

#EmergênciaClimática: como os *media* portugueses usam (ou não) o jornalismo construtivo para falar sobre o clima

Paula Cordeiro

(Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa)

(pcordeiro@iscsp.ulisboa.pt)

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5994-4362>

Paula Cordeiro: Apaixonou-se irremediavelmente pela rádio há mais de 30 anos, ensina rádio na Universidade de Lisboa, liderou várias comunidades de profissionais e investigadores na área, foi consultora de rádios nacionais e internacionais. Lançou o seu primeiro podcast em 2015, foi Provedora do Ouvinte na RTP, criou o Urbanista, uma plataforma digital de lifestyle. Lançou e coordenou a NiTfm, rádio online da NiT. É autora de livros como *A Rádio e as Indústrias Culturais* e *Vida Instagramável*, a par de artigos para o *Público* e a *Sábado*. É autora do primeiro podcast em português sobre vinho, totalmente no feminino, e está na rádio para explorar temas de tecnologia, na TSF.

Submissão: 20/07/2025

Aceitação: 05/12/2025

#EmergênciaClimática: como os *media* portugueses usam (ou não) o jornalismo construtivo para falar sobre o clima

Resumo (PT): Este artigo analisa o tema da emergência climática nos conteúdos produzidos pelos *media* portugueses, em formato Reels, no Instagram, através da RTP (serviço público de *media*) e do projeto Azul, do jornal *Público*. Recorre a uma análise baseada no paradigma do jornalismo construtivo (Hermans & Gyldensted, 2019) e enquadramento (*framing*) proposta por Entman (1993) e McCombs (1997). Os resultados sugerem que a cobertura da emergência climática é limitada e frequentemente subordinada a outros temas, como política e meteorologia, revelando um aproveitamento insuficiente das potencialidades das redes sociais digitais para a produção de narrativas construtivas. Os princípios do jornalismo construtivo ainda não são plenamente integrados, com uma escassa presença de soluções, contextualização limitada e ausência de uma perspetiva orientada para o futuro.

Palavras-chave: Jornalismo Construtivo, Emergência Climática, Instagram, Alterações Climáticas

#ClimateEmergency: the use of constructive journalism in Portuguese media regarding climate change

Abstract (EN): This paper analyses how the climate emergency topic is presented and framed by Portuguese media, in Instagram Reels content, through case studies of RTP (the public service media) and Azul, a climate-focused digital project from *Público* newspaper. Using thematic and interpretative content analysis, the study applies the constructive journalism paradigm (Hermans & Gyldensted, 2019) and framing theory (Entman, 1993; McCombs, 1997). Findings indicate that climate emergency coverage remains limited and is often secondary to politics and weather phenomena, revealing insufficient use of digital social media's potential for constructive storytelling. The constructive journalism principles have not been fully integrated, highlighting a lack of solution-oriented reporting, limited contextualisation, and absence of future-focused narratives.

Keywords: Constructive Journalism, Climate Emergency, Instagram, Climate Change

Introdução

As alterações climáticas representam um dos desafios mais urgentes e complexos da sociedade contemporânea. Em 2019, a *Columbia Journalism Review* e a revista *The Nation* lançaram o projeto *Covering Climate Now*, com o objetivo de transformar a cobertura mediática da crise climática, incentivando uma abordagem mais consistente e contextualizada. Igualmente, aumentou significativamente a cobertura das alterações climáticas, com um foco crescente na sua dimensão social (Hase et al., 2021).

O ano de 2019 foi marcante pela gravidade dos fenómenos climáticos: incêndios históricos na Califórnia e Austrália, tufões na Ásia, inundações em Veneza, temperaturas extremas na Europa impulsionaram uma atenção mediática sem precedentes. Nesse mesmo ano, as Nações Unidas emitiram um relatório histórico sobre a urgência de limitar o aquecimento global a 1,5 graus Celsius, alertando para a necessidade imediata de ação. Em 2020, António Guterres, secretário-geral da ONU, apelou para que os países declarassem emergência climática, sublinhando o agravamento dos fenómenos climáticos extremos e das catástrofes naturais.

Dados recentes confirmam que, em 2024, a temperatura média global ultrapassou em 1,55 °C os níveis pré-industriais, tornando-se o ano mais quente já registado em 175 anos (World Meteorological Organization [WMO], 2025). As mudanças climáticas são reais e os fenómenos climáticos extremos repetem-se e agudizam-se (WMO, 2025).

Este estudo procura compreender até que ponto o jornalismo tradicional em Portugal, especialmente o serviço público de *media* (RTP) e o jornalismo especializado (Azul, projeto digital do jornal *Público*), utilizam o Instagram para abordar a emergência climática. Através de uma análise qualitativa dos conteúdos publicados no formato Reels, no Instagram, entre 6 de janeiro e 31 de maio de 2025, pretende-se avaliar a frequência, o enquadramento narrativo, a utilização estratégica de *hashtags* e a presença de uma abordagem alinhada com os princípios do jornalismo construtivo, tal como definidos por Hermans e Gyldensted (2019). De forma paralela, é explorado o papel do ativismo, através do perfil de Instagram de Greta Thunberg.

O artigo explora se a *hashtag* utilizada nas publicações evoluiu de “alterações climáticas” para “emergência climática”, em linha com as recomendações internacionais, nomeadamente de António Guterres, e avalia como os temas relacionados com o clima

são enquadrados, identificando protagonistas, narrativas dominantes e formas de interação com o público.

Pretende-se, assim, contribuir para o debate científico sobre a comunicação jornalística das alterações climáticas no Instagram, oferecendo uma reflexão crítica sobre as potencialidades e limitações dos formatos digitais para sensibilizar, informar e mobilizar o público em torno desta questão essencial.

1. Enquadramento mediático (*framing*) das alterações climáticas e o papel do jornalismo construtivo

Os meios de comunicação social desempenham um papel crucial na comunicação em sociedade e compreensão pública do conhecimento científico (Nelkin, 1987; Ungar, 2000). A crise climática é uma problemática sem precedentes pela sua gravidade (Gore, 2006; McKibben, 2007) e também uma questão social. Clayton et al. (2016) argumentam que as alterações climáticas abrangem também dimensões psicológicas e sociais. Allan e Hadden (2017) acrescentam que este debate público se tem deslocado progressivamente para um enquadramento social e político.

A investigação sobre jornalismo climático tem-se contextualizado em torno da atenção mediática e dos enquadramentos (*agenda setting* e *framing*), evidenciando um crescimento da cobertura global e uma ênfase nas dimensões sociais e de impacto humano das alterações climáticas (Entman, 1993; Hulme, 2009; Hase et al., 2021). Este fenómeno pode ser analisado teoricamente através do conceito de *framing*, ou enquadramento, o modo como os temas são selecionados, interpretados e apresentados pelos meios de comunicação social (McCombs, 1997; Entman, 1993). Schudson (1989) observa que as notícias são construções sociais influenciadas por múltiplos fatores, contribuindo para moldar a perceção pública e estruturar a realidade social. Segundo Entman (1993), os enquadramentos nos meios de comunicação social têm dois processos essenciais: seleção e destaque. Estes definem problemas, identificam causas, estabelecem juízos morais e sugerem soluções. O enquadramento jornalístico, portanto, não é neutro, mas resultado de escolhas narrativas que envolvem diferentes níveis: o emissor, o texto, o recetor e a cultura (Schudson, 1989; Entman, 1993; Scheufele, 1999; Wicks, 2005). De facto, o conceito não trata apenas do que é comunicado, mas de como é comunicado, ajudando a construir significados, destacando certos aspetos de uma realidade e ignorando outros.

Como Entman (1993) define, o *framing* define problemas, identifica causas, faz juízos morais e sugere soluções, moldando a percepção do público e relacionando-se com a perspectiva proposta por Hermans e Gyldensted (2019) de jornalismo construtivo que guia esta análise.

Tuchman (1976), por seu lado, defende que os jornalistas utilizam enquadramentos como ferramentas fundamentais na construção da realidade noticiosa: as notícias são histórias enquadradas, e não apenas relatos objetivos, contrariando parcialmente o ideal tradicional de objetividade jornalística.

Na cobertura das alterações climáticas, a teoria do enquadramento revela-se particularmente relevante (Wolsko et. al., 2016). Estudos como os de Schäfer (2024) mostram que, apesar do crescimento da investigação sobre o impacto das redes sociais na comunicação climática, persiste uma forte orientação para os *media* tradicionais e para plataformas digitais como o Twitter, sobretudo em contextos anglófonos (Reino Unido, EUA ou Austrália).

A complexidade científica, incerteza, percepção de distância psicológica e fadiga noticiosa conduz à necessidade de estratégias narrativas que superem barreiras cognitivas e afetivas, agora num ecossistema híbrido e plataformizado em que lógicas algorítmicas reconfiguram a circulação e a participação (Moser, 2010; Schäfer, 2024; Van Dijck et al., 2018). Surgem abordagens construtivas e orientadas para soluções que procuram acrescentar futuro, diversidade de vozes e mobilização cívica, com evidência de que o enquadramento de soluções pode aumentar o envolvimento do público (Aitamurto & Varma, 2018; Hermans & Gyldensted, 2019; McIntyre, 2019; Wenzel et al., 2020). O jornalismo construtivo propõe uma forma mais equilibrada, informativa e orientada para soluções, expandindo o conceito tradicional de valor-notícia (Gyldensted, 2015; McIntyre & Gyldensted, 2017; Haagerup, 2017). Hermans e Gyldensted (2019) consolidaram este paradigma teórico-analítico, identificando características como a apresentação de soluções, perspectiva futura, diversidade de vozes, contextualização profunda e participação cívica.

Neste quadro, os meios de comunicação social desempenham um papel fundamental na compreensão pública das dimensões das alterações climáticas. O formato de conteúdos das redes sociais digitais, especialmente através de conteúdos visuais curtos (como os

Reels do Instagram), abre espaço para narrativas inovadoras e interativas que podem incorporar esses princípios construtivos de forma apelativa e eficaz (Sillesen, 2017).

O conceito de *framing* (enquadramento) aplica-se à forma como os *media* selecionam, interpretam e apresentam temas relacionados com o clima. Estes esquemas interpretativos dão significado aos acontecimentos, influenciando assim a percepção pública e a construção da realidade social. Alguns autores indicam que precisamos de uma abordagem alternativa, o jornalismo construtivo, particularmente relevante no ambiente digital, com novas possibilidades narrativas para comunicar eficazmente as questões climáticas.

2. Redes sociais digitais: conceitos e evolução

As redes sociais digitais são hoje parte integrante do dia a dia, transformando profundamente as práticas comunicativas e disputando a atenção anteriormente dominada pelos meios de comunicação social tradicionais (Jenkins, 2006; 2013). O seu crescimento na última década introduziu um novo ambiente comunicacional, acelerado, redefinindo relações sociais, produção e consumo de informação, e impactando profundamente a cultura e a sociedade (Kaplan & Haenlein, 2010; Van Dijck, 2013; Fuchs, 2017).

Independentemente do conceito de rede e de comunicação em rede, bem como de cada rede ter as suas especificidades, adotamos o conceito de redes sociais *online*, referindo-se estas a plataformas *web* centradas na criação de perfis, na conexão interpessoal e na partilha de conteúdos, como Boyd e Ellison (2007) definiram. Este conceito tem sido abordado por múltiplos autores com diferentes perspetivas. A sua sistematização (Aichner et al., 2021; Ledbetter, 2021; Ho et al., 2023; Francis et al., 2024), reúne definições à luz das transformações tecnológicas e comunicacionais. O conceito, no geral, mantém o referencial inicial, referindo-se a plataformas *web* centradas na criação de perfis, na conexão interpessoal e na partilha de conteúdos, tal como Boyd e Ellison (2007) abordaram, incluindo também perspetivas sobre a formação de comunidades e novas formas de organização e ativismo cívico (Benkler, 2006) e influência nos movimentos sociais em termos de organização, identidade coletiva e ação política (Cammaerts, 2015). Essas plataformas (Facebook, Twitter/X ou LinkedIn), são *web-based*, sem a necessidade de instalação no dispositivo do utilizador. O conceito de redes sociais digitais é mais amplo e abrange toda a socialidade mediada por tecnologias digitais. São *mobile first*,

desenvolvidas para serem usadas em dispositivos móveis, sem todas as funcionalidades disponíveis na utilização em navegadores *web*. Um exemplo ilustrativo da dinâmica das redes sociais digitais é o Instagram, uma aplicação móvel (*mobile first*) criada em 2010, que ganhou rapidamente popularidade pela sua orientação visual e pela capacidade de editar e partilhar fotografias. A sua influência impactou a cultura visual contemporânea, o que é evidenciado pela inclusão do termo “*selfie*” no Oxford Dictionary, por um autorretrato tornado viral nos Óscares desse ano,¹ ou pela decisão da Apple de introduzir um formato fotográfico quadrado, no iPhone, em 2013. Originalmente focado na fotografia, assumiu, em 2021, uma identidade voltada para conteúdos em vídeo, criando uma aba específica para integrar formatos como Reels.

A consolidação destas plataformas reflete não apenas uma transformação tecnológica, mas também uma alteração nas dinâmicas sociais contemporâneas. Os utilizadores passam a interagir e consumir informação num ambiente em que as fronteiras entre comunicação, entretenimento e informação se diluem continuamente. Neste contexto, compreender o funcionamento, o alcance e as potencialidades comunicativas das redes sociais digitais torna-se essencial para o estudo da comunicação contemporânea e para perceber como questões complexas, como a emergência climática podem ser enquadradas e comunicadas com eficácia.

3. Serviço público de *media* e alterações climáticas no Instagram

O serviço público de *media* desempenha um papel central na promoção do interesse público e na defesa dos valores democráticos (McQuail, 2003). Caracteriza-se essencialmente pela universalidade de acesso, diversidade de conteúdos, independência editorial, qualidade da programação e atenção às necessidades específicas de diferentes grupos sociais (Cordeiro, 2010; McQuail, 2003). Ao contrário dos operadores privados, o serviço público não visa o lucro, mas sim assegurar um serviço essencial para todos os cidadãos, procurando atender às necessidades informativas, culturais e sociais da sociedade no seu todo, com uma responsabilidade social inerente à sua atividade.

No contexto da emergência climática, os *media* têm uma responsabilidade acrescida. Palavras e imagens difundidas publicamente podem transformar a perceção coletiva sobre a gravidade da crise climática, influenciando ações e políticas públicas. A declaração do

¹ O conceito de “*selfie*” ganhou destaque através da fotografia que se tornou o *tweet* mais republicado na história do Twitter, tirada por Ellen DeGeneres na cerimónia de entrega dos Óscares, em 2014.

secretário-geral da ONU, António Guterres, e o ativismo digital de Greta Thunberg exemplificam como as redes sociais digitais podem amplificar a consciência sobre esta emergência, incentivando o uso de expressões como “crise climática” e “colapso ecológico” (Viner in Carrington, 2019; Ellis, 2019). Esta mudança de terminologia não é casual, pretendendo transmitir, com maior precisão, a urgência do tema aos cidadãos (Viner in Carrington, 2019).

Dada esta relevância, os *media* tradicionais, incluindo o serviço público, têm vindo a integrar as redes sociais digitais nas suas rotinas profissionais, não apenas como fontes de pesquisa, mas sobretudo como plataformas estratégicas para distribuição dos seus conteúdos noticiosos. Destaca-se o Instagram, uma das mais populares no mundo e a mais utilizada em Portugal (Marktest, 2024). A crescente importância do Instagram para o consumo de notícias prende-se com o facto de ser uma aplicação móvel com conteúdos visuais atrativos e de fácil acesso, refletindo uma tendência global de consumo noticioso crescente através de *smartphones* (Pew Research Center, 2024).

O Instagram tem registado uma subida significativa entre utilizadores de diferentes gerações, destacando-se o consumo noticioso entre os mais jovens, mas também em faixas etárias mais velhas. Em termos ambientais e climáticos, enquanto o Facebook e o X/Twitter têm sido tradicionalmente populares, o Instagram é atualmente a rede social com maior potencial de expansão da comunicação sobre emergência climática, oferecendo novos formatos narrativos, como Reels (OberCom, 2023).

O potencial mobilizador do Instagram ficou evidente em movimentos como o #FridaysForFuture, iniciado por Greta Thunberg, cujas greves climáticas de 2019 tiveram ampla visibilidade nesta plataforma, atingindo milhões de jovens a nível global. Thunberg tornou-se símbolo deste ativismo ao discursar na Cimeira da Ação Climática das Nações Unidas, destacando-se pela emblemática frase: “How dare you?” (Como se atrevem?). Tal denota que o Instagram pode ser um espaço privilegiado não apenas para amplificar vozes influentes, mas também para estudar como as plataformas digitais contribuem para moldar o discurso mediático sobre a crise climática e como podem ser usadas para o amplificar.

4. Método, apresentação e discussão de resultados

4.1 Enquadramento metodológico e técnicas de investigação

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, combinando técnicas de análise temática e crítica de conteúdos digitais, baseadas nas teorias do enquadramento mediático (*framing*) e no paradigma do jornalismo construtivo. A investigação recorre a Entman (1993) e McCombs (1997) para identificar como determinados temas são destacados na agenda mediática digital, complementada pela aplicação das categorias analíticas do jornalismo construtivo propostas por Hermans e Gyldensted (2019). Pretende-se perceber com que frequência o serviço público de *media* publica Reels relacionados com alterações/emergência climática, utilizando a respetiva hashtag, e com que enquadramento e elementos do jornalismo construtivo.

A técnica principal consistiu numa análise sistemática e temática dos vídeos curtos (Reels) publicados pelos perfis Instagram da RTP Notícias (serviço público português) e do projeto jornalístico Azul (jornal *Público*), no período entre 6 de janeiro e 31 de maio de 2025, numa captura através de observação empírica, percorrendo a aba de Reels de forma cronológica até à primeira publicação dentro do intervalo, evitando o viés algorítmico, por se analisar o total das publicações, procurando identificar utilização da hashtag *#alteracoesclimaticas*. Não se aplicam critérios de inclusão ou exclusão, analisando-se todos os vídeos publicados neste período. O total da amostra é de 136 Reels: *o total da amostra é de 136 Reels (N=132 RTP Notícias, correspondendo ao total de Reels publicados e N=4 Projeto Azul, apenas os Reels com ligação climática)*. A recolha baseou-se na visualização das publicações. A escolha do período inclui: a fase pós-publicação de novos alertas científicos, a par com a sazonalidade de eventos meteorológicos de inverno em Portugal e na Europa (tempestades, depressões, precipitação intensa). Contudo, o ciclo político nacional inesperado (eleições legislativas) foi potencialmente concorrente na agenda mediática. Justifica-se a observação de possíveis deslocamentos de atenção e a eventual marginalização do tema climático.

A unidade de análise é o Reel (conteúdo audiovisual com título/legenda/*hashtags*/elemento visual). As publicações foram categorizadas de acordo com o tema abordado, protagonistas identificados, utilização da *hashtag* *#alteracoesclimaticas* e presença ou ausência dos elementos do jornalismo construtivo já mencionados. A amostra é de 132 Reels da RTP Notícias, correspondendo ao total de

Reels publicados e a uma análise exploratória dos Reels do projeto Azul (N=4 com ligação climática) e de um subcaso ativista (Greta Thunberg), como estudo comparativo ilustrativo, sem quantificação sistemática (apenas observações narrativas). A análise de Azul é exploratória e não comparável estatisticamente, e o perfil foi selecionado para colmatar a ausência de Reels no perfil da RTP Notícias. A análise combinou quantificação de Reels, análise descritiva e exame temático interpretativo, discutindo implicações para a missão de valor público.

Tabela 1

Universo, Amostra, *Corpus*

Elemento	Universo	Critério de Inclusão	Universo/A mostra (N total/selecionados)
RTP Notícias – Reels	@rtpnoticias	Reel público; publicação dentro das datas; conteúdo informativo/jornalístico	N 132/0
Azul (Público) – Reels	@publicoazul	Reel público; publicação dentro das datas; conteúdo informativo/jornalístico	N 4/4

Fonte: produção própria

4.2 Apresentação dos resultados

4.2.1 Serviço Público: RTP Notícias

Este estudo começou por analisar o conteúdo do Instagram dos meios de comunicação de serviço público em Portugal, sobre a emergência climática, dada a responsabilidade social que lhes está associada. O objetivo era analisar Reels da RTP, serviço público de rádio e televisão em Portugal, utilizando a hashtag #alteracoesclimaticas. No entanto, não foi encontrada qualquer publicação com essa hashtag no perfil da RTP. Prosseguiu-se então com a análise de outros perfis da RTP no Instagram. No perfil da RTP, que agrega conteúdos dos diferentes canais (televisão, rádio e *web*), no perfil da RTP Play, dedicado à plataforma digital de *streaming*, no da RTP2, relativo ao canal de televisão, e outros perfis temáticos, incluindo os programas e canais de rádio mais populares da RTP, não se

encontrou qualquer conteúdo relacionado com alterações climáticas, no período em análise. Considerando a ligação ao jornalismo, optou-se por avaliar o perfil da RTP Notícias. Numa primeira observação empírica, encontramos uma publicação sobre o estado do tempo, e um Reels sobre um debate político centrado na ecologia e na economia verde, nenhum dos quais utilizava a hashtag #alteracoesclimaticas. Procedeu-se, então, a uma análise detalhada do perfil da RTP Notícias no Instagram (@rtpnoticias). No período analisado (6 de janeiro a 31 de maio de 2025), identificaram-se 132 publicações no formato Reels neste perfil. A frequência de publicação é indefinida, está associada aos temas da atualidade, no mínimo de uma a duas publicações por semana, por vezes sequencial, outras com intervalo de um ou dois dias, ultrapassando, muitas vezes, mais do que uma publicação por dia, numa ligação direta ao fluxo de acontecimentos e conteúdos produzidos pelo canal de televisão, mas sem periodicidade definível. Os resultados indicam que nenhum dos conteúdos utilizava a hashtag #alteracoesclimaticas. Assim, a linguagem utilizada nas publicações não evoluiu de “alterações climáticas” para “emergência climática”.

Entre as 132 publicações analisadas, 99 abordavam temas exclusivamente políticos, destacando-se debates e entrevistas relativas às eleições legislativas de 18 de maio. Se considerarmos conteúdos relacionados com a Revolução dos Cravos (25 de Abril) ou promoções dos podcasts de política da Antena 1, a prevalência da política sobe para 103 publicações, refletindo uma agenda mediática centrada em temas eleitorais e políticos, com ausência de conteúdos centrados na crise climática. Tal pode relacionar-se com o conceito de enquadramento, pela forma como as eleições legislativas, e os seus protagonistas, se afiguram como relevantes, num determinado momento, para o público, pelas consequências que decorrem dos fatos noticiados (McCombs, 1997), contribuindo para a construção da realidade social. Não se encontrou uma utilização estratégica de *hashtags* ou uma abordagem alinhada com os princípios do jornalismo construtivo, pela ausência de Reels associados ao tema ou à *hashtag* em estudo.

4.2.2 Projeto Azul (jornal Público)

Perante estes resultados preliminares, o estudo reorientou-se para uma plataforma exclusivamente dedicada às alterações climáticas. Público Azul é um projeto digital do jornal Público (órgão de comunicação social privado), lançado em 2022, de consulta aberta (sem *paywall*), dedicado à cobertura de temas de sustentabilidade, ambiente e crise

climática. O projeto é apoiado pelo Electrão (entidade privada sem fins lucrativos), pela Biopólis (associação científica) e pela Fundação Calouste Gulbenkian.

No mesmo período (6 de janeiro a 31 de maio de 2025), o projeto Azul (@publicoazul) publicou significativamente menos conteúdos, mas utilizou pontualmente a hashtag #alteracoesclimaticas. Por se tratar de uma plataforma exclusivamente dedicada às alterações climáticas, seguimos a utilização das suas *hashtags* e constatamos que, durante o mesmo período temporal, utilizaram a hashtag #alteracoesclimaticas. A frequência de publicações de Reels é errática, não seguindo uma periodicidade fixa, numa média de uma publicação por mês. Analisaram-se todos os Reels, com especial atenção aos que usavam essa hashtag: um utilizava #alteracoesclimaticas os restantes usavam hashtags relacionadas com o conteúdo visual dos vídeos, pelo que não podemos considerar que a linguagem utilizada nas publicações tenha evoluído de “alterações climáticas” para “emergência climática”. Os temas são relacionados com o clima, enquadrados em fenómenos climáticos, sem protagonistas diretamente relacionados com esses fenómenos, numa narrativa dominada pela atualidade, focada na descrição do acontecimento, sem interação com o público. Também não se verificou uma utilização estratégica de *hashtags*, visto que estão diretamente associadas à descrição genérica dos vídeos (localização, tema geral).

Foram analisados detalhadamente quatro Reels:

- 8 de janeiro: incêndios florestais na Califórnia, com testemunhos locais, recurso a imagens de agências de notícias, legendas explicativas e som original das imagens. Sem explicação das causas dos incêndios e sem *hashtag* climática. *Hashtags* usadas: #losangeles #usa #wildfire #eua #california.
- 28 de fevereiro: impacto do consumo de carne nas alterações climáticas, usando-se explicitamente a *hashtag* #alteracoesclimaticas e remetendo para uma hiperligação adicional. *Hashtags* usadas: #ambiente #vegetarianos #vegan.
- 21 de março: fenómenos climáticos extremos em Portugal (Depressão Martinho), incluindo explicações por uma jornalista com base em registos de precipitação, gráficos e imagens de arquivo, sem *hashtag* sobre alterações climáticas. *Hashtags* usadas: #chuva #mautempo #metereologia #depressaomartinho.

- 29 de maio: derretimento de um glaciér em Blatten (Suíça), com imagens de agências internacionais com legendas explicativas e menção às alterações climáticas, mas sem utilização explícita da *hashtag*. *Hashtags* usadas: #suíça #blatten #glaciér #desastrenatural.

Tabela 2

Caracterização dos Reels do projeto Azul (jan–mai, 2025)

Tema/Reels	Protagonista	Enquadramento	Fonte	#alteracoes climaticas	Outras hashtags
Incêndios na Califórnia	Residentes locais	Impacto na comunidade local	Agência	-	#losangeles #usa #wildfire #eua #california
Consumo de Carne	BirdLife (organização de proteção ambiental)	<i>Fact checking</i>	ONU e BirdLife	#alteracoes climaticas	#ambiente #vegetarianos #vegan
Depressão Martinho	Acontecimento	Explicação do fenómeno	IPMA e Público	-	#chuva #mautempo #metereologia #depressaomartinho
Glaciér em Blatten	Acontecimento	Explicação do fenómeno	Agência	-	#suíça #blatten #glaciér #desastrenatural

Fonte: produção própria

4.2.3 Greta Thunberg (perfil digital)

Em face dos reduzidos resultados encontrados, e considerando que plataformas como o Instagram são, também, lugares nos quais personalidades digitais assumem cada vez maior preponderância, concorrendo diretamente com os *media* tradicionais, este estudo expandiu a sua abrangência. Segundo o Digital News Report, da Reuters Institute for the Study of Journalism (2021), os *media* e os jornalistas mantêm forte presença no Twitter

e no Facebook, mas, no Instagram, ganham visibilidade vozes fora da arena mediática tradicional. O destaque vai para personalidades da internet, celebridades, influenciadores e figuras da cultura popular. A questão impunha-se: estarão estas figuras a abordar temas como as alterações climáticas ou a emergência climática? Apesar da sua associação às *hashtags* #ClimateBreakdown e #EcologicalBreakdown, durante o período analisado, Greta Thunberg (@gretathunberg) direccionou os seus conteúdos para questões de justiça climática e paz, sobretudo no contexto do conflito Israel-Palestina. A 24 de janeiro publicou sobre a paz no Congo e, a partir de 24 de fevereiro, os seus vídeos focaram-se no conflito Israel-Palestina. A sua atuação alargou-se à denúncia de práticas empresariais antiéticas e à defesa dos direitos humanos, sobretudo em Gaza. Isto demonstra que, apesar da relevância do tema, o conteúdo de personalidades digitais pode afastar-se das alterações climáticas e focar-se noutros eixos de intervenção. Não foram encontrados conteúdos recentes utilizando a *hashtag* em inglês (#climatechange), demonstrando que mesmo uma ativista central do tema pode desviar-se das alterações climáticas para atentar noutros temas emergentes.

4.3 Discussão de resultados

Os resultados revelam que tanto o serviço público (RTP) como um projeto jornalístico especializado (Azul) apresentam limitações significativas na abordagem da emergência climática através do Instagram, especificamente através da publicação de Reels. Apesar da relevância e urgência do tema, as publicações foram escassas ou ausentes, e frequentemente subordinadas a outras agendas (políticas ou ambientais, centradas no estado do tempo e fenómenos climáticos gerais). A *hashtag* é usada com pouca frequência, para contextualizar conteúdos sobre meteorologia, tempestades ou catástrofes naturais. A crise climática não é rotinizada, contrariando a expectativa de universalidade temática, diversidade e atenção a factos estruturantes enunciada para o serviço público (McQuail, 2003) e sugerindo um plano da agenda de primeiro nível (McCombs Shaw, 1972; McCombs, 1997). A ausência sistemática da *hashtag* #alteracoesclimaticas e de léxico evolutivo (“emergência climática”) traduz um enquadramento residual ou episódico (Entman, 1993; Iyengar, 1990) centrado em eventos meteorológicos isolados, sem expansão para a causalidade, responsabilização ou soluções (Goffman, 1974; Reese, 2001). Nos Reels do Azul, ainda que temáticos, predominam descrições factuais sem uma explicação ampliada, ou incorporação de pluralidade de atores, o que limita a construção

de significado público (Schudson, 1989; Berger & Luckmann, 1966) e não capitaliza o potencial de ligação psicossocial inerente à problemática climática (Clayton et al., 2016; Hulme, 2009).

Tabela 3

Solução	Dos quatro Reels analisados, apenas o de 28 de fevereiro, sobre o impacto ambiental do consumo de carne, apresenta uma aproximação ao critério de solução. Ao referir a relação entre alimentação e alterações climáticas e incluir uma hiperligação para mais informação, o conteúdo sugere possíveis caminhos de mudança. No entanto, a abordagem permanece breve e pouco desenvolvida em termos explicativos ou propositivos. Os restantes Reels não oferecem alternativas ou ações viáveis: limitam-se a mostrar o problema (incêndio, depressão atmosférica, glaciamento a derreter) sem aprofundar as causas nem apresentar respostas possíveis.
Futuro	A dimensão prospetiva está ausente da maioria dos conteúdos. Nenhum dos Reels analisa as implicações futuras dos fenómenos retratados nem convida à reflexão sobre o seu desenvolvimento ou impacto a médio e longo prazo. A exceção parcial poderá ser o conteúdo de 21 de março, que, ao recorrer a dados e gráficos sobre precipitação, insinua tendências meteorológicas mais amplas, ainda que sem as explicitar como projeções ou cenários futuros.
Evitar polarização	A diversidade de perspetivas, opiniões ou experiências é limitada. Apenas o Reel de 8 de janeiro sobre os incêndios na Califórnia inclui vozes locais (residentes), embora sem enquadramento mais profundo. Os restantes vídeos recorrem sobretudo a narrações jornalísticas ou imagens de arquivo, sem representações plurais ou contraditórias. Não se verifica a inclusão de diferentes atores sociais, especialistas, comunidades afetadas ou outros <i>stakeholders</i> relevantes.
Contextualizar	Este é o critério que melhor se verifica nos conteúdos analisados, particularmente no Reel de 21 de março. A jornalista apresenta o fenómeno da Depressão Martinho com base em dados históricos de precipitação e utiliza grafismo informativo, contribuindo para uma melhor compreensão do fenómeno meteorológico e da sua ligação às alterações climáticas. Ainda assim,

	os restantes vídeos apresentam fraca contextualização: o derretimento do glaciador, por exemplo, não é enquadrado nas tendências globais de subida da temperatura, nem os incêndios são relacionados com a seca ou alterações no uso do solo.
Envolver e capacitar	Não se encontram estratégias de envolvimento do público, como apelos à ação, espaços para partilha de testemunhos ou incentivo à participação cívica. A narrativa é unidirecional e expositiva, sem estímulo à cocriação de conhecimento ou à inclusão de múltiplos pontos de vista.

Matriz de codificação aplicada aos princípios do jornalismo construtivo

Fonte: produção própria

À luz do paradigma do jornalismo construtivo, verifica-se ausência ou fraca realização dos cinco elementos propostos (Hermans & Gyldensted, 2019): solução, futuro, polarização, contextualização, envolvimento e capacitação. Através de uma análise descritiva e um exame temático interpretativo, foi efetuada uma visualização inicial dos vídeos para registar observações sobre narrativa e elementos de análise). Foram, então, criados códigos (protagonista, enquadramento, utilização da *hashtag* #alteracoesclimaticas, utilização de outras *hashtags*) e categorias a partir da matriz do jornalismo interpretativo de Hermans e Gyldensted (2019), ou seja, solução, futuro, polarização, contextualização, envolvimento e capacitação, para, então, analisar os vídeos completos (imagem, som, texto, legendas) para avaliar elementos específicos (mensagens central, *hashtags*) relacionando os temas com o contexto teórico, procurando compreender significados e estratégias de comunicação e em relação à utilização de elementos multimédia (vídeo, som, texto) da comunicação digital nestas plataformas sociais.

Dos *Reels* analisados, apenas um apresenta uma aproximação ao critério de solução. Os restantes limitam-se a mostrar o problema (incêndio, depressão atmosférica, glaciador a derreter) sem aprofundar as causas nem apresentar respostas possíveis. A dimensão prospetiva também está ausente da maioria dos conteúdos. A diversidade de perspetivas, opiniões ou experiências é limitada. Igualmente, não se encontra o envolvimento do

público, numa narrativa unidirecional e expositiva, sem estímulo à cocriação de conhecimento ou à inclusão de múltiplos pontos de vista. O critério contextualização é o que se verifica mais presente nos conteúdos analisados, apesar de esta contextualização ser insipiente nos vídeos analisados.

A análise dos Reels publicados pela plataforma Azul permite identificar algumas limitações no alinhamento com os princípios deste modelo jornalístico orientado para a solução, o futuro e o envolvimento do cidadão. Apesar do potencial do projeto Azul e da sua orientação editorial para temas ambientais e climáticos, os conteúdos analisados nos Reels do Instagram revelam uma aplicação limitada dos princípios do jornalismo construtivo. A abordagem continua centrada na exposição do problema, com fraca presença de soluções, ausência de dimensão futura, escassa diversidade de vozes e oportunidades limitadas de participação cívica. Do ponto de vista do jornalismo construtivo, os conteúdos analisados apresentam claras limitações: a abordagem foca sobretudo a exposição dos problemas, meramente descritiva, sem explorar soluções, e raramente inclui perspetivas futuras ou envolvimento cidadão. O projeto Azul, embora temático, evidencia dificuldades semelhantes às encontradas no perfil da RTP, não aproveitando plenamente os princípios do jornalismo construtivo. A abordagem continua centrada na exposição do problema, com fraca presença de soluções, ausência de dimensão futura, escassa diversidade de vozes e oportunidades limitadas de envolvimento cívico. Esta análise sugere que, mesmo num contexto temático e especializado, os formatos de redes sociais digitais ainda não estão a ser plenamente explorados para promover narrativas climáticas construtivas e mobilizadoras.

A inclusão da análise ao perfil de Greta Thunberg reforça a perceção de que, mesmo em contextos digitais influentes, a abordagem climática pode diluir-se em favor de outras causas sociais emergentes. A diluição temática no perfil de uma ativista central no tema mostra adicionalmente como a atenção climática disputa espaço em plataformas sustentadas em lógicas de visibilidade e reatividade agenda-dependentes (Van Dijck, et al., 2018). Em conjunto, estes dados, ainda que limitados temporalmente e pela dimensão do *corpus*, sugerem que a não institucionalização de rotinas construtivas e a ausência de uma estratégia para comunicar o clima fragilizam a função de mediação democrática e de serviço público face a um tema de alta relevância. A ausência de conteúdos estruturados de acordo com o paradigma construtivo representa uma oportunidade perdida na

comunicação sobre a emergência climática em plataformas altamente visuais e interativas como o Instagram.

Conclusão

Apesar da dimensão limitada do corpus de análise para inferências robustas, este estudo levanta a hipótese de que os *media* analisados não exploram adequadamente as potencialidades construtivas e mobilizadoras dos conteúdos visuais no Instagram para comunicar sobre emergência climática. A ausência de conteúdos em formato Reels é, em si, demonstrativa de fatores que importa analisar para a compreensão da razão pela qual o serviço público negligencia a *hashtag* #alteracoesclimaticas e não introduz o conceito de emergência climática ou a respetiva *hashtag*. Hipóteses organizacionais (rotinas, ausência de estratégia social, política editorial) podem determinar esta ausência. No serviço público, a relação entre um evento político (eleições) pode justificar o deslocamento da agenda climática. Contudo, não justifica a ausência de conteúdos sobre um fenómeno climático de alto impacto no país, no mesmo período. Igualmente, uma aplicação mais consistente do paradigma do jornalismo construtivo (Hermans & Gyldensted, 2019), com ênfase nas soluções, contextualização profunda e envolvimento cívico, poderia contribuir para uma cobertura mais eficaz, inspiradora e mobilizadora das audiências.

As alterações climáticas e fenómenos extremos sempre tiveram relevância jornalística devido ao seu impacto e consequências. Contudo, apesar do valor-notícia que lhes está associado, a narrativa que encontramos é descritiva, procurando informar sobre os acontecimentos, sem questionar, contextualizar ou apresentar soluções. Os protagonistas são, por regra, os eventos em si, pela sua relevância e impacto social, sem criar uma narrativa que inclua pessoas ou organizações que contribuam para a construção de uma realidade social mais esclarecida. Sabemos que aconteceu, não sabemos porque aconteceu ou o que acontecerá. A massificação do uso das redes sociais digitais, como fonte de informação e disseminação de notícias, estruturadas por algoritmos que privilegiam conteúdos que geram maior envolvimento, transformou os critérios tradicionais de noticiabilidade e os conteúdos simplificaram-se em função da curta duração dos vídeos. Este fenómeno pode ser explicado através da teoria dos usos e gratificações (Blumler & Katz, 1974), segundo a qual o público escolhe conteúdos que satisfaçam as suas necessidades psicológicas e sociais, mas também pela teoria da

sociedade em rede (Castells, 2000), que destaca a importância das redes digitais na circulação e difusão de conteúdos. Contudo, esta circulação acelerou, pela velocidade e quantidade de conteúdos que lhe está associada. Neste contexto, os *media* adaptaram-se, frequentemente subordinando a agenda informativa às preferências algorítmicas baseadas em gostos, partilhas e comentários dos utilizadores.

O foco deste estudo nas alterações climáticas procurou perceber como este tema é enquadrado (Entman, 1993; McCombs, 1997) no formato de maior alcance no Instagram, os Reels, recorrendo à *hashtag* #alteracoesclimaticas. Os resultados demonstraram que o serviço público português (RTP Notícias) praticamente ignorou o tema durante o período analisado, enquanto o projeto digital Azul (jornal Público) abordou-o marginalmente, de forma inconsistente. Tal reflete os pressupostos da teoria do enquadramento, ao evidenciar como os *media* selecionam e destacam determinados temas e negligenciam outros, influenciando diretamente a perceção pública sobre a emergência climática. No caso da RTP, pode, contudo, relacionar-se com os critérios de noticiabilidade associados às eleições legislativas que decorreram a 18 de maio (proximidade, atualidade, relevância, conflito e impacto).

A análise efetuada aos casos da RTP, Azul e Greta Thunberg permitiu concluir que, mesmo em contextos especializados ou de ativismo digital, a abordagem mediática sobre as alterações climáticas no Instagram revela pouca consistência, fragmentação temática e escassa visibilidade. Observa-se um domínio de conteúdos centrados em autopromoção, *fait-divers* ou eventos políticos, relegando o tema das alterações climáticas para um segundo plano. Esta limitação pode ser explicada pela teoria do *agenda-setting* (McCombs, 1997), que sustenta que os temas são hierarquizados conforme o seu grau de relevância percebida para o público, influenciando diretamente os assuntos que são vistos como importantes pela sociedade.

O clima tende a ser abordado como meteorologia, raramente como emergência climática. Este facto foi, ainda, confirmado pela escassa utilização da *hashtag* em inglês (#climatechange). Na área de pesquisa do Instagram, a 1 de junho de 2025, resultaram 9 milhões de publicações em formato Reels. Apenas um provinha de um órgão de comunicação social, a Deutsche Welle. Os restantes incluíam conteúdos sobre clima, tecnologias limpas e energias renováveis por organizações não governamentais, que têm vindo a dominar a conversa digital, indicando um distanciamento dos *media* tradicionais face às estratégias digitais contemporâneas e do ambiente digital interativo.

A reduzida visibilidade estratégica destes temas na plataforma revela uma clara oportunidade perdida para comunicar eficazmente sobre a crise climática num contexto digital em que os jovens se informam predominantemente através das redes sociais. Considerando que esta emergência climática exige atenção constante e uma comunicação informativa clara e envolvente, os *media* têm o dever de posicionar este tema de forma central e estratégica na esfera pública digital, cumprindo integralmente a missão social e educativa associada ao serviço público.

Recomenda-se, portanto, que futuras investigações ampliem o foco para outros perfis influentes, combinando diferentes metodologias e análises comparativas entre plataformas digitais. Tal permitirá aprofundar o conhecimento sobre a eficácia das estratégias construtivas na cobertura jornalística das alterações climáticas, potencializando uma comunicação digital mais eficaz, responsável e mobilizadora para um público cada vez mais diversificado e digitalmente ativo.

REFERÊNCIAS

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Aitamurto, T., & Varma, A. (2018). The constructive role of journalism. *Digital Journalism*, 6(3), 279–298. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1336148>
- Allan, J. I., & Hadden, J. (2017). Exploring the framing power of NGOs in global climate politics. *Environmental Politics*, 26(4), 600–620. <https://doi.org/10.1080/09644016.2017.1319017>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Doubleday.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (Eds.). (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Cammaerts, B. (2015). Social media and activism. In R. Mansell & P. Hwa (Eds.), *The international encyclopedia of digital communication and society* (pp. 1027–1034). Wiley-Blackwell.
- Carrington, D. (2019, maio 17). Why the *Guardian* is changing the language it uses about the environment. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/environment/2019/may/17/why-the-guardian-is-changing-the-language-it-uses-about-the-environment>

- Castells, M. (2000). *The rise of the network society* (2.^a Ed.). Blackwell.
- Clayton, S., Devine-Wright, P., Swim, J., Bonnes, M., Steg, L., Whitmarsh, L., & Carrico, A. (2016). Expanding the role for psychology in addressing environmental challenges. *American Psychologist*, 71(3), 199–215. <https://doi.org/10.1037/a0039482>
- Climate Clock. (2025). *Climate Clock* [<https://climateclock.world>]
- Covering Climate Now. (2025). *About covering climate now*. <https://coveringclimatenow.org>
- Cordeiro, P. (2010). *A rádio e as indústrias culturais*. Livros Horizonte
- Ellis, K. K. (2019, setembro 23). How social media is driving the climate change conversation. *NewsWhip*. <https://www.newswhip.com/2019/09/social-media-is-driving-the-climate-change-conversation/>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Frier, S. (2020). *No filter: The inside story of Instagram*. Simon & Schuster
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction* (2.^a Ed.). Sage
- Gore, A. (2006). *An inconvenient truth: The planetary emergency of global warming and what we can do about it*. Rodale
- Gyldensted, C. (2015). *From mirrors to movers: Five elements of constructive journalism*. GGroup Publishing
- Haagerup, U. (2017). *Constructive news: How to save the media and democracy with journalism of tomorrow*. Aarhus University Press
- Hase, V., Mahl, D., Schäfer, M. S., & Keller, T. R. (2021). Climate change in news media across the globe: An automated analysis of issue attention and themes in climate change coverage in 10 countries (2006–2018). *Global Environmental Change*, 70, 102–353. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2021.102353>
- Hermans, L., & Gyldensted, C. (2019). Elements of constructive journalism: Characteristics, practical application and audience valuation. *Journalism*, 20(4), 535–551. <https://doi.org/10.1177/1464884918770537>
- Hulme, M. (2009). *Why we disagree on climate change: Understanding controversy, inaction and opportunity*. Cambridge University Press
- Ho, I. S. S., McGill, K., Malden, S., Wilson, C., Pearce, C., Kaner, E., Vines, J., Aujla, N., Lewis, S., Restocchi, V., Marshall, A., & Guthrie, B. (2023). Examining the social networks of older adults receiving informal or formal care: a systematic review. *BMC Geriatrics*, 23. <https://doi.org/10.1186/s12877-023-04190-9>
- Iyengar, S. (1990). Framing responsibility for political issues: The case of poverty. *Political Behavior*, 12(1), 19–40. <https://doi.org/10.1007/BF00992330>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2018). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture* (Reprint ed.). NYU Press
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Fundação Calouste Gulbenkian

- Marktest (Grupo Marktest). (2024, outubro 1). *Instagram passa a rede social que os portugueses usam com mais frequência*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2b2d.aspx>
- McCombs, M. (1997). Building consensus: The news media's agenda-setting roles. *Political Communication*, 14(4), 433–443. <https://doi.org/10.1080/105846097199236>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McIntyre, K. (2019). Solutions journalism: The effects of including solution information in news stories about social problems. *Journalism Practice*, 13(1), 16–34. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1409647>
- McIntyre, K., & Sobel, M. (2017). Motivating news audiences: Shock them or provide them with solutions? *Communication & Society*, 30(1), 39–56.
- McKibben, B. (2007). *Deep economy: The wealth of communities and the durable future*. Times Books
- Moser, C. (2010). Communicating climate change: History, challenges, process and future directions. *WIREs Climate Change*, 1(1), 31–53. <https://doi.org/10.1002/wcc.11>
- Nelkin, D. (1987). *Selling science*. W. H. Freeman
- OberCom. (2023). *Retrato digital de Portugal: Redes sociais — caracterização 2015 a 2023 (Relatório)*. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato_redes_sociais_2023_FINAL6Set.pdf
- Pew Research Center. (2024, setembro 17). *Social media and news fact sheet*. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>
- Reese, S. (2001). A bridging model for media research. In S. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7–31). Lawrence Erlbaum
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2019). *How young people consume news and the implications for mainstream media*. <https://www.rcmediafreedom.eu/Publications/Reports/How-Young-People-Consume-News-and-The-Implications-For-Mainstream-Media>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2021). *Digital news report 2021*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Schäfer, M. S. (2024). Social media in climate change communication: State of the field, new developments and the emergence of generative AI. *Dialogues on Climate Change*, 2(1), 49–55. <https://doi.org/10.1177/29768659241300666>
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Scheufele, B. (2006). Frames, schemata, and news reporting. *Communications*, 31(1), 65–83. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.005>
- Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, Culture & Society*, 11(3), 263–282. <https://doi.org/10.1177/016344389011003002>
- Sillesen, L. B. (2017). Constructive journalism: An emerging journalistic style. *Journalism Practice*, 11(1), 53–67. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1006933>
- Tuchman, G. (1976). Telling stories. *Journal of Communication*, 26(4), 93–97. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01942.x>

- Ungar, S. (2000). Knowledge, ignorance and the popular culture: Climate change versus the ozone hole. *Public Understanding of Science*, 9(3), 297–312. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/9/3/306>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197–208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press
- We Are Social, & Hootsuite. (2021). *Digital 2021 global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Wenzel, D., Gresch, D., & Hammann, M. (2020). Constructive climate change communication: Investigating the effects of solution-oriented communication in climate change news. *Environmental Communication*, 14(6), 751–764. <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1736112>
- Wicks, R. H. (2005). Message framing and constructing meaning: An emerging paradigm in mass communication research. *Annals of the International Communication Association*, 29(1), 335–362. <https://doi.org/10.1080/23808985.2005.11679052>
- World Meteorological Organization. (2025). *State of the global climate 2024 (WMO-No. 1368)*. https://wmo.int/sites/default/files/2025-03/WMO-1368-2024_en.pdf
- Wolsko, C., Ariceaga, H., & Seiden, J. (2016). Red, white, and blue enough to be green: Effects of moral framing on climate change attitudes and conservation behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology*, 65, 7–19. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.02.005>