Já a revista *Ocidente*, à data da visita real ao Porto, era trimensal e intensificou a cobertura gráfica da atualidade por meio fotografias devido à concorrência da *Ilustração Portuguesa*.

4. Joshua Benoliel (1873-1932) é considerado o primeiro fotojornalista profissional português. Trabalhou para várias publicações, mas distinguiu-se como colaborador do jornal *O Século* e da sua revista *Ilustração Portuguesa*, entre 1906 e 1918 e a partir de 1924, já como editor de Fotografia. Estima-se que tenha produzido cerca de 2600 reportagens fotográficas e 25 mil fotografias para a *Ilustração Portuguesa* (Martins, 1933, 1942; Vieira, 2009).

5. *O Ocidente* recorreu às fotografias de Joshua Benoliel, mas a *Brasil-Portugal* usou os serviços do fotógrafo português Álvaro Cardoso de Azevedo (1894-1969), que assinava *Cardoso*, parceiro de Domingos Alvão na Fotografia Alvão.

6. Benoliel também forneceu fotografias da visita real à revista *Ocidente*.

7. Consideraram-se as localidades da Área Metropolitana do Porto, nomeadamente Porto, Gaia, Matosinhos e Santo Tirso.

8. O empresário Aurélio da Paz dos Reis (1862-1931) foi fotógrafo amador e é considerado o pioneiro do cinema em Portugal.

9. O fotógrafo português Álvaro Cardoso de Azevedo (1894-1969), que assinava *Cardoso*, foi parceiro de Domingos Alvão na Fotografia Alvão, reconhecida casa fotográfica do Porto.

10. O fotógrafo alemão Karl Emil Biel, conhecido como Emílio Biel (1838-1915), estabeleceu-se no Porto, onde fundou a Casa Biel (cujo espólio se perdeu, em parte, devido ao confisco dos bens dos súbditos alemães, em 1916, no contexto da participação portuguesa na I Guerra Mundial). É um dos pioneiros da fotografia e da fototipia em Portugal.

11. Casa fotográfica portuguesa, gerida pelo fotógrafo Vitorino Soares, que poderá ser o autor da foto.

12. Augusto Bobone (1852-1910) foi o fotógrafo oficial da Casa Real nos últimos anos da Monarquia Constitucional.



narrativa iconográfica – contando, contextualmente, com o texto verbal correlacionado – que a *Ilustração Portuguesa* construiu sobre a visita real de D. Manuel II ao Porto? Colocou-se, ainda, uma segunda questão: a partir da observação da cobertura da *Ilustração Portuguesa* sobre a visita de D. Manuel II ao Porto, o que se intui sobre o conceito de reportagem fotográfica, ao tempo?

Sendo o objetivo geral da pesquisa delimitado pela resposta às perguntas de partida, foram objetivos específicos da investigação:

1. Determinar a estrutura e os temas da narrativa iconográfica sobre a visita de D. Manuel II ao Porto na *Ilustração Portuguesa*;
2. Identificar os géneros fotográficos e os recursos expressivo-simbólicos usados pela revista para produzir sentido sobre o episódio histórico;
3. Explicitar as propostas de geração de significado e os enquadramentos sugeridos pela *Ilustração Portuguesa* para o acontecimento, tendo em conta a articulação entre a iconografia e o texto verbal e o que se conhece do contexto da época.

Para se atingirem os objetivos, fez-se uma análise descritiva sistemática, por um lado, e qualquer quantitativa, por outro, do discurso verbal e visual sobre a visita real.

## 1. Resultados e discussão

Os dados sistematizados na tabela 1 demonstram que as revistas ilustradas portuguesas coevas destacaram a visita real entre os assuntos abordados. A visita real de D. Manuel II ao Porto, Minho e Beira Litoral constituiu, portanto, para os portugueses coevos, um tema relevante e noticiável. Na *Ilustração Portuguesa*, a revista ilustrada de informação geral portuguesa contemporânea que cobriu mais extensamente o acontecimento, a cobertura da visita real estendeu-se por seis números consecutivos (16 de novembro a 21 de dezembro de 1908). Considerando, ainda, que cada número da *Ilustração Portuguesa* tinha – descontando a capa e contracapa e a publicidade – 32 páginas, e que os seis números em que saíram peças sobre a visita totalizaram 192 páginas, as 80 páginas consagradas pela revista ao acontecimento equivalem a 26% do total de páginas, demonstrando-se, assim, a sua importância para os coevos.

Tabela 1. Destaque dado pelas revistas ilustradas portuguesas à visita de D. Manuel II ao Porto.

|                                                                                                                                                         | <i>Ocidente</i> | <i>Brasil-Portugal</i> | <i>Ilustração Portuguesa</i> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------------|------------------------------|
| Números da revista com peças sobre a visita real                                                                                                        | 5               | 3                      | 6                            |
| Chamadas à capa                                                                                                                                         | 1 (20%)         | 3 (100%)               | 4 <sup>13</sup> (67%)        |
| Peças sobre a visita real                                                                                                                               | 10              | 6                      | 6                            |
| Páginas com peças sobre a visita real                                                                                                                   | 12              | 25                     | 80                           |
| Fotografias sobre a visita real ao Porto, Minho e Beira Litoral                                                                                         | 30              | 67                     | 243                          |
| Fotografias sobre a visita real ao Porto (inclui localidades atualmente integrantes da Área Metropolitana do Porto)                                     | 15 (50%)        | 55 (82%)               | 136 (56%)                    |
| Retratos do rei e outras imagens (fotografias e gravuras) usadas contextualmente na cobertura da visita real não classificadas nas restantes categorias | 0               | 4                      | 11                           |

Fonte: elaboração própria.

13. A fotografia de capa da edição de 30 de novembro mostrava três mulheres com trajes regionais minhotos. Terá sido obtida durante a visita real e é da autoria de Benoliel, que acompanhou o rei, mas como a legenda não alude a este acontecimento, a capa não foi contabilizada.

A evidência produzida pelos dados expostos na tabela 1 permite afirmar que a visita real ao Porto, Minho e Beira Litoral foi notícia destacada na imprensa ilustrada nacional, podendo, para o facto, serem aduzidas várias razões, relacionadas com a sua noticiabilidade, ou seja, com o seu potencial e valor para este acontecimento ser tratado como notícia:

1. Foi encarada como uma singularidade notável (Rodrigues, 1988; Filho, 2012), definida no tempo (teve datas de início e de fim, que coincidiram com a partida do soberano de Lisboa e com o seu regresso à capital) e no espaço (Porto, Braga, Guimarães, Santo Tirso, Barcelos, Espinho, Santa Maria da Feira, Aveiro e Coimbra), que, apesar da sua duração (17 dias), podia ser tratada como notícia individual em desenvolvimento (Wolf, 1987);
2. Combina valores-notícia (cf. Galtung, Ruge, 1965; Wolf, 1987; Golding, Elliott, 1988; Traquina, 2002) que a tornaram particularmente relevante como notícia, como a referência a pessoas e lugares hierarquicamente importantes no contexto português, o potencial de personalização e centralização da cobertura na pessoa real, a proximidade, a atualidade, o impacto social, aferido pelo número de pessoas envolvidas nos eventos, o impacto sobre a Nação e o interesse político e social, a clareza no significado (legitimação do novo monarca e obtenção de conhecimento sobre o país no qual reinava) e a consonância com as expectativas (esperar-se-ia que o novo monarca visitasse o país de que era soberano e que os meios jornalísticos fizessem a cobertura, conforme tinha sucedido com visitas régias anteriores, como a visita de D. Carlos e da Família Real ao Porto, em 1894, para celebração do 5.º centenário do nascimento do infante D. Henrique, e a publicação faseada da reportagem geraria expectativa no público sobre o que viria a seguir);
3. Ainda no que respeita aos valores-notícia, no caso os referentes, especificamente, às revistas de informação geral ilustradas, deve destacar-se o potencial que o acontecimento oferecia para ser coberto com imagens (Wolf, 1987; Traquina, 2002), designadamente por meio de fotografias, o que pode ser comprovado pelo número de fotografias sobre a visita real ao Porto, Minho e Beira Litoral publicadas nas três revistas ilustradas, que ascendem a 355. Só a *Ilustração Portuguesa*, analisada nesta pesquisa, publicou uma média de 42,3 fotografias em cada um dos números em que cobriu a visita real e compôs quatro capas em seis (67%) com imagens fotográficas do acontecimento (cf. figura 1).

A cobertura fotojornalística da visita de D. Manuel II ao Porto, em novembro de 1908, pela *Ilustração Portuguesa*: informação e propaganda

Figura 1. Capas da *Ilustração Portuguesa* alusivas à viagem real.  
Fonte: reproduções dos originais de 16 e 23 de novembro e de 7 e 14 de dezembro de 1908.



As seis matérias sobre a visita régia publicadas na *Ilustração Portuguesa* ao longo dos seis números em que o tema foi coberto intitularam-se todas “A viagem d’el-rei ao Norte”, o que conferiu unidade à cobertura do acontecimento à medida que este se desenvolvia. Na verdade, as seis peças poderiam ser consideradas uma peça única “em fascículos” se cada uma delas não apresentasse unidade temática, coerência interna e princípio, meio e fim. Ainda assim, a peça precedente criaria expectativa no leitor e levá-lo-ia a querer ler e *ver* a subsequente. O encadeamento e a sequencialidade estimulariam a compra da revista, número a número, ao leitor que quisesse acompanhar, visual e verbalmente, o acontecimento. A edição de 16 de novembro de 1908 é a primeira em que há referência à visita régia, iniciada, no entanto, sete dias antes, a 9 de novembro, data do número anterior da revista. A *Ilustração*

*Portuguesa* poderia ter feito uma antevisão do acontecimento, que era previsível e estava em agenda<sup>14</sup>. A inexistência de referências a um acontecimento que já estava em desenvolvimento pode ser lida como uma falha editorial da revista perante os seus leitores. Na primeira matéria, a revista refere-se à receção “excecionalmente afetuosa e bastante entusiástica”<sup>15</sup> ao monarca no Porto, cuja “massa popular” brindou, repetidamente, o rei com “entusiásticas ovações”. Pedagogicamente, o redator explica, ainda, o posicionamento editorial da revista perante o acontecimento e perante os diários. A revista orientava-se para o *ver* e não para o *ler*: “Os telegramas publicados pelos jornais diários dão pormenores completos (...). A *Ilustração Portuguesa* (...) resume-se (...) a registar uma larga reportagem fotográfica dos dias festivos e triunfantes que estão preenchendo a viagem do rei ao norte”<sup>16</sup>.

No número de 23 de novembro, o redator vinca que a revista continuava a sua “completa reportagem fotográfica”, acrescentando que a mesma obedecia a uma “ordem cronológica”. Enfatiza, ainda, que “a eloquência dos documentos [fotográficos] publicados dispensa quaisquer descritivos, aliás já profusamente divulgados na imprensa diária”<sup>17</sup>. No entanto, o redator vai mais longe, procurando enaltecer o jovem e inexperiente soberano, mas também precavê-lo contra os políticos:

O norte do país mostra-se empenhado em patentear ao jovem monarca os recursos poderosos da sua iniciativa, do seu trabalho e da sua riqueza, demonstrando-lhe que só a obra deletéria dos políticos pôde arrastar o país à gravíssima situação financeira e económica em que ele se encontra.

A presente viagem significa, com todas as suas festas, um libelo que deve impressionar a mocidade refletida do soberano. Nós o desejamos para seu bem e bem de todos.<sup>18</sup>

A 30 de novembro, escrevia o redator que a *Ilustração Portuguesa* continuava a publicar a “documentação gráfica” da visita do chefe do Estado ao Porto e ao norte do país, que denomina “odisseia régia”, aludindo ao seu “valor histórico futuro”<sup>19</sup>. Explicita que a “reportagem fotográfica tão larga quanto possível” visava satisfazer a “natural curiosidade” dos leitores a quem interessava “a reprodução dos acontecimentos contemporâneos”<sup>20</sup>. Acrescenta que a reportagem fotográfica visava constituir um *arquivo cronológico* “dos factos”, servindo de “complemento à crónica escrita dos jornais noticiosos, que dia a dia registam todas as notas e informações da viagem real”<sup>21</sup>. Quanto à forma como o soberano foi recebido, o texto verbal é expressivo – “Por toda a parte El-Rei tem sido acolhido com o respeito que a sua alta representação social impõe e com a simpatia que a sua mocidade e o seu espírito bem-intencionado despertam”<sup>22</sup>.

A edição de 7 de dezembro da *Ilustração Portuguesa* volta-se, novamente, para a justificação da “reportagem fotográfica largamente pormenorizada” da visita real – cumprir o intuito de “constituir depoimento gráfico completo dos acontecimentos da atualidade que interessam à vida do país”<sup>23</sup>. A cobertura finaliza no número de 21 de dezembro, em página interior (e não na primeira página de cada número, como tinha acontecido até aí), com as seguintes palavras:

14. A revista *Ocidente* refere-se ao assunto logo no número de 10 de novembro de 1908.

15. *Ilustração Portuguesa*, 16 de novembro de 1908, n.º 143, p. 609.

16. *Ilustração Portuguesa*, 16 de novembro de 1908, n.º 143, p. 609.

17. *Ilustração Portuguesa*, 23 de novembro de 1908, n.º 144, p. 641.

18. *Ilustração Portuguesa*, 23 de novembro de 1908, n.º 144, p. 641.

19. *Ilustração Portuguesa*, 30 de novembro de 1908, n.º 145, p. 673.

20. *Ilustração Portuguesa*, 30 de novembro de 1908, n.º 145, p. 673.

21. *Ilustração Portuguesa*, 30 de novembro de 1908, n.º 145, p. 673.

22. *Ilustração Portuguesa*, 30 de novembro de 1908, n.º 145, p. 673.

23. *Ilustração Portuguesa*, 7 de dezembro de 1908, n.º 146, p. 705.



Está concluída a viagem ao norte, com a qual el-rei D. Manuel iniciou a sua série de visitas às diversas terras do país e que decerto lhe deixou no espírito, não só pela forma como foi recebido como também pelas lições (...), uma larga e profunda recordação (...).

A *Ilustração Portuguesa* acompanhou com a mais pormenorizada reportagem fotográfica todos os passos da digressão régia, coligindo assim, no cumprimento do programa que se impôs, os elementos gráficos completos e imparciais da história (...) e estamos certos de que os nossos leitores não deixarão de agradecer-nos os esforços (...) para corresponder aos compromissos que com eles tomamos.<sup>24</sup>

As ideias enquadrantes do texto verbal da revista sobre o acontecimento são, por um lado, meta-jornalísticas e, por outro, debruçam-se sobre o acontecimento em si, podendo considerar-se, sobretudo, político-sociais.

Quadro 1. Enquadramentos metajornalísticos no discurso da *Ilustração Portuguesa* sobre a visita real.

| Ideias-chave (enquadramentos)                                                                                                                                        | Excertos verbais                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| O papel das revistas ilustradas de informação geral é complementar visualmente as notícias dos diários noticiosos                                                    | Os telegramas publicados pelos jornais diários dão pormenores completos (...). A <i>Ilustração Portuguesa</i> (...) resume-se (...) a registar uma larga reportagem fotográfica (16 de novembro de 1908).<br><br>A <i>Ilustração Portuguesa</i> vai cronologicamente arquivando por meio de uma reportagem fotográfica (...) que serve de complemento à crónica escrita dos jornais noticiosos que dia a dia registam todas as notas e informações da viagem real. (30 de novembro de 1908) |
| A fotografia é testemunha isenta dos acontecimentos (fotografia como <i>espelho da realidade</i> ) e tem valor histórico e documental como reprodutora do mundo real | A eloquência dos documentos [fotográficos] publicados dispensa quaisquer descritivos (23 de novembro de 1908).<br>Valor histórico futuro (30 de novembro de 1908).<br><i>Arquivo</i> “dos factos” (30 de novembro de 1908).<br><i>Reprodução</i> dos acontecimentos contemporâneos (30 de novembro de 1908).<br>Depoimento gráfico (7 de dezembro de 1908).<br>Elementos gráficos completos e imparciais (21 de dezembro de 1908).                                                          |
| A <i>Ilustração Portuguesa</i> visava satisfazer o <i>contrato de leitura</i> <sup>25</sup> com o leitor                                                             | Satisfaz, assim, a natural curiosidade (...) dos leitores (30 de novembro de 1908).<br>Estamos certos de que os nossos leitores não deixarão de agradecer-nos os esforços (...) para corresponder aos compromissos que com eles tomamos (21 de dezembro de 1908).                                                                                                                                                                                                                           |
| A reportagem fotográfica pressupõe uma organização cronológica                                                                                                       | Ordem cronológica (23 de novembro de 1908).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

Fonte: elaboração própria.

Quadro 2. Enquadramentos político-sociais da viagem real no discurso da *Ilustração Portuguesa*.

| Ideias-chave (enquadramentos)                                                                                                                                      | Excertos verbais                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A visita real foi um êxito                                                                                                                                         | [recepção] excepcionalmente afetuosa e bastante entusiástica (16 de novembro de 1908).<br>A compacta massa popular (...) fez a el-rei as mais entusiásticas ovações. (16 de novembro de 1908).<br>Dias festivos e triunfantes (16 de novembro de 1908).<br>Por toda a parte El-Rei tem sido acolhido com (...) respeito (...) e (...) simpatia (30 de novembro de 1908). |
| O rei é inexperiente e jovem apesar de bem-intencionado e respeitado (receio sobre o futuro da monarquia constitucional, apesar da esperança sobre o novo reinado) | Jovem monarca (23 de novembro de 1908).<br>Mocidade refletida do soberano (23 de novembro de 1908).<br>Por toda a parte El-Rei tem sido acolhido com o respeito que a sua alta representação social impõe e com a simpatia que a sua mocidade e o seu espírito bem-intencionado despertam. (30 de novembro de 1908).                                                     |
| São os políticos, e não os monarcas/a monarquia, os responsáveis pela situação do país                                                                             | O norte do país mostra-se empenhado em patentear ao jovem monarca os recursos poderosos da sua iniciativa, do seu trabalho e da sua riqueza, demonstrando-lhe que só a obra deletéria dos políticos pôde arrastar o país à gravíssima situação financeira e económica em que ele se encontra. (23 de novembro de 1908)                                                   |

Fonte: elaboração própria.

24. *Ilustração Portuguesa*, 21 de dezembro de 1908, n.º 148, p. 783.



A narrativa iconográfica da *Ilustração Portuguesa* sobre a visita real de D. Manuel II ao Porto e localidades da sua atual Área Metropolitana, que constitui o objeto desta investigação, é quase exclusivamente fotográfica, pois, entre todas as imagens, somente se encontrou uma gravura, no caso referente à ornamentação de uma pasta oferecida ao soberano. As 147 fotografias, contabilizadas e codificadas para efeitos de análise, repartem-se por quatro categorias (quadro 3).

Quadro 3. Fotografias por tipo.

| Categoria (tipo)                 | Descrição                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | N.º | %  |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|
| Retratos                         | Fotografias que se centram na representação iconográfica dos personagens da narrativa iconográfica, sobretudo dos protagonistas, normalmente apresentados em pose ou quase em pose, o que permite aos sujeitos fotografados valorizarem a sua imagem).<br>Dez das fotografias codificadas e contabilizadas como retratos são retratos individuais, incluindo-se aqui uma fotografia que reproduz uma pintura de retrato (individual) do rei (figura 12), correspondendo a 4% do total de imagens fotográficas e 25% do total de retratos.<br>Trinta fotografias são retratos coletivos (exemplos: figuras 13, 14, 15, 16, 17, 18), atingindo 12% do total de fotos e 75% do total de retratos.<br>Os retratos individuais e coletivos com o rei em evidência, só ou com personagens a rodeá-lo, em pose ou quase pose e sem que perca o protagonismo, são nove, correspondendo a 6% das fotografias e 22,5% dos retratos (exemplos: figuras 12, 13, 14, 15).<br>Os retratos individuais ou coletivos de outras personagens da narrativa iconográfica, sem a presença do rei, mas que são fotografados por causa da viagem real, são 31, correspondendo a 21% do total de fotografias e a 77,5% dos retratos (figuras 16, 17, 18). O povo comum aparece como uma espécie de personagem coletiva da narrativa, sendo realçado em retratos coletivos (figuras 17, 18), que providenciam a evidência discursiva de uma monarquia popular. | 40  | 27 |
| Ação (atividades da visita real) | Fotografias que procuram documentar os aspetos ativos do acontecimento, dotando-o de narratividade cronológica (exemplo: figuras 5, 6, 7, 8, 9, 10) e permitindo, assim, a visualização dos diferentes segmentos que compuseram a visita real ao Porto e sua atual Área Metropolitana (chegada de D. Manuel II ao Porto, visitas institucionais, ocasiões celebrativas...).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 99  | 67 |
| Paisagens e edificado            | Fotografias que documentam os espaços onde o acontecimento se desenvolveu (exemplos: figuras 2, 3, 4).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 7   | 5  |
| <i>Fait divers</i>               | Fotografias inusitadas de aspetos secundários do acontecimento. No caso, foi codificada e contabilizada uma fotografia que mostra um fotógrafo amador em ação (figura 19). Essa foto aponta para a cumplicidade entre fotógrafos como companheiros de ofício (o fotógrafo fotografa o fotógrafo para valorizar o ofício).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 1   | 1  |

Fonte: elaboração própria.

Figura 2. Porto, espaço central do acontecimento, visto de Gaia.



Fonte: *Ilustração Portuguesa*, n.º 143, 16 de novembro de 1908, p. 609.

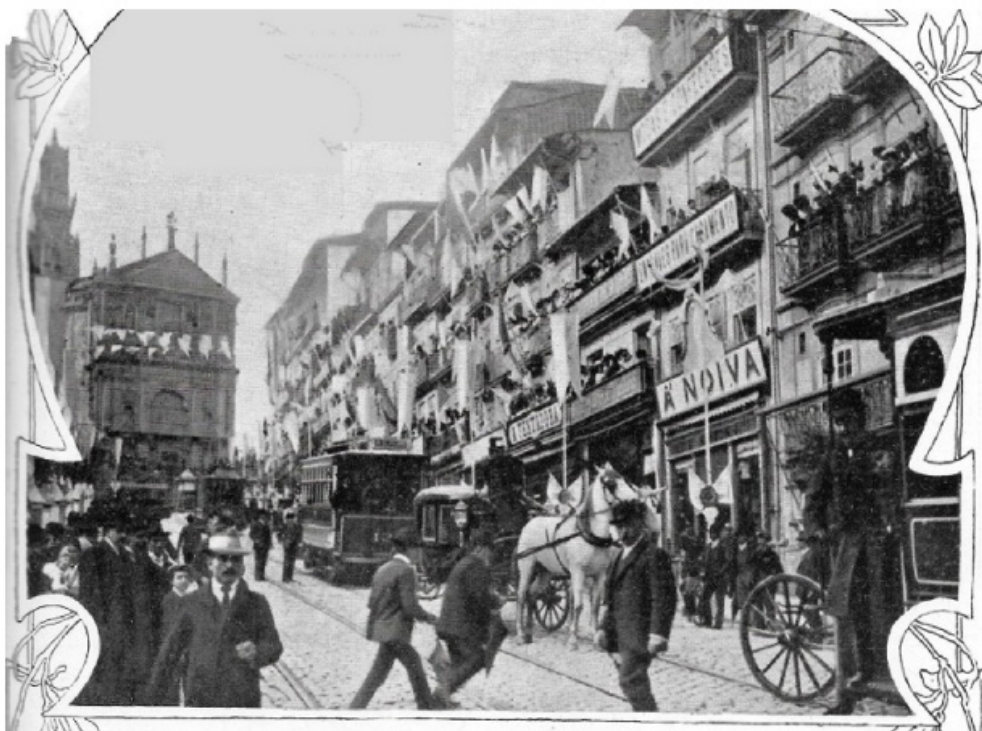
Créditos fotográficos: Joshua Benoliel.

Figura 3. Palácio dos Carrancas (atual edifício do Museu Nacional Soares dos Reis), no Porto, residência real durante a visita de D. Manuel II ao Porto, Minho e Beira Litoral.



Fonte: *Ilustração Portuguesa*, n.º 143, 16 de novembro de 1908, p. 612.  
Créditos fotográficos: Joshua Benoliel.

Figura 4. A rua dos Clérigos, no Porto, engalanada para receber o rei.



Fonte: *Ilustração Portuguesa*, n.º 144, 23 de novembro de 1908, p. 641.  
Créditos fotográficos: Joshua Benoliel.

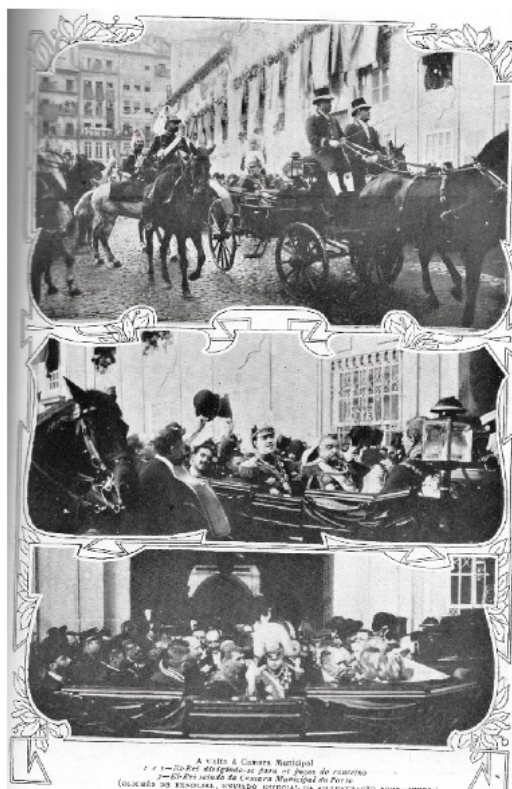


Figura 5. Populares aglomeram-se para verem o rei na chegada do soberano ao Porto.



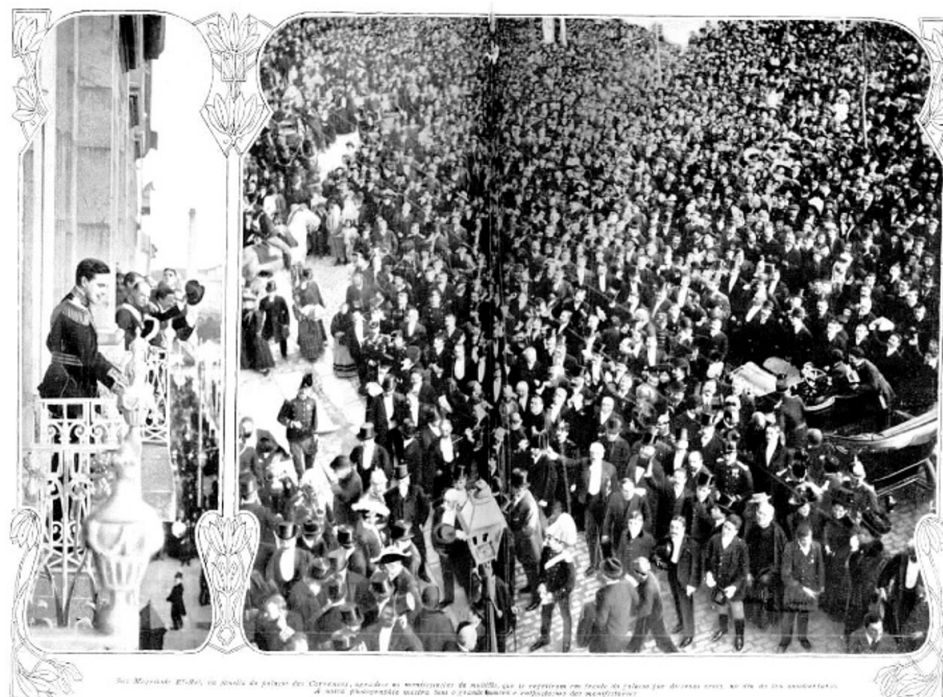
Fonte: *Ilustração Portuguesa*, n.º 143, 16 de novembro de 1908, p. 610.  
Créditos fotográficos: Joshua Benoliel.

Figura 6. Sequência “cinematográfica” de imagens da visita do rei à Câmara Municipal do Porto.



Fonte: *Ilustração Portuguesa*, n.º 143, 16 de novembro de 1908, p. 615.  
Créditos fotográficos: Joshua Benoliel.

Figura 7. Justaposição de fotografias em dupla página – o rei agradece à varanda do palácio dos Carrancas as felicitações populares por ocasião do seu aniversário.



Fonte: *Ilustração Portuguesa*, n.º 144, 23 de novembro de 1908, pp. 656-657.  
Créditos fotográficos: Joshua Benoliel.

Figura 8. Populares aclamam o rei.



Fonte: *Ilustração Portuguesa*, n.º 144, 23 de novembro de 1908, p. 643.  
Créditos fotográficos: Joshua Benoliel.



Figura 9. Beija-mão ao rei durante a visita à Escola Industrial Infante D. Henrique, no Porto.



Fonte: *Ilustração Portuguesa*, n.º 144, 23 de novembro de 1908, p. 659.  
Créditos fotográficos: Joshua Benoliel.

Figura 10. O rei rodeado de individualidades na saída de um *Te Deum* na igreja da Lapa.



Fonte: *Ilustração Portuguesa*, n.º 144, 23 de novembro de 1908, p.661.  
Créditos fotográficos: Joshua Benoliel.



Figura 11. Instantâneo do rei durante a visita real.



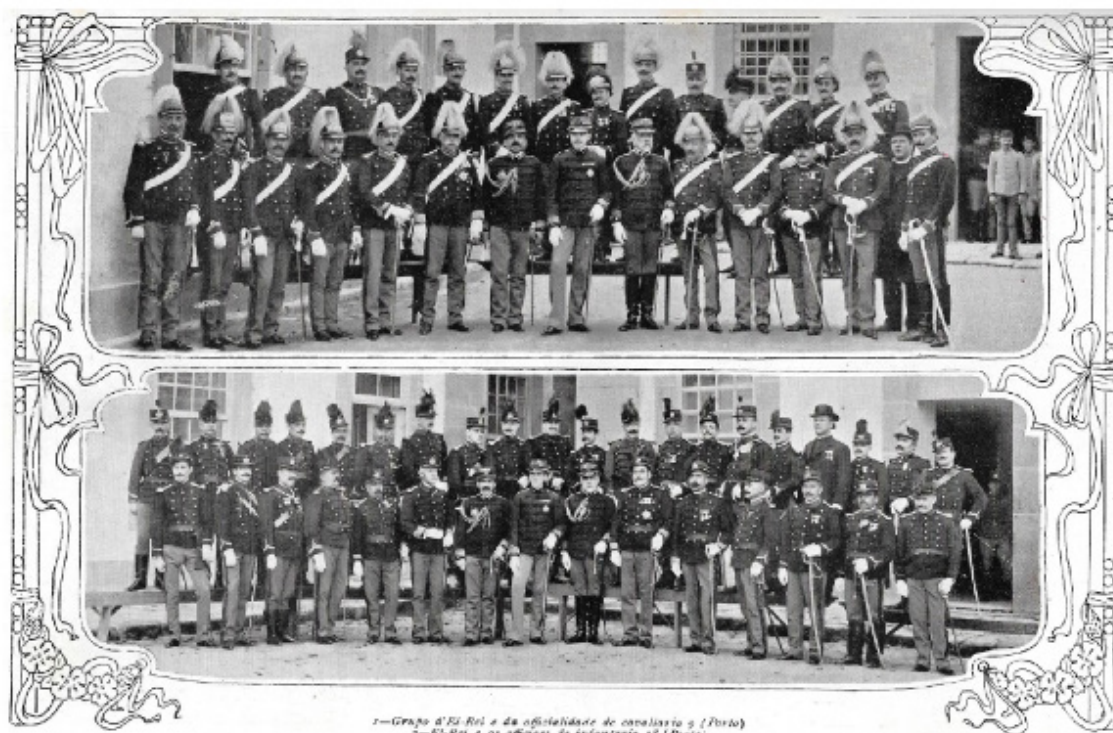
Fonte: *Ilustração Portuguesa*, n.º 144, 23 de novembro de 1908, p. 641.  
Créditos fotográficos: Joshua Benoliel.

Figura 12. Fotografia de uma pintura de retrato representando o rei.



Fonte: *Ilustração Portuguesa*, n.º 14, 21 de novembro de 1908, p..  
Créditos fotográficos: Joshua Benoliel.

Figura 13. Retratos coletivos protocolares do rei com militares e guardas das guarnições do Porto.



Fonte: *Ilustração Portuguesa*, n.º 148, 21 de dezembro de 1908, p. 787.  
Créditos fotográficos: Joshua Benoliel.

Figura 14. Retrato coletivo do rei com o governador civil do Porto e com o reitor do Colégio dos Órfãos.



Fonte: *Ilustração Portuguesa*, n.º 144, 23 de novembro de 1908, p. 643.  
Créditos fotográficos: Joshua Benoliel.



Figura 15. Retrato coletivo com a presença do rei numa visita a uma fábrica em Santo Tirso.



Fonte: *Ilustração Portuguesa*, n.º 146, 7 de dezembro de 1908, p. 717.  
Créditos fotográficos: Joshua Benoliel.

Figura 16. Estudantes e professores de Medicina posam à entrada do hospital de Santo António, no Porto, enquanto aguardam o rei.



Fonte: *Ilustração Portuguesa*, n.º 145, 30 de novembro de 1908, p. 675.  
Créditos fotográficos: Joshua Benoliel.

Figura 17. Operárias matosinhenses, trajadas com roupas típicas, perfilam-se para verem o rei durante a visita à fábrica em que laboravam.



Fonte: *Ilustração Portuguesa*, n.º 146, 7 de dezembro de 1908, p. 707.  
Créditos fotográficos: Joshua Benoliel.

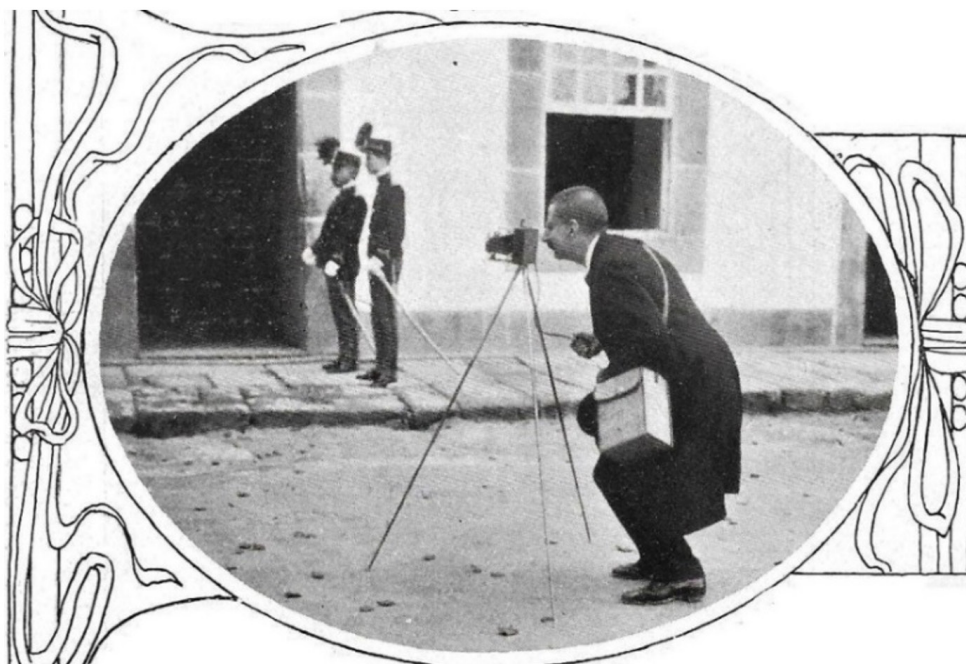
Figura 18. Populares portuenses alinham-se para verem o rei na escadaria do hospital de Santo António.



Fonte: *Ilustração Portuguesa*, n.º 144, 23 de novembro de 1908, p. 647.  
Créditos fotográficos: Joshua Benoliel.



Figura 19. Um fotógrafo amador, designado *kodakista* na legenda, fotografa um instante da visita real.



Fonte: *Ilustração Portuguesa*, n.º 148, 21 de dezembro de 1908, p. 790.

Créditos fotográficos: Joshua Benoliel.

Uma narrativa é a materialização do ato de narrar, ou seja, de reportar, de relatar. Uma narrativa constrói-se pela apresentação de uma série de eventos conectados, num espaço e tempo específicos e determinados, no qual intervêm personagens que, normalmente, interagem umas com as outras. Uma narrativa fotográfica obedece aos mesmos parâmetros caracterizadores. Os dados quantitativos e as fotografias escolhidas como exemplos-padrão da narrativa visual do acontecimento documentam que a narrativa iconográfica da visita real de D. Manuel II ao Porto e à sua atual Área Metropolitana, que, enfatize-se, constitui um exemplo histórico de reportagem fotojornalística na alvorada do fotojornalismo profissional, é constituída:

1. Por fotografias de ação (67% das fotografias), nas quais assenta a narrativa propriamente dita, estabelecendo, simbolicamente, do início ao fim, as interações entre as personagens ao longo do tempo e a cronologia de eventos singulares, traduzidos em instantâneos fotográficos, que compõem o acontecimento ou o seu contexto (figuras 5, 6, 7, 8, 9, 10). A predominância, na narrativa iconográfica, de fotografias de ação justifica-se porque estas imagens se incorporam numa reportagem fotográfica de um acontecimento diversificado nos momentos que o compuseram, que se desenvolveu ao longo de vários dias e que constituiu o motivo da cobertura. São essas fotografias que dotam a narrativa de uma perspetiva temporal cronológica. Por outras palavras, representam a passagem do tempo durante o acontecimento, que se desenvolveu num espaço específico e num tempo determinado. Na verdade, porém, a representação da marcha do tempo escolhida pelo editor, por meio da justaposição de imagens referentes a instantes fotografados, pressupostamente sucessivos, conforme anunciou a própria revista no contexto da cobertura (cf. quadro 1), poderá não ter equivalência à cronologia real do acontecimento, sendo, portanto, uma *ficção* suportada nos vestígios fotográficos de instantes de acontecimentos reais.



Relembre-se, a propósito, que Barthes (1984) explicou que a justaposição é um dos elementos sintáticos da linguagem fotográfica suscetíveis de contribuir para a geração de sentido para a mensagem fotográfica.

A visita régia propiciou várias *oportunidades fotográficas* para captar o soberano em vários momentos de interação descontraída com os seus súbditos. As fotografias de ação dão, assim, *intensidade, força e interesse humano* à narrativa iconográfica do acontecimento.

2. Por fotografias de retrato (27% das fotografias), que destacam personagens da narrativa, nomeadamente o rei e personalidades de relevo social e populares que interagiram com o soberano (figuras 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18). Os retratos colocam em evidência quer o rei (6% das fotos), protagonista da ação (figuras 12, 13, 14, 15), quer outros personagens (21% das fotos), que, no entanto, estão presentes na narrativa porque se relacionaram com o rei durante a visita real (figuras 16, 17, 18). Efetivamente, o rei, mesmo quando ausente dos retratos, é *sempre* o pretexto da cobertura, conforme se depreende do contexto da situação relatada. Todavia, o relevo dado, fotograficamente, a outras personagens da narrativa, além de adicionar *cor local e interesse humano* à história, promoveu a identificação do público-alvo (classes médias e altas) com a revista e, assim, terá estimulado as respetivas vendas, pois a representação de indivíduos do público-alvo na própria revista espiciaria a adesão destes leitores à publicação e a manutenção, pela sua parte, do *contrato de leitura* (Verón, 1983, 2004) com a *Ilustração Portuguesa*.

3. Por fotografias de paisagens e edifícios (figuras 2, 3, 4), que dão a necessária dimensão espacial ao acontecimento narrado iconograficamente. As fotografias de paisagens e do edificado (5%) facultam ao observador contemplar as representações dos espaços onde o acontecimento ocorreu. Várias fotografias, não tendo por objetivo mostrar espaços ao leitor, mostram, não obstante, os espaços dos eventos, sendo de notar, numa era de mediatização fotográfica, o acesso privilegiado dos fotógrafos aos mesmos (figura 15).

4. Por uma fotografia de *fait-divers* (figura 19). A única fotografia (1%) classificada como *fait divers* é marginal à narrativa fotográfica e mostra a atuação de um fotógrafo amador, tornando evidentes os laços de camaradagem entre os fotógrafos (o fotógrafo fotografa o fotógrafo, valorizando o ofício compartilhado). A sua inclusão na narrativa terá tido por objetivos valorizar a *arte fotográfica* como ofício e ampliar as perspetivas de leitura dos diferentes aspetos do acontecimento por parte do observador, estimulando o *interesse humano* da história e promovendo a curiosidade do leitor.

Em suma, a narrativa visual da visita real ao Porto e localidades da sua atual Área Metropolitana construiu-se em torno da apresentação simbólica e significativa de uma série de instantes, fixados fotograficamente, de ocorrências tidas por relevantes, cronologicamente ordenadas, mesmo que se trate de uma cronologia construída e *fictícia*. Nessa narrativa, determinadas personagens, com destaque para o rei, interagiram, num espaço e tempo determinados. A narrativa centrou-se, assim, nos aspetos ativos da visita real, em concreto nas diferentes ações segmentadas que compuseram o acontecimento, sem ignorar o potencial dos retratos para o leitor observar e identificar, com detalhe, os protagonistas da ação e outras personagens. Ao mesmo tempo, as fotografias de paisagens e do exterior e interior de edifícios facultaram ao leitor a aquisição de uma noção sobre os espaços em que o acontecimento se desenvolveu. Satisfazer a curiosidade visual do leitor sobre os acontecimentos que, eventualmente, não presenciara; sobre personagens da vida política e social com quem, provavelmente, nunca se teria cruzado; e sobre espaços que nunca ou dificilmente contemplaria na realidade, num tempo em que viajar era incomum, constituía, tal como hoje, certamente, constitui, um dos objetivos do recurso às imagens informativas no jornalismo. É de destacar, ainda, o papel do texto verbal (cf. quadros 1 e 2) – texto de

enquadramento e legendas – na ancoragem e condução de sentido e construção de significados para as imagens fotográficas. O sentido e os significados que o leitor terá extraído da narrativa certamente resultaram da conjugação da leitura e interpretação dos seus elementos visuais com os seus elementos verbais.

A estrutura da narrativa que resultou da cobertura fotojornalística da visita real ao Porto e outras localidades da sua atual Área Metropolitana dever-se-á à confluência de vários fatores (cf. Sousa, 2005b), como sejam:

1. A *ação pessoal* dos fotógrafos, designadamente de Joshua Benoliel, que cobriram, diligentemente, vários instantes da visita real, sendo-lhes permitido acompanhar o chefe de Estado, entrar nos espaços onde decorriam os eventos e fotografar as personagens em interação, inclusivamente em retratos coletivos (como os das figuras 13, 14, 15), no qual os *atores sociais*, personagens da narrativa, posam para a câmara (figura 14).
2. A *interação* dos fotógrafos, redator(es) e editor da revista, que já remete para o que se pode considerar uma *dimensão social* que transcende o contributo pessoal de cada interveniente na produção e construção da narrativa jornalística. A narrativa do acontecimento, como resultado, deve-se, assim, ao contributo de vários autores em interação, designadamente de fotógrafos, redator(es) e editor, os *narradores*, sendo possível que o arranjo autoral final da reportagem seja de Carlos Malheiro Dias, ao tempo diretor e editor da *Ilustração Portuguesa*;
3. O *fator tecnológico*, já que, em 1908, a tecnologia fotográfica (maneabilidade e portabilidade das câmaras, luminosidade das objetivas, sensibilidade do suporte, dispositivos de iluminação no interior, designadamente *flash* de magnésio) permitia a cobertura de instantes de ação (figuras 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11) em espaços exteriores e fotografias posadas em espaços interiores (figura 15).
4. A interiorização de aspetos da linguagem visual, que remete para uma *dimensão cultural*, o que se pode observar, por exemplo, na procura de sequências de imagens que estabeleçam uma cronologia dos acontecimentos, conforme se denota quer no resultado final (a narrativa na sua totalidade), quer em algumas sequências discursivas fotográficas que integram a narrativa (figura 6). A cultura da época, definidora não apenas dos gostos dominantes, mas também da maneira de olhar para o mundo e para os outros, e as rotinas profissionais, limitadas, não obstante, pelas possibilidades da tecnologia existente, ofereceram formas de abordagem canónicas à cobertura da visita real.

Conforme se observa nas fotografias selecionadas como exemplos-padrão da cobertura (figuras 2 a 19), a opção por uma narrativa fotográfica extensa que deu, acumulativa e sucessivamente, conta de vários instantes do que se passou, entrecruzada com imagens das personagens individuais e coletivas da narrativa e dos espaços que albergaram os eventos, permitiu à fotografia cumprir o seu papel de documentar e testemunhar, global e visualmente, o acontecimento e de saciar a curiosidade visual do leitor e as suas expectativas informativas. Aliás, não era, ao tempo, comum, nas revistas ilustradas portuguesas, optar-se por abordagens aos assuntos da atualidade centradas em fotografias únicas que condensassem em si a simbologia de todo um acontecimento (cf. Sousa, 2017), o que Henri Cartier-Bresson veio a chamar de “instante decisivo”. Por um lado, o leitor português esperaria das revistas ilustradas uma espécie de *filme* dos diferentes acontecimentos e estas publicações tentavam corresponder às demandas do seu público para serem viáveis no mercado; por outro lado, as limitações tecnológicas que ainda subsistiam no início do século XX e as rotinas e cultura profissional dos fotojornalistas também

promoviam abordagens fotográficas sequenciais para as singularidades notáveis da atualidade, isto é, para os acontecimentos noticiáveis (Sousa, 2000, 2017, 2020), particularmente quando se tratavam de acontecimentos em desenvolvimento.

Os valores-notícia, na linha interpretativa aberta por Galtung & Ruge (1965), e continuada por autores como Wolf (1987), Golding e Elliott (1988) e Traquina (2002), aos quais já se fez referência para explicar as razões que levaram a visita real a ser notícia nas revistas ilustradas portuguesas, contribuem para explicar, por sua vez, o relevo dado ao rei, como personagem central da narrativa. Ao evidenciar indivíduos, a narrativa ganha *interesse humano*. Aliás, as histórias jornalísticas centram-se, normalmente, em pessoas e nas suas ações na sociedade, pois são, no que à noticiabilidade diz respeito, as mais relevantes e as que têm, por norma, mais sucesso junto do recetor (Sousa, 2005a). Comprova-se, assim, que as audiências, no caso os *narratários*, fazem, efetivamente, parte do processo jornalístico, quer porque atribuem sentido e dão significado às mensagens jornalísticas, quer porque influenciam as linhas e escolhas editoriais (Sousa, 2005b). Curiosamente, várias fotografias mostram personagens secundárias coletivas com papel na narrativa – o *povo*, os militares, os estudantes, personagens locais. O fotógrafo desviou, por momentos, o seu olhar fotográfico para essas personagens secundárias e contou com a cumplicidade do editor para as conduzir, coletivamente, ao olhar do leitor.

Outro aspeto a considerar na análise na narrativa fotográfica da visita real são os aspetos linguísticos e expressivos da mensagem fotográfica, que contribuem para os processos de geração de sentido da narrativa e de atribuição de significado por parte dos recetores. Barthes (1984, 2009) sugeriu que o sentido dado à mensagem fotográfica depende de fatores<sup>25</sup> como: a presença e pose dos sujeitos fotografados; os objetos visíveis; a abordagem estética; a fotogenia dos elementos da imagem; a sintaxe; e o texto verbal que complementa o sentido das imagens, orientando a leitura e suprimindo as debilidades ontogénicas das fotos, que se concretiza nas legendas e no restante texto verbal. Na iconografia jornalística da visita de D. Manuel II ao Porto e à sua atual Área Metropolitana, pode observar-se o seguinte:

1. Quanto ao sujeito central da narrativa, o soberano português, há um esforço para o mostrar em poses descontraídas e sorridente (figuras 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 e 14), que o aproximam, simbolicamente, das pessoas com quem interage. De destacar o beija-mão da figura 9 – símbolo de reverência para com o soberano e, na verdade, segundo a lógica da instituição monárquica, para com a nação que ele encarna.
2. Quanto aos objetos presentes nas imagens, que contribuem para a produção de sentido, é de notar o embelezamento festivo dos espaços com bandeiras, pendões e outros objetos (figuras 5, 6 e 15), os símbolos de tradição (como as charretes, nas figuras 5, 6 e 8) e os símbolos de poder (como as fardas militares dos oficiais e guardas que rodeiam o rei e do próprio monarca, na figura 13). Projetam, assim, da visita real, uma visão que associa a Monarquia à tradição e ao poder, mas também à capacidade de atração popular e social do regime, à festa, júbilo e celebração que constituía a presença do rei entre os seus súbditos e à capacidade de constante renovação e adesão ao espírito do tempo da instituição monárquica, ideia que é reforçada pela juventude do soberano, patente nas imagens em que ele surge – que, porventura, também o conotariam com *inexperiência*, em articulação, inclusivamente, com enquadramentos sugeridos pela componente verbal do discurso narrativo.
3. Quanto à estética fotográfica, evidencia-se, na reportagem, a omnipresença de planos de conjunto, mais abertos ou mais fechados (figuras 5, 7, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 17, 18, 19), opção que resulta, em grande medida, dos constrangimentos tecnológicos das câmaras, objetivas e suportes de fixação de imagem, mas também denuncia as *rotinas produtivas* que os fotojornalistas desenvolviam para, expeditamente, cobrirem acontecimentos em evolução. Os planos de conjunto aproximam, simbolicamente, o leitor

25. Não se considerou a truncagem, de que não se encontraram vestígios.

dos protagonistas, personagens secundárias e figurantes da narrativa iconográfica, mostrando, contextualmente, um pouco do espaço em que interagem, mas sem permitir a invasão simbólica do seu espaço privado. Já os planos médios americanos (figuras 11, 14), que individualizam e identificam enfaticamente os sujeitos fotografados, são menos usados, pois as objetivas usadas exigiam proximidade aos sujeitos para serem conseguidos. Alguns planos gerais (figuras 2, 3, 4), por seu turno, facultam ao observador a percepção dos espaços da narrativa visual, sendo de destacar que na figura 7 há uma justaposição de fotografias em plano de conjunto e em plano geral, a primeira para mostrar o soberano e a segunda para destacar a massa humana – como personagem coletiva – que o aclamava por ocasião do seu aniversário.

4. A fotogenia permitiu oferecer ao leitor *versões* controladas e positivas das cenas e dos sujeitos e expressou-se, principalmente, nos cuidados com a composição e com a iluminação, observáveis na generalidade das imagens, e nas roupas cuidadas e sofisticadas, civis e militares, do rei de Portugal e de outras personagens.

5. Quanto à sintaxe das imagens enquanto instrumento de produção de sentido, sublinha-se, ao longo de toda a narrativa, o esforço para respeitar uma sequência de fotografias lógica que desse conta, de uma forma fácil e rapidamente apreensível, da evolução cronológica da visita real, pontuada, no entanto, por pausas, materializadas, por exemplo, nos retratos coletivos das personagens secundárias da narrativa e nas fotografias dos espaços onde decorreram os eventos sucessivos que construíram o acontecimento no seu todo. De realçar casos específicos como a justaposição de fotografias patente na figura 7. A combinação destas duas imagens permite mostrar dois instantes separados no tempo como se de um único momento se tratasse – o rei a agradecer à massa humana que o aclamava os desejos de feliz aniversário.

Quase todas as fotos, cujo formato varia para criar ritmo expressivo na paginação e, consequentemente, na leitura, evitando a monotonia e o aborrecimento do leitor, são rodeadas de molduras artísticas desenhadas, destinadas a promover, simbolicamente, a fotografia, mesmo quando usada com fins informativos e especificamente jornalísticos, à condição de arte. A fotografia ainda seria vista como uma extensão da pintura formalista e realista. No seu conjunto, as fotografias da visita régia, mostrando e testemunhando as honras conferidas ao monarca, a deferência para com o soberano, o acolhimento do rei pelo povo e pelas forças vivas da sociedade local trabalharam, simbolicamente, para o engrandecimento de D. Manuel II e para a legitimação simbólica do poder real e sustentação do *statu quo*, no caso, para a preservação da Monarquia Constitucional – de uma Monarquia capaz de se rejuvenescer – como forma de regime em Portugal.

É de relevar, ainda, a *facilidade de acesso* aos lugares e protagonistas que os fotojornalistas evidenciavam. Nas democracias liberais mediatizadas do início do século XX, como era Portugal, o poder já não podia passar sem a publicitação controlada dos seus atos e a fotografia veiculada pela imprensa era, para este objetivo, um instrumento relevante. De notar, também, a capacidade denotada pelos fotojornalistas, com a cumplicidade dos editores, de deslocar, ocasionalmente, a narrativa dos protagonistas e eventos centrais do acontecimento para personagens e assuntos colaterais e secundários que intensificam o *interesse humano* da fotorreportagem, sendo o exemplo da figura 19 particularmente eloquente.

## 2. Conclusões

A presente investigação propôs-se desvelar a estrutura da narrativa iconográfica que a revista semanal *Ilustração Portuguesa* construiu da visita real que o rei D. Manuel II realizou ao Porto e outras localidades da sua atual Área Metropolitana, entre 8 e 22 de novembro de 1908, determinando os temas, identificando os recursos expressivos usados e apurando os enquadramentos sugeridos para o aconte-

cimento. A evidência produzida pelos dados recolhidos permite afirmar, primeiro, que a visita real foi notícia porque foi encarada como uma singularidade notável, definida no tempo e no espaço, e que combina valores-notícia como a referência a pessoas e lugares de elite (o Porto era a segunda mais importante cidade do país e o seu centro industrial) e a proximidade. A visita régia constituiu, portanto, para os portugueses coevos, um tema relevante e noticiável. Segundo, os dados permitem, igualmente, afirmar que a narrativa iconográfica se centrou numa abordagem fotográfica e especificamente fotojornalística. Perante o realismo da fotografia, a gravura tinha já pouco lugar na cobertura dos acontecimentos.

Em terceiro lugar, os dados sugerem que a narrativa ofereceu ao leitor, principalmente, uma *leitura* cronológica de um acontecimento em desenvolvimento, assente na documentação testemunhal fotográfica de instantes dos diversos eventos sucessivos que o compuseram, de acordo com os cânones expressivos da reportagem fotográfica coeva e por força da ação dos fotógrafos, nomeadamente de Joshua Benoliel, e das escolhas do editor, Carlos Malheiro Dias. As fotos preencheram as páginas da *Ilustração Portuguesa* consagradas ao assunto, relegando o texto verbal para segundo plano (particularmente visível nas imagens 6, 7 e 13). O conceito de reportagem fotográfica, ao tempo, assentava, portanto, na elaboração de uma narrativa cronológica visual do acontecimento por meio da justaposição de instantâneos fotográficos que acompanhassem a sequência de ações, entrecruzados com fotografias de espaços e personagens, ficando a cargo do texto verbal, pouco presente, o preenchimento das lacunas na proposta de construção de significados oferecida pelas imagens.

Em quarto lugar, várias fotografias valorizaram o jovem soberano português na sua interação com o povo e as forças vivas da sociedade local, conotando-o como jovem representante de uma Monarquia moderna que, reinventando-se no alvorecer de um reinado esperançoso, teria apoio popular. A crise que se vivia, relembre-se, foi explicitamente atribuída, verbalmente, pela *Ilustração Portuguesa* não ao monarca nem à instituição monárquica, mas sim à “obra deletéria dos políticos”.

Quinto, face à evidência produzida pelos dados, pode concluir-se, igualmente, que a cobertura jornalística da visita régia ao Porto na *Ilustração Portuguesa* se centrou, conforme a teoria da noticiabilidade prevê, na figura real, mas também nas atitudes de reverência para com o soberano (sendo particularmente simbólico o beija-mão da figura 9) e nos “banhos de multidão” de que ele foi protagonista, em lugares engalanados e num ambiente festivo. A revista construiu, assim, uma narrativa favorável ao monarca e à Monarquia como instituição sintonizada com o povo, na qual as fotografias de Joshua Benoliel<sup>26</sup>, pioneiro do fotojornalismo em Portugal, enviado especial (assim é identificado) da *Ilustração Portuguesa*, ancoraram, em grande medida, a geração de sentido e a construção de significado para a viagem régia. No seu conjunto, texto verbal e texto iconográfico são apreciativos da Monarquia Portuguesa e de D. Manuel II, apesar da juventude e inexperiência do soberano.

Em suma, o texto verbal e o texto imagístico reforçaram-se, mutuamente, para gerar sentido, ainda que o redator tenha usado as palavras para descrever verbalmente as ações testemunhadas e documentadas fotograficamente, suprimindo, com informação verbal, as lacunas ontogénicas das fotografias no processo de geração de sentido. É de realçar, neste contexto, a abertura dos políticos ao trabalho dos fotógrafos. A presença destes últimos nos espaços dos acontecimentos – que influenciavam, pois, o observador influencia o que observa, conforme se nota, com mais evidência, nos retratos (figuras 13 a 18), nos quais os sujeitos fotografados olham para a câmara – permitiu não apenas documentar, visualmente, a visita real, mas também propagandear o novo e jovem rei e a Monarquia portuguesa, contribuindo para a legitimação simbólica do *statu quo* português e, portanto, do poder real e do regime monárquico. Nas democracias liberais, como era Portugal, o poder precisava da imprensa e, consequentemente, dos fotojornalistas e da fotografia jornalística, para se mediatizar e, assim, para se legitimar continuamente por meio da publicitação controlada dos seus atos.

26. Relembre-se que a revista *Brasil-Portugal* recorreu aos serviços do fotógrafo português Álvaro Cardoso de Azevedo.



Como pormenor não despreciando no que respeita ao texto verbal, deve chamar-se a atenção para o recurso a títulos neutros e meramente referenciais, apesar de o jornalismo atravessar uma fase histórica de renovação e popularização que, estimulada pelo Novo Jornalismo finissecular oitocentista norte-americano, o conduziu ao sensacionalismo. Além disso, a cobertura, sem prescindir da formalidade em alguns retratos posados (figura 13), seguiu um cânone descontraído. Os fotógrafos podiam aproximar-se do rei e de outras personagens e fotografá-los em ocasiões que pareciam informais e descontraídas. Havia notória cumplicidade – e confluência de interesses – entre o monarca português e outros personagens dotados de capital social e político, por um lado, e os fotojornalistas, por outro lado. Os detentores de poder precisavam de publicitar os seus atos pela imprensa, ao tempo o principal meio de difusão massiva de mensagens, legitimando-se e valorizando-se continuamente aos olhos dos cidadãos e defendendo, assim, a sua utilidade e relevância. Os segundos ambicionavam executar o seu trabalho, justificando o papel social e profissional que foram construindo. Quereriam, também, certamente, sobressair e promoverem-se entre os seus pares e perante o público, obtendo reconhecimento, por meio da produção de fotografias informativas inéditas, exclusivas ou em primeira-mão, que não só testemunhassem os eventos que cobriam, mas que também demonstrassem a sua competência enquanto fotógrafos, dando conta, nomeadamente, de um *olhar fotográfico* diferenciado e competente. Finalmente, a narrativa, ainda que povoada, maioritariamente, por *fotografias de ação* que proporcionam uma versão fílmica do acontecimento, valorizou a personagem principal e mais noticiável do acontecimento. As restantes individualidades presentes acrescentaram importância simbólica à visita real, mas nunca ofuscaram a centralidade do rei.

### Referências Bibliográficas:

- Almeida, J. M. (2022). *D. Manuel II. A biografia do último rei de Portugal*. Manuscrito Editora.
- Barthes, R. (1984). *A câmara clara: notas sobre a fotografia*. Nova Fronteira.
- Barthes, R. (2009). A mensagem fotográfica. In R. Barthes (Ed.), *O óbvio e o obtuso* (pp. 11-16). Edições 70.
- Duprat, V. (2012). *A amante do reizinho e outras histórias de D. Manuel II. Amores e desamores do último rei de Portugal*. Oficina do Livro.
- Fernandes, L. R. R. (2008). *Maçonaria e implantação da República*. [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro].. <http://hdl.handle.net/10773/2811>
- Filho, A. G. (2012). *O segredo da pirâmide. Para uma teoria marxista do jornalismo*. Insular.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news. The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90. <https://doi.org/10.1177%2F002234336500200104>
- Golding P. & Elliott P. (1988). News values and news production.I In P. Marris & S. Thornham (Eds.), *Media studies: a reader* (pp. 635-647). Edinburgh University Press.
- Lima, H. (2012). *A imprensa portuense e os desafios da modernização*. Livros Horizonte & Centro de Investigação Media e Jornalismo.
- Lima, H. (2022). Continuidade e inovação na imprensa portuguesa de finais do século XIX: a emergência do jornalismo noticioso. In A. Cabrera, H. Lima (Coord.), *Imprensa em Portugal: uma história* (pp.168-187). Livros ICNOVA. <https://colecaoicnova.fcsh.unl.pt/index.php/icnova/article/view/113>
- Marques, A. H. O. (1973). *História de Portugal*. Vol. III. Ágora.
- Marques, A. H. O. (1995). *Breve história de Portugal*. Presença.
- Martins, R. (1933). Prefácio. In *Arquivo gráfico da vida portuguesa 1903-1918* [coleção em fascículos de fotografias de Joshua Benoliel]. Bertrand.
- Martins, R. (1942). *Pequena história da imprensa portuguesa*. Inquérito.

- Matos, Á. C. (2017). A Imprensa na I República Portuguesa: constantes e linhas de força (1910-1926). In J. P. Sousa, H. Lima, A. Hohlfeldt, & M. Barbosa (Eds.), *Uma História da Imprensa Lusófona. Portugal* (pp. 233-312). Media XXI, Vol. II.
- Matos, Á. C. & Moreira, N. B. (2022). A Imprensa Periódica na I República Portuguesa (1910-1926): novos contributos para a sua história. In A. Cabrera & H. Lima (Coord.), *Imprensa em Portugal: uma história* (pp.188-270). Livros ICNOVA. <https://coleccionicnova.fcsh.unl.pt/index.php/icnova/article/view/114/123>
- Nunes, T. (2006). Alfonso XIII em Portugal (12 a 15 de Fevereiro). A visita real a Vila Viçosa e o seu impacto. *Revista de Estudios Extremeños, LXII* (3), 1059-1082. <https://bityli.com/kTCvMxXY>
- Nunes, T. (2009). *Carlos Malheiro Dias. Um monárquico entre dois regimes*. Caleidoscópio.
- Nunes, T. (2019a). “Alfonso XIII e Manuel II: as duas faces da mesma moeda no discurso republicano português (1908-1910)”. *Pasado y Memoria. Revista de Historia Contemporánea, 18*, pp. 87-111. <https://doi.org/10.14198/PASADO2019.18.05>
- Nunes, T. (2019b). Representações da Monarquia Constitucional no espaço público português (1880-1910). *Historia Constitucional, 20*, 141-170. <http://dx.doi.org/10.17811/hc.v0i20.591>
- Oliveira, G. B. V. (1997). *Flashes do passado: o fotojornalismo como fonte histórica*. *Revista Eletrónica de História do Brasil, 1*(2).
- Peres, D. (1954). *História de Portugal: edição monumental*. Suplemento. Portucalense Editora.
- Proença, C. & Manique, A. P. (1990). *Ilustração Portuguesa*. Alfa.
- Ramos, R. (2001). *A segunda fundação. História de Portugal, 6, dir. José Mattoso*. Estampa.
- Ramos, R. (Coord.), Sousa, B. V. & Monteiro, N. G. (2009). *História de Portugal*. A esfera dos livros.
- Ramos, R. (2005). *D. Carlos, 1863-1908*. Círculo de Leitores.
- Rodrigues, A. D. (1988). O acontecimento. *Revista de Comunicação e Linguagens, 8*, pp. 9-16.
- Santos, R. (2005). Jornalismo português em finais do século XIX. Da identificação partidária à liberdade de reportar. *Media & Jornalismo, 6*, pp. 83-94.
- Sardica, J. M. (2000). Censuras à imprensa durante a Monarquia. *História, 23*, 28-37.
- Sardica, J. M. (2000). Poderes políticos e liberdade de expressão no século XIX. Censuras à imprensa durante a Monarquia. *História, 23*, 28-37.
- Sardica, J. M. (2009). O jornalismo e a *Intelligentsia* portuguesa nos finais da Monarquia Constitucional. *Comunicação & Cultura, 7*, 17-38. <https://revistas.ucp.pt/index.php/comunicacaoecultura/article/view/473> | <https://doi.org/10.34632/comunicacaoecultura.2009.473>
- Sardica, J. M. (2011). *Da Monarquia à República*. Alêtheia Editores.
- Sardica, J. M. (2012). O poder visível: D. Carlos, a imprensa e a opinião pública no final da Monarquia Constitucional. *Análise Social, XLVII-2*.º(203), 344-368. <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1341933211N8jUA9pk3Cj10SO1.pdf>
- Serén, M. C. (2004). *Ilustração Portuguesa*. Ilustração Portuguesa, 68-119. Centro Português de Fotografia/Ministério da Cultura.
- Serrão, J. V. (2003). *História de Portugal*. Vol. XI. Verbo.
- Sousa, J. P. (2000). *Uma história crítica do fotojornalismo ocidental*. Letras Contemporâneas & Argos/UNOESC.
- Sousa, J. P. (2005a). *Elementos de jornalismo impresso*. Letras Contemporâneas.
- Sousa, J. P. (2005b). Construindo uma teoria multifatorial da notícia como uma teoria do jornalismo. *Estudos em Jornalismo & Mídia, II*(1), 73-94. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2090>
- Sousa, J. P. (2008). Uma história breve do jornalismo no Ocidente. In J. P. Sousa (Org.), *Jornalismo: história, teoria e metodologia da pesquisa. Perspetivas luso-brasileiras* (pp. 12-93). Edições Universidade Fernando Pessoa. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>

- Sousa, J. P. (Org). (2015). *Balas de Papel. A Imprensa Ilustrada e a Grande Guerra (1914-1918). Estudos Sobre Revistas de Portugal, Brasil e Espanha*. Media XXI.
- Sousa, J. P. (2017). *Veja! Nas Origens do Jornalismo Iconográfico em Portugal: Um Contributo para uma História das Revistas Ilustradas Portuguesas (1835-1914)*. Media XXI.
- Sousa, J. P. (2020). *Para uma história do jornalismo iconográfico em Portugal. Das Origens a 1926*. Livros ICNOVA. <https://colecaoicnova.fcsh.unl.pt/index.php/icnova/issue/view/6>
- Sousa, J. P. (2021). *Portugal. Pequena história de um grande jornalismo I. Da manufatura à indústria*. Livros ICNOVA. <https://doi.org/10.34619/hycl-qblv>
- Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. Quimera.
- Verón, E. (1983). Quand lire c'est faire: L'enunciation dans le discours de la presse écrite. *Semiotique III*. IRED.
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de um tecido*. UNISINOS.
- Vieira, J. (2009). *Joshua Benoliel*. Círculo de Leitores.
- Wolf, M. (1987). *Teorias da Comunicação*. Presença.

### Fontes impressas

- Ilustração Portuguesa*, n.º 143, 16 de novembro de 1908.
- Ilustração Portuguesa*, n.º 144, 23 novembro de 1908.
- Ilustração Portuguesa*, n.º 145, 30 de novembro de 1908.
- Ilustração Portuguesa*, n.º 146, 7 de dezembro de 1908.
- Ilustração Portuguesa*, n.º 147, 14 de dezembro de 1908.
- Ilustração Portuguesa*, n.º 148, 21 de dezembro de 1908.

# Mobilizing Climate Justice Online: A Systematic Review of Social Media's Impact on Advocacy

Awaluddin Hasrin, Sutinah Sutinah & Toetik Koesbardiati

*Social Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Airlangga, Indonesia / Department of Sociology, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Airlangga, Indonesia / Department of Anthropology,*

*Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Airlangga, Indonesia*

awalhasrin@gmail.com / sutina@fisip.unair.ac.id / toetik.koesbardiati@fisip.unair.ac.id

## Abstract

The role of climate justice social movement in chronology is profoundly affected by the advent of social media as a tool for organising, communicating, and mobilising social movements. Despite the growing body of literature examining social media's role in advocating for climate justice, and there is a wealth of recent research, there has been no systematic reviews attempt to collate the existing literature on climate justice articulation. This paper could address this lacuna and help to further improve the existing knowledge by offering a critical review of relevant literature on this theme. The literature review combines articles from various disciplines, including sociology, political science, communi-

cation studies, environmental studies and related fields, to give a balanced analysis of the research problem. The results show that, as a consequence of incorporating social media, movements for climate justice expanded their target audience, promoted bottom-up advocacy, enhanced the voices of oppressed people and encouraged international cooperation. On the other hand, the review also highlights the challenges and limitations of social media, such as the spread of misinformation, the risk of online activism replacing offline engagement, and the potential for social media platforms to co-opt or constrain movement activities.

Keywords : climate justice, social movement, social media.

## Introduction

The climate justice movement has emerged as a crucial force advocating for transformative measures to address the pressing climate crisis. The notion of climate justice burgeons in finding fairways to resolve the challenges of climate change, especially for those parts of the population who bear the most devastating brunt of climate change (Gibson & Duram, 2020). This movement has gained prominence because, against the mainstream policy in climate matters, it often uses mass-scale protests and alternative narratives in international arenas, such as the U.N.F.C.C.C., to depose mainstream discourses (Scandrett, 2016; Tormos-Aponte & García-López, 2018). Founded based on the principles of social justice, democratic accountability, and ecological sustainability, C.J.M. has mobilized millions worldwide to advocate for urgent action in the face of climate change (Martinez-Alier et al., 2016; Ogunbode et al., 2023). Social media significantly amplifies this mobilization, vital for disseminating information, fostering alliances, and rallying support for revolutionary change (Boulianne, 2018). The movement uses social media to build broader participation, contest dominant narratives, and support alternative visions for a just and sustainable future (Gunster, 2022; Scherman et al., 2022).

Data de submissão: 2024-11-09. Data de aprovação: 2025-08-25.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Moreover, within the climate justice movement, alliances across sectors and social groups have successfully been developed while managing to bring strategic collaborations among organizations involved in social justice and climate change (Hilder & Collin, 2022; Martiskainen et al., 2020; Wielk & Standlee, 2021). By prioritizing the voices and needs of frontline communities, the movement underscores the importance of inclusive communication practices and participatory decision-making (Hestres, 2014; Murphy et al., 2019). This approach highlights the interdependence of environmental, economic, and social challenges, advocating for intersectional and holistic strategies to address climate issues (Gibson & Duram, 2020; Howard, 2023; Wielk & Standlee, 2021). Social media has played a vital role in amplifying and sustaining the climate justice movement's activities and influence. It has facilitated the emergence of new forms of activism, such as connective action and network-building, which are essential for advancing the climate justice agenda (Askanius & Uldam, 2011a; Pearce et al., 2019a; Titifanue et al., 2017). Social media platforms have also allowed activists to challenge existing power structures and influence political discourse, pushing for robust climate policies (Newell & Mulvaney, 2013; Reed et al., 2021). The movement's ability to generate a sense of community and shared purpose among activists has been crucial in mobilizing resources and support for climate action (Jayawardena, 2024; Simpson & Choy, 2023).

In the ever-growing virtual platform, much attention and scrutiny have been placed on social media's role in influencing and driving social movements. Social media has become a key instrument in the mobilization, coordination, and spreading of information, allowing the voices of activists and citizens to be heard for their demands for social and political change (Dogu & Ozen, 2022; Scherman et al., 2022). It is characterized by the rise of connective action, in which people get involved through personalized content and decentralized networks rather than through the traditional organizational structures of activism (Darya & Salehi, 2021; Hong & Kim, 2021). Various research has indicated that using social media increases young adults' civic participation and social capital (Pang et al., 2021; Yeğen et al., 2022). This, of course, is most evident in movements like Ukraine's Euromaidan and Bangladesh's Shahbagh Movement, in which social media was at the heart of garnering support and providing information on the movements in question (Boulianne, 2018; Y. Kim & Kim, 2021). Such movements have shown that social media is not only a communicative device but also a framing device of public discourse and a method through which mainstream media discourses are shaped (Castells, 2013). The hybrid media system, where traditional media and social media intersect, has further amplified the reach and impact of these movements, allowing grassroots activists to challenge dominant narratives and gain visibility (Billard, 2020).

By employing social media channels, the climate justice movement has engaged a broader audience, galvanized support, and supported resource mobilization for climate action (Anderson & Huntington, 2017; McLean & Fuller, 2016; Meyer et al., 2023). Social media has enhanced the distribution of knowledge, emotions, motives, and actions among climate activists, generating a sense of community and shared purpose (Boulianne, Lalancette, et al., 2020a; Martinez-Alier et al., 2016). Social media used in new forms of activism, like connective action and network-building, have been crucial to furthering the climate justice agenda; this was initially established in, among other works (Chen et al., 2023a; Lozano-Blasco et al., 2023; Philip, 2014).

Social media and the climate justice movement have a complex, often multi-faceted relationship that provides some impetus for the empowerment of the movement while concurrently being a source of potential fragmentation and misinformation. Social media platforms have increasingly served as essential mobilizing tools, facilitating activists by swiftly disseminating information to an international audience. However, the same capability for dissemination can go sour quickly by perpetuating misinformation and co-option of messages by vested interests, making any one narrative on climate justice (Hestres, 2014; Schlosberg & Collins, 2014). Research indicates that while social media can extend awareness and support for climate justice, there is also a clear potential for social media to contribute



to the fragmentation of movements. This can be seen in how various groups avail themselves of social media to advance their particular interests and dissipate the climate justice movement's overall message (Ogunbode et al., 2023). Furthermore, the potential for misinformation on social media platforms poses a significant challenge, as misleading narratives can undermine the credibility of climate activism and confuse public understanding of climate issues (Young & Dugas, 2012).

Contextual factors such as cultural, political, and economic dynamics become crucial in social media usage in a movement like climate justice. For example, social media campaigning will differ across differing regions and communities, and the efficacy of such activity will be moderated by local political climates and cultural attitudes toward climate change (Bailey, 2017). These contextual factors might impact the effectiveness of social media and inform strategies that activists employ, as well as those by which the public and policymakers respond to them, as noted by (Cammaerts, 2015; Castells, 2015). Despite these challenges, evidence has demonstrated that social media is one of the transformative elements the climate justice movement leverages. It has also ensured more mobilizations and advocacy, enabling activists to express alternative visions for a sustainable and equitable future (Roosvall & Tegelberg, 2015). Social media also helped build solidarities across diverse groups by nurturing such connections, thus creating a unified front in the fight against climate injustice (Zabern & Tulloch, 2020).

The paper reviews the extant literature on whether and how social media has transformed the climate justice movement. It synthesizes evidence from various academic sources to examine how social media has reshaped the strategies, narratives, and broader outcomes of one critical grassroots effort, the climate justice movement, in working toward a just and sustainable resolution of the pressing climate crisis. This paper synthesizes evidence from various academic sources to consider how social media has reshaped the strategies, narratives, and broader outcomes of one critical grassroots effort known as the climate justice movement in working toward a just and sustainable resolution of the pressing climate crisis.

Several systematic literature reviews have explored the role of digital activism in the climate justice movement. These studies primarily concentrate on elucidating the functioning of social media in environmental communication and analyzing the specific framing strategies employed by global NGOs on Facebook, revealing that the diagnostic frame predominates climate change communications (Comfort & Park, 2018; Vu et al., 2021). The study examining the "Greta Effect" elucidates the influence of notable individuals in climate advocacy on social media discussions (Mede & Schroeder, 2024). However, these studies have primarily focused on positive aspects of digital engagement, with limited discussion on the challenges posed by denialism, extremism, and slacktivism. This study expands upon current work by addressing these deficiencies and offering a more comprehensive understanding of the role of internet activism in the climate justice movement and challenges facing them in the digital age.

Although social media has played a crucial role in galvanizing the climate justice movement, there is increasing criticism regarding its efficacy and influence. Numerous studies have emphasized the phenomena of slacktivism, wherein internet engagement is frequently symbolic and lacks subsequent tangible action (García et al., 2023; Smith et al., 2019). Moreover, political polarization in the digital realm and the emergence of the climate change denial movement have further exacerbated the fragmentation of discourse and the proliferation of misinformation. This study seeks to offer a thorough multidimensional analysis of how social media promotes climate activism and encounters systemic constraints that could hinder the long-term efficacy of social movements.

## Methodology

This study employs a systematic literature review methodology to gather published research. Building upon earlier systematic literature reviews on digital activism in climate justice movement

(Comfort & Park, 2018; Mede & Schroeder, 2024; Vu et al., 2021). This research provides a more comprehensive knowledge of the role of internet activism in climate justice movement and the challenges they face in the digital age, beyond past studies. This review followed the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (P.R.I.S.M.A.) guidelines. Furthermore, this review will follow the P.R.I.S.M.A. protocol. The P.R.I.S.M.A. (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) standards allow researchers to systematically organize and perform systematic reviews, maintain transparency, avoid bias and achieve rigour in the review process. The guidelines systematically guide writers in documenting how a review was undertaken, why a review was reported, and what the results were (Page et al., 2021). By applying the P.R.I.S.M.A. principles, researchers can systematically discover, screen and choose relevant publications, hence boosting the quality of the review (Kirsch et al., 2020).

Identification of Relevant Literature

The researchers systematically searched applicable databases to locate papers that studied the employment of social media to help the climate justice movement. Specifically, researchers conducted a thorough analysis of the Scopus database, employing a combination of keywords and Boolean operators to find the relevant literature. The Scopus database is known for its comprehensive coverage of science, technology and social sciences issues, making it a suitable candidate for our review (Singh et al., 2021). We selected the Scopus database as the only database in this study because of its reputation as one of the largest bibliographic databases comprising respected publications from numerous disciplines. Many journals indexed in several databases such as WoS, ScienceDirect and DOAJ are also included in Scopus, therefore utilizing multiple databases risks duplicating article searches. Furthermore, when we consider efficiency, the usage of a single database allows for a more concentrated and systematic data filtering procedure, given the time limits of this study. The researchers systematically developed appropriate search terms and Boolean query combinations to identify relevant literature (see Table 1).

The primary search queries were constructed using a variety of relevant keywords and subject terms, including: “social media” OR “online” OR “Twitter” OR “Facebook” OR “Instagram” OR “TikTok” OR “Youtube” AND “climate justice” OR “climate change” OR “environmental justice” OR “climate activism” OR “environmental activism” AND “social movemen\*” OR “social mobiliz\*” OR “mobilization” OR “political activism” OR “social change” OR “advocacy” OR “awareness” OR “fundraising” OR “engagement” OR “participation”.

Table 1. The search string

| Database            | Data String                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Scopus<br>databases | TITLE-ABS-KEY “social media” OR “Twitter” OR “Facebook” OR “Instagram” OR “TikTok” OR “Youtube” AND “climate justice” OR “climate change” OR “environmental justice” OR “climate activism” OR “environmental activism” AND “social movemen*” OR “social mobiliz*” OR “mobilization” OR “political activism” OR “social change” OR “advocacy” OR “awareness” OR “engagement” OR “participation”) |

## Screening

In the screening process of a systematic review, selection criteria play an important role in determining which studies are included (Nazneen et al., 2022) suggested that selection criteria should be based on the research question to ensure that only relevant studies are considered. (Boelens et al., 2017) It is recommended that researchers set a specific timeframe in which they will review articles, as it is only practical to review some existing publications. It was also suggested that publication timeframe restrictions should only be applied if it is known that relevant studies will be reported during a specific period (see Table 2).

Based on the search process on the selected database and the use of relevant keywords, 605 relevant documents were found. This shows that the trend of research related to the use of social media to support the climate justice movement has increased over the past decade, namely in the period 2014-2024. With a significant increase seen from 2018-2023. Moreover, the highest in 2023 was 131 documents. As of 10 May 2024, the literature search identified 77 relevant documents published that year, indicating a continued increase in research on the use of social media to support the climate justice movement. We filtered by subject area focused on "Social Sciences" and "environmental sciences" and found 373 articles. We followed by sorting by document type and only included "article" limiting the selection down to 265 documents, and then filtered by Language to identify 255 documents in "English". Next, we used the Source type "journal" filter and got 254 documents; furthermore, after the publication stage filtering, were 242 documents in the "final" category.

Table 2. The inclusion and exclusion criteria.

| Criteria          | Inclusion                                  | Exclusion                                                                     |
|-------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Period            | 2014-2024                                  | 2013 and below                                                                |
| Subject Area      | Social Sciences and environmental sciences | Other Subject                                                                 |
| Document Type     | Article                                    | Book chapter, Review, Conference paper, Book, Editorial, Letter, Short survey |
| Language          | English                                    | Non-English                                                                   |
| Source type       | Journal                                    | Conference proceeding, book series, book, undefined and trade journal.        |
| Publication Stage | Publish/Final                              | Article in press                                                              |

## Eligibility

In the eligibility process of a systematic review, researchers manually assess the retrieved articles to ensure that they fit the predefined criteria. This step involves reviewing the title and abstract of the article to determine if it meets the inclusion criteria set during the screening process (Okoli, 2015). At this step, our selection method is carried out by reviewing the title and abstract of the article that has passed the previous stage. Articles that do not explicitly address the role of social media in the climate justice movement, do not have appropriate empirical base, or do not establish relevance to the research problem will be excluded from the list. In this process, a total of 176 items were removed, leaving 66 articles that were judged appropriate for further examination.

## Included

Articles that have passed the title and abstract selection are then assessed thoroughly by reading the entire text. This review is carried out to ensure that the article actually fits the inclusion criteria that have been defined and has a meaningful contribution to the systematic literature review. Of the 66 articles that entered this stage, 2 articles were removed because they did not provide sufficient empirical data, only discussed social media in general without showing a connection to activism in the climate justice movement, or did not present findings that could be codified in the study synthesis. Thus, 64 publications were finally used in this review, ensuring that only research with strong relevance were included in the final analysis.

## Result

### Bibliometric Study

The following explains the trend of research publications on “social media in the climate justice movement” based on data from the Scopus database from 2014 to May 2024. As shown in (Figure 1).

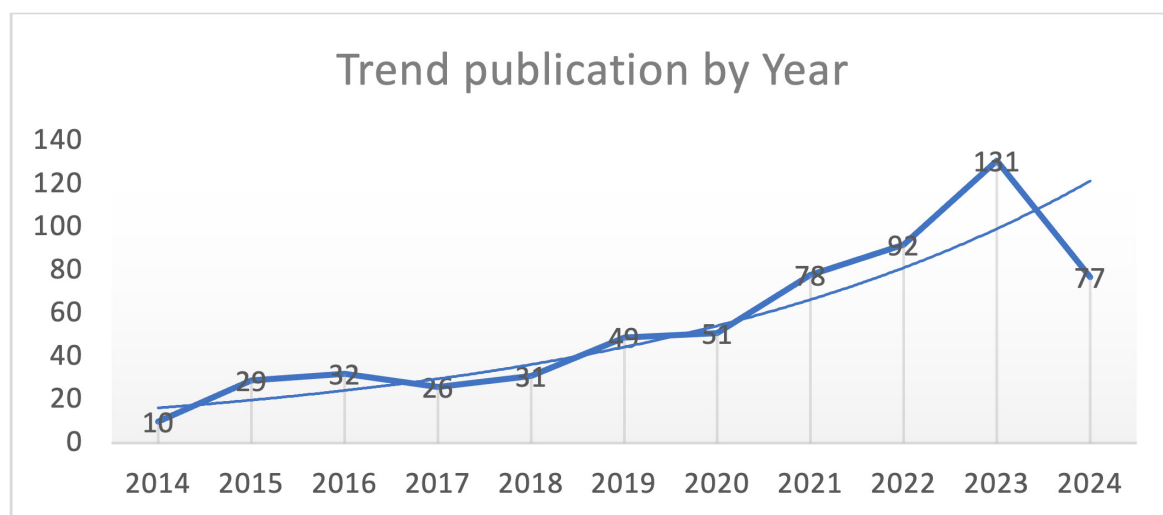


Figure 1. Publication trends based on the quantity of documents regarding ‘Social media in climate justice movement’ in 2014 to May, 2024.

The publication trend on “Social media in the climate justice movement” has steadily increased over the past decade. The number of relevant publications jumped from 10 in 2014 to 131 in 2023, indicating a significant surge of research interest in this area. Figure 2. shows ten journals that published the most articles related to “Social media in climate justice movement” based on the Scopus database search conducted for this systematic review.

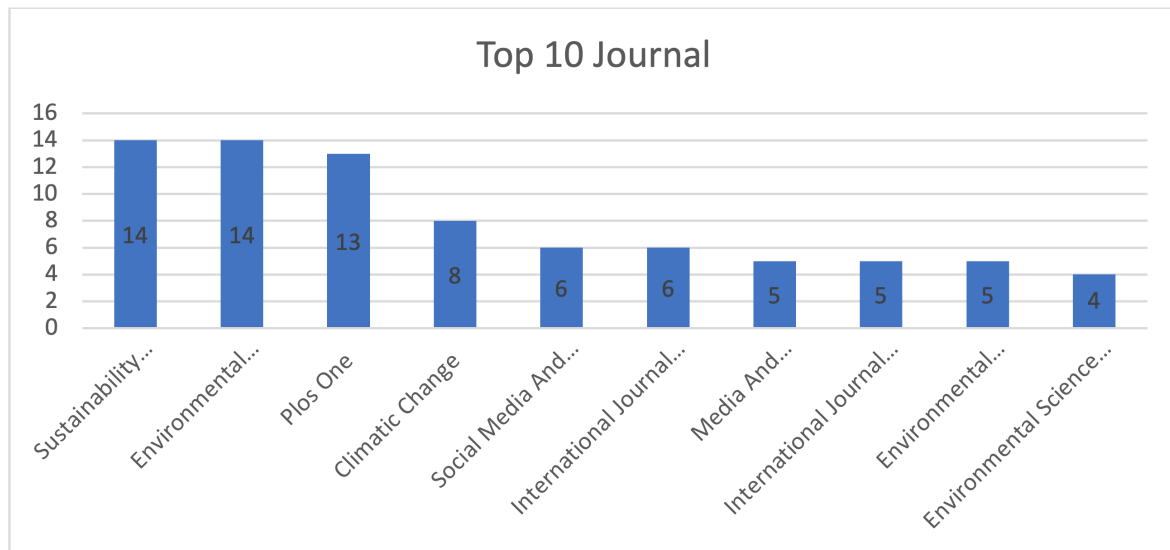


Figure 2. Top 10 Journals Based on Source of Documents.

Based on the findings, the most prolific journals in this field tend to be in Quartile 1 and Quartile 2, suggesting that the research in this domain is being published in high-impact and influential academic journals in Scopus. Journal Sustainability (Q1 with SiteScore 6,8), Environmental Communication (Q1 with SiteScore 6,3); Plos One (Q1 with SiteScore 6,2), Climatic Change (Q1 with SiteScore 10,2), Social Media And Society (Q1 with SiteScore 9, 2), International Journal Of Environmental Research And Public Health (Q2 with SiteScore 7,2), Media And Communication (Q1 with SiteScore 5,8), International Journal of Communication (Q1 with SiteScore 2,7), Environmental Research Communications ( Q1 with SiteScore 3,5), Environmental Science And Policy ( Q1 SiteScore 10,9)

### Figure 3. Top 5 Document Types

Figure 3 presents the distribution of documents related to “social media in climate justice movement” based on the Scopus database search. Most of the documents are Journal Articles (69%), followed by Conference Papers (13%), Book Chapters (9%), Review Articles (6%), and Book (3%). The predominance of journal articles suggests that the research in this field is primarily disseminated through peer-reviewed journal publications, considered the most rigorous and impactful outlets for scholarly communication.

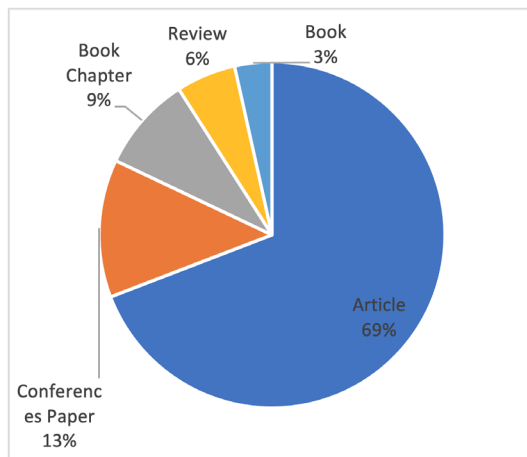


Figure 3. Top 5 Document Types

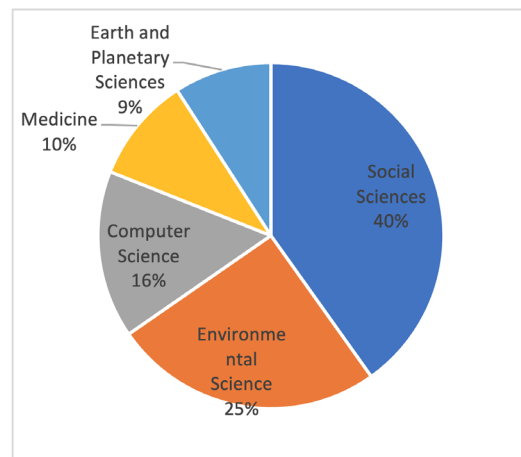


Figure 4. Top 5 Subject Areas





tivist,” “influencer,” and “youtube”, suggesting a focus on the critical actors involved in climate justice movements and their relationships, including the role of influential individuals and online communities. Overall, the keyword analysis reveals how social media has transformed the climate justice movement, from enabling grassroots mobilization and collective action to shaping strategic narratives and campaigns and influencing different stakeholders’ dynamics.

### **The Role of Social Media in Climate Advocacy**

The findings from the systematic review outline how social media has increasingly become an indispensable tool for climate justice movements. In a world with smaller and smaller barriers to collective action, social media allows more and more people to be a part of climate activism, interacting and engaging with one another more powerfully than ever before. Social media has revolutionized communication about salient public issues such as climate change by offering new avenues for public (Martiskainen et al., 2020; Pearce et al., 2019b). Online discussions on platforms like Twitter address historical processes leading to the oppression of Indigenous and Aboriginal Peoples, shedding light on complex patterns of social, political, and economic discrimination that persist (Schweitzer et al., 2023). Climate justice activism, exemplified by movements like the “School Strike 4 Climate,” spearheaded by prominent figures like Greta Thunberg, has gained momentum through social media, demonstrating the influence of online platforms in mobilizing global environmental movements (Boulianne, Lalancette, et al., 2020b). Social media discourse during natural disasters like California wildfires has influenced climate change narratives on platforms like Twitter, reflecting the intersection of environmental events and online conversations (Ko et al., 2024).

The public’s engagement with climate change on social media platforms like Facebook has empowered individuals to share concerns, express opinions, and advocate for environmental action, amplifying the reach and impact of climate change discussions (Deo & Prasad, 2020; Gunster, 2022). The integration of compelling visuals and strategic hashtags amplifies visibility and engagement, demonstrating the capacity of social media to create a sense of urgency and collective action among supporters (León et al., 2022; San Cornelio et al., 2023). Within sustainability communication, platforms like Instagram have emerged as central hubs for sharing visual narratives on the environmental crisis and reshaping public discourse on climate change through engaging visual content (San Cornelio et al., 2023). Environmental non-governmental organizations (NGOs) have effectively utilized social media for fundraising and engaging audiences, employing rich media content and catchy taglines to inspire environmental action (Comfort & Hester, 2019; H. Kim et al., 2024; León et al., 2022; San Cornelio et al., 2023; Vu et al., 2021).

Digital activism within environmental justice movements is characterized by these interconnected strategies that not only promote awareness but also foster community engagement and political action. Through environmental advocacy on platforms like Twitter (Deo & Prasad, 2020), celebrities have also influenced the public’s perception and behaviors regarding climate change. Recently, social media has been an influential and great avenue to market the green economy, debate on climate change, and promote sustainable development goals. It has reshaped how communication and public mobilization around environmental issues are framed, from creating public opinion to collective action in the digital space. In the context of climate justice activism, social media has become a core site for the framing of political issues and collective action, one that is at least partially de-centered from traditional mainstream news (Chen et al., 2023b; Gunster, 2022; McLean & Fuller, 2016). Activists leverage social media to manipulate public opinion and mobilize communities, similar to tactics seen in corporate institutions (Stier et al., 2018; Wielk & Standlee, 2021). The synergy of social media campaigns, online petitioning, virtual participation, and the strategic use of data illustrates a transformative approach to environmental

advocacy that resonates with contemporary audiences. Virtual participation through webinars, online discussions, and community forums has emerged as another critical aspect of digital activism. These platforms provide opportunities for participants to enhance their environmental literacy and contribute to meaningful dialogues regarding climate justice. (Martiskainen et al., 2020) reveals that climate strikers actively engage in discussions that shape their collective identity and actionable motivations. This engagement not only informs participants but also fosters a sense of community and shared responsibility among stakeholders in the digital space (Haugestad et al., 2021). Furthermore, the use of data and visual evidence has become increasingly important in amplifying the impact of environmental activism. Activists leverage scientific data, satellite imagery, and infographics to provide tangible proof of environmental damages and advocate for action effectively. Evidence points to the successful application of visual narratives in communicating complex climate issues, making them more accessible and urgent (Qian et al., 2024).

### **Actors, Mobilization, and Collective Action Online.**

The review findings indicate that social media have enabled the involvement of many actors in climate justice movements, from individual citizens to nonprofit organizations, activist groups, and political leaders. Online platforms reduce the threshold to collective action, which enables more people to get involved in climate advocacy and better coordinate their efforts. Social media reduce collective action barriers and, therefore, have enabled climate activists to organize and mobilize themselves in record time across the globe. Thus, social media platforms have allowed for quick information dissemination, the organization of protest activities, and the amplification of voices of the most marginalized, contributing to increased growth and influence in the climate justice movements (Askanius & Uldam, 2011b; Chen et al., 2023b; Uldam, 2018). Through the use of hashtags (Boulianne, Lalancette, et al., 2020b; Chen et al., 2023b; Cody et al., 2015; Haugestad et al., 2021), online petitions (Titifanue et al., 2017), and viral social media campaigns (Bolsen & Shapiro, 2018; Deo & Prasad, 2020; Pearce et al., 2019b; Sorce, 2023; Wielk & Standlee, 2021), today climate activists are in a position to organize protests and demonstrations in large numbers with increased rapidity. This has drawn unprecedented attention from the public eye to take immediate action against climate change (Bolsen & Shapiro, 2018).

While social media have allowed transnational alliances and coalitions in climate justice movements to emerge much more quickly than in the past, there is a cross-border flow of ideas, strategies, and resources among them. It includes the cooperation, advocacy, and mobilization of climate strikers, social media influencers, N.G.O.s, youth-led activist organizations, Indigenous groups, and global movements such as Fridays for Future, finding solutions to environmental challenges and concerns related to sustainability. Twitter, Instagram, and TikTok have become integral parts of such actors' information dissemination and personal narrative-sharing activities, right through to coordinating collective action (Fernández-Zubieta et al., 2023; Haastrup & Marshall, 2024). Through social media, subaltern groups can amplify their voices, holding policymakers, corporations, and international agencies accountable (Fernández-Zubieta et al., 2023; Hilder & Collin, 2022; Martinez-Alier et al., 2016), present struggles of the global environmental justice movement; concerning climate justice, EJOs played critical roles in coining and developing this concept. (Chen et al., 2023b) investigate what type of actors participate in climate movement activities by advocating for 'political action, policy change and social justice issues on climate change' using Twitter.

Moreover, social media influencers, as explored by (Haastrup & Marshall, 2024; Hestres, 2014; Peter & Muth, 2023; Rim et al., 2020), have increasingly played a role in shaping political opinions and actions, including advocating for climate justice and sustainability. The role of N.G.O.s in framing climate change on social media platforms like Facebook is highlighted by (Katz-Kimchi & Manosevitch, 2015; Vu et al., 2021), underscoring the importance of organizational messaging in engaging audiences

with climate-related content. The Idle No More movement focuses on Indigenous resistance and environmental justice, positioning its activities against neo-colonialism, exploitation, and environmental degradation (Schweitzer et al., 2023). The Fridays for Future movement, as examined by (Haugestad et al., 2021; Sorce, 2023), represents a global youth-led climate activism initiative that has mobilized individuals worldwide to demand urgent action on climate change. Moreover, the role of social media platforms like Twitter in supporting digital campaigns and activism by movements like Fridays for Future showcases the significance of online engagement in climate justice advocacy (Sorce, 2023).

### Challenges and Constraints in Digital Activism

The dynamics of online citizen movements have evolved dramatically with the proliferation of social media, allowing for greater engagement in digital activism. Social media platforms have emerged as essential tools for activists aiming to raise awareness, mobilize supporters, and create dialogues around pressing social and environmental issues. However, despite these advantages, various challenges confront digital activism today. Digital activism has gained prominence as technology has advanced, enabling individuals and groups to mobilize around various causes via online platforms. However, it also faces numerous challenges that can impede its effectiveness.

One of the primary issues confronting digital activism is digital repression, which is often manifested through content blocking and rigorous surveillance imposed by state authorities. Governments employ digital surveillance tactics to monitor and suppress activist activities (Elliott & Earl, 2016). This form of repression has severe implications for free expression and collective organization among activist movements, functionally stifling their efforts to mobilize support and engage with broader audiences (Uldam, 2018; Wielk & Standlee, 2021). The state's deployment of such technologies often entails sophisticated monitoring of not only content but also the behaviors and networks of activists, effectively chilling dissent and limiting public discourse (Uldam, 2018). These platforms are subject to algorithmic manipulations which can skew visibility and erode genuine community engagement, complicating the pathways from online activism to real-world action (Sorce, 2023; Treré, 2016). The user interactions on these platforms often depend on emotional resonance and storytelling, but the overstimulation associated with digital activism can lead to desensitization, reducing the likelihood of sustained engagement (Deb et al., 2023; Ko et al., 2024; Martiskainen et al., 2020). This stifling environment not only surveils dissidents but can also lead to punitive actions against activists, resulting in further chilling effects on online participation (Ruiu & Ragnedda, 2017). Consequently, the fear of surveillance acts as a deterrent to engagement in digital activism and discussions surrounding sensitive topics.

Another prominent challenge faced by digital activism is the spread of disinformation and greenwashing, particularly regarding environmental movements. The proliferation of false information can undermine these movements by creating confusion around genuine issues and obscuring the factual basis of environmental concerns. Disinformation campaigns, often orchestrated by various stakeholders, can mislead the public and dilute the credibility of climate-related activism (Jacqmarcq, 2021). This manipulation of information not only hinders public understanding but also assists in the perpetuation of narratives that favor corporate interests over environmental sustainability (Fernández-Zubieta et al., 2023). The Twitter platform exemplifies the ambivalent role of social media in environmental discourse. Studies have highlighted that Twitter effectively acts as both a tool for mobilization and a breeding ground for misinformation related to environmental issues, as various interests vie for public attention (Chen et al., 2023b; Stier et al., 2018). As activists promote their messages about climate action, they often find themselves contending with misinformation campaigns that can distort public perceptions and undermine their advocacy efforts (Boulianne, Lalancette, et al., 2020b). The phenomenon of greenwashing complicates the perception of genuine environmental activism; corporations may utilize misleading marketing strategies to present an impression of sustainability without delivering substantial



action (Mutsvairo & Ragnedda, 2017). This tactic can mislead consumers and activists alike, diverting attention from more impactful activism and creating a false sense of achievement regarding environmental progress (Discetti & Anderson, 2022). Companies that engage in greenwashing often utilize digital platforms to disseminate their misleading claims, further complicating the landscape for genuine environmental campaigns (Discetti & Anderson, 2022).

Furthermore, the increasing reliance on digital platforms can lead to “slacktivism,” where individuals may feel a false sense of participation through mere online engagement without substantial follow-through in offline actions (Duplaga, 2017; León et al., 2022; Smith et al., 2019). The term “slacktivism” is often employed to describe the disengagement frequently observed after online participation in activist campaigns. Many social media movements spur initial interest or even participation in related offline events. However, empirical studies indicate that such online engagements occasionally do not correlate with tangible actions, such as voting or active protest participation (McLean & Fuller, 2016; Smith et al., 2019). While some argue that online engagement can foster a sense of community or identity among participants, the actual commitment to advocacy can be minimal in the absence of sustained offline efforts (León et al., 2022; Smith et al., 2019). For instance, an exploratory analysis examining the Fridays for Future movement found that while social media can raise awareness, it does not guarantee subsequent engagement in climate activism outside the digital sphere (Boulianne & Ohme, 2022).

Political polarization in digital spaces has also intensified with the rise of climate change denialist movements, which actively undermine environmental activism through strategic misinformation campaigns (Bolsen & Shapiro, 2018; Ruiu & Ragnedda, 2017). Such polarization obstructs productive dialogue and collaboration among diverse groups, and it can also lead to online harassment of climate activists, dissuading meaningful participation in environmental advocacy (Barrios-O'Neill, 2021; Mutsvairo & Ragnedda, 2017). These groups disseminate misinformation, undermine the scientific consensus, and challenge the credibility of climate activists, leading to a fragmented debate on environmental issues (Chang & Park, 2020; Oktavianus & Davidson, 2023). Moreover, denialists exploit the open nature of social media to spread alternative narratives that often appeal to emotional rather than evidence-based arguments, further polarizing public opinion (Škorić et al., 2021). In the digital sphere, users often encounter echo chambers that reinforce their existing beliefs, intensifying polarization around contentious issues such as climate change (Škorić et al., 2021). Consequently, social media platforms can amplify extreme viewpoints, making it challenging for moderate voices to prevail in the public discourse. The anonymity and reach of these platforms enable users to engage in aggressive tactics against environmental activists, contributing to an atmosphere of hostility and resistance against progressive climate action (Collin, 2012). Furthermore, the interaction between activists and denialists showcases a critical aspect of modern digital activism. While environmental activists increasingly utilize social media to promote awareness and drive collective action, they simultaneously confront aggressive counter-narratives that seek to delegitimize their efforts (Ruiu & Ragnedda, 2017). Platforms like Twitter have become essential in the framing of climate discussions, yet this has led to a dual presence: on one hand, they can mobilize support and raise awareness, while on the other, they allow for the dissemination of hostile and misleading content about climate science (Chen et al., 2023b).

This dynamic not only complicates the mission of these movements but may also deter new potential allies from engaging with the causes, exacerbating the challenges faced by activists (Kwon et al., 2014). As (Fernández-Zubieta et al., 2023) elaborated, the Fridays for Future movement, while effective in rallying youth around climate action, is simultaneously faced with targeted attacks from denialists who leverage the same tools for oppositional messaging. The algorithmic nature of social media further complicates this ecosystem, as engagement metrics can prioritize sensationalist or polarizing content, often at the expense of informed discussions (Sorce, 2023). The rising threat of online harassment and



misinformation against activists can have chilling effects on their willingness to participate publicly or organize collective actions, thus impeding the overall progress of environmental movements in digital spaces (Meyer et al., 2023).

Despite its challenges, digital activism remains vital for environmental justice movements, especially when integrated with offline mobilization and policy advocacy. Hybrid strategies, as seen in Fridays for Future and #StopAdani, show that while social media raises awareness, real impact comes from translating online engagement into sustained action like protests, lobbying, and legal efforts. To counter slacktivism, denialism, and polarization, activists must adopt multi-platform strategies, fact-checking collaborations, and offline deliberation spaces to foster credibility and inclusivity. Ultimately, the effectiveness of digital activism depends on its adaptability—movements that synchronize online engagement with real-world action are more likely to sustain momentum, influence policy, and drive systemic change.

## Discussion

Social media has transformed the climate justice movement by democratizing storytelling about environmental issues, creating space for various actors to take action, and allowing for the rapid organization of collective action worldwide. Unlike traditional media, which has conventionally privileged the voices of elites, often white and Western, social media allows grassroots activists to share their stories, analyses, and visions of climate justice. This is a significant shift, as it expands the voices and experiences present in climate discourse, enriching the inclusiveness of this conversation on environmental challenges. Social media use in the fight for climate justice is not without its difficulties. The role of various actors within digital mobilization enhances the effectiveness of environmental activism. While traditional environmental organizations remain vital, the increasing influence of individual activists, scientists, and digital influencers reflects a shift towards networked activism, which allows for decentralized mobilization (Stier et al., 2018; Yang & Taylor, 2021). These dynamics enable rapid responses to environmental crises while posing challenges regarding the sustainability of engagement, especially when relying on viral trends that may lack long-term organization and commitment (Deb et al., 2023).

Despite the significant potential of digital activism in environmental justice movements, there are considerable challenges and limitations that impede its effectiveness. Digital repression is a prominent obstacle faced by activists worldwide, as governments often impose strict surveillance measures and block access to content that supports environmental advocacy. As (Elliott & Earl, 2016; Uldam, 2018) discusses the implications of moving from alternative media platforms to commercial social media, noting that while activists benefit from increased visibility, they also face heightened risks associated with government and corporate surveillance. The prevalence of disinformation and greenwashing contributes to weakening environmental movements. Disinformation campaigns propagate false narratives about climate change that can mislead the public and erode trust in scientific consensus. As highlighted by (Bolsen & Shapiro, 2018), media polarization on climate issues complicates public understanding and often fuels resistance against environmental advocacy. (Oliveira et al., 2023) analyze the challenges facing the movement, including the spread of misinformation and the polarization of opinions, which can inhibit active participation. Expanding access to information and constructive public dialogue remains key to countering the negative effects of social media algorithms which can amplify the spread of disinformation and hinder more accurate narratives. Algorithms that organize information on social media play a major role in shaping people's perceptions, often resulting in echo chambers where only ideas that resonate are visible, while information that does not resonate is ignored (Sprengholz et al., 2023). (Treré, 2016) elaborates on social media platforms can empower marginalized voices, they also obscure the complexity of climate-related struggles. His exploration into the "algorithmic manufacturing of consent" raises concerns that social media may limit the diversity of narratives and dissenting

viewpoints, which are critical to a comprehensive understanding of the climate crisis. This can lead to a homogenization of the activism discourse, where significant structural issues are sidelined in favor of catchy, viral messages designed to attract likes and shares.

Another problem that poses a serious challenge to climate activism is “slacktivism.” The term refers to instances when individuals click the “like” button or share a post on social media and immediately feel they have made a big contribution to a cause, without engaging in more meaningful offline activities (García et al., 2023). As (Jenzen et al., 2021) argue in their analysis of the Gezi Park movement, the aesthetics of protest transmitted through social media can sometimes overshadow the underlying causes, resulting in a form of activism that is more about “likes” and shares than substantial societal change. Slacktivism complicates this dynamic by fostering a false sense of accomplishment among participants. Individuals feel they have made a meaningful contribution simply by engaging in low-effort online activities (Smith et al., 2019). Such behavior can create an illusion of participation and commitment, ultimately detracting from the mobilization of grassroots efforts necessary for effective climate action (Isaakidou & Diomidous, 2022). The spread of misinformation is another significant drawback of social media engagement. This phenomenon can perpetuate a cycle of superficial engagement with issues that require sustained, tangible efforts for meaningful impact. Social networking sites can efficiently spread misinformation, contributing to public confusion and distrust of scientific consensus (Amazeen et al., 2023).

The growing climate denialism and political polarization further complicate the landscape for digital activism. Activists increasingly face opposition from groups that reject environmental science, which not only undermines credibility but can also catalyze hostility towards advocates. Nielsen emphasizes that the fragmented digital sphere creates challenges for activists, as they must navigate misinformation campaigns and organized resistance against established scientific findings (Bolsen & Shapiro, 2018; Ruiu & Ragnedda, 2017). Such divisions can significantly disrupt efforts to mobilize public opinion and enact policy changes. There is substantial evidence that social media has been a transformative force in the climate justice movement. It has played a crucial role in new forms of mobilization, narrative-building, and cross-pollination that have increased visibility, resonance, and impact. However, based on this review, it is essential to use social media critically, recognizing both its potential and its limitations. Further research will be essential as the relationship between social media, climate justice movements, and sustainability becomes increasingly complex and continues to evolve. To advance climate justice, social movements must navigate the pitfalls of social media while leveraging its potential for transformative change, utilizing digital technologies effectively in their fight for meaningful and long-term progress.

## Conclusion

The findings from this systematic review have documented how social media platforms reshape the landscape of climate justice movements. It has empowered the voices of marginalized communities to rise and tell their stories, demanding accountability from policymakers and global institutions. Thus, the strategic employment of online platforms has allowed climate activists to manage collective action, frame public narratives, and promote a bottom-up approach that is more inclusive and equitable in response to the urgency brought on by the climate crisis. At the same time, this review also underlined some crucial limitations and risks associated with overreliance on social media, which include slacktivism, misinformation challenges, and the possibility of corporate-controlled digital infrastructures.

It will be important in the continued development of the climate justice movement that such challenges are negotiated while mobilizing the potentially transformative power of social media in nuanced, critical ways. Another key direction for future research concerns the complex interplay between social media, policymaking, and global climate governance. While these climate justice movements have used

social media to challenge the existing configuration of power and to call for more equitable and inclusive forms of climate action, how have these digital disruptions influenced the dynamics of international climate negotiations, national climate policies, and multilateral climate agreements? These exciting intersections are crucial in assessing how social media has and will continue influencing the climate justice landscape.

## References

- Amazeen, M. A., Vasquez, R. A., Krishna, A., Ji, Y. G., Su, C. C., & Cummings, J. J. (2023). Missing Voices: Examining How Misinformation-Susceptible Individuals From Underrepresented Communities Engage, Perceive, and Combat Science Misinformation. *Science Communication*, 46(1), 3–35. <https://doi.org/10.1177/10755470231217536>
- Anderson, A. A., & Huntington, H. E. (2017). Social Media, Science, and Attack Discourse: How Twitter Discussions of Climate Change Use Sarcasm and Incivility. *Science Communication*, 39(5), 598–620. <https://doi.org/10.1177/1075547017735113>
- Askanius, T., & Uldam, J. (2011a). Online social media for radical politics: climate change activism on YouTube. *International Journal of Electronic Governance*, 4(1/2), 69. <https://doi.org/10.1504/IJEG.2011.041708>
- Askanius, T., & Uldam, J. (2011b). Online social media for radical politics: Climate change activism on YouTube. *International Journal of Electronic Governance*, 4(1–2), 69–84. <https://doi.org/10.1504/IJEG.2011.041708>
- Bailey, I. (2017). Spatializing Climate Justice: Justice Claim Making and Carbon Pricing Controversies in Australia. *Annals of the American Association of Geographers*, 107(5), 1128–1143. <https://doi.org/10.1080/24694452.2017.1293497>
- Barrios-O'Neill, D. (2021). Focus and social contagion of environmental organization advocacy on Twitter. *Conservation Biology*, 35(1), 307–315. <https://doi.org/10.1111/cobi.13564>
- Billard, T. J. (2020). Movement–Media Relations in the Hybrid Media System: A Case Study From the U.S. Transgender Rights Movement. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 341–361. <https://doi.org/10.1177/1940161220968525>
- Boelens, R., De Wever, B., & Voet, M. (2017). Four key challenges to the design of blended learning: A systematic literature review. *Educational Research Review*, 22, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2017.06.001>
- Bolsen, T., & Shapiro, M. A. (2018). The US News Media, Polarization on Climate Change, and Pathways to Effective Communication. In *Environmental Communication* (Vol. 12, Issue 2, pp. 149–163). Routledge. <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1397039>
- Boulianne, S. (2018). 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., Lalancette, M., & Ilkiw, D. (2020a). “School Strike 4 Climate”: Social Media and the International Youth Protest on Climate Change. *Media and Communication*, 8(2), 208–218. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2768>
- Boulianne, S., Lalancette, M., & Ilkiw, D. (2020b). “School Strike 4 Climate”: Social Media and the International Youth Protest on Climate Change. *Media and Communication*, 8(2), 208–218. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2768>
- Boulianne, S., & Ohme, J. (2022). Pathways to environmental activism in four countries: social media, environmental concern, and political efficacy. *Journal of Youth Studies*, 25(6), 771–792. <https://doi.org/10.1080/13676261.2021.2011845>
- Cammaerts, B. (2015). Social Media and Activism. In *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* (pp. 1–8). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs083>

- Castells, M. (2013). *Communication power*. Oxford University Press, USA.
- Castells, M. (2015). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. John Wiley & Sons.
- Chang, K., & Park, J. (2020). Social Media Use and Participation in Dueling Protests: The Case of the 2016–2017 Presidential Corruption Scandal in South Korea. *The International Journal of Press/Politics*, 26(3), 547–567. <https://doi.org/10.1177/1940161220940962>
- Chen, K., Molder, A. L., Duan, Z., Boulianne, S., Eckart, C., Mallari, P., & Yang, D. (2023a). How Climate Movement Actors and News Media Frame Climate Change and Strike: Evidence from Analyzing Twitter and News Media Discourse from 2018 to 2021. *The International Journal of Press/Politics*, 28(2), 384–413. <https://doi.org/10.1177/19401612221106405>
- Chen, K., Molder, A. L., Duan, Z., Boulianne, S., Eckart, C., Mallari, P., & Yang, D. (2023b). How Climate Movement Actors and News Media Frame Climate Change and Strike: Evidence from Analyzing Twitter and News Media Discourse from 2018 to 2021. *International Journal of Press/Politics*, 28(2), 384–413. <https://doi.org/10.1177/19401612221106405>
- Cody, E. M., Reagan, A. J., Mitchell, L., Dodds, P. S., & Danforth, C. M. (2015). Climate change sentiment on Twitter: An unsolicited public opinion poll. *PLoS ONE*, 10(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0136092>
- Collin, F. (2012). *Social reality*. Routledge.
- Comfort, S. E., & Hester, J. B. (2019). Three Dimensions of Social Media Messaging Success by Environmental NGOs. *Environmental Communication*, 13(3), 281–286. <https://doi.org/10.1080/17524032.2019.1579746>
- Comfort, S. E., & Park, Y. E. (2018). On the Field of Environmental Communication: A Systematic Review of the Peer-Reviewed Literature. *Environmental Communication*, 12(7), 862–875. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1514315>
- Darya, K., & Salehi, N. (2021). *Bridging Action Frames: Instagram Infographics in U.S. Ethnic Movements*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2111.00714>
- Deb, B., Murali, R., & Nagendra, H. (2023). Powerful but short-lived: Pop bands as influencers of climate discussions on twitter. *Environmental Research Communications*, 5(3). <https://doi.org/10.1088/2515-7620/acba6d>
- Deo, K., & Prasad, A. A. (2020). Evidence of climate change engagement behaviour on a facebook fan-based page. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12177038>
- Discetti, R., & Anderson, M. (2022). Hybrid Consumer Activism in Fairtrade Towns: Exploring Digital Consumer Activism Through Spatiality. *Consumption Markets & Culture*, 26(4), 280–297. <https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2144265>
- Dogu, B., & Ozen, H. (2022). Environmental Mobilizations Through Online Networks: An Analysis of Environmental Activism on Turkey's Twittersphere. In *Article in International Journal of Communication*. <http://ijoc.org>.
- Duplaga, M. (2017). Digital Divide Among People With Disabilities: Analysis of Data From a Nationwide Study for Determinants of Internet Use and Activities Performed Online. *Plos One*, 12(6), e0179825. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0179825>
- Elliott, T., & Earl, J. (2016). Online Protest Participation and the Digital Divide: Modeling the Effect of the Digital Divide on Online Petition-Signing. *New Media & Society*, 20(2), 698–719. <https://doi.org/10.1177/1461444816669159>
- Fernández-Zubieta, A., Guevara, J. A., Caballero Roldan, R., & Robles, J. M. (2023). Digital Activism Masked—The Fridays for Future Movement and the “Global Day of Climate Action”: Testing Social Function and Framing Typologies of Claims on Twitter. *Social Sciences*, 12(12). <https://doi.org/10.3390/socsci12120676>



- García, N. V., Reyes-Menéndez, A., Mediavilla, J. C., & Semova, D. J. (2023). Using Algorithms to Identify Social Activism and Climate Skepticism in User-Generated Content on Twitter. *El Profesional De La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.15>
- Gibson, D. J., & Duram, L. A. (2020). Shifting Discourse on Climate and Sustainability: Key Characteristics of the Higher Education Fossil Fuel Divestment Movement. *Sustainability*, 12(23), 10069. <https://doi.org/10.3390/su122310069>
- Gunster, S. (2022). Connective Action, Digital Engagement and Network-Building: A Year in the Life of Canadian Climate Facebook. *Environmental Communication*, 16(5), 645–663. <https://doi.org/10.1080/17524032.2022.2027802>
- Haastrup, H. K., & Marshall, P. D. (2024). The influencer in the age of climate change: the authentic role model for sustainability. *Celebrity Studies*. <https://doi.org/10.1080/19392397.2024.2341596>
- Haugestad, C. A. P., Skauge, A. D., Kunst, J. R., & Power, S. A. (2021). Why do youth participate in climate activism? A mixed-methods investigation of the #FridaysForFuture climate protests. *Journal of Environmental Psychology*, 76. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101647>
- Hestres, L. E. (2014). Preaching to the choir: Internet-mediated advocacy, issue public mobilization, and climate change. *New Media and Society*, 16(2), 323–339. <https://doi.org/10.1177/1461444813480361>
- Hilder, C., & Collin, P. (2022). The role of youth-led activist organisations for contemporary climate activism: the case of the Australian Youth Climate Coalition. *Journal of Youth Studies*, 25(6), 793–811. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2054691>
- Hong, H., & Kim, Y. (2021). What Makes People Engage in Civic Activism on Social Media? *Online Information Review*, 45(3), 562–576. <https://doi.org/10.1108/oir-03-2020-0105>
- Howard, L. (2023). Breaking Climate Justice ‘Silence’ in Everyday Life: The Environmentalist Killjoy, Negotiation and Relationship Risk. *The Sociological Review*, 71(5), 1135–1153. <https://doi.org/10.1177/00380261231159524>
- Isaakidou, M., & Diomidous, M. (2022). *The Contribution of Informatics to Overcoming the Covid-19 Fake News Outbreak by Learning to Navigate the Infodemic*. <https://doi.org/10.3233/shti210956>
- Jacqmarcq, M. (2021). Environmental Activism in the Digital Age. *Flux International Relations Review*, 11(1). <https://doi.org/10.26443/firr.v11i1.52>
- Jayawardena, I. (2024). Indigenous, Ethnic, and Racial Diversity and Climate Justice: New Zealand’s Climate Adaptation Policies and Policy Approaches. *Environmental Research Climate*, 3(3), 035004. <https://doi.org/10.1088/2752-5295/ad50fd>
- Jenzen, O., Erhart, I., Eslen-Ziya, H., Korkut, U., & McGarry, A. (2021). The symbol of social media in contemporary protest: Twitter and the Gezi Park movement. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(2), 414–437. <https://doi.org/10.1177/1354856520933747>
- 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>
- Kim, H., Armsworth, P. R., Masuda, Y. J., & Chang, C. H. (2024). US-based and international environmental nongovernmental organizations use social media, but few have large audiences online. *Conservation Science and Practice*, 6(1). <https://doi.org/10.1111/csp2.13037>
- Kim, Y., & Kim, B. (2021). Effects of Young Adults’ Smartphone Use for Social Media on Communication Network Heterogeneity, Social Capital and Civic Engagement. *Online Information Review*, 46(3), 616–638. <https://doi.org/10.1108/oir-08-2020-0332>
- Kirsch, J. M., Bakshi, N. K., Ayeni, O. R., Khan, M., & Bedi, A. (2020). Clinical Outcomes and Quality of Literature Addressing Glenohumeral Internal Rotation Deficit: A Systematic Review. *HSS Journal*®, 16(3), 233–241. <https://doi.org/10.1007/s11420-019-09691-1>



- Ko, J. W. Y., Ni, S., Taylor, A., Chen, X., Huang, Y., Kumar, A., Alsudais, S., Wang, Z., Liu, X., Wang, W., Li, C., & Hopfer, S. (2024). How the experience of California wildfires shape Twitter climate change framings. *Climatic Change*, 177(1). <https://doi.org/10.1007/s10584-023-03668-0>
- Kwon, M.-W., Wilcox, D., & Shah, D. V. (2014). The Role of Recreational Media Use in Youth Socialization: Extending the Citizen Communication Mediation Model. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 4(1). <https://doi.org/10.29333/ojcm/2461>
- León, B., Negredo, S., & Erviti, M. C. (2022). Social Engagement with climate change: principles for effective visual representation on social media. *Climate Policy*. <https://doi.org/10.1080/14693062.2022.2077292>
- Lozano-Blasco, R., Mira-Aladrén, M., & Gil-Lamata, M. (2023). Social media influence on young people and children: Analysis on Instagram, Twitter and YouTube. *Comunicar*, 30(74), 117–128. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-10>
- Martinez-Alier, J., Temper, L., Del Bene, D., & Scheidel, A. (2016). Is there a global environmental justice movement? *Journal of Peasant Studies*, 43(3), 731–755. <https://doi.org/10.1080/03066150.2016.1141198>
- Martiskainen, M., Axon, S., Sovacool, B. K., Sareen, S., Furszyfer Del Rio, D., & Axon, K. (2020). Contextualizing climate justice activism: Knowledge, emotions, motivations, and actions among climate strikers in six cities. *Global Environmental Change*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2020.102180>
- McLean, J. E., & Fuller, S. (2016). Action with(out) activism: understanding digital climate change action. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 36(9–10), 578–595. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-12-2015-0136>
- Mede, N. G., & Schroeder, R. (2024). The “Greta Effect” on Social Media: A Systematic Review of Research on Thunberg’s Impact on Digital Climate Change Communication. In *Environmental Communication*. Routledge. <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2314028>
- Meyer, H., Peach, A. K., Guenther, L., Kedar, H. E., & Brüggemann, M. (2023). Between Calls for Action and Narratives of Denial: Climate Change Attention Structures on Twitter. *Media and Communication*, 11(1), 278–292. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6111>
- Murphy, P. D., Tinga, T. M., & Mwaka, T. (2019). Communication for Development and Social Change and the Challenge of Climate Change. In *International Journal of Communication* (Vol. 13). <http://ijoc.org>.
- Mutsvauro, B., & Ragnedda, M. (2017). Emerging Political Narratives on Malawian Digital Spaces. *Communicatio*, 43(2), 147–167. <https://doi.org/10.1080/02500167.2017.1331926>
- Nazneen, T., Islam, I. B., Sajal, Md. S. R., Jamal, W., Amin, M. A., Vaidyanathan, R., Chau, T., & Mamun, K. A. (2022). Recent Trends in Non-invasive Neural Recording Based Brain-to-Brain Synchrony Analysis on Multidisciplinary Human Interactions for Understanding Brain Dynamics: A Systematic Review. *Frontiers in Computational Neuroscience*, 16. <https://doi.org/10.3389/fncom.2022.875282>
- Newell, P., & Mulvaney, D. (2013). The Political Economy of the ‘Just Transition.’ *Geographical Journal*, 179(2), 132–140. <https://doi.org/10.1111/geoj.12008>
- Ogunbode, C. A., Doran, R., Ayanian, A. H., Park, J., Utsugi, A., van den Broek, K. L., Ghorayeb, J., Aquino, S. D., Lins, S., ARUTA, J. J. B. R., Reyes, M. E. S., Zick, A., & Clayton, S. (2023). *Climate Justice Beliefs Related to Climate Action and Policy Support Around the World*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/pe5sx>
- Oktavianus, J., & Davidson, B. (2023). Countering Terrorism on Social Media: An Analysis of Online Anti-Terrorism Movement in Indonesia. *Communication and the Public*, 8(4), 308–323. <https://doi.org/10.1177/20570473231189898>

- Oliveira, E., Rodriguez-Amat, J. R., Ruiz-Mora, I., & Zeler, I. (2023). The Fluid and Disruptive Shape of Activism: Strategic Communication in #fridaysforfuture. *International Journal of Strategic Communication*, 17(4), 301–324. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2023.2204299>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *International Journal of Surgery*, 88, 105906. <https://doi.org/10.1016/j.ijso.2021.105906>
- Pang, H., Qin, K., & Ji, min gyeong. (2021). Can Social Network Sites Facilitate Civic Engagement? Assessing Dynamic Relationship Between Social Media and Civic Activities Among Young People. *Online Information Review*, 46(1), 79–94. <https://doi.org/10.1108/oir-10-2020-0453>
- Pearce, W., Niederer, S., Özkula, S. M., & Sánchez Querubín, N. (2019a). The social media life of climate change: Platforms, publics, and future imaginaries. *WIREs Climate Change*, 10(2). <https://doi.org/10.1002/wcc.569>
- Pearce, W., Niederer, S., Özkula, S. M., & Sánchez Querubín, N. (2019b). The social media life of climate change: Platforms, publics, and future imaginaries. In *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change* (Vol. 10, Issue 2). Wiley-Blackwell. <https://doi.org/10.1002/wcc.569>
- Peter, C., & Muth, L. (2023). Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences. *Media and Communication*, 11(3), 164–174. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>
- Philip, K. (2014). Doing interdisciplinary Asian studies in the age of the anthropocene. *Journal of Asian Studies*, 73(4), 975–987. <https://doi.org/10.1017/S0021911814001648>
- Qian, S., Lu, Y., Peng, Y., Shen, C. (Cindy), & Xu, H. (2024). Convergence or divergence? A cross-platform analysis of climate change visual content categories, features, and social media engagement on Twitter and Instagram. *Public Relations Review*, 50(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102454>
- Reed, G., Gobby, J., Sinclair, R. K., Ivey, R., & Matthews, H. D. (2021). Indigenizing Climate Policy in Canada: A Critical Examination of the Pan-Canadian Framework and the ZéN RoadMap. *Frontiers in Sustainable Cities*, 3. <https://doi.org/10.3389/frsc.2021.644675>
- Rim, H., Lee, Y. A., & Yoo, S. (2020). Polarized public opinion responding to corporate social advocacy: Social network analysis of boycotters and advocates. *Public Relations Review*, 46(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101869>
- Roosvall, A., & Tegelberg, M. (2015). Media and the Geographies of Climate Justice: Indigenous Peoples, Nature and the Geopolitics of Climate Change. *Triplec Communication Capitalism & Critique Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 13(1). <https://doi.org/10.31269/triplec.v13i1.654>
- Ruiu, M. L., & Ragnedda, M. (2017). Empowering Local Communities Through Collective Grassroots Actions: The Case of “No AI Progetto Eleonora” in the Arborea District (OR, Sardinia). *The Communication Review*, 20(1), 50–67. <https://doi.org/10.1080/10714421.2016.1272274>
- San Cornelio, G., Martorell, S., & Ardèvol, E. (2023). “My goal is to make sustainability mainstream”: emerging visual narratives on the environmental crisis on Instagram. *Frontiers in Communication*, 8. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1265466>
- Scandrett, E. (2016). Climate Justice: Contested Discourse and Social Transformation. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 8(4), 477–487. <https://doi.org/10.1108/ijccsm-05-2015-0060>
- Scherman, A., Valenzuela, S., & Rivera, S. (2022). Youth environmental activism in the age of social media: the case of Chile (2009-2019). *Journal of Youth Studies*, 25(6), 751–770. <https://doi.org/10.1080/13676261.2021.2010691>

- Schlosberg, D., & Collins, L. B. (2014). From Environmental to Climate Justice: Climate Change and the Discourse of Environmental Justice. *Wiley Interdisciplinary Reviews Climate Change*, 5(3), 359–374. <https://doi.org/10.1002/wcc.275>
- Schweitzer, J., Mix, T. L., & Fleming, O. M. (2023). “We Must Work... Toward Justice in Action”: Grievances, Claims Making, and Spillover in the Idle No More Movement. *Social Currents*, 10(1), 84–102. <https://doi.org/10.1177/23294965221109167>
- Simpson, M., & Choy, A. P. (2023). Building Decolonial Climate Justice Movements: Four Tensions. *Dialogues in Human Geography*, 14(2), 269–272. <https://doi.org/10.1177/20438206231174629>
- Singh, V. K., Singh, P., Karmakar, M., Leta, J., & Mayr, P. (2021). The journal coverage of Web of Science, Scopus and Dimensions: A comparative analysis. *Scientometrics*, 126(6), 5113–5142. <https://doi.org/10.1007/s11192-021-03948-5>
- Škorić, M. M., Pan, J., & Poor, N. (2021). Social Media and Citizen Engagement in a City-State: A Study of Singapore. *Proceedings of the International Aaai Conference on Web and Social Media*, 6(5), 42–47. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v6i5.14218>
- Smith, B. G., Krishna, A., & Al-Sinan, R. (2019). Beyond Slacktivism: Examining the Entanglement between Social Media Engagement, Empowerment, and Participation in Activism. *International Journal of Strategic Communication*, 13(3), 182–196. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1621870>
- Sorce, G. (2023). Stuck With the Algorithm: Algorithmic Consciousness and Repertoire in Fridays for Future's Data Contention. *Media and Communication*, 11(3), 214–225. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6818>
- Sprengholz, P., Henkel, L., Betsch, C., & Böhm, R. (2023). *Understanding climate polarization: Identification with and discrimination between climate policy opinion groups*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/tmnpv>
- Stier, S., Schünemann, W. J., & Steiger, S. (2018). Of activists and gatekeepers: Temporal and structural properties of policy networks on Twitter. *New Media and Society*, 20(5), 1910–1930. <https://doi.org/10.1177/1461444817709282>
- Titifanue, J., Kant, R., Finau, G., & Tarai, J. (2017). Climate change advocacy in the Pacific: The role of information and communication technologies. *PACIFIC JOURNALISM REVIEW*, 23(1).
- Tormos-Aponte, F., & García-López, G. (2018). Polycentric Struggles: The Experience of the Global Climate Justice Movement. *Environmental Policy and Governance*, 28(4), 284–294. <https://doi.org/10.1002/eet.1815>
- Treré, E. (2016). The dark side of digital politics: Understanding the algorithmic manufacturing of consent and the hindering of online dissidence. *IDS Bulletin*, 47(1), 127–138. <https://doi.org/10.19088/1968-2016.111>
- Uldam, J. (2018). Social media visibility: challenges to activism. *Media, Culture and Society*, 40(1), 41–58. <https://doi.org/10.1177/0163443717704997>
- Vu, H. T., Blomberg, M., Seo, H., Liu, Y., Shayesteh, F., & Do, H. V. (2021). Social Media and Environmental Activism: Framing Climate Change on Facebook by Global NGOs. *Science Communication*, 43(1), 91–115. <https://doi.org/10.1177/1075547020971644>
- Wielk, E., & Standlee, A. (2021). Fighting for their future: An exploratory study of online community building in the youth climate change movement. *Qualitative Sociology Review*, 17(2), 22–37. <https://doi.org/10.18778/1733-8077.17.2.02>
- Yang, A., & Taylor, M. (2021). From Organizational-Centric Engagement to Network-Centric Engagement: The Role of Autonomous Public Communities in a Mediated Public Policy Advocacy Network. *Social Media and Society*, 7(3). <https://doi.org/10.1177/20563051211038262>

- Yeğen, C., Ayhan, B., & Demir, Y. (2022). Twitter's Role in Digital Democracy, Post-Truth, and Political Polarization. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 24(2), 45–65. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2022.2.343>
- Young, N., & Dugas, É. (2012). Comparing Climate Change Coverage in Canadian English and French-Language Print Media: Environmental Values, Media Cultures, and the Narration of Global Warming. *The Canadian Journal of Sociology*, 37(1), 25–54. <https://doi.org/10.29173/cjs9733>
- Zabern, L. von, & Tulloch, C. D. (2020). Rebel With a Cause: The Framing of Climate Change and Intergenerational Justice in the German Press Treatment of the Fridays for Future Protests. *Media Culture & Society*, 43(1), 23–47. <https://doi.org/10.1177/0163443720960923>

# **“Antes y después” en redes sociales: Narrativas de transformación física y su impacto en los hábitos alimentarios y percepción corporal**

Renata Canevari-Modernel, Arantxa Vizcaíno-Verdú, Beatriz Feijoo & Jesús Díaz-Campo

*Universidad Internacional de la Rioja / Universidad Internacional de la Rioja / Universidad Villanueva / Universidad Internacional de la Rioja*

renata.canevari@unir.net / arantxa.vizcaino@unir.net / beatriz.feijoo@villanueva.edu / jesus.diaz@unir.net

## **Resumen**

Este estudio analiza el impacto de los testimonios sobre transformación física difundidos en redes sociales, especialmente aquellos que utilizan imágenes del tipo “antes y después”, en los hábitos alimentarios, la percepción corporal y el pensamiento crítico de los usuarios. A partir de una metodología cualitativa basada en 12 grupos de discusión con 80 participantes segmentados por edad, género y nivel de práctica deportiva, se exploraron tres objetivos: la adecuación de las redes para promover una alimentación saludable, los perfiles idóneos para difundir estos mensajes y los efectos de los testimonios corporales. Los resultados revelan una percepción

ambivalente: mientras algunos usuarios encuentran inspiración en estos contenidos, la mayoría denuncia efectos negativos como la frustración, la presión estética, la confusión informativa y la promoción de expectativas poco realistas. Los participantes reclaman mayor rigor científico, regulación ética y diversidad corporal en la representación. Se concluye que, aunque las redes tienen potencial para fomentar hábitos saludables, deben desarrollarse estrategias comunicativas y normativas que refuercen su función educativa y reduzcan su impacto nocivo.

Palabras clave: redes sociales, testimonios, transformación corporal, imagen corporal, alimentación saludable, salud mental, influencers.

## **“Before and after” on social media: narratives of physical transformation and their impact on eating habits and body perception**

## **Abstract**

This study explores the impact of visual testimonials depicting body transformations, particularly “before and after” images, on users’ eating habits, body perception, and critical thinking on social media. Using a qualitative methodology based on 12 focus groups with 80 participants segmented by age, gender, and level of physical activity, the study addresses three goals: assessing the suitability of social media to promote healthy eating, identifying trustworthy profiles to disseminate such messages, and analyzing the effects of testimonial content. Results reveal an ambivalent perception:

while some users feel inspired, most report negative consequences such as frustration, body pressure, information overload, and unrealistic expectations. Participants demand greater scientific rigor, ethical regulation, and more inclusive body representations. The study concludes that, although social media platforms have the potential to support healthy behaviors, it is necessary to develop communicative and regulatory strategies to enhance their educational function and mitigate harmful impacts.

Keywords: social media, visual testimonials, body transformation, body image, healthy eating, influencers, mental health.

Data de submissão: 2025-04-10. Data de aprovação: 2025-10-24.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



## Introducción

El vínculo entre el uso de las redes sociales y el bienestar va más allá de las horas que los usuarios pasan conectados a Internet, ya que el impacto que estas tienen sobre el comportamiento de los individuos se mide también por los contenidos a los que están expuestos, así como a su actividad e interacción con otros usuarios (Ryding et al., 2024).

Las redes sociales se han convertido en un medio relevante para la difusión de temas de salud pública (Petkovic et al., 2021) y un canal de referencia a los que los internautas recurren para informarse a ese respecto. Uno de los temas más populares relacionados con la salud en las redes gira en torno del fitness (Durau et al., 2022) y de la nutrición (Luo et al., 2023; Klassen et al., 2018).

En los últimos años ha aumentado el interés de los comunicadores que utilizan las redes para hablar de nutrición y actividad física (We Are Social, 2020) y profesionales e instituciones públicas de salud, aprovechan el crecimiento de estas plataformas para divulgar contenidos que promueven una mejora del comportamiento de los usuarios en torno a estas dos cuestiones (Rounsefell et al., 2019).

Se ha constatado que las redes sociales pueden ser una herramienta potencialmente útil en lo que se refiere a un cambio de comportamiento de sus usuarios para que elijan un estilo de vida más saludable (Klassen et al., 2018).

Según la Teoría Cognitiva Social (Bandura, 2001), los individuos aprenden por la observación de un modelo de comportamiento, que, a su vez, puede ejercer sobre ellos una influencia motivacional: “El conocimiento de los procesos de modelización ofrece una orientación informativa sobre cómo capacitar a las personas para efectuar cambios personales, organizativos y sociales” (*Ídem*, p. 18).

De acuerdo con esa teoría, se parte de la premisa de que los *influencers* que comparten su estilo de vida fitness y hábitos de alimentación saludables en redes pueden influir en las costumbres de sus seguidores (Durau et al., 2022).

Estos *influencers fitness*, conocidos como *fitfluencers*, son *influencers* que comparten contenidos a sus seguidores en sus perfiles en redes sociales. Se han convertido en referentes de un estilo de vida saludable, inspirando y motivando a sus seguidores a la práctica de la actividad física (Durau, 2024).

En este contexto nace también el fenómeno *Fitspiration* (o *fitspo*) que busca inspirar a las personas a través de plataformas digitales a “hacer ejercicio y comer de forma saludable” (Holland & Tiggemann, 2016) (Carrotte et al., 2017) (Jerónimo y Carraça, 2022). El movimiento ha ganado popularidad en la última década, dado que los usuarios a menudo acceden a estas cuentas en busca de inspiración (Nuss & Liu, 2024).

En un análisis realizado sobre los diez mayores *fitfluencers* en España (categorizados por el número de seguidores, de publicaciones, *likes* y tasa de *engagement*), se constató que además de fomentar la actividad física, sus recomendaciones se extienden a la alimentación y planes de entrenamiento personalizados (Metricool, 2023). Patri Jordán (@patryjordan) la *fitfluencer* con más seguidores en España (1.3 millones de seguidores en Instagram), comparte rutinas de ejercicio, además de dar consejos sobre nutrición y autoconfianza (Jordán, P., 2023).

Es irrefutable la existencia de la influencia positiva de los *fitfluencers* en el comportamiento de sus seguidores que buscan mejorar sus hábitos alimentarios y practicar actividades físicas para estar más sanos (Durau et al., 2022; Klassen, 2022; Tricás-Vidal et al. 2022). Pese a ello, Ekinci et al. (2025), destacan algunas consecuencias negativas inherentes a la “cultura *influencer*”, entre ellas, la desinformación e insatisfacción con su físico por parte de sus seguidores.

Sobre ello Buchanan et al. discuten en su estudio que los *fitfluencers* pueden contar o no con la capacitación, certificaciones y experiencia necesaria para respaldar la información que difunden (2023), mientras que Marocolo et al. (2021) dejan entrever en su investigación que la calidad científica de la información publicada es cuestionable.

Por otro lado, Amondarain (2024) destaca el gran número de estudios que han señalado que el principal objetivo de la *fitspiration* en la promoción de la actividad física es el de mejorar el aspecto físico en lugar de promover la salud. Para la autora, este enfoque fundamentado en lograr objetivos estéticos contribuye a que aumente la insatisfacción sobre el físico (*body image*) entre los usuarios (Carrotte, et al., 2017). Fardouly y Vartanian (2016) señalan que el uso de redes sociales se asocia con preocupaciones sobre la imagen corporal tanto en hombres como en mujeres. No obstante, las mujeres parecen ser más propensas a las comparaciones en lo que respecta a su autoestima, mientras que los hombres parecen tener una percepción más optimista sobre la influencia de las redes y su imagen corporal (Mahon & Hevey, 2021).

En un medio que sigue escasamente regulado (ONU, 2023), se carece de normas sobre ‘quiénes’ están capacitados para difundir contenidos sobre los hábitos saludables al público (Marocolo et al., 2021). Sobre ello, Deutsch (2023) subraya la existencia de una brecha considerable entre los distintos métodos de comunicación utilizados por *Sujetos Expertos en la Materia* (SEM) y los *Social Media Influencers* (SMI). La autora también destaca la ventaja que tienen los *influencers* -que usan tácticas persuasivas, creatividad, habilidad natural de atraer a grandes públicos- sobre algunos expertos (SEM) en materia de salud y bienestar (*wellness*).

El gobierno español hizo un intento de regular los contenidos publicados por los *influencers* en cuestiones de salud a través de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual, bien como del Real Decreto 444/2024, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma.

Según el Art. 123, que recoge algunos aspectos de las Comunicaciones comerciales audiovisuales que fomenten comportamientos nocivos para la salud, se prohíbe la publicidad sobre “medicamentos, productos sanitarios o métodos con pretendida finalidad sanitaria” (Ley 13/2022, de 7 de julio). Sin embargo, materiales más específicos, como la nutrición o actividades físicas, siguen sin un respaldo jurídico que proteja a los usuarios que se sienten atraídos por contenidos de alto apelo visual y deposita su confianza sobre los *influencers* (Feijoo et al., 2023).

## Objetivos y metodología

Este estudio tiene como objetivo analizar cómo influyen los testimonios visuales sobre transformación física difundidos en redes sociales —especialmente aquellos que muestran comparativas “antes y después”— en los hábitos alimentarios, la percepción corporal y el pensamiento crítico de los usuarios. Para alcanzar este propósito, se plantearon tres objetivos específicos:

- (O1) Analizar la adecuación de las redes sociales en la promoción de una alimentación saludable.
- (O2) Identificar el tipo de perfiles más apropiados para compartir contenidos sobre alimentación saludable en redes sociales.
- (O3) Explorar los efectos de los testimoniales en torno a la transformación física en redes sociales.

El análisis se desarrolló a través de metodología cualitativa basada en la técnica de los grupos de discusión. La muestra estuvo compuesta por 80 participantes residentes en diferentes regiones de España, organizados en 12 grupos de discusión. La segmentación de los grupos atendió a tres criterios principales: (1) el nivel de práctica deportiva, (2) el rango de edad (3) y el género.

En cuanto al nivel deportivo, se establecieron tres categorías que diferenciaban a los participantes según la frecuencia semanal de actividad física: (a) alto (práctica deportiva casi diaria), (b) medio (al menos una vez a la semana) y (c) bajo (al menos una vez al mes). La variable edad se estructuró en cuatro franjas etarias: 18-24 años, 25-34 años, 35-44 años y 45-54 años, asegurando la representatividad de los diferentes momentos vitales en relación con los hábitos de consumo de contenidos en redes sociales. Si bien el equilibrio de género fue una prioridad en la composición de los grupos, se observó una ligera predominancia femenina entre los participantes, lo cual se consideró en la interpretación de los resul-

tados. Aunque la muestra estuvo equilibrada por género, el análisis posterior se centró exclusivamente en las variables de edad y nivel de práctica deportiva, por considerarse directamente vinculadas con los propósitos del estudio. Por ello, los resultados presentados no se desagregaron por género. La dinámica de los grupos de discusión siguió un guion temático predefinido que permitió abordar de manera sistemática distintos aspectos de la experiencia de los usuarios en redes sociales. Se facilita el guion completo en Anexo I. Inicialmente, (a) se exploró la relación general de los participantes con las plataformas digitales y su exposición a contenidos sobre alimentación saludable y cuidado de la apariencia física. A continuación, (b) se profundizó en los efectos percibidos de dicha exposición en el bienestar físico, mental, social y en la autoestima de los usuarios. Más tarde (c) se abordó la relación entre los *influencers* y las marcas, explorando la confianza depositada en las recomendaciones de productos y la replicabilidad de los comportamientos sugeridos. Y, finalmente, (d) se indagaron las percepciones en torno a la diversidad corporal en la publicidad en redes sociales, el pensamiento crítico frente a la promoción de hábitos saludables y la reflexión ética respecto al contenido publicitario.

La información obtenida a partir de los grupos de discusión fue transcrita y analizada mediante el software de análisis cualitativo MAXQDA. El proceso de codificación combinó un enfoque deductivo, basado en categorías derivadas del guion de discusión, con una aproximación inductiva que permitió la generación de nuevos códigos emergentes a partir del discurso de los participantes. Aunque se incorporaron algunos análisis de frecuencia y proporción para ilustrar tendencias, estos datos deben interpretarse como indicadores exploratorios y no como resultados estadísticamente generalizables, dadas las características cualitativas del diseño de investigación.

Los procedimientos de este estudio fueron revisados y aprobados por el Comité de Ética de la Investigación de la universidad a la que está adscrito (se omiten los detalles específicos sobre el país y el código ético correspondiente para garantizar un proceso de revisión por pares en ciego).

## Resultados

### O1: El papel ambivalente de los testimoniales en la promoción de hábitos alimenticios saludables en redes sociales

Con base en el primer objetivo específico, se abordó si las redes sociales son un entorno adecuado para informar sobre alimentación saludable. El análisis de los discursos de los participantes reveló una percepción ambivalente respecto a la capacidad de las redes sociales para constituirse como un entorno adecuado para la promoción de una alimentación saludable. Aunque una parte significativa de los participantes reconoció el potencial de estas plataformas para difundir información sobre nutrición y bienestar, la mayoría se mostró escéptica respecto a su eficacia y confiabilidad. En particular, un 63% de los participantes manifestó que, en general, considera que no hay cabida real en redes sociales para la promoción de una alimentación saludable, a pesar de que muchos de ellos confirmaran seguir cuentas vinculadas a contenidos sobre nutrición.

Por un lado, los usuarios reconocían las oportunidades que ofrecen las redes sociales como canales de difusión masiva, dada su capacidad de comunicación bidireccional y su potencial para crear comunidades virtuales centradas en estilos de vida saludables. La posibilidad de acceder a consejos nutricionales, recetas, experiencias personales y testimoniales de transformación física se percibía como una ventaja inherente al entorno digital. Como sintetizaba un participante: *“En sí misma, per se, internet puede ser una fuente buena y mala, al mismo tiempo, para publicar este tipo de contenidos. Pero vamos, si hay gente que se dedica a ello y hace este tipo de contenido, pues, perfectamente válido”* (Grupo 10, 18-24 años, nivel bajo). Sin embargo, esta potencialidad parecía verse obstaculizada por una serie de factores estructurales y culturales que limitan la adecuación real de las redes como espacios de promoción de hábitos alimenticios sanos. Los participantes señalaron la dificultad de atender a la diversidad de necesidades nutricionales de la audiencia. La estandarización de mensajes, característica de

muchos testimonios de transformación corporal, ignora las diferencias individuales en edad, género, condición de salud o preferencias culturales. Tal como expresó un joven participante: *“Hay una pequeña problemática en lo referente a la nutrición de que no todo vale para todos. Eso es algo que siento que las redes sociales no tienen en cuenta. Tú puedes decir a un niño que coma sano, que coma tal, pero a lo mejor a él, por lo que sea, necesita comer eso. No puedes prohibirle ciertas cosas a todo el mundo”* (Grupo 10, 18-24 años, nivel bajo).

Además, surgió una preocupación respecto a la necesidad de un planteamiento más riguroso para la difusión de este tipo de contenidos. Los participantes demandaban que la información compartida debería estar basada en evidencia científica, subrayando la relevancia de evitar la propagación de mitos, bulos o recomendaciones no fundamentadas. No obstante, incluso los contenidos avalados por profesionales titulados fueron objeto de escepticismo. Un participante señalaba, al respecto: *“Los nutricionistas titulados tampoco tienen todo súper claro. Vamos, y cada cierto tiempo, pues, se va actualizando la información, el conocimiento que se tiene”* (Grupo 10, 18-24 años, nivel bajo). La evolución de la investigación científica, la revisión periódica de enfoques nutricionales y los posibles conflictos de interés — particularmente en contenidos financiados por marcas — fueron señalados como factores que dificultan la percepción de credibilidad en este escenario. Este escepticismo se extendió también a la comprensión de los expertos como figuras mediadoras de prestigio más que como garantes absolutos de la veracidad. Tal y como apuntaba otro participante: *“Cuando veo al experto me da esa sensación de que es un intento, un poquito de dar prestigio y de tal, que más que otra cosa, porque al final, como se demuestra muchas veces, el marketing es capaz de conseguir estudios de, bueno, en muchos sentidos, para el sentido que quieras, que el azúcar es bueno o el azúcar es malo”* (Grupo 9, 35-44 años, nivel bajo).

Otro aspecto crítico abordado en las discusiones fue la necesidad de alejar la promoción de la alimentación saludable de la representación de un ideal físico normativo. Los participantes denunciaron que muchos testimonios de transformación física enfatizan únicamente la consecución de un cuerpo estéticamente perfecto — musculado, tonificado y delgado —, generando una suerte de presión social y expectativas irreales que pueden distorsionar la relación saludable con la alimentación. Un participante lo resumía de la siguiente manera:

*Yo creo que no es tanto la formación como la conciencia a la hora de transmitirlo. Porque yo, por ejemplo, si un influencer me dice ‘hice esto para conseguir este cuerpo’, no me interesa el vídeo. O sea, si su forma de promocionarlo es únicamente conseguir un cuerpo normativo, sé que no es un vídeo que me interese porque voy a tener que forzar una dieta que no es la que mi cuerpo está adaptado. (...) Ahí es donde empiezan las comparaciones horribles a la hora de hacer el ejercicio (...), cuando debería ser únicamente que lo estoy haciendo para estar más sano* (Grupo 8, 18-24 años, nivel medio).

La dimensión ética de la promoción en redes sociales también fue objeto de reflexión. Los participantes señalaron que, aunque en teoría la promoción de hábitos saludables debería tener un objetivo altruista, en tanto que pretende influir positivamente en los comportamientos alimenticios de la sociedad, en la práctica, las dinámicas de marketing parecen desvirtuar este propósito. Señalaban que la popularidad y la profesionalización de perfiles online acaban orientando a los creadores de contenido hacia la priorización de la promoción de marcas por encima de la difusión desinteresada de información. Como destacaba una participante al respecto: *“Hay otra parte de marketing que está innegablemente unida”* (Grupo 9, 35-44 años, nivel bajo). Esta opinión se vio reforzada por la constatación de que la publicidad, ya fuera explícita o encubierta, impregna buena parte del contenido difundido en estas plataformas digitales. Para muchos usuarios, la presencia de publicidad compromete la autenticidad del mensaje, generando desconfianza. Como explicó un participante: *“Si los perfiles ofrecen publicidad,*

*el objetivo claramente es ganar dinero. Y si hay perfiles que no publicitan, entonces entiendes que el mensaje que quieren dar es más altruista. Pero claro, esos perfiles son mínimos*” (Grupo 12, 45-54 años, nivel bajo).

Finalmente, se identificó un problema estructural relacionado con la multiplicidad y la contradicción de los contenidos nutricionales compartidos en redes sociales. Incluso si existieran contenidos rigurosos y éticamente comprometidos, los usuarios parecen enfrentar la dificultad de discernir entre una oferta cuasi infinita de informaciones divergentes, muchas veces contradictorias. Esta sobrecarga informativa genera confusión, desorientación y, en última instancia, desconfianza generalizada hacia las recomendaciones nutricionales proyectadas por medio de estas plataformas. Un participante señalaba que: *“Nunca sabes de quién fiarte y de quién no fiarte. Porque todo el rato hay como una contradicción constante sobre determinadas dietas o determinados deportes, o formas de vivir. Entonces, como todo está cambiando, como antes había cosas que estaban bien y ahora están mal y viceversa, pues, nunca sabes realmente qué está bien y qué está mal”* (Grupo 10, 18-24 años, nivel bajo).

Cabe destacar que, aunque la mayoría de los participantes adoptó una postura crítica frente a la idoneidad de las redes sociales como medio para promover una alimentación saludable, se observaron diferencias generacionales. Los participantes de 18 a 34 años mostraron una mayor y destacable predisposición a considerar que sí existe cabida para este flujo nutricional en redes. No obstante, esta apertura no excluyó una conciencia reflexiva hacia las limitaciones y riesgos del medio. Por consiguiente, los participantes pusieron de manifiesto que las redes sociales, aunque potencialmente eficaces para difundir mensajes sobre alimentación saludable, enfrentan numerosas barreras estructurales que limitan su impacto positivo en la heterogeneidad de las audiencias actuales. La diversidad de necesidades individuales, la carencia de rigor científico percibido, la presión estética, los intereses comerciales subyacentes y la infoxicación conformaron los principales desafíos en este escenario.

## **O2. De la credibilidad a la inspiración: perfiles eficaces para narrar procesos de transformación alimenticia en redes sociales**

A continuación, en lo que respecta al segundo objetivo, se debatió sobre las características que debería reunir un perfil para promocionar contenidos sobre alimentación saludable en redes sociales. Los discursos revelaron que los criterios de credibilidad, experiencia práctica y neutralidad frente a intereses comerciales son los pilares que configuran el ideal de emisor para este tipo de mensajes.

Una primera dimensión identificada fue la formación académica. Un 57% de los participantes consideró que contar con estudios oficiales en nutrición, dietética o áreas afines constituye un criterio básico para proyectar y generar confianza. La posesión de certificaciones reconocidas era comprendida como garantía de conocimiento actualizado y de capacidad para discernir entre información basada en evidencia científica y contenidos carentes de fundamento señalados en el debate anterior. En este sentido, varios participantes señalaron que la formación académica permitiría jerarquizar el contenido y otorgar mayor valor a las recomendaciones basadas en pruebas frente a las opiniones personales o las modas nutricionales. Así lo expresaba un participante: *“La formación va a ayudar siempre y va a ser quizás un parámetro para poner lo que pueda ser cierto de lo que no, sobre todo la evidencia científica, encima de la mesa. Por encima de influencers y demás cuentas y personas que puedan dar información”* (Grupo 5, 18-24 años, nivel alto).

Sin embargo, este consenso en torno a la importancia de la formación formal se vio matizado por un discurso paralelo, por el que el 43% de los participantes expresaban su escepticismo respecto al valor absoluto de los títulos académicos. Se destacó la posibilidad de que profesionales titulados estuvieran desactualizados en sus conocimientos o que, a pesar de su formación, transmitieran prácticas desfasadas o inadecuadas. La necesidad de actualización constante en un campo dinámico como la nutrición fue subrayada en repetidas ocasiones, así como la percepción de que algunas personas no tituladas, pero



con experiencia práctica o formación autodidacta rigurosa, podrían ofrecer orientaciones más útiles o ajustadas a la realidad. Una participante apuntó al respecto: *“Tampoco me fío 100%, por ejemplo, de un médico. Tiene una carrera y todo lo que quieras, pero muchas veces están súper desactualizados. (...) Hay profesiones que están desactualizados y te dan unos consejos terribles y personas que a lo mejor no tienen una carrera, pero te pueden asesorar mejor”* (Grupo 6, 35-44 años, nivel alto).

La dimensión de la experiencia práctica emergió como un criterio de validación especialmente importante para los participantes. Uno de los de participantes señalaba: *“Que lo haya vivido... que haya estado en un entorno en el que diga, mira, pues sí, sé sobre esto y lo he hecho y, claro, para poder corroborar esas cosas”* (Grupo 8, 18-24 años, nivel medio). Es decir, haber trabajado en entornos profesionales vinculados a la nutrición, como hospitales, clínicas o programas de asesoramiento, se percibía como un aval que fortalecía la credibilidad del perfil emisor. El conocimiento aplicado, forjado en la práctica diaria y en la interacción con diversas realidades individuales, era valorado como fuente de legitimidad complementaria, y en algunos casos preferente, frente al saber puramente académico.

En paralelo a la formación y la experiencia, surgió de forma reiterada la preocupación por los intereses económicos que pudieran sesgar el discurso de estos perfiles. La ausencia de ánimo de lucro fue mencionada como un atributo deseable, íntimamente ligado a la percepción de autenticidad e independencia del emisor. Los participantes enfatizaron que la inclusión de publicidad o promociones de productos en los contenidos publicados socavaba de manera automática la credibilidad del perfil, generando sospechas sobre la honestidad de sus recomendaciones. Una participante del grupo de 45-54 años y nivel deportivo bajo resumió esta desconfianza de la siguiente manera: *“Que no tengan ánimo de lucro, que no tengan ningún interés personal. (...) todo lo que sea publicidad, evidentemente, es porque hay dinero de por medio”*.

En las discusiones también se abordó la influencia de los algoritmos de las redes sociales en la visibilidad de contenidos. Los participantes denunciaron que los criterios de promoción de los algoritmos no priorizan la calidad o veracidad de la información, sino el atractivo emocional, la polémica o el potencial de viralización. Este fenómeno era comprendido como una barrera tecnológica que limita la capacidad de los perfiles rigurosos para alcanzar audiencias más amplias. Aunque se reconoció la existencia de fuentes fiables, como asociaciones profesionales o entidades sanitarias, también se lamentó que estas organizaciones carecieran del mismo alcance y atractivo que los *influencers* que centran sus contenidos en polémicas o performances. Un participante de 25-34 años y nivel deportivo medio ilustró esta realidad señalando que: *“Conocemos a fuentes fiables, como pueden ser asociaciones de diabéticos, de personas con enfermedad renal... que sí que dan pautas reales sobre alimentación e instrucciones para seguir, pero no se promocionan tanto, porque la polémica, al final, es lo que vende”*.

Finalmente, se destacó la importancia de las competencias comunicativas en el perfil ideal. Más allá del rigor técnico, los participantes enfatizaron que la eficacia de un perfil para promover información sobre alimentación saludable depende también de su capacidad para adaptar los mensajes al lenguaje, los formatos y los códigos propios de las redes sociales. Esta competencia incluye la producción de contenidos visualmente atractivos, el uso estratégico de hashtags, la adecuación del estilo comunicativo a la plataforma y la habilidad para conectar emocionalmente con los usuarios sin sacrificar el rigor informativo. Esta dimensión se consideró crucial para contrarrestar el dominio de contenidos superficiales o sensacionalistas, y para lograr que los mensajes basados en evidencia puedan competir en términos de visibilidad y *engagement*.

Con esta base, se evidenció que el perfil idóneo para la promoción de la alimentación saludable en plataformas digitales debe integrar de forma equilibrada una sólida formación académica, experiencia demostrada, independencia frente a intereses comerciales y competencias de comunicación digital. Expresado de otro modo, además de contar con conocimientos teóricos, los participantes señalaban que

los perfiles nutricionales han de demostrar una práctica actualizada, libre de conflictos de interés, y una capacidad efectiva de transmisión de mensajes en un entorno altamente competitivo y saturado de información.

### O3. Transformaciones idealizadas y presiones reales: impacto de los testimoniales en los hábitos alimentarios y la autoestima de los usuarios

La exposición de los participantes a publicaciones testimoniales en redes sociales, particularmente aquellas que muestran transformaciones físicas mediante imágenes con el “antes” y “después”, generó debates en los grupos de discusión, poniendo de relieve un conjunto amplio de efectos percibidos sobre los hábitos alimentarios, la percepción corporal y el bienestar emocional. Los impactos de este tipo de contenido fueron clasificados en dos grandes bloques: impactos positivos e impactos negativos, siendo estos últimos ligeramente más frecuentes, dado que un 57% de los participantes consideró que los testimoniales tienden a generar consecuencias perjudiciales para la salud física y mental de las audiencias.

Entre los impactos positivos, los participantes subrayaron el potencial motivador e inspiracional de los testimoniales. La representación gráfica de procesos de transformación, al mostrar el progreso desde un estado inicial hasta un resultado final, fue percibida como un estímulo para aquellas personas que desean mejorar sus hábitos alimenticios o iniciar cambios en su estilo de vida. Algunos participantes enfatizaron que ver ejemplos tangibles de transformación puede reforzar la creencia en la propia capacidad para alcanzar objetivos similares. Un participante de 18-24 años y nivel alto relató, por ejemplo: *“Videos de gente que tiene problemas de sobrepeso y dicen: participo en un reto durante un año, voy al gimnasio y va grabando el día a día. Ves que efectivamente está bajando de peso, aunque no se convierte en alguien súper delgado. Eso da motivación”*. De forma similar, otro participante de 18-24 años y nivel bajo explicó cómo estos contenidos pueden funcionar como catalizadores para iniciar cambios: *“No estoy muy contento con mi cuerpo, pero de repente veo que alguien que estaba como yo logra una transformación total, y pienso: si él puede, yo también podré”*.

Si bien, la autenticidad de este tipo de testimonios surgió como un elemento modulador del impacto positivo. Los perfiles que mostraban una evolución realista y progresiva, detallando las dificultades y logros en el proceso de transformación, generaban mayor confianza y efecto inspirador. Así lo expresaba una participante de 25-34 años y nivel alto: *“Me gusta ver cuentas de nutricionistas donde muestran la evolución de sus clientes. Eso hace confiar más en su trabajo porque ves un progreso real, no solo el resultado final”*. Ahora bien, pese a estas valoraciones, los riesgos y efectos asociados a las publicaciones testimoniales dominaron la discusión.

Un primer impacto negativo mencionado fue la generación de expectativas poco realistas. Las imágenes que muestran un “antes y después”, presentadas sin contextualizar el esfuerzo, el tiempo real o las condiciones particulares del individuo, pueden distorsionar las percepciones sobre la factibilidad de lograr cambios físicos análogos. Esta descontextualización puede provocar desánimo, frustración y un sentido de fracaso personal al no replicar los resultados observados. Un participante de 18-24 años y nivel bajo advertía que: *“Puede incentivar, pero si no consigues el resultado que ves, se convierte en un problema. Piensas que puedes lograrlo, pasa el tiempo, no ves cambios, y en vez de motivarte, te desanimas”*. Esta experiencia de frustración fue compartida también por un participante de 18-24 años y nivel alto, quien señalaba: *“Ves chicas que en seis meses tienen cambios brutales, y tú apenas ves cambios. Eso desmotiva mucho”*.

Una segunda línea crítica apuntaba al daño que pueden causar estas publicaciones en la autoestima corporal. Varios participantes señalaron que los testimoniales refuerzan una narrativa en la cual el “antes” representa un estado negativo, indeseable, que debe ser corregido. Esta estructura narrativa puede afectar emocionalmente a las personas que se reconocen en las imágenes del “antes”, induciendo sentimientos de vergüenza corporal o insuficiencia. Un participante de 35-44 años y nivel bajo explicaba al

respecto: “*Ver esas fotos es como decir que, si estás así, estás mal. Te imponen que tienes que cambiar para ser válido*”. Asimismo, los participantes subrayaron que muchos testimonios asocian salud exclusivamente con pérdida de peso, ignorando otras dimensiones del bienestar físico, emocional y social. La representación de la salud como un mero cambio en la báscula era criticada por reduccionista y potencialmente peligrosa. Un participante de 35-44 años y nivel medio indicó: “*Se vende que salud es solo bajar peso. Pero no sabes qué hay detrás: puede haber restricciones alimentarias extremas, problemas emocionales. El peso no dice toda la verdad*”.

La cuestión de la autenticidad de las imágenes también fue abordada con escepticismo por los participantes. Varios de ellos cuestionaron la veracidad de las fotografías de transformación, alegando que muchas veces las imágenes son manipuladas digitalmente mediante programas de edición de imagen, o alteradas mediante trucos relacionados con el cambio de iluminación, la postura o la indumentaria. Un participante de 45-54 años y nivel bajo ironizaba: “*Ves las mismas caras, la misma posición, pero una hinchada y otra pequeña. Me da risa. No puede ser real*”. Otras observaciones apuntaron a incongruencias más evidentes, como la presencia o ausencia de tatuajes entre la imagen del “antes” y la del “después”, indicando que no se trata de la misma persona. Un participante de 45-54 años y nivel alto explicaba: “*Ves que en el 'antes' tienen tatuajes que desaparecen en el 'después'. Es imposible. No es la misma persona*”.

Incluso sin recurrir a manipulaciones digitales explícitas, los participantes señalaron que cambios sutiles como la contracción muscular voluntaria, la elevación de la ropa, la variación de la postura o la hora del día en que se toma la fotografía pueden generar un efecto de transformación aparente. Una participante de 18-24 años y nivel alto argumentaba que: “*Tu cuerpo cambia mucho según la hora, la ropa, la postura. No estás igual 24 horas. Muchas diferencias que ves no son cambios reales, sino trucos visuales*”. Adicionalmente a estas manipulaciones visuales, se identificaron estrategias de manipulación narrativa en la presentación de las transformaciones. Algunos participantes denunciaron que, aunque la transformación fuera real, los métodos no siempre correspondían con los productos o programas promocionados en redes. Se mencionaron casos en los que *influencers* ocultaban el uso de métodos como anabolizantes o dietas extremas para atribuir sus cambios a rutinas o suplementos más accesibles comercialmente. Un participante del grupo de 18-24 años y nivel bajo expuso: “*Vendían su cambio radical en poco tiempo, y luego se descubrió que usaban sustancias. Después lo admitieron, pero primero vendieron la moto*”.

Otro efecto negativo señalado fue el refuerzo de una presión social constante hacia la mejora corporal permanente. Los participantes señalaban que los testimonios no solo muestran cambios radicales, sino que instalan la idea de que el estado actual del cuerpo nunca es suficiente y debe optimizarse, normativizando la insatisfacción corporal como estado emocional base. Algunos también expresaron preocupación por el hecho de que los testimonios tienden a invisibilizar las experiencias de aquellos individuos cuyo progreso corporal no sigue trayectorias espectaculares o lineales. Un participante explicaba, en torno a un *influencer*, que: “*Al final se descubrió que el chico se pinchó. Y luego dijo la verdad, dijo que su imagen no es cierta del todo*” (Grupo 10, 18-24 años, nivel bajo). La ausencia de narrativas de cambios parciales o no centrados exclusivamente en la apariencia física refuerza una representación limitada del éxito y de la validez personal.

Así, el impacto de los testimonios de transformación en redes sociales, según lo expresado por los participantes, no solo afecta a las conductas alimentarias de los usuarios, sino que puede incidir en sus emociones, sus expectativas vitales y percepciones sociales en torno a la salud y el valor del propio cuerpo. La composición dicotómica de estos contenidos depende de su grado de autenticidad, de la representación realista de del progreso en el cambio, y de la lectura crítica que los usuarios puedan ejercer frente a estos relatos visuales de transformación.

## Discusión

Con el objeto de analizar el impacto de los testimonios visuales que representan transformaciones físicas por medio de comparativas del cuerpo “antes” y “después”, así como de explorar la percepción sobre la promoción y circulación de contenidos relacionados con la alimentación y la imagen corporal en redes sociales, las discusiones evidenciaron la complejidad y amplitud del fenómeno en el entorno digital. En este orden, los hallazgos deben ser considerados en el marco de las dinámicas contemporáneas de influencia social en plataformas digitales, en las que los efectos sobre los usuarios no derivan exclusivamente del tiempo de exposición, sino de la calidad, intencionalidad y naturaleza de los contenidos (Ryding et al., 2024).

Por lo que respecta al O1, y en línea con investigaciones que destacan el potencial de las redes sociales como vehículos de difusión de contenidos sobre salud pública (Petkovic et al., 2021; Luo et al., 2023), los debates de esta investigación mostraron que los usuarios reconocen el valor informativo de estos entornos. Sin embargo, como advertían estudios más recientes (Marocolo et al., 2021; Buchanan et al., 2023), esta potencialidad coexiste con riesgos significativos asociados a la desinformación, la falta de regulación y la manipulación de contenidos, limitando la capacidad de las plataformas para constituirse como espacios plenamente fiables en la promoción de estilos de vida saludables.

La percepción ambivalente de las redes sociales como espacio para la promoción de una alimentación saludable quedó reflejada en el hecho de que un 63 % de los participantes manifestara dudas sobre su idoneidad, señalando múltiples tensiones subyacentes que limitan su efectividad como canal de divulgación nutricional. Por un lado, las redes ofrecen una infraestructura accesible para compartir información, generar comunidades de apoyo y visibilizar estilos de vida saludables, en coherencia con los hallazgos de Durau et al. (2022) y Rounsefell et al. (2019). Por otro, la naturaleza abierta, no regulada y comercializada de estos espacios introduce múltiples barreras: la dificultad de atender a la diversidad de necesidades nutricionales, la estandarización de mensajes en detrimento de la individualización, la carencia de rigor científico en los contenidos y la fuerte presión ejercida por intereses comerciales.

Estas barreras estructurales se agravan ante la dificultad de los usuarios para ejercer un juicio crítico frente a la saturación informativa, un fenómeno que la literatura ha conceptualizado como infoxicación digital (Petkovic et al., 2021). De hecho, tal y como señalaban autores como Feijoo et al. (2023) o instituciones como la ONU (2023), la ausencia de marcos regulatorios en torno a la comunicación de hábitos saludables descuida a los usuarios, que quedan expuestos a una concatenación de contenidos cuya calidad, veracidad y adecuación son altamente variables. En este sentido, los resultados sugieren que la promoción de alimentación saludable en redes sociales no solo enfrenta limitaciones técnicas o de contenido, sino también profundas limitaciones culturales: (a) la hegemonía de discursos que vinculan la salud con la delgadez y el éxito corporal, (b) la espectacularización de los cambios físicos, (c) y la instrumentalización de los testimonios dicotómicos como herramienta de marketing, en detrimento de su potencial pedagógico.

En relación con la identificación de los perfiles idóneos para compartir contenidos sobre alimentación saludable (O2), los participantes articularon una imagen compleja y matizada que excede los criterios formales habituales. Aunque la formación académica se valora como un requisito fundamental para la credibilidad del emisor —en coherencia con la Teoría Cognitiva Social de Bandura (2001), que subraya la importancia del modelado observacional fundamentado en competencias reconocidas—, los usuarios mostraron una conciencia crítica sobre la necesidad de actualización continua y la insuficiencia del título académico como único aval de calidad. Así, emergieron criterios complementarios que refuerzan la legitimidad del perfil: (a) experiencia práctica demostrada en contextos reales de asesoramiento nutricional, (b) independencia respecto a intereses económicos, (c) y dominio de estrategias comunicativas adaptadas al ecosistema digital. Este último aspecto —la necesidad de habilidades de

comunicación emocional, pero éticamente responsable— resulta especialmente relevante, dado el entorno de saturación y competencia por la atención en que se inscriben estos mensajes, como apuntaban Deutsch (2023) y Durau et al. (2022).

Sin embargo, los participantes también señalaron que los perfiles rigurosos enfrentan una desventaja estructural significativa en este entorno: los algoritmos priorizan contenidos basados en la polémica, la emoción extrema o la transformación visual, relegando a los márgenes los mensajes basados en evidencia científica y en procesos de cambio más realistas. Este hallazgo refuerza la tesis de que la arquitectura algorítmica de las plataformas digitales actúa como un filtro que distorsiona el acceso a la información de calidad, exacerbando las dificultades para la promoción de comportamientos saludables basados en fundamentos sólidos.

Al abordar el impacto de los testimonios de transformación física (O3), las discusiones revelaron una doble dinámica, también señalada por la literatura: el potencial inspirador de estos contenidos y, simultáneamente, su capacidad de generar frustración, insatisfacción corporal y expectativas irreales (Holland & Tiggemann, 2016; Jerónimo & Carraça, 2022; Amondarain, 2024). Los testimonios que muestran procesos progresivos, honestos y contextualizados pueden ejercer una función motivadora, alentando a algunos usuarios a emprender cambios positivos en sus hábitos alimentarios y de actividad física. Este mecanismo es coherente con los principios de la Teoría Cognitiva Social, que destaca el rol de la autoeficacia inducida por la observación de modelos semejantes, logrando metas valiosas (Bandura, 2001). Si bien, la mayoría de los participantes de este estudio manifestó una visión crítica hacia esta exposición dicotómica y visual, señalando sus múltiples riesgos: (a) refuerzo de estándares corporales normativos, (b) equiparación reduccionista de delgadez con salud, (c) generación de expectativas de cambio irrealistas a corto plazo, (d) y promoción implícita de prácticas insostenibles o insalubres. Estos riesgos se ven agravados por la frecuente falta de autenticidad de los testimonios. En lo que respecta al género, diferentes estudios subrayan que las mujeres tienden ser más susceptibles a las comparaciones que los hombres, especialmente cuando se ven expuestas a imágenes que presentan transformaciones físicas (Fardouly & Vartanian, 2016). Las narrativas visuales del “antes y después” refuerzan ideales de delgadez para las mujeres mientras que los hombres se inclinan a establecer metas de desempeño o fuerza física (Tiggemann & Zaccardo, 2018). En este sentido, ambos géneros pueden experimentar una suerte de presión por encajar en cánones estéticos, aunque de diferente naturaleza. En la misma línea, la literatura apunta a que se produce un efecto que difiere en lo que a motivación y percepción se refiere entre hombres y mujeres cuando ante la exposición a este tipo de imágenes. Ellas tienden a compararse directamente con esas concepciones visuales, pudiendo intensificar sentimientos de insatisfacción o malestar con su imagen corporal. En cambio, este tipo de contenidos tienden a percibirse por los hombres como un elemento inspirador o desafiador (Mahon & Hevey, 2021).

Aunque los resultados deben interpretarse con cautela, el análisis cualitativo sugiere diferencias en lo que a la franja etaria respecta. Los grupos más jóvenes (18-25 y 25-34 años) mantienen una relación cotidiana y familiar con las redes sociales, y tienden a percibir los contenidos del “antes y después” como potencialmente motivadores, aunque también evidencian mayor vulnerabilidad a la comparación social y a la frustración ante resultados inalcanzables e irreales. En los segmentos intermedios (35-44 años) parece predominar una mirada más crítica hacia el papel del marketing y las publicaciones que exhiben cuerpos excesivamente perfectos, destacando cómo estos mensajes tienden a transmitir una idea reduccionista de la salud, que equipara el bienestar físico con el peso. En este mismo grupo, adicionalmente se observa un mayor efecto de autoexigencia cuando no consiguen mantener rutinas y alcanzar los modelos de disciplina y constancia que observan en las redes, lo que se traduce en sentimientos de culpabilidad. Los grupos de mayor edad (45-54 años) se muestran, en cambio, más escépticos y atentos a la manipulación o falsedad de las imágenes, considerando sus posibles efectos negativos sobre los



públicos más jóvenes, a los que consideran más influenciables. En conjunto, los resultados sugieren que las percepciones y reacciones frente a las imágenes de transformación varían según la edad y el género, modulando tanto el impacto emocional como la capacidad crítica ante este tipo de narrativas visuales.

La manipulación de imágenes (mediante edición digital, cambios posturales o control de iluminación), la selección interesada de casos de éxito extremo, y la omisión de factores relevantes del progreso de cada individuo (como el uso de anabolizantes o regímenes de restricción severa) contribuyen a construir narrativas de transformación que se asemejan más a la ficción que la realidad, distorsionando la percepción de los usuarios sobre la naturaleza, los tiempos y las dificultades del cambio físico. Estas prácticas, que confunden el testimonio con el marketing, han sido objeto de crítica en estudios recientes que alertan sobre la instrumentalización de la cultura *fitspiration* como estrategia comercial, orientada a fomentar el consumo de productos o servicios sobre la mejora real de la salud de los individuos (Amondarain, 2024; Buchanan et al., 2023).

Desde el ámbito de la salud pública, los resultados apuntan a que la promoción de la insatisfacción corporal como motor de consumo, la difusión de cambios físicos rápidos y espectaculares como modelo de referencia, y la escasa visibilización de trayectorias de mejora progresiva y no lineal configuran climas sociales que pueden favorecer la aparición de trastornos alimentarios, el deterioro de la autoestima y la adopción de prácticas de riesgo relacionadas con la alimentación y el ejercicio físico. Las declaraciones analizadas en este estudio sugieren que la capacidad crítica de los usuarios frente a los testimonios es variable y, en muchos casos, insuficiente. Aunque algunos participantes mostraron una clara conciencia de los mecanismos de manipulación y comercialización subyacentes, otros admitieron haber experimentado sentimientos de frustración, desánimo o presión social tras la exposición a estos contenidos, evidenciando la vulnerabilidad emocional que pueden generar.

Este hallazgo pone de manifiesto la necesidad de promover programas de alfabetización crítica en salud digital, que permitan a los usuarios desarrollar habilidades para analizar, evaluar y contextualizar los contenidos a los que están expuestos en redes sociales. A este respecto, autores como Rounsefell et al. (2019) y Nuss & Liu (2024) han señalado que el fortalecimiento de las competencias críticas constituye un requisito fundamental para que las redes sociales funcionen como instrumentos de promoción de la salud, reduciendo su potencial como canales de desinformación o generadores de malestar.

En materia de políticas públicas, los resultados refuerzan la idea de que los marcos regulatorios actuales, como la Ley 13/2022 y el Real Decreto 444/2024 en España, aunque representan avances, son todavía insuficientes para abordar la complejidad y magnitud del fenómeno. La necesidad de establecer requisitos más estrictos sobre la cualificación de quienes difunden contenidos sobre salud, exigir transparencia en la comunicación de conflictos de interés y desarrollar sistemas de verificación de información en plataformas digitales, se impone como una prioridad para proteger el bienestar de las audiencias.

En este contexto, la exposición a testimonios visuales de transformación física en redes sociales configura un escenario de tensiones entre procesos de inspiración y sentimientos de frustración, entre adquisición de aprendizajes y circulación de desinformación, y entre percepciones de empoderamiento y presión estética. Abordar adecuadamente estas dinámicas implica considerar tanto el desarrollo de marcos regulatorios que orienten la difusión de contenidos como la promoción de cambios culturales que integren la diversidad corporal, cuestionen los ideales normativos de belleza y sitúen el bienestar físico, mental y social como ejes centrales en los discursos vinculados a la salud nutricional y física.

## Conclusión, limitaciones y futuras líneas de actuación

Este estudio ha puesto de manifiesto la complejidad del fenómeno testimonial en redes sociales en relación con la alimentación y la imagen corporal. Los contenidos del tipo “antes y después” pueden resultar motivadores, pero también conllevan riesgos significativos para la autoestima y la salud emocional, especialmente cuando se presentan sin contexto, con fines comerciales o mediante representaciones manipuladas.

Entre las limitaciones del estudio se encuentran su enfoque cualitativo que, si bien permite una comprensión profunda del fenómeno, no permite generalizar los hallazgos a toda la población. Asimismo, la muestra presenta una ligera sobrerrepresentación femenina, lo que puede condicionar ciertos discursos en torno a la imagen corporal.

Futuras líneas de investigación podrían centrarse en las diferencias por género y en estudios que analicen los efectos sostenidos de la exposición a este tipo de contenidos, así como en la evaluación de programas de alfabetización crítica en salud digital. Además, resulta relevante investigar la recepción de testimonios corporales entre públicos más jóvenes o en contextos educativos formales, donde estos discursos están presentes de forma cada vez más frecuente. Finalmente, sería pertinente explorar el rol de los algoritmos en la visibilidad de contenidos rigurosos frente a los de alto impacto visual, con el fin de desarrollar estrategias que prioricen la calidad sobre la viralidad.

## Referencias

- Amondarain, A. (2024). Impact of Influencers' Content on Youth Body Image: Body Positive and Fitspiration movements on Instagram. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(8), 157–173. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5672>
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychol*, 3: 265–299.
- Boepple, L., & Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *The International journal of eating disorders*, 49(1), 98–101. <https://doi.org/10.1002/eat.22403>
- Buchanan, J.; Hongyoung, K.; Eickhoff-Shemek, J. (2023). Fitness/Wellness Professionals as Social Media Content Creators and Influencers: Health and Legal Risks to Consider. *ACSM's Health & Fitness Journal*. 27(1): pp. 41-44, ½. DOI: 10.1249/FIT.0000000000000829
- Cambronero Saiz, B., Mayagoitia-Soria, A., & Feijoo, B. (2024). Influencer marketing and health repercussions: a literature review on the impact of influencers on eating behavior and body self-perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2024.10061318>
- Carrotte, E. R., Prichard, I., & Lim, M. S. (2017). “Fitspiration” on Social Media: A Content Analysis of Gendered Images. *Journal of medical Internet research*, 19(3), e95. <https://doi.org/10.2196/jmir.6368>
- Deutsch,DM.(2023).TheInfluencerEffect:ExploringthePersuasiveCommunicationTacticsofSocialMedia Influencers in the Health and Wellness Industry (2023). *Doctoral Dissertations and Projects*. 4920. <https://digitalcommons.liberty.edu/doctoral/4920>
- Durau, J., Diehl, S., & Terlutter, R. (2022). Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender. *Digital Health*, 8. <https://doi.org/10.1177/20552076221102769>.

- Ekinci, Y., Dam, S., & Buckle, G. (2025). The Dark Side of Social Media Influencers: A Research Agenda for Analyzing Deceptive Practices and Regulatory Challenges. *Psychology & Marketing*, 42: 1201-1214. <https://doi.org/10.1002/mar.22173>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Feijoo, B.; Zozaya Durazo, L.D.; Cambroner Saiz, B.; Mayagoitia, A.; González, JM; Sádaba, C.; Núñez-Gómez, P.; Miguel, B. (2023). Digital Fit: la influencia de las redes sociales en la alimentación y en el aspecto físico de los menores. *Revista de Fundación MAPFRE*. <https://www.fundacionmapfre.org/publicaciones/todas/digital-fit-influencia-redes-sociales>
- Feijoo, B., & Sádaba, Ch. (2025). Adolescents' advertising literacy and body self-perception in the face of influencer marketing. *Cuadernos.Info*, (60), 93–120. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.82134>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). Strong beats skinny every time: Disordered eating and compulsive exercise in women who post fitspiration on Instagram. *International Journal of Eating Disorders*, 50(1), 76–79. <https://doi.org/10.1002/eat.22559>
- Jordán, P. [@patryjordan] (16 de marzo de 2025). <https://www.instagram.com/patryjordan/?hl=es>
- Jerónimo, F. & Carraça, E.V. (2022). Effects of fitspiration content on body image: a systematic review. *Eat Weight Disord* 27, 3017–3035. <https://doi.org/10.1007/s40519-022-01505-4>
- Klassen, K., Douglass, C., Brennan, L., Truby, H., & Lim, M. (2018). Social media use for nutrition outcomes in young adults: a mixed-methods systematic review. *The International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15. <https://doi.org/10.1186/s12966-018-0696-y>
- Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 8 de julio de 2022, núm. 163. <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>
- Luo, Y., Maafs-Rodríguez, A., & Hatfield, D. (2024). The individual-level effects of social media campaigns related to healthy eating, physical activity, and healthy weight: A narrative review. *Obesity Science & Practice*, 10. <https://doi.org/10.1002/osp4.731>.
- Mahon, C., & Hevey, D. (2021). Processing body image on social media: Gender differences in adolescent boys' and girls' agency and active coping. *Frontiers in Psychology*, 12, 626-763. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.626763>
- Marocolo, M., Meireles, A., de Souza, HLR, Mota, GR, Oranchuk, DJ, Arriel, RA y Leite, LHR (2021). ¿Difunden las redes sociales desinformación sobre el ejercicio y la salud en Brasil? *Revista Internacional de Investigación Ambiental y Salud Pública*, 18 (22), 11914. <https://doi.org/10.3390/ijerph182211914>
- Metricool (04 de diciembre de 2023). Ranking de influencers de fitness en España. <https://metricool.com/es/influencers-fitness-espana/>
- Nuss, K., Coulter, R., & Liu, S. (2024). Content of social media fitspiration and its effect on physical activity-related behavior: A systematic review. *Psychology of Popular Media*, 13(3), 353–362. <https://doi.org/10.1037/ppm0000489>
- Organización de las Naciones Unidas (23 de febrero de 2023). *Noticias ONU*. Mirada global Historias humanas. Para evitar la desinformación, se necesita regular las plataformas digitales. <https://news.un.org/es/story/2023/02/1518832>
- Petkovic, J., Duench, S., Trawin, J., Dewidar, O., Pardo, P., Simeon, R., Desmeules, M., Gagnon, D., Roberts, J., Hossain, A., Pottie, K., Rader, T., Tugwell, P., Yoganathan, M., Presseau, J., & Welch, V. (2021). Behavioural interventions delivered through interactive social media for health behaviour change, health outcomes, and health equity in the adult population. *The Cochrane database of systematic reviews*, 5, CD012932. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD012932.pub2>.

- Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado*, 106, de 1 de mayo de 2024. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2024/04/30/444>
- Rounsefell, K., Gibson, S., McLean, S., Blair, M., Molenaar, A., Brennan, L., Truby, H., & McCaffrey, T. (2019). Social media, body image and food choices in healthy young adults: A mixed methods systematic review. *Nutrition & Dietetics*, 77, 19 - 40. <https://doi.org/10.1111/1747-0080.12581>
- Ryding, F. C., Harkin, L. J., & Kuss, D. J. (2024). Instagram engagement and well-being: the mediating role of appearance anxiety. *Behaviour & Information Technology*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2323078>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). “Strong is the new skinny”: A content analysis of #fitspiration images on Instagram. *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003-1011. <https://doi.org/10.1177/1359105316639436>
- Tricás-Vidal, H. J., Vidal-Peracho, M. C., Lucha-López, M. O., Hidalgo-García, C., Monti-Ballano, S., Márquez-Gonzalvo, S., & Tricás-Moreno, J. M. (2022). Impact of Fitness Influencers on the Level of Physical Activity Performed by Instagram Users in the United States of America: Analytical Cross-Sectional Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(21), 14258. <https://doi.org/10.3390/ijerph192114258>
- We Are Social (2020). Global Digital Report 2019. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

## ANEXO 1

### GUION PARA GRUPOS DE DISCUSIÓN

#### **BLOQUE 1: Explorar las reacciones del usuario ante las publicaciones de las cuentas de marcas y su concepto ideal de alimentación saludable y apariencia física.**

- ¿Qué cuentas asociáis con contenido que promueve la alimentación saludable o el cuidado de la apariencia física?
- ¿Qué tipos de hábitos relacionados con el deporte o la nutrición se comparten con frecuencia en redes sociales?
- ¿Cuál es vuestro ideal de alimentación saludable y de apariencia física?
- ¿Cuáles son los contenidos más habituales sobre cuerpos, comida o deporte que veis en redes sociales? (imágenes de antes/después, diversidad corporal, rutinas de ejercicio...)
- ¿Con qué frecuencia os encontráis con este tipo de contenido? ¿Qué personajes o perfiles asociáis principalmente con él?
- ¿Qué hábitos alimentarios y rutinas deportivas creéis que priorizan estos perfiles?
- ¿Qué efecto tiene este contenido en vuestro estado físico, mental o social?
- ¿Cómo creéis que las representaciones que hacen las marcas sobre este tema influyen en tu autoestima? ¿Y en la autoestima de otras personas?

#### **BLOQUE 2: Reconocer el papel que juega el contenido generado por las marcas en la construcción del ideal de nutrición y apariencia física.**

- ¿En qué medida incorporáis a vuestra vida cotidiana los consejos y pautas que se comparten en redes sobre este tema?
- ¿Veis este tipo de contenido como fuente de inspiración, como un reto, una tendencia o simplemente para compararos físicamente?
- ¿Cuál creéis que es el objetivo de este tipo de contenidos y tendencias? (transformaciones antes-después, rutinas compartidas...)
- ¿Os ha provocado algún cambio o ha reforzado ideas previas sobre la dieta o la apariencia física la exposición constante a este tipo de contenidos?
- ¿Qué beneficios creéis que tiene comenzar una rutina fuera de las redes? ¿Y dentro de ellas?
- ¿Algún testimonio o historia os ha motivado a iniciar una nueva rutina, apuntarse al gimnasio, etc.?
- ¿Habéis visto cuerpos no normativos representados en este tipo de anuncios? ¿Qué impacto creéis que tendrían las representaciones corporales más diversas?

#### **BLOQUE 3: Evaluar el nivel de pensamiento crítico frente al contenido comercial publicado sobre este tema.**

- ¿Cuál creéis que es el objetivo principal de promover la alimentación saludable en redes?
- ¿Pensáis que hay espacio en las redes sociales para promover la alimentación saludable y la diversidad corporal? ¿Por qué sí o por qué no?
- ¿Qué impacto tienen los testimonios o las imágenes de antes y después en los hábitos alimentarios o rutinas de quienes las ven?
- ¿Con qué frecuencia creéis que se presentan fotos editadas?



- ¿Quién creéis que debería compartir este tipo de contenido? ¿Qué formación debería tener?
- ¿Creéis que las marcas que publicitan este contenido alteran las fotos?
- ¿Cómo creéis que las representaciones que hacen las marcas sobre este tema influyen en el comportamiento de las personas?

#### **BLOQUE 4: Consideraciones éticas.**

- La publicidad puede influir en el comportamiento del consumidor, por eso nos interesa vuestra opinión sobre la ética en la publicidad. ¿Hay algún aspecto del formato, los portavoces, el canal o las prácticas publicitarias de este tipo de contenidos que creáis que traspasa límites éticos?
- ¿Pensáis que las marcas tienen en cuenta criterios éticos y principios al crear estos mensajes?
- ¿Conocéis alguna normativa que regule este tipo de comunicación?
- ¿Qué aspectos éticos o pautas creéis que deberían incorporarse para la difusión de este tipo de contenido?

# Misinformation on Social Media: Between Usage Practices, Digital Literacy and Social Influence

Lourenço Silva Ferreira

*Escola Superior de Educação de Coimbra*

*gillsferreira1904@gmail.com*

## Abstract

The rise of social media as a primary source of information has significantly changed how individuals access, consume, and share content. However, this shift has also facilitated the spread of disinformation, with notable effects on public opinion, particularly among younger users. This study investigates factors influencing the acceptance of false or misleading information on social media, focusing on variables such as media literacy and interpersonal trust. Based on an online survey of 187 participants, it examines patterns of social media use, levels of digital literacy, and trust in content shared by friends and social groups. Findings indicate that higher levels of Communication and Digital Literacy are associated with lower susceptibility to

disinformation, whereas unverified interpersonal trust increases acceptance of false content. Interestingly, time spent on social media showed a negative correlation with disinformation acceptance, suggesting that prolonged exposure may foster critical thinking. The study concludes that addressing disinformation requires an integrated approach, combining media literacy education with awareness of online social influence. Its originality lies in connecting sociocognitive variables with digital practices, offering a critical perspective on how disinformation is accepted in online spaces. This research contributes to academic discussions and informs media education policies aimed at strengthening digital democracy.

Keywords: Misinformation, Media Literacy, Social Media, Interpersonal Trust, Informed Citizenship.

## 1. Introduction

The rise of social media as a primary source of information has redefined how individuals access, consume, and share news. Alongside opportunities for participation and exposure to diverse perspectives, these platforms have also enabled the viral circulation of misinformation – false or misleading content that can shape public opinion and undermine informed decision-making. Understanding why individuals accept such content is therefore a pressing challenge for research and policy.

Existing studies suggest multiple explanations, but the debate remains unsettled. Cognitive approaches emphasise digital literacy as a protective resource against misleading content. Relational approaches highlight interpersonal trust as a powerful heuristic: information shared by peers or ingroup members is often accepted without verification. Usage-based perspectives argue that greater time spent on social media increases exposure and, consequently, vulnerability, although recent findings suggest more complex, non-linear dynamics. These perspectives point to theoretical tensions that require further empirical testing.

---

Data de submissão: 2025-07-25. Data de aprovação: 2025-10-24.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

The investigation draws on these three strands to examine the acceptance of misinformation among social media users. Specifically, it considers (i) digital literacy as a cognitive safeguard, (ii) interpersonal trust as a relational shortcut that may promote acceptance, and (iii) time of use as a potential driver of exposure, whose role remains contested. By articulating these mechanisms, the research seeks to contribute to an interdisciplinary understanding of misinformation acceptance. The analysis is exploratory in nature, based on data collected in Portugal. The study does not aim to offer a definitive explanatory model but rather to identify patterns and correlations that can inform future research. In doing so, it anticipates the theoretical debates that structure the article: whether exposure alone is sufficient to explain vulnerability, how relational trust mediates information acceptance, and to what extent literacy initiatives can build resilience. This framing not only situates the study within ongoing academic discussions but also underscores its relevance to the socio-political context in which it was conducted. The corpus focuses on Portuguese social media users, predominantly younger adults, who represent the most active group in online networks and are particularly exposed to political and social content. These users not only spend significant time online but are also directly targeted by media literacy initiatives and fact-checking programmes in Portugal. Understanding how this public evaluates and accepts online information is therefore critical, as it sheds light on both the vulnerabilities and the potential resilience of the segment most engaged in digital environments.

By articulating the mechanisms of digital literacy, interpersonal trust, and usage time, we seek to resolve central theoretical tensions in the field. The first lies in the debate between the exposure perspective, which suggests that time spent on social media increases vulnerability to misinformation, and the familiarity perspective, which argues that prolonged experience can foster critical heuristics that act as a protective shield (H2). The second tension pits the protective power of digital literacy (H1) against the potentially negative influence of interpersonal trust (H3), questioning which of the two factors – cognitive competence or relational shortcuts – proves more decisive in the acceptance of false information. By empirically testing these hypotheses in the Portuguese context, the research presented here not only contributes to an interdisciplinary understanding of the acceptance of misinformation but also offers a critical perspective on how it is negotiated in online spaces, thus placing itself at the heart of contemporary academic and political debates.

## 2. Literature Review

### 2.1. Acceptability and Dissemination of Disinformation

The phenomenon of disinformation – conceptualised as the intentional dissemination of false or misleading information for the purpose of manipulating public perceptions and behaviours (Tandoc et al., 2018) – emerges as a central object of analysis, supplanting the generic term “fake news” due to its greater conceptual precision and lesser political connotations (Allcott & Gentzkow, 2017; Lazer et al., 2018). Its acceptability and rapid spread are attributed to multiple interrelated factors.

A crucial element lies in its intrinsic viral potential. Seminal research by Vosoughi et al. (2018) empirically demonstrates that false information spreads faster, wider and deeper than true information. This phenomenon is partly explained by the psychological attraction of novelty – false content often features unexpected or sensational elements that stimulate cognitive interest and the need for social sharing, giving users a perception of privileged access to exclusive knowledge.

The complexity of this information ecosystem has accelerated exponentially with the advent of Artificial Intelligence-based technologies, namely deepfakes. These tools enable hyper-realistic replication of human attributes (faces, voices, gestures) and make it more difficult for humans to distinguish between what is authentic and what is fabricated (Allen et al., 2020). This technological sophistication creates an opaque information environment that is structurally vulnerable to manipulation.

Relational legitimacy is another fundamental pillar in the acceptance of disinformation. Tandoc et al. (2018) highlights the critical role of trust in social networks, particularly when information comes from close contacts. The perception of social proximity tends to override critical scrutiny and lead to uncritical acceptance and subsequent replication of information, even in the absence of verification. This behaviour is exacerbated by the information overload characteristic of digital environments, where users are bombarded by continuous streams of content of heterogeneous origin and reliability, making it difficult to thoroughly evaluate each element.

## 2.2. Social Media Usage Patterns and Algorithmic Architecture

The consolidation of social media as a primary source of information for significant segments of the community stems from its ubiquitous accessibility, informative nature, and seemingly light consumption format (Tandoc et al., 2018). These platforms transcend the function of mere distribution channels and transform users into active agents of production, curation, and dissemination of narratives about a wide variety of events.

The underlying algorithmic architecture plays a decisive role in shaping this informational experience. Algorithms, designed to maximise engagement – time spent, interactions – operate by selecting and prioritising content based on individual behavioural history (Pennycook et al., 2020). However, this optimisation logic tends to favour content that elicits strong reactions – sensationalist, emotionally charged, polarising or frankly misinformative – due to its superior potential for virality (Wardle & Derashkan, 2017). Thus, the technical infrastructure of the platforms themselves acts as an amplification mechanism for problematic content.

Distinct usage patterns among demographic groups add layers of complexity. Studies such as that by Bonsaken et al. (2024) highlight striking generational differences: older users tend to adopt more active behaviours (commenting, sharing), while younger users are more likely to take a passive stance (viewing). These behavioural differences influence the degree of exposure to and engagement with content, potentially modulating vulnerability to misinformation and the way it is processed and replicated.

## 2.3. Media Literacy and Digital Education

Given the saturation of the media ecosystem with inaccurate or fraudulent information, strengthening media and digital literacy has become a societal imperative. Connaway et al. (2013) position information literacy as a fundamental civic competence, indispensable for authentic and informed democratic participation. The core of this competence lies in the ability to critically evaluate information sources and content, regardless of their format or medium, forming the basis for conscious citizenship.

The role of information professionals (librarians, journalists, archivists) is highlighted as crucial in this educational effort – they act as specialised mediators in the promotion of critical digital skills (Connaway et al., 2013). Nevertheless, it is recognised that many of these professionals themselves lack the specific and continuous training necessary to perform this role with maximum effectiveness.

Although not a panacea, media literacy is recognised as one of the most promising and structural responses to fostering individual and collective resilience in the face of misinformation (Allcott et al., 2019). Effective media education programmes should promote a comprehensive range of skills, including, but not limited to: i) fact-checking techniques; ii) critical analysis of visual (images, videos) and linguistic (manipulation through headlines) elements; iii) identification of the underlying intent of messages (manipulation, persuasion, satire); iv) understanding of how algorithms and platform business models work.

While misinformation research has often been framed within communication and media studies, its dynamics are better understood through an interdisciplinary lens. Cognitive psychology contributes insights on heuristics and biases (e.g., confirmation bias, motivated reasoning) that predispose individuals to accept congruent falsehoods. Sociology and political science emphasize the role of social identity, group belonging, and polarization in shaping information acceptance. Finally, insights from computational and data science highlight algorithmic amplification, virality, and the economics of attention as structural drivers. Bringing these perspectives together strengthens the theoretical foundation for the three hypotheses and clarifies why misinformation is not merely a matter of individual literacy, but the outcome of cognitive, social, and technological interplay.

In the Portuguese context, media and digital literacy have been increasingly recognised as key elements in combating misinformation. National observatories and research centres have highlighted persistent gaps in critical digital skills, but also a growing investment in literacy initiatives. Recent reports from OberCom (2024) and OBS\* (2024) underline the importance of integrating media education into both formal curricula and civic programmes. These initiatives often target younger audiences, particularly university students, who constitute a highly active segment of social media users and who are directly reached by fact-checking projects and training promoted by institutions such as ICNOVA and the Sindicato dos Jornalistas. Situating the present study within this context helps explain the unusually high proportion of participants with prior training in fact-checking and reinforces the relevance of analysing digital literacy as a protective factor against misinformation. Furthermore, notable initiatives in this regard include media literacy programmes promoted by the Portuguese Journalists' Union (2023) in schools and communities, and the rigorous fact-checking work of the *Polígrafo* newspaper – key references in the fight against disinformation in Portugal, which aim to build a more informed and critical audience.

## 2.4. Trust in Social Media

The axis of trust in information has undergone a profound transformation: from traditional institutionalised media to digital environments and social media. Lewandowsky et al. (2017) conceptualise this trust as the perception of credibility and the belief in the absence of manipulative intentions in circulating content. However, Tandoc et al. (2018) warn of the risks of blind trust – a passive and uncritical acceptance of information found online, devoid of active efforts to confirm or contextualise it.

Pennycook et al. (2020) argue that explicit awareness of the mechanisms and dangers of disinformation can catalyse the development of critical literacy and contribute to a more robust information ecosystem. However, the attribution of trust remains strongly conditioned by complex individual factors: political interest, prior ideological alignment, and the user's levels of interpersonal trust (McGregor, 2019; Vosoughi et al., 2018).

To capture this multidimensionality, Gray et al. (2020) propose a three-part typology of digital trust: i) trust in content, based on belief in the truthfulness and accuracy of specific information; ii) trust in the issuer, understood as the perception of the credibility of the source (a personal contact, a journalist, an institution or an influencer); iii) trust in infrastructure, which lies in the belief in the reliability and good intentions of the technological platform that conveys the information.

Pennycook et al. (2020) add crucial nuances to this typology, highlighting qualitative dimensions such as factual accuracy, perceived impartiality, transparency about sources, and appropriate contextualisation. This perspective reinforces that trust is not a monolithic construct, but multifaceted, dynamic and built in layers through continuous experiences and evaluations.



## 2.5. Algorithms and Reinforcement of Preferences

The operationalisation of algorithms on social media acts as a powerful mechanism for reinforcing ideological, emotional, and cognitive preferences (McGregor, 2019). These systems do not merely reflect users' existing inclinations; they actively amplify them through preferential exposure to content that echoes and validates their prior beliefs. This process generates self-reinforcing confirmation bias loops, which can inhibit critical thinking and confrontation with dissonant perspectives.

This reinforcement is catalysed by the symbolic interactions characteristic of platforms – likes, shares and comments. These actions function as powerful signals of social validation and markers of identity belonging within specific groups (Stroud, 2010). Users with high political engagement tend to consume and actively promote content aligned with their beliefs – fostering a form of voluntary and algorithmic “information segregation”.

Cass Sunstein (2017) coined the term “filter bubbles” to describe this phenomenon of information encapsulation, in which users inhabit highly homogeneous and self-referential digital ecosystems. In these environments, cognitive diversity is drastically reduced, and encounters with alternative worldviews or substantive debate of ideas become rare events. Empirical research by Guess et al. (2019, 2023) corroborates this dynamic and demonstrates that the exposure and spread of misinformation occurs predominantly in a concentrated and selective manner in groups characterised by high political polarisation, ideological cohesion, and low heterogeneity of thought. Disinformation, therefore, is not distributed randomly, but circulates virulently within epistemically closed communities.

## 3. Methods and Data

### 3.1. Hypotheses

This study seeks to understand the factors that influence the acceptance of misinformation on social media, based on a quantitative and exploratory approach. From the literature review, three central hypotheses were formulated, which guide the analysis of the data collected through an online survey.

To justify the hypotheses, we highlight three complementary mechanisms. First, cognitive empowerment: media literacy promotes verification skills and critical analysis, reducing susceptibility to misinformation (H1). Second, social shortcuts: interpersonal trust operates as a heuristic of validation, reinforcing the acceptance of information shared by peers (H3). Third, exposure and familiarity: time spent on social media may have ambivalent effects – increasing exposure and thus risk of misinformation, but also fostering critical heuristics through repeated experience (H2). Recent literature in the Portuguese and Southern European contexts reinforces the need to combine media literacy with the analysis of relational circuits of information exchange (see Obercom, 2024; Jerónimo & Sánchez Esparza, 2023).

The first hypothesis (H1) examines whether academic training in the field of Communication and/or the acquisition of Digital Literacy skills are associated with a lower propensity to accept disinformation content. The assumption is that technical and critical training to evaluate sources, verify the veracity of information, and understand digital mediation processes acts as a protective factor against the uncritical acceptance of content. This hypothesis is based on the contributions of Tandoc et al. (2018), who defend the central role of media literacy in mitigating disinformation, and Connaway et al. (2013), who highlight the importance of digital literacy as a structuring skill for informed citizenship in the digital age. In the Portuguese context, media literacy has been framed as a core dimension of citizenship

and democratic participation (OBS\*, 2024). Reports by Obercom (2024) show that younger cohorts display higher technical skills but also remain vulnerable to emotional or identity-based misinformation, underscoring the importance of sustained literacy programs.

The second hypothesis (H2) proposes that exposure time to social media is negatively correlated with the acceptance of misinformation. This hypothesis is based on the idea that prolonged familiarity with digital environments may favour the development of cognitive defence mechanisms and informal content evaluation strategies. Studies such as that by Connaway et al. (2013) suggest that as users interact repeatedly with different information sources, they tend to develop, albeit unconsciously, critical skills that enable them to detect inconsistencies, recognise patterns of manipulation and adopt more sceptical attitudes towards the content they consume. Evidence from Southern Europe suggests that the relation between exposure time and vulnerability is not necessarily linear. Comparative studies indicate that frequent users may develop routines of source-checking, while occasional users may rely more heavily on surface cues Sierra et al. (2024).

Finally, the third hypothesis (H3) investigates whether interpersonal trust – namely trust in information shared by friends and social groups – is positively associated with the acceptance of disinformation. This hypothesis is based on the principle that relational proximity and social capital affect the perception of information credibility. When content is shared by people with whom one has emotional or identity ties, it tends to be received with less scepticism, regardless of its veracity. In the Iberian context, trust in interpersonal networks remains a decisive factor in information circulation. Jerónimo & Sánchez Esparza (2023) found that local journalists and community networks in Portugal and Spain rely heavily on social validation mechanisms, which, while fostering cohesion, may also facilitate the spread of unverified content. This aligns with broader theories of epistemic bubbles and social validation heuristics.

This phenomenon has been extensively documented by authors such as Allcott et al. (2019), who highlight the role of social trust in the uncritical dissemination of content, especially in digital contexts where traditional journalistic verification criteria are often replaced by social validation logic.

### 3.2. Methodology

This research adopts a quantitative, exploratory approach with the aim of analyzing the factors that influence the acceptance of misinformation by users of digital social networks. To this end, a structured online survey was applied, designed to collect relevant data on informational behaviors, individual perceptions and sociodemographic variables that enable an understanding of the phenomenon under analysis. The analysis of the data obtained was achieved using the SPSS statistical tool.

The recruitment of participants ( $n = 187$ ) was conducted exclusively through social media platforms – Instagram, Facebook, and WhatsApp – between 20 and 27 October 2024, which inherently involves self-selection bias and the under – or over – representation of demographic groups with active use of these platforms. The inclusion criteria were based on participants' self-determination regarding the requested sociodemographic parameters. The characterization of the sample (see Figures 1–2) shows a diverse age distribution, although concentrated in younger age groups, and a significant predominance of females. In addition to age and gender, the corpus of the sample consisted mainly of university students, with a broad regional distribution across Portugal. Notably, 95.2% of respondents reported previous training in fact-checking or media literacy, suggesting that participants were relatively digitally skilled and socially engaged users rather than a representative cross-section of the Portuguese population. The study was conducted in Portugal, and the questionnaire was administered in European Portuguese. All respondents were therefore Portuguese-speaking residents, which situates the findings within the Portuguese media ecosystem.

The sociodemographic data reveal a specific profile. The overwhelming majority (92.0%) were currently attending or had already completed higher education. In terms of field of study, 44.9% of participants had or were currently attending a course in Communication and Social Sciences, while 55.1% came from other academic fields. Regarding their main occupation, 78.1% identified themselves as students, 15.5% as active professionals (of which 8.0% were in communication/journalism), and 6.4% in another field.

Importantly, the sample is not representative of the Portuguese population. The high percentage of participants with fact-checking training reflects the likely dissemination of the survey in communication – and journalism – related networks. While these characteristics limit the generalisability of the results, they also position the study within a particularly relevant population: younger, digitally active users who are both at high risk of exposure to misinformation and a key target for literacy programmes. This makes the sample especially suitable for examining the role of literacy, trust, and time of use in misinformation acceptance.

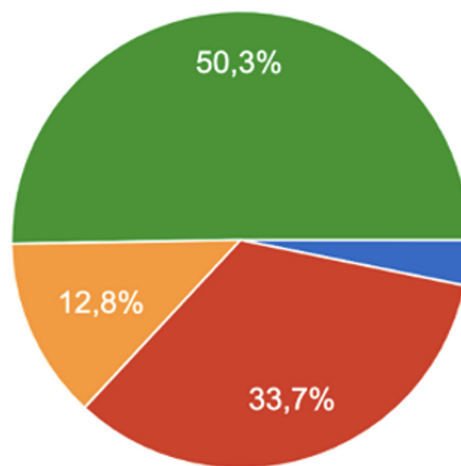


Figure 1 – Age distribution of respondents (Blue – Less than 18; Red – 18-20; Yellow – 21-24; Green – 25 or more)

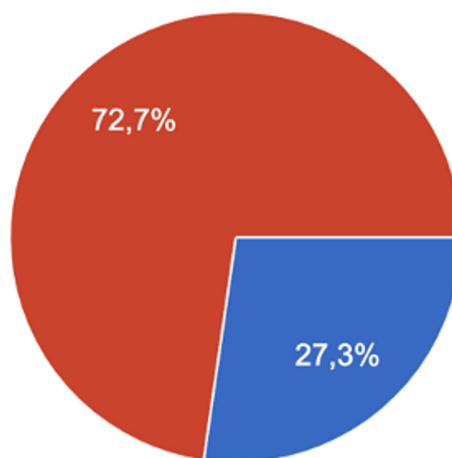


Figure 2 – Gender distribution of respondents (Blue – Masculine; Red – Feminine)

The choice of an online survey was based on three main reasons:

1. The possibility of efficiently reaching a diverse sample, covering a wide range of ages and educational backgrounds;
2. The logistical feasibility and accessibility of the digital application;
3. The suitability of the instrument for statistical analysis, as it allowed for the standardisation of responses.

The survey consisted exclusively of non-cumulative multiple-choice questions, in order to ensure the standardisation of responses and simplify subsequent statistical processing. The structure of the instrument was organised into five blocks:

1. Demographic Characterisation – variables such as age, gender and level of education, with the purpose of describing the sociodemographic profile of the sample.
2. Training in Communication and Digital Literacy – participants' level of training in critical digital navigation practices, including source verification, understanding of information security concepts, and analysis of the credibility of online content.
3. Use of Social Media – frequency of use, most used platforms, and perception of their role in shaping public opinion, focusing on the type of involvement (active or passive) and the information routines adopted.
4. Predisposition to Accept Misinformation – respondents' inclination to believe digital information content, as well as their willingness to share it, regardless of its perceived veracity.
5. Interpersonal and social trust – influence of trust in information shared by friends and social groups on the acceptance of digital content, taking into account the role of relational proximity in the perception of credibility.

The analysis of the collected data was conducted using descriptive and correlational statistical methods, which allowed us to test the research hypotheses and identify patterns of behaviour and thinking associated with the acceptance of disinformation in digital environments. The methodology adopted thus provides a solid empirical basis for understanding how formative, social and usage variables influence the way individuals interact with online information.

To operationalize the main constructs under analysis, participants responded to a structured set of items designed to capture both dependent and independent variables. All items were presented in the same online questionnaire, using 5-point Likert scales unless otherwise noted. Reliability tests (Cronbach's  $\alpha$ ) were computed for multi-item indices.

The construct "Acceptance of misinformation" (dependent variable) was measured using a 5-item Likert scale (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree), adapted from previous studies. Items assessed the tendency to believe, share, and rely on social validation of information on social media. One item was reverse-coded ("I usually check the source of information before I judge it credible"). The scale demonstrated good internal consistency (Cronbach's  $\alpha = [0.82]$ ), and a composite score was calculated as the mean of all items. For robustness, analyses were conducted with both the continuous scale and a dichotomized version (see Figure 3). To assess the "Interpersonal trust", we measured trust in information shared by close contacts by a single item: "I trust information shared by my friends on social media" (1–5). Higher values indicate stronger trust. To test "Digital/media literacy", we considered that literacy was assessed with three items: "I know how to verify the source of an article," "I can evaluate the credibility of a website," and a binary item indicating previous formal training in fact-checking or digital literacy (yes/no). An index was computed from the Likert items (Cronbach's  $\alpha = [0.73]$ ). Finally, achieve "Time spent on social media", respondents indicated average daily usage in four categories: <1 hour, 1–2 hours, 3–4 hours, and  $\geq 5$  hours.

|                                                   |                                                                                                      |                                                                |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| <b>Acceptance of misinformation</b> (DV; 5 items) | 1. <i>When I see a news item on social media, I tend to believe it before checking its accuracy.</i> | 5-point Likert<br>(1 = Strongly disagree → 5 = Strongly agree) |
|                                                   | 2. <i>I often share information on social media even if I am not sure about its truthfulness.</i>    |                                                                |
|                                                   | 3. <i>I assume most items shared by my contacts are generally accurate.</i>                          |                                                                |
|                                                   | 4. <i>I usually check the source of information before I judge it credible.</i>                      |                                                                |
|                                                   | 5. <i>The number of shares/likes a post has makes me more likely to believe it.</i>                  |                                                                |
| <b>Interpersonal trust</b>                        | <i>I trust information shared by my friends on social media.</i>                                     | 5-point Likert                                                 |
| <b>Digital / media literacy</b>                   | <i>I know how to verify the source of an article.</i>                                                | 5-point Likert (first two)                                     |
|                                                   | <i>I can evaluate the credibility of a website.</i>                                                  |                                                                |
|                                                   | <i>Have you received any formal training on fact-checking or digital literacy?</i>                   | Yes / No (third item)                                          |
| <b>Time spent on social media</b>                 | <i>On average, how many hours per day do you spend on social media?</i>                              | Categories: <1h, 1–2h, 3–4h, ≥5h                               |

Figure 3 – Survey questionnaire items used to measure digital literacy, interpersonal trust, and acceptance of misinformation.

### 3.3. Data

The descriptive analysis of the data collected from 187 participants provides an overview of the practices and perceptions of respondents regarding the use of social media, information verification, and trust in digital content. We adopted an exploratory quantitative methodology, given the complexity of the phenomenon and the need for initial pattern mapping.

With regard to the average daily time spent on social media, most participants reported being online between 1 and 2 hours per day (37.4%), followed by 31.6% who reported spending between 3 and 4 hours. A smaller group (21.9%) uses these platforms for less than 1 hour, while only 9.1% said they spend 5 or more hours a day online. These data indicate moderate frequency of use, concentrated in short to medium-length sessions.

The overwhelming majority of respondents (95.2%) stated that they had already participated in training or courses on fact-checking – a high level of prior exposure to information literacy practices. The data in Figure 2 are consistent with the results of another analysis, which shows that 63.1% of respondents say they frequently verify the accuracy of information they find on social media, while 9.1% always do so. Even so, 25.1% admit to doing so only rarely and 2.7% never do so, highlighting a significant margin of behaviour vulnerable to disinformation.

As for trust in social media as a source of information, participants' perceptions are divided. Half of the sample (50.3%) attribute a medium degree of trust, while 24.1% consider it low and 10.2% very low. Only 15% of respondents expressed high trust and only 0.5% very high trust. These data suggest a tendency towards scepticism or caution regarding the informative role of social media.



The distribution of responses to the statement ‘Generally, the information that appears in my social media feed is credible’ reinforces this critical perception. The majority (51.3%) are neutral, 25.7% agree, while 18.2% disagree and 2.7% strongly disagree. Only 2.1% strongly agree. This dispersion indicates that the perceived credibility of posts in the feed is not widely recognised as reliable.

When asked about their trust in information shared by friends on social media, 46.5% adopted a neutral position, 38% said they trusted it and 1.6% trusted it completely, while 12.8% disagreed and 1.1% disagreed completely. The data points to a significant, albeit not overwhelming, weight of interpersonal trust in the process of accepting information.

Regarding the perception of truthfulness associated with virality, 47.1% of participants disagree with the idea that the most shared posts tend to be true, 16% totally disagree, and 18.7% remain neutral. Only 16% agree and 2.1% totally agree with this association. This distribution shows a critical awareness of the misleading nature that can accompany online virality.

Finally, most respondents expressed resistance to the statement “When I see information on social media, I tend to believe it before even checking its veracity.” About 43.9% disagree, 19.8% strongly disagree, and 20.3% remain neutral. Only 15.5% agree and 0.5% strongly agree, confirming a dominant attitude of initial scepticism towards the content found.

To complement the descriptive analysis presented, Figure 6 visually summarises the main data relating to the time spent on social media, training in fact-checking, the frequency of content verification and the degree of trust in digital platforms. This graphic support allows us to observe more clearly the behaviour patterns and critical perceptions of the sample with regard to the information consumed online.

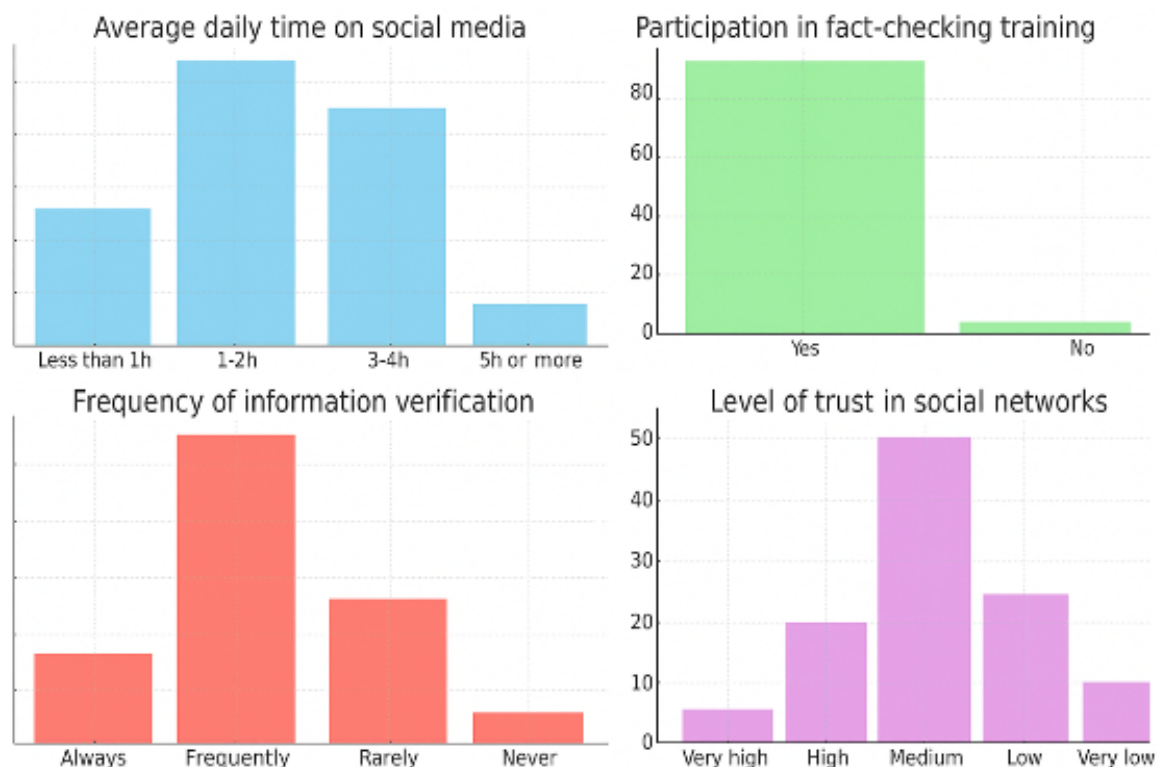


Figure 4 – Results based on exploratory sample (n=187); observed trends require validation in studies with population representativeness.

#### 4. Discussion of Results

The data obtained in this study reinforce the importance of understanding the acceptance of misinformation on social media as a multifactorial phenomenon, conditioned by formative, relational, behavioural, and structural variables, in line with perspectives that emphasise the interplay of cognitive skills, relational trust, and socio-technical environments in shaping information practices. The analysis of the data collected from 187 participants identified trends in line with contemporary literature on media literacy and misinformation and empirically validated part of the proposed hypotheses.

We highlight the high level of awareness of media literacy: 95.2% of respondents reported previous training in fact-checking, and 72.2% said they ‘frequently’ or ‘always’ check the accuracy of the information they find on social media. These data suggest a high degree of awareness of media literacy, in line with Connaway et al. (2013), who emphasise the importance of these skills in the formation of informed citizenship. Systematic verification of sources, critical analysis of information and awareness of manipulation mechanisms are practices clearly driven by specialised training in this area.

Thus, we can affirm that H1 is valid: individuals with a degree in Communication or with Digital Literacy skills may demonstrate a greater ability to recognise and question information from dubious sources. The binary logistic regression model reinforces the pattern described: individuals with training had an Odds Ratio (OR) of 3.05 (95% CI = 1.82-5.11;  $p > 0.001$ ). Translating this result, this means that having training in digital literacy makes individuals approximately three times more likely to verify the information they find on social media, an effect that is highly significant from a statistical point of view. The model met the statistical assumptions, with no multicollinearity (Tolerance  $> 0.7$ ; VIF  $< 1.5$ ) and good fit (Hosmer-Lemeshow:  $p = 0.32$ ), supporting the thesis that formally acquired critical skills enhance more resilient digital navigation.

This result is consistent with the contributions of Tandoc et al. (2018), who suggest that critical skills acquired through specialised training enhance more informed digital navigation. Connaway et al. (2013) and Lewandowsky et al. (2017) also highlight the role of digital literacy in combating disinformation: they point out that the ability to identify and reject false content depends, to a large extent, on developed cognitive and informational skills. However, it should be noted that this association does not imply direct causality, given the methodological design of the study.

Figure 5 summarises the relationship between media literacy training and information verification behaviours. Panel A (bars) illustrates the high prevalence of prior training (95.2%) and the frequency of active verification (72.2%) among respondents. Panel B (forest plot) confirms hypothesis H1 and shows that individuals with training are 3.05 times more likely to verify information than those without training (95% CI: 1.82–5.11).

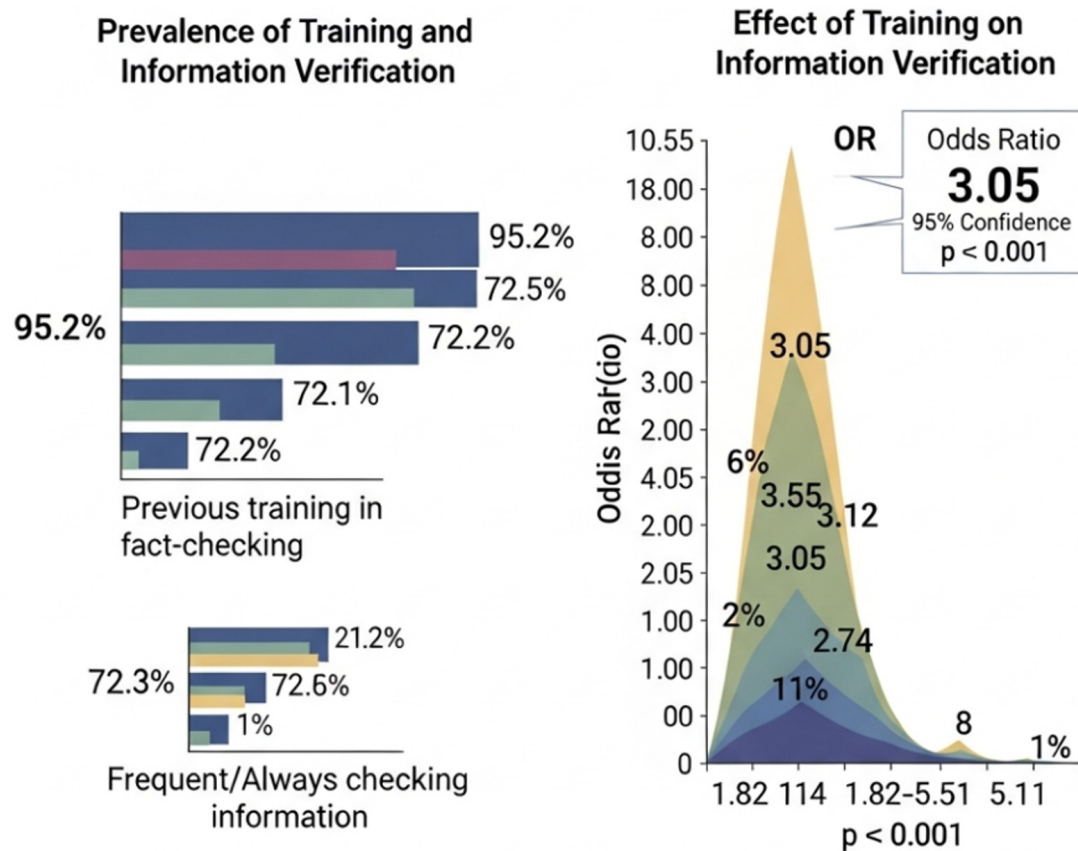


Figure 5 – Impact of media literacy training: (A) Prevalence of training and verification behaviours among respondents; (B) Statistical effect of training on information verification (OR = 3.05; 95% CI: 1.82-5.11). Source: Prepared using Gemini based on survey data.

H2, which postulated a relationship between social media usage time and vulnerability to misinformation, was rejected. The observed correlation was negative, weak and did not reach statistical significance ( $r = -0.11$ ;  $p = 0.18$ ; 95% CI = -0.26% to 0.05). In practical terms, this indicates that, in this sample, there is no measurable or robust linear association between the amount of time a person spends on social media and their propensity to accept misinformation. The marginal p-value (0.18) and insufficient statistical power (0.38 for  $\alpha = 0.05$  and small effect size,  $f^2 = 0.02$ ) suggest sampling limitations for detecting subtle effects. However, the theoretical hypothesis of mediation by “repeated exposure to misinformation” (Allcott et al., 2019) remains relevant and requires further investigation with path analysis. This result therefore requires a more nuanced analysis: although isolated usage time does not predict vulnerability, it is hypothesised that repeated exposure to misinformation may foster heuristics of distrust in experienced users – a mediating mechanism not tested empirically in this study, but aligned with Allcott et al. (2019) and Bonsaken et al. (2024), for whom the quality of the digital experience, the platforms used, and the relational contexts mediate this effect. The non-significance of usage time resonates with findings in cognitive psychology that challenge simple “dose–response” assumptions. Instead, theories of motivated reasoning suggest that users actively filter content in ways consistent with their prior beliefs, regardless of exposure level. Similarly, sociological theories of digital habitus point to how everyday practices structure engagement beyond sheer time online.

The rejection of H2 challenges linear exposure – vulnerability models such as cultivation theory and certain strands of media effects research, which predict a dose – response relationship between screen time and susceptibility to misinformation. Instead, our data suggest that exposure effects may

be conditional or curvilinear, with time online sometimes fostering familiarity and critical heuristics rather than increasing vulnerability. Our results suggest that exposure may have non-linear or conditional effects: increased time online can also correlate with greater familiarity with platform dynamics, leading to the development of critical heuristics. This aligns with dual-process models of information processing, where repeated exposure fosters recognition of manipulative cues. Future theoretical work should therefore move towards curvilinear or contingent models of exposure effects, rather than assuming monotonic increases in vulnerability.

The binary logistic regression model, which used ‘frequent acceptance of false information’ (dichotomised) as the dependent variable and ‘digital literacy training’, ‘time of use’ and ‘degree of trust in friends’ as independent variables, is also in line with the arguments of Connaway et al. (2013): constant exposure to diverse content can favour, even if implicitly, the development of more refined information skills. In this scenario, frequent users become more adept at recognising patterns, inconsistencies or signs of manipulation and operate as more resilient information consumers. Figure 6 shows us the above-mentioned data, highlighting the magnitude of the observed relationship.

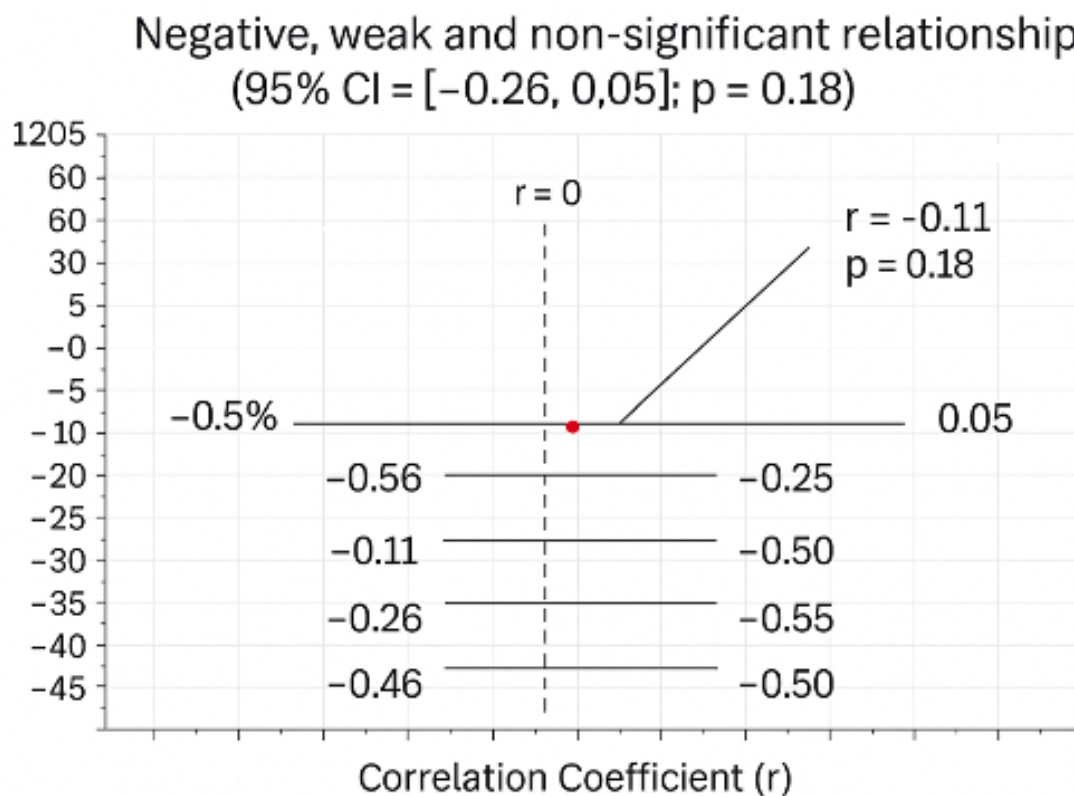


Figure 6 – Confidence interval diagram for the correlation between time spent on social media and vulnerability to misinformation. Source: Prepared using Gemini based on survey data.

Another crucial finding is that interpersonal trust emerged as the strongest and statistically significant predictor of acceptance of misinformation (OR = 2.31; 95% CI = 1.37–3.89;  $p = 0.002$ ) confirming H3. This result is substantive: for a given level of trust, a unit increase in the trust scale in friends' shares more than doubles the probability (OR > 2) of a user accepting false information. This relationship is visible in the fragmentation observed: 46.5% of participants adopt a neutral position towards information shared by friends, while 38% say they trust these shares – a dynamic symptomatic of the so-called information disorder, characterised by Wardle and Derakshan (2017) as an ecosystem where facts, opinions and manipulation are confused. This mechanism reflects how social validation and perceived

ingroup belonging operate as cognitive shortcuts, reducing the motivation to verify information independently. Consequently, selective trust based on social ties – often shaped by ideological affinity – can reinforce exposure to biased content, as Stroud (2010) and Sunstein (2017) point out, and contribute to the creation of information bubbles and affective polarisation. Pennycook et al. (2020) complement this reading by demonstrating that selective alerts against fake news have contradictory effects: reducing scepticism only in relation to unlabelled content. The discriminatory capacity of the model (AUC-ROC = 0.78; 95% CI = 0.72–0.84) reinforces this conclusion, and is considered acceptable to good, indicating that the model has substantive accuracy in distinguishing between those who accept and those who reject misinformation. The salience of interpersonal trust aligns with theories of social capital and networked trust, which explain how group belonging and relational validation override content scrutiny. In political sociology, this dynamic is further linked to populist communication strategies that leverage identity-based trust to circulate unverified claims.

In contrast, the strong confirmation of H3 underscores the centrality of interpersonal trust in misinformation dynamics. Trust in peers appears to function as a social validation shortcut, consistent with theories of social proof and epistemic bubbles, whereby credibility is inferred from relational ties rather than content evaluation. This mechanism also resonates with the concept of “networked trust” in digital sociology, highlighting how perceived ingroup membership suppresses verification practices. Such findings reinforce the need to reconceptualise misinformation acceptance not only as a cognitive deficit, but as a socially embedded process shaped by group identity and relational validation.

An additional layer of interpretation emerges when situating the findings in the broader socio-political context of Portugal. The unusually high proportion of respondents with backgrounds in communication – and journalism – related fields highlights a subgroup of users whose skills and practices may not mirror those of the general population, but who act as particularly influential actors in shaping the circulation and credibility of information online. These individuals are often positioned at the frontline of news production, verification, and dissemination. Their comparatively high levels of digital literacy, reflected in the strong protective effect observed in our results, suggest that communication professionals and students may develop an “amplified capacity” to critically engage with misinformation.

This finding carries both opportunities and risks. On one hand, it reinforces the potential of targeted literacy initiatives within journalism and communication fields to build resilient information gatekeepers who can help mitigate the spread of false content. On the other hand, it underscores the gap between these more digitally skilled groups and the broader public, who may not have access to similar training. In a political climate where misinformation and populist rhetoric are increasingly used to mobilise opinion, this divide risks creating asymmetries in vulnerability: while professionals are equipped with critical heuristics, ordinary users remain more exposed. However, these observations should be read as preliminary tendencies, given the characteristics of the sample, and require confirmation in larger-scale studies before guiding systematic curricular or policy changes.

A critical implication, therefore, is that combating misinformation cannot rely solely on the self-regulation of informed elites, but requires the scaling up of literacy practices and critical verification skills across society. This includes integrating digital literacy into civic education, expanding community-based fact-checking initiatives, and addressing the relational trust dynamics that drive the acceptance of misinformation beyond professional contexts.

These data allow for a more robust inferential reading, which transcends descriptive frequency analysis and maps associative relationships between central variables. Thus, the conclusions of Allcott et al. (2019) and Tandoc et al. (2018) are confirmed, who identified interpersonal trust as a direct factor in the acceptance of false content – a “cognitive shortcut” that reduces the predisposition to verification, especially when validation occurs by peers. Figure 7 illustrates, through a double panel, how interpersonal trust consolidates itself as the central driver of vulnerability to disinformation.



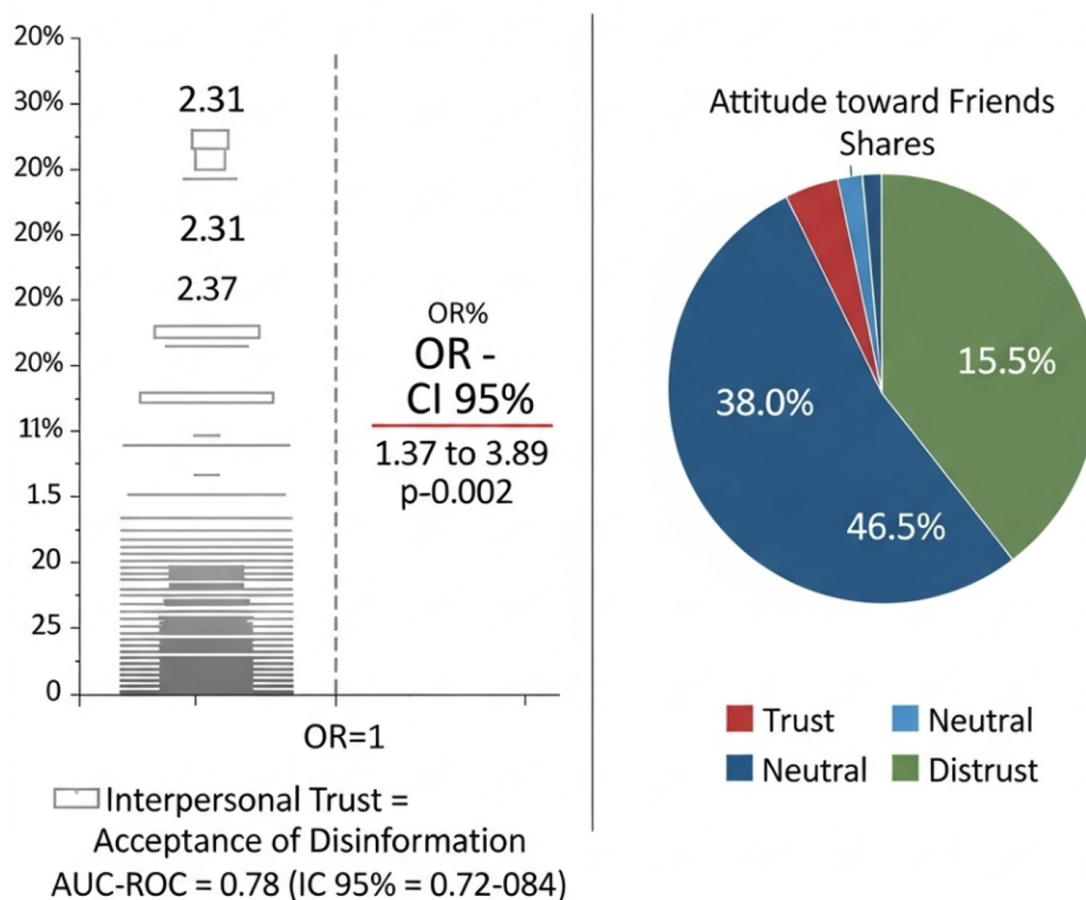


Figure 7 – Double panel combining odds ratios for interpersonal trust and distribution of attitudes towards sharing friends. Source: Prepared using Gemini based on survey data.

Despite the high level of media literacy training, 27.8% of participants stated that they ‘rarely’ or ‘never’ verify the accuracy of information – a theoretical and practical gap that deserves attention. This gap can be interpreted considering mechanisms such as information overload, decision fatigue, or epistemic cynicism (Lazer et al., 2018), which hinder the practical application of acquired knowledge. Pennycook et al. (2020) emphasise that mere exposure to correct information is not enough: it is necessary to understand the emotional, motivational, and contextual factors that inhibit critical action. This data suggests that media literacy interventions should go beyond the transmission of technical skills, also integrating training in emotional resilience and metacognitive awareness.

The analysis of perceptions about the credibility of social media feeds reinforces this complexity: only 2.1% of participants totally agree with the credibility of the content, while the majority (51.3%) adopt a neutral position. This ambivalence confirms the idea of Lazer et al. (2018) that we live in an “ambiguous information environment”, subject to the risks of normalisation of misinformation due to information fatigue – users oscillate between the functionality of networks and their awareness of their vulnerability to algorithmic manipulation.

The choice of binary logistic regression was based on the dichotomous nature of the dependent variable (‘frequent acceptance of false information’), with alternatives (e.g., ordinal regression) rejected for violating the odds proportionality assumption (Brant test:  $p < 0.05$ ). The model met the essential assumptions: independence of residuals (Durbin-Watson = 1.92), absence of influential outliers (Cook's distance  $< 1$  in 98% of cases) and logit linearity (non-significant interaction terms:  $p > 0.10$ ).

The dependent variable (acceptance of misinformation) was initially treated as a continuous scale (mean score of five items). However, the distribution was highly skewed, with 28% of respondents clustering at the upper end of the scale. To capture the subgroup of participants with frequent acceptance of misinformation, the variable was dichotomised at the median (score  $\geq 3.4$ ). This operationalisation allows a clear contrast between low-to-moderate and high acceptance. At the same time, we acknowledge that dichotomisation reduces variability and statistical power (MacCallum et al., 2002). To ensure robustness, we ran additional models: (i) an OLS regression with the continuous acceptance score; (ii) an ordinal logistic regression treating acceptance as an ordered outcome; and (iii) logistic models with alternative cut-points (top tertile). Across these specifications, the patterns of association remained consistent: digital literacy significantly reduced acceptance ( $\beta = -0.32$ ,  $p < .01$ ), interpersonal trust increased it substantially ( $\beta = 0.41$ ,  $p < .001$ ), and time spent on social media showed no significant effect (all  $p > .10$ ). Full results are reported in Figure 8.

| Model   | DV operationalisation                              | Digital literacy                                       | Interpersonal trust                                | Time spent                                            |
|---------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Model 1 | Logistic regression<br>(median split, $\geq 3.4$ ) | OR = 0.68,<br>95% CI<br>[0.54–<br>0.86], $p =$<br>.002 | OR = 1.74,<br>95% CI<br>[1.35–2.25], $p$<br>< .001 | OR = 1.08,<br>95% CI<br>[0.89–<br>1.32], $p =$<br>.45 |
| Model 2 | Linear regression<br>(continuous score)            | $\beta = -0.32$ ,<br>SE = 0.10,<br>$p = .001$          | $\beta = 0.41$ , SE =<br>0.08, $p < .001$          | $\beta = 0.06$ ,<br>SE = 0.07,<br>$p = .37$           |
| Model 3 | Ordinal logistic<br>regression<br>(quartiles)      | OR = 0.65,<br>95% CI<br>[0.51–<br>0.83], $p =$<br>.001 | OR = 1.81,<br>95% CI<br>[1.38–2.36],<br>$p < .001$ | OR = 1.09,<br>95% CI<br>[0.91–1.31],<br>$p = .34$     |
| Model 4 | Logistic regression<br>(top tertile vs.<br>others) | OR = 0.62,<br>95% CI<br>[0.47–<br>0.81], $p =$<br>.001 | OR = 1.92,<br>95% CI<br>[1.43–2.58],<br>$p < .001$ | OR = 1.11,<br>95% CI<br>[0.92–<br>1.35], $p =$<br>.28 |

Figure 8 – Robustness checks for alternative specifications of the dependent variable.

Taken together, these results point to a broader theoretical implication: misinformation acceptance cannot be fully explained by individual-level variables (e.g., literacy, time of use) alone, but must be understood at the intersection of cognitive, relational, and contextual factors. Models of misinformation

resilience should therefore integrate digital literacy with relational heuristics (trust, belonging, social validation), while considering how algorithmic amplification interacts with these processes in platformed environments.

It is important to emphasise that the inferential weight of the results should be interpreted with caution. The sample ( $n = 187$ ), although offering relevant exploratory insights, is relatively small and not representative of the Portuguese population. Furthermore, despite the inclusion of variables such as age, gender, and training, the characterisation of respondents remains limited, which restricts the external validity of the findings. While the analyses suggest significant patterns of association, these cannot be generalised without further replication in larger, probabilistic samples. As such, the pedagogical recommendations and policy suggestions advanced here should be understood as preliminary indications, anchored in the tendencies observed in this subgroup of digitally skilled users, rather than as definitive prescriptions.

Although the exploratory nature and limited size of the sample call for caution in generalising the findings, some preliminary indications can be highlighted. First, media literacy programmes could benefit from integrating not only technical verification skills but also practical and emotional components – for instance, simulated exposure to viral content with strong affective charge – to train users to critically re-situate information in relational contexts (OBS\*, 2024; Obercom, 2024). Second, public awareness campaigns may usefully go beyond technical fact-checking and explicitly address the taken-for-granted credibility of social shares. Nudges such as prompting users with simple questions (“Have I verified this?”) before sharing could help disrupt automatic trust. Third, platform-level interventions might explore ways to promote diversity-of-source signals in feeds, counterbalancing algorithmic homogeneity and reinforcing verified content. While these suggestions emerge from patterns observed in this study, they should be understood as exploratory directions rather than definitive policy prescriptions, requiring validation in larger and more representative samples. Such measures echo initiatives already debated in the Portuguese media literacy ecosystem (ICNova, Sindicato dos Jornalistas, 2022).

While the results offer valuable theoretical and practical insights, they must be interpreted with caution given several methodological constraints. First, the recruitment strategy relied exclusively on social media and produced a strong self-selection bias: younger users and women are overrepresented, and an unusually high proportion of respondents (95.2%) reported previous fact-checking training. Recruiting exclusively via social media groups likely attracted participants who are not only more digitally active but also more exposed to fact-checking initiatives, as reflected in the unusually high rate of respondents reporting prior training. This recruitment context helps explain why digital literacy showed a protective effect and why time of use did not emerge as a significant predictor: the sample is biased toward digitally experienced users, for whom mere exposure is less decisive than relational or cognitive factors. In other words, the very conditions of data collection – social media channels, digitally literate respondents, Portuguese-speaking context – reinforce the interpretation that misinformation acceptance must be seen as a socially and contextually embedded phenomenon. It is therefore important to clarify that the study does not examine “the general Portuguese public,” but rather a digitally active, younger-leaning group of social media users with higher-than-average exposure to literacy initiatives. This profile likely shaped the results, particularly the strong protective effect of digital literacy and the non-significant role of time of use. The characteristics of the sample also inform the interpretation of the findings. The protective effect of digital literacy and the non-significant role of usage time may be partly explained by the fact that the respondents were predominantly younger, digitally skilled users. For this public, exposure alone does not predict acceptance; rather, relational dynamics such as interpersonal trust become more decisive.

Second, the cross-sectional design prevents causal inference, and longitudinal or experimental studies are needed to disentangle selection effects from learning effects, especially regarding the complex relationship between time of use and critical engagement. Third, the operationalisation of “acceptance

of misinformation” through self-reports may be subject to social desirability bias, potentially underestimating true acceptance. Fourth, the dichotomisation of the dependent variable, although justified by the skewed distribution, inevitably reduced variability and statistical power. Finally, the relatively modest sample size ( $n = 187$ ) may not provide sufficient power to detect small effects; for example, a post-hoc calculation indicated that the power to detect an odds ratio of 1.5 at  $\alpha = 0.05$  was approximately 0.38. Future research should therefore replicate with larger and more representative samples, employ longitudinal or experimental designs, and incorporate behavioural measures of verification (e.g., experimental fact-checking tasks) to validate and extend these results.

Moreover, the fact that the survey was conducted in European Portuguese with a Portuguese sample further limits the external validity of the findings. It is important to note that the study does not analyse the Portuguese population as a whole, but rather a younger, digitally literate group of social media users with a high incidence of prior fact-checking training. This specific corpus explains some of the findings – particularly the protective role of literacy and the limited effect of usage time – and limits the generalisability of the results. While this contextual focus strengthens the relevance of the study for Southern European media environments, cross-cultural replication is needed to assess the generalisability of the results.

#### 4. Conclusion

The empirical data support three fundamental axes: i) training in Communication and Digital Literacy acts as a protective factor (H1 valid); ii) the time spent using social media does not correlate with greater acceptance of disinformation (H2 rejected), although mediating mechanisms (e.g., development of critical heuristics) deserve further study; iii) interpersonal trust is a critical facilitator of the spread of disinformation (H3 valid). These three axes – training, use and trust – are crucial to understanding the mechanisms that sustain (or limit) the spread of disinformation in digital environments.

In light of the results obtained, concrete guidelines for social and pedagogical interventions emerge. In the context of public policy, we recommend prioritising campaigns to deconstruct automatic trust in shares originating from contact networks, combined with the promotion of independent verification even in relationally mediated contexts. This approach, based on the robust association between interpersonal trust and acceptance of misinformation (OR = 2.31), aims to combat the ‘cognitive shortcut’ identified by Tandoc et al. (2018), according to which social ties inhibit critical practices of informational validation. Such initiatives should incorporate behavioural framings that expose the risks of digital homophily (Stroud, 2010) and encourage the triangulation of sources beyond affective circles.

At the same time, we propose that educational strategies transcend the mere transmission of technical skills and structurally integrate training in emotional resilience and information overload management. As evidenced by the dissonance between training and practice (27.8% of trainees do not verify content), non-cognitive factors – such as decision fatigue (Vosoughi et al., 2018) or normative pressure from groups – compromise the operationalisation of knowledge. Media literacy programmes should therefore adopt experiential models that simulate scenarios of high emotional pressure (e.g. viral content with identity appeal), developing critical self-regulation mechanisms in line with the proposals of Lewandowsky et al. (2017) on cognitive inoculation. This dual dimension – dismantling relational biases and psychological fortification – is an indispensable axis for proactive governance of the disinformation ecosystem.

It should also be noted that the dichotomisation of the dependent variable may have underestimated non-linear relationships and suggests future studies with structural equation models (SEM). The gap between knowledge and practice (27.8% of participants rarely check information) reinforces the need for interventions that integrate behavioural and emotional dimensions, in addition to cognitive compo-

nents. Ambivalence regarding the credibility of networks (51.3% neutral) reflects the ‘ambiguous information environment’ described by Lazer et al. (2018) and highlights the need for strategies that combine media literacy and ethical platform design.

In this context, it is essential that public and educational policies consider multifaceted strategies. We recommend: i) promoting informational diversity algorithms that break epistemic bubbles and reduce continuous exposure to ideologically homogeneous content; ii) integrating emotional education modules into media literacy programmes, focusing on recognising emotional triggers used in disinformation; iii) encouraging pedagogical practices based on simulation and collaborative analysis of real cases that foster applied critical thinking.

Despite the limitations identified – the small size and skewed age composition of the sample – this study offers valuable and relevant exploratory contributions to understanding the dynamics between digital literacy, social media use, and attitudes towards misinformation. As preliminary research, it aligns with widely documented trends in the literature, pointing to the central role of digital literacy as a mitigating factor for informational credulity and highlighting the urgency of multilevel approaches – technical, critical, and relational – to address the complexity of the information ecosystem. Thus, the study constitutes a promising empirical basis for future broader and more rigorous research, which will deepen the relationships outlined here with more representative samples and greater sociodemographic diversity.

Overall, the study underscores the need for interdisciplinary theorisation: misinformation cannot be explained by cognitive shortcuts alone, nor by purely technological or social factors. It emerges from the convergence of psychological biases, relational dynamics, and algorithmic structures – a nexus that requires integrative frameworks across communication, psychology, sociology, and political science. The socio-political context of Portugal also helps interpret our findings. The strong protective role of digital literacy may reflect recent national investments in media education and fact-checking initiatives. Conversely, the salience of interpersonal trust resonates with a political climate marked by polarization and the spread of populist messages through social networks, where group belonging often trumps individual verification. While these contextual factors strengthen the internal relevance of our results, they also caution against assuming direct applicability to countries with different media systems or political cultures.

## References

- Allcott, H., & 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>
- Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2053168019848554>
- Allen, J., Howland, B., Mobius, M., Rothschild, D., & Watts, D. J. (2020). Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem. *Science Advances*, 6(14), eaay3539. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aay3539>
- Connaway, L. S., Lanclos, D., & Hood, E. M. (2013). “I always stick with the first thing that comes up on Google...” Where people go for information, what they use, and why. Project Information Literacy Research Report. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2287371>
- Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (2020). *The data journalism handbook: Towards a critical data practice*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789462989511>
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>



- Moore, R. C., Dahlke, R., & Hancock, J. T. (2023). Exposure to untrustworthy websites in the 2020 US election. *Nature Human Behaviour*, 7(8), 1096–1105. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01564-2>
- ICNova, & Sindicato dos Jornalistas. (2022). *Manual de literacia mediática*. Lisboa: ICMedia.
- Jerónimo, P., & Sánchez Esparza, J. (2023). Local journalists and fact-checking: Portugal and Spain. *Comunicação e Sociedade*, 44, 1–19. [https://doi.org/10.17231/comsoc.44\(2023\).4553](https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4553)
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- McGregor, S. C. (2019). Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion. *Journalism*, 20(8), 1070–1086. <https://doi.org/10.1177/1464884919845458>
- Obercom. (2024). *Padrões de consumo de desinformação em Espanha e Portugal*. Lisboa: Obercom.
- OBS. (2024). A taxonomy for media literacy in Portugal. *OBS Journal*. <https://obs.obercom.pt>
- Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2020). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of Experimental Psychology: General*, 149(8), 1865–1880. <https://doi.org/10.1037/xge0000465>
- Sierra, A., Jaso, M. F. N., & Serrano-Puche, J. (2024). Disinformation and media trust in the south of Europe: A moderated mediation model. *Index Comunicación*, 14(2), 109–135. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Desinf>
- Sindicato dos Jornalistas Portugueses. (2023). *Programa de literacia para a imprensa*. Lisboa: Sindicato dos Jornalistas.
- 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>
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tandoc, E. C., Wei, L. H., & Duffy, A. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is Facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, 43, 139–146. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.053>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36767.66723>