



Youth and the News: Preference for News on Social Media, Interest in Online Communities and Resistance to Participatory News Production

Jovens e as Notícias: Preferência por Notícias nas Redes Sociais, Interesse por Comunidades Online e Resistência à Participação na Produção Noticiosa

Aldina Margato*, Jorge Vieira**, Miguel Paisana***

*  Iscte -Instituto Universitário de Lisboa, CIES-Iscte, Lisboa, Portugal (dina.margato@gmail.com)

**  Iscte -Instituto Universitário de Lisboa, CIES-Iscte, Lisboa, Portugal (jorge_vieira@iscte-iul.pt)

***  Iscte -Instituto Universitário de Lisboa, CIES-Iscte, Lisboa, Portugal (miguel.paisana@obercom.pt)

Abstract

This study examines young people's predisposition to access and engage with online communities within the field of journalism, considering the specific characteristics of media consumption in 2025—namely, news avoidance and the widespread use of Online Social Media (OSM) as a source of information. The research is based on a questionnaire survey completed by 174 Portuguese youths aged between 18 and 26. The findings indicate a preference for the news ecosystem provided by OSM, justified by their dynamic environment, which enables immediate reactions, interactivity, comment reading and emotionality. Respondents expressed a liking for “flash” formats, consisting of minimal text, visuals, and interactive elements, suited to their daily routines — even suggesting scroll-based news platforms. The topic of youth participation in news reveals signs of ambivalence. A significant proportion of participants reported a preference for the convenience of receiving news via OSN feeds, indicating a hybrid and comfortable model of consumption based on algorithmic logic, alongside only moderate interest in engaging with the news production process or in interacting with journalists. At the same time, a considerable number of respondents believe that websites should encourage interactivity and expressed openness to joining online communities of interest focused on topics relevant to their lived experiences.

Keywords: news consumption, news on social media, participation in journalism, online communities of interest.

Resumo

Esta pesquisa analisa a predisposição dos jovens para aceder e participar em comunidades online na área do jornalismo tendo em conta as particularidades do consumo de média em 2025, marcado pelo evitar de notícias e o recurso popular às Redes Sociais Online (RSO) para aceder à informação. A investigação baseia-se num inquérito por questionário respondido por 174 jovens portugueses, com idades compreendidas entre os 18 e os 26 anos. Os resultados indicam que estes preferem o ecossistema noticioso das RSO, justificando a preferência pelo ambiente dinâmico que permite reações imediatas, interatividade e leitura de comentários e emotividade. As suas preferências apontam para formatos flash, compostos por textos mínimos, visuais e interativos, que se adequem aos seus hábitos do quotidiano, chegando a sugerir plataformas de notícias em scroll. A temática da participação dos

jovens nas notícias apresenta sinais de ambivalência. Uma percentagem significativa revela que prefere a comodidade de receber notícias no alinhamento das RSO, indicando um modelo híbrido e cómodo de consumo, numa lógica algorítmica e um interesse moderado em participar no processo de produção de notícias, assim como de contactar jornalistas. Simultaneamente, uma parcela relevante dos inquiridos considera que os sites deveriam incentivar a interatividade e mostram abertura para participar em comunidades online de interesse, focadas em temas relacionados com as suas vivências.

Palavras-chave: consumo de notícias, notícias nas redes sociais, participação no jornalismo, comunidades online de interesse.

Introdução

Esta investigação parte da problemática do evitamento de notícias (Castro et al. 2024 e Cardoso et al, 2025) na contemporaneidade para analisar os sinais que indicam poder de atratividade e proximidade dos públicos jovens, assumidamente desconectados dos meios e formatos tradicionais. A pesquisa foca-se nas práticas informativas dos jovens, mais concretamente nas variáveis que justificam a preferência pelo uso das Redes Sociais Online, RSO, como via de acesso às notícias e procura explorar a sua predisposição para participar em comunidades online de notícias. A investigação pretende contribuir com propostas de atuação que possam promover uma aproximação do público ao jornalismo e dos jornalistas e vice-versa.

A partir de dados quantitativos secundários e primários, ou seja, elementos recolhidos através de outros estudos e dados originais obtidos através da presente pesquisa, esta investigação analisa o acesso dos jovens às notícias, suas preferências, na sua contextualização ao nível das motivações e variáveis condicionantes. Dados de estudos recentes, tais como o YouNDigital (Castro et al., 2024) e Digital News Report Portugal 2025 (Cardoso, G. et al., 2025) apontam que os jovens reclamam do tom negativo e triste que domina as notícias; classificam-nas, em muitos casos, como assustadoras e aborrecidas. Em simultâneo, em linha com as tendências internacionais, gostam de se informar através de RSO, ainda que a televisão mantenha a liderança no contacto com notícias.

O presente estudo procura analisar as preferências dos jovens no contacto com a informação, bem como a sua disponibilidade para aderir a novos formatos noticiosos, em especial comunidades online. Esta ferramenta integra o ecossistema digital e é caracterizada pelas potencialidades de dinamismo, interatividade, fluidez, potencial de participação, inclusive possibilidade equitativa de participação (Bruns e Bahnisch, 2009), e, ao mesmo tempo, conhecida por servir de palco a discursos incivilizados e tóxicos (Pelzer et al. 2021).

Esta investigação alicerça-se em três questões de pesquisa - (1) O que atrai os jovens para as notícias distribuídas pelas RSO? (2) Como percecionam a participação no processo de produção de notícias? (3) Ponderam participar em comunidades online de notícias? - que desembocam numa reflexão sobre os usos e sinergias entre jornalismo e comunidades online. O trabalho contemplou três eixos temáticos principais: notícias nas RSO, participação no jornalismo e nas comunidades online. A abordagem teórica privilegia não só o consumo de média pelos jovens, como o que a literatura científica tem proposto sobre a participação dos cidadãos no jornalismo, avanços e dificuldades, tendo em conta também a perceção da audiência sobre esse papel.

Esta pesquisa é sustentada, numa primeira fase, pela análise prévia de estudos anteriores, representativos sobre consumo de notícias fornecidos pelo Digital News Report Portugal 2025 e de outros estudos que

apresentam tendências sobre o consumo informativo para esta faixa etária em Portugal. Estes resultados prévios serviram de inspiração para a construção de um inquérito por questionário que foi distribuído a jovens que frequentam o ensino superior residentes em Portugal, com idades compreendidas entre os 18 e os 26 anos, durante o mês de junho de 2025, com recurso a amostragem não-probabilística por conveniência.

O questionário, que obteve 174 respostas válidas, procurou explorar os três eixos temáticos e apurar algumas das motivações das escolhas para acesso a notícias, o seu interesse em participar em notícias, abertura para aceder a comunidades de notícias, e as preferências dos jovens sobre os formatos de notícias na contemporaneidade.

Enquadramento teórico e mapeamento de estudos empíricos recentes

Relação negativa com as notícias

A maioria dos jovens não têm interesse por notícias ou revela indiferença pelas notícias. Com efeito, dados do Digital News Report Portugal 2025 indicam que a maioria dos jovens entre os 18 e os 24 anos, 61% não quer saber das notícias, um valor que contrasta com os adultos com mais de 65 anos¹ (38%) (Cardoso et al., 2025). Este desinteresse acentua-se sobre os assuntos sérios das notícias, pelas peças tradicionalmente relevantes (Brites et al., 2017).

Ao desdém, junta-se o evitar de notícias. Ainda de acordo com o Digital News Report, mais de um terço dos jovens (34%) evita notícias de forma ativa, ainda que neste parâmetro o resultado seja similar ao da amostra global (35%). A reação negativa é atribuída a diversos fatores, destacando-se a quantidade de notícias sobre guerras e conflitos (30%); o facto de as notícias terem um impacto desagradável no seu humor (29%) (Gustavo et al., 2025). Os adjetivos mais usados pelos jovens para caracterizar a maioria das notícias foram: tristes (45%), assustadoras (35%) e aborrecidas (25%) (Castro et al. 2024).

Os jovens que evitam notícias declaram que o fazem por estas serem “muito negativas” e “deprimentes” (Fletcher & Nielsen, 2018) e reclamam sobretudo da intensidade da agenda mediática e dos temas duros que trata (Ex. pandemia, conflitos armados, processos eleitorais), não tendo de ver necessariamente com as características intrínsecas do jornalismo (Cardoso et al., 2022).

A ênfase exagerada atribuída aos aspetos negativos nas notícias está a causar cinismo e em consequência cansaço, com peso no processo de evitar notícias (Wahl-Jorgensen, 2019). Wahl-Jorgensen critica a prevalência das emoções negativas das notícias e defende que é preciso uma mudança na cultura profissional sobre o papel das emoções e de que emoções se devem explorar no discurso noticioso.

Para os jovens, as opções da agenda noticiosa são um fator importante para explicar o descontentamento com as notícias (Cardoso, G. et al., 2025). Muitos jovens consideram as notícias desligadas da sua realidade (Tamboer et al., 2022) e preferem que as notícias incidam nos temas utilitários do dia-a-dia (Castro et al.,

¹ Tendo o Digital News Report Portugal 2025 por base uma amostra representativa da população (n=2025), estratificada por idade, a distribuição etária segue um perfil semelhante ao observado na população portuguesa, representando o grupo etário dos 18-24 9% da amostra e o grupo etário dos 65 e mais anos 14% dos inquiridos.

2024). Escolhem os temas que afetam diretamente a suas vidas: para os mais novos, exames, acesso ao ensino superior; e para jovens adultos, transportes e emigração (Feio & Oliveira, 2025). A sua escolha recai sobre conteúdos interessantes, úteis, e assuntos divertidos (Galan et al., 2019). Têm uma visão distinta sobre as notícias: uma definição mais ampla. O consumo revela-se predominantemente passivo devido à falta de motivação (Tamboer et al., 2022).

Em paralelo, um estudo baseado em 10 anos de trabalho etnográfico junto de alunos do secundário residentes nos subúrbios dos Estados Unidos da América concluiu que os jovens não consomem notícias de forma fechada, como acontecia nos meios tradicionais, participam ativamente, partilham e moldam narrativas políticas. A investigação mostra que há jovens críticos, politicamente envolvidos, que utilizam as RSO para se informarem, mas também para intervir (Clark & Marchi, R., 2017).

Os jovens apresentam também particularidades no contacto com as notícias: fazem-no enquanto estão a ver outros conteúdos, sem grande esforço cognitivo, sobretudo de forma accidental e incidental entre momentos de lazer (Boczkowski, 2018, Fletcher & Nielsen, 2018). Neste processo, a notícia vem ter com o utilizador através do feed e não depende da procura, numa perceção apelidada de news-finds-me (Gil de Zuñiga et al., 2017). Estas constatações lançam discussão sobre o reposicionamento da notícia no ambiente digital e sobre o papel da economia da atenção, um bem limitado e fluído da parte dos utilizadores (Myllylahti, 2019).

O próprio comportamento relacional com a notícia deixou de privilegiar critérios jornalísticos para valorizar lógicas de uso multiplataforma (Swart & Broersma, M., 2023), pois o modelo cross-media está integrado na vida quotidiana dos jovens (Amaral et al., 2024). O telemóvel, que se tornou no dispositivo mais usado (30%) logo a seguir à televisão (34%) para contacto com notícias (Cardoso, G. et al., 2025), adequa-se de feição ao conteúdo noticioso simples, curto e visualmente apelativo, que permite contactar com pequenos fragmentos de notícias com frequência e de forma dispersa ao longo do dia (Couraceiro & Paisana, 2024).

Notícias nas Redes Sociais Online (RSO)

As RSO estão a ser usadas pelos jovens como meios de comunicação entre pares, socialização e entretenimento, mas também como meio para se manterem informados e em atualização (Aichner et al., 2021 e Feio & Oliveira, 2025). Estão a desempenhar um papel fulcral nas suas vidas, como espaço social, romântico, familiar e profissional (Aichner et al., 2021) ao mesmo tempo que se transformam elas próprias em espaços próprios de consumo de media (Russmann & Hess, 2020).

Apesar da televisão manter a liderança como fonte de acesso a notícias pelos jovens em Portugal (33%), as RSO ocupam lugar de destaque: 26% dos jovens revela ter como fonte primária as notícias nas RSO, valor superado pela faixa etária seguinte (25/34 anos). No consumo de notícias locais, as RSO são centrais em Portugal, posicionando-se como principal fonte informativa (26%) (Cardoso et al., 2025). A utilização das RSO para contactar com notícias é partilhada em várias pesquisas (Martins et al., 2022, Silveira & Amaral, 2018).

Uma análise qualitativa sobre o consumo de notícias pelos jovens (15-29 anos) nas RSO conclui que estes realizam dois tipos de consumo: ativo, seguindo páginas de notícias; e passivo, em resultado da receção proposta pelo algoritmo ou da partilha de amigos. O estudo revela que os jovens ignoram textos extensos, valorizam os conteúdos curtos e as narrativas visuais e consideram determinante que o conteúdo seja atrativo e direto (Feio & Oliveira, 2025).

Este grupo tende a preferir as notícias nas RSO devido também aos aspectos emotivos: enaltecem a utilidade, o interesse e a diversão (Silveira & Amaral, 2018), características que lhes permite escapar da realidade e humor, ao que se junta a oferta do algoritmo que é sempre envolvente (Castro et al., 2024). Outro aspeto relevante é que esses conteúdos lhes chegam quase como recomendação dos pares, amigos e familiares (Christensen & Rommes, 2019). Entre os elementos cativantes, juntam-se ainda a possibilidade de assistir às emoções de outros, através de reações como emojis ou comentários e em simultâneo poder reagir, obedecendo a um modelo categórico da emoção (Oleszkiewicz et al., 2017).

Num outro prisma, alguns estudos sobre o que suscita mais envolvimento por parte dos consumidores de informação nas RSO concluem que são as emoções negativas que impulsionam maior engajamento: textos que suscitam raiva, medo e tristeza impulsionam mais reações, partilhas e comentários, deduzindo-se que a negatividade origina envolvimento nas RSO (Choi et al., 2020), apontando para a “teoria do viés negativo”, tendência para prestar mais atenção ao que é negativo (Zhang et al., 2024).

Jornalismo na era das RSO

A natureza interativa das RSO tem sido um desafio para o jornalismo. De mero produto, o jornalismo foi sendo entendido como um serviço, exigindo-se uma nova conceptualização (Jarvis, 2014). A produção de notícias passa a envolver colaborações entre jornalistas e não jornalistas e a parceria tem condições para se estender à moderação de comentários, bem como à seleção e distribuição de notícias (Cardoso, 2023). A transformação tem, contudo, conhecido alguma resistência devido à hierarquização das práticas, e ceticismo face ao valor da interação com os públicos (Paulussen et al., 2007 e Meijer & Kormelink, 2018). Alguns profissionais duvidam dos modelos colaborativos e mantêm uma perceção negativa sobre as RSO (Schmidt, T. R., et al., 2020 e García-Avilés et al., 2023). Os média estão a enfrentar um dilema: precisam das plataformas das RSO para alcançar audiências, mas essas mesmas plataformas aumentam a sua vulnerabilidade — na lógica da distribuição, receita e identidade (Moreno et al., 2023).

O uso das RSO pelo jornalismo vai muito além da simples distribuição de conteúdo, está a exigir uma transformação a três níveis, por um lado, organizacional, com a criação de departamentos próprios, por outro, pela necessidade de novos formatos adequados à lógica destas plataformas e ainda as exigências relacionadas com a interatividade (Schützeneder & Graßl, 2023).

Os jornalistas enfrentam o “dilema da inovação”: adaptar-se às plataformas para alcançar novos públicos, jovens sobretudo, mas lidar, simultaneamente, com os limites e formas do conteúdo jornalístico impostas pelas RSO. Adicionalmente, têm ainda de enfrentar a exposição algorítmica, que pode definir a popularidade das notícias. Ou seja, as RSO são indispensáveis para o jornalismo moderno, mesmo com incertezas e dilemas éticos que se possam colocar, mas este precisa de equilibrar inovação com valores fundamentais, mantendo identidade num vasto contexto de conteúdos (Schützeneder & Graßl, 2023).

Adicionalmente, a popularidade das RSO com porta de entrada para a notícia pode estar a afastar cada vez mais as empresas de média dos seus produtos, uma vez que as notícias se inserem em espaços híbridos onde se misturam conteúdos diversos e onde todos competem pela atenção e estão sujeitos da organização algorítmica (Couldry & Hepp, 2017).

Participação nas notícias

É neste contexto dominado pelo uso das RSO que se deve enquadrar o tema da participação no jornalismo. A participação dos leitores nos jornais sempre foi constitutiva do jornalismo (Fidalgo, 2000), desde logo, pelas cartas dos leitores do século XX. A internet e as RSO vieram favorecer os processos participativos que passaram a incluir vários níveis: da interação mínima à participação propriamente dita (Suau & Masip, 2013). Importa separar acesso, interação, que implica reagir sem poder de edição, e participação (Carpentier, 2020, Nip, 2006).

Dentro da interatividade pode ainda distinguir-se a interatividade seletiva, que utiliza mecanismos como a *newsletter*; a participativa, que insere ferramentas de avaliação das notícias, e a interatividade produtiva, que pressupõe participação dos públicos como o envio de questões para entrevistas (Suau & Masip, 2014). Independentemente da categorização, a participação no jornalismo pressupõe contributo dos não-profissionais, coproduzindo, desfazendo a relação hierárquica, e é neste campo que se encaixa o jornalismo de comunidades (Reader & Hatcher, 2012).

A interatividade tem sido entendida como uma componente do jornalismo participativo. Os estudos sobre este recurso têm explorado a existência de mecanismos como reação à notícia, comentários, jogos interativos e inclinam-se a defender que ainda há muito a fazer para tirar proveito destas potencialidades de relação com os públicos. A forma como é trabalhada pelos jornalistas ainda obedece a lógicas tradicionais (Schultz, 1999) e os contributos ficam por considerar (Barredo-Ibañez & Diaz-Cerveró, 2016). Falta estratégia para melhorar a prática jornalística neste campo (Suau & Masip, 2014).

A partir dos anos 1990, os movimentos dentro do campo do jornalismo que valorizam a participação dos públicos intensificaram-se. A atenção às audiências materializa-se a partir da primeira década do século XXI na sequência dos processos de digitalização e das inovações tecnológicas (Silva, 2024.) Embora heterogêneos nas suas manifestações (Borger et al., 2016), essas correntes convergem na valorização do cidadão enquanto agente ativo no ecossistema informativo, reconhecendo a sua contribuição e envolvimento na produção e disseminação de notícias.

Esta abordagem ganhou expressão nos anos 1990, com o conceito “jornalismo cidadão”, difundido por Gillmor (2004). No entanto, esta perspetiva tem sido amplamente discutida, dado que, a prática da participação se manifesta como mera contribuição, sem uma integração nos processos decisórios do jornalismo (Crespo, 2024). Ward (2018) propõe uma via intermédia como o modelo do jornalismo por camadas, que junta abordagem colaborativa aos princípios profissionais do jornalismo. Paralelamente, surgiu uma linha designada de “jornalismo conectado”, baseada na partilha de narrativas de experiências, especialmente focada nos jovens. Esta vertente agrada aos jovens envolvidos nas RSO: consegue captar a sua atenção; trazer narrativas emotivas vividas pelos próprios; e ir além do jornalismo meramente transmissivo (Clark & Marchi, R., 2017).

As vantagens da “cultura participativa” (Vos & Thomas, 2023) e do “jornalismo participativo” (Hermida, 2011) são múltiplas, permitem, por exemplo, entender as motivações e comportamentos dos consumidores (Goligosky, 2017), sobretudo segmentos de público (Goligosky, 2019). E mesmo que a participação seja reduzida, esta é apreciada pelos utilizadores (Yang & Shen, 2018) e contribui para o aumento da fidelização (Lischka & Michael, 2016) e para o estabelecimento de confiança entre os media e os públicos (Aroso, 2013). Um estudo sobre a participação dos cidadãos na informação radiofónica conclui que esta promove o

pluralismo, amplia acesso à informação, combate estereótipos e fortalece identidades comunitárias (Gratziou e Matsiola, 2025).

A reputação do jornal, por seu lado, depende do entendimento da comunidade sobre a ligação que este tem com a comunidade (Toff et al., 2021), sendo que a familiaridade dos participantes influencia positivamente essa percepção e estimula a participação (Karolidou, 2025). Mesmo quando se detetam problemas associados ao discurso hostil presente nos comentários, conclui-se que é sempre melhor mantê-los do que abdicar deles na grelha de produtos interativos, desde que acompanhados com mecanismos de regulação (Wintterlin et al., 2021).

No entanto, apesar da participação dos públicos ser promovida como vetor de transformação do jornalismo, a sua concretização tem encontrado obstáculos, não só a nível organizacional, da cultura jornalística (Silva, 2024), como inclusive do lado da receção. Alguns autores sinalizam um diminuto interesse por parte dos públicos para colaborar na criação de conteúdos e sublinham algum desencanto face à passividade (Borger et al., 2013). Uma das explicações para a passividade prende-se com a auto-percepção estrutural da audiência que não se entende como audiência de *producers* (Larsson, 2012).

Foi detetado ainda instrumentalização da parte das empresas, que utilizam a estratégia, sim, mas com fins comerciais (Peña-Fernández et al., 2024 e Larsson, 2012). De acordo com Paulussen (2019), importa ter em conta que os utilizadores são hoje também fornecedores de dados, uma vez que a agregação de elementos sobre as suas escolhas pode tornar-se rentável. Marisa Torres da Silva conclui que a proximidade é para os consumidores, pois para os cidadãos mantém-se a distância (Silva, 2024).

O crescendo dos discursos hostis, no que se designa de *dark participation* (participação obscura) (Quandt, 2018), revela ainda um efeito perverso de algumas destas práticas. Acrescente-se que o público tem vindo a desconfiar dos média tradicionais, especialmente os grupos que não se sentem representados, que acusam os média de elitistas (Fancher, 2020). De acordo com Fancher, os meios de comunicação não estão a refletir a diversidade social – seja em termos de etnia, género, orientação sexual, identidades culturais - e os públicos marginalizados sentem-se distanciados dos média, o que está a gerar um processo de contestação e de procura de novas formas de representação, recorrendo a outras plataformas digitais.

Comunidades online no jornalismo

As comunidades *online*, nas suas múltiplas tipologias e dimensões, surgem então como espaços particulares de participação, oferecendo condições para o diálogo, para a troca de experiências, proporcionando pontes entre o jornalismo profissional e os interesses das pessoas. Refira-se, que, de acordo com a plataforma GlobalWebIndex (Mander & Koch, 2020), as comunidades *online* — entendidas como grupos que partilham interesses em comum cujo padrão marcante é a possibilidade de ajudarem os participantes a alcançar soluções úteis (Liu et al., 2020) — tornaram-se numa fonte de informação cada vez mais confiável e essa confiança acentuou-se junto dos jovens nativos digitais. Segundo o relatório *The Era of We* (Gwi & Reddit, 2019), estes confiam mais nas notícias que surgem em contexto partilhado do que nos espaços tradicionais. Os benefícios que se extraem de uma comunidade online temática na área da saúde é o conhecimento detalhado, concreto, útil, que aponta para soluções (Margato & Vieira, 2025). Neste caso, a comunidade apresenta conhecimento ímpar aos seus membros, que não encontram em lado nenhum, ainda com a vantagem de favorecer o sentimento de inclusão. Os utilizadores sentiram durante a participação na

comunidade online mais compreensão da parte dos seus membros do que dos amigos e família. As micro audiências - pequenos grupos envolvidos de forma intensa – podem provar como em espaços mínimos, a participação pode ser profunda e significativa (Jenkins & Carpentier, 2013).

Várias organizações têm desenvolvido experiências no campo da informação comunitária e partilhada, como é o caso d'*A Mensagem*², que aposta em reuniões de redação abertas à comunidade ou de iniciativas comunitárias que se constituem sem jornalistas, como é exemplo *Vela Notícias* (Gonçalves et al., 2024). Alguns destes projetos apelam à participação e questionam os leitores sobre o que desejam saber em termos de matéria noticiosa, mas o foco deste estudo pretende privilegiar a ferramenta comunidade online para o exercício do jornalismo, esteja ela a ser utilizada em meios de longo alcance, como um jornal generalista, ou num projeto de nicho.

A construção de comunidades *online* no jornalismo, área que se inscreve no campo científico da participação no jornalismo, tem assumido também diversas tipologias e graus de participação: desde a criação de grupos a partir da seção de comentários³ (McInnis et al. 2021), moderados ou não por jornalistas, comum entre os meios noticiosos da contemporaneidade; comunidades centradas em seções temáticas, que são coordenadas pelos profissionais responsáveis, como é o exemplo do projeto *Azul*⁴, no jornal *Público*, que recolhe posições dos leitores e a partir delas constrói notícias. Existem também comunidades *online* criadas em plataformas de RSO, como é o caso da experiência *Lisboa para Pessoas*⁵, que escolheu a plataforma *Discord* para dar voz às comunidades de leitores; comunidades *online* que têm na sua génese o objetivo de promover jornalismo participativo, espaço de abertura à receção das propostas dos leitores não só de temas como de publicação dos seus materiais, como sucede com as práticas desenvolvidas no *La Vanguardia* e na sua *Red de Lectores*⁶. Alguns projetos, como é o caso da *Womanlandia*, começaram por valorizar os comentários, considerados jóias para os fundadores, e gradualmente expandiram o potencial de participação (Karolidou, 2025). Na linha das experiências de comunidade online bem-sucedidas, refira-se *Tortoise*, projeto de jornalismo lento, com as suas sessões de *Think in*, nas quais se promovem fóruns abertos,

² <https://amensagem.pt/projetos/>

³ <https://www.nytimes.com/2019/04/24/reader-center/new-york-times-reader-communities>

⁴ Azul, Publico (Portugal). <https://www.publico.pt/azul>

⁵ Lisboa para Pessoas (Portugal). Criou comunidades *online* no Discord para que se possa discutir temas diversos sobre a cidade. <https://lisboaparapessoas.pt/2022/02/03/discord-lisboa-para-pessoas/>

⁶ La Vanguardia (Espanha). Este jornal fornece uma panóplia de oportunidades de participação. Entre estas, a possibilidade de os leitores se organizarem por temas em grupos específicos.

<https://www.lavanguardia.com/participacion/20210124/6185893/quia-normas-participacion-comunidad-lectores-vanguardia.html>

espaços de partilha de ideias e opiniões com os editores; *De Correspondent*⁷, *o Propublica*⁸, *o Reporterre - le quotidien de l'écologie*⁹ e o *Reveal*¹⁰.

Um estudo sobre a integração da ferramenta comunidade *online* no jornalismo destaca que esta se transformou na contemporaneidade nas novas avenidas de comunicação entre utilizadores-leitores, proporcionando novos modos de atuação: de comunicação, interação e facilitando uma grande participação nos públicos do processo de produção noticioso. A partir do estudo de duas comunidades online na área do jornalismo, Eva Karolidou (2025) sublinha ainda dois aspetos que descobriu nas dinâmicas das comunidades: vontade de participação no processo noticioso e sentimento de pertença.

No campo do jornalismo, pretende-se que esta ferramenta contribua, entre outros aspetos, para ativar um sistema de retroalimentação de informação, com a proposta de novos temas para agenda (Goligosky, 2019), enquanto revitaliza o jornalismo e recupera a confiança do público, especialmente em contextos locais e de proximidade (Gonçalves et al. 2024 e Vos et al, 2023).

Enquanto isso, o uso da ferramenta comunidade *online* implica uma reconfiguração do papel do jornalista, que, além de *gatekeeper* da informação, passa a acumular os papéis de curador da informação, gestor da informação e facilitador da compreensão dos factos (Usher, 2012). Diante da participação ativa, os jornalistas são desafiados a reposicionar a sua autoridade e relevância num ambiente mais fragmentado (Singer et al., 2011). Uma das questões que se coloca é o papel da moderação dos jornalistas.

Acrescente-se ao tema, a existência de comunidades *online* criadas pelos cidadãos unidos pela geografia e pelos problemas sociais definidos pelo bairro que indiciam que a informação colaborativa pode funcionar e ainda ativar a participação cívica. Em Lisboa, existem as páginas “Vizinhos de...” por exemplo, “Vizinhos das Avenidas Novas”, que contam com a participação e contributos dos residentes e uma administração que edita conteúdos e resolve algumas disputas. Um estudo que se debruçou sobre cerca de 9000 páginas de comunidades online desta categoria na Dinamarca conclui que estas comunidades promovem comportamentos cívicos chave para a democracia. Não só reconhecem permitir construir uma identidade comum como convidar para a cidadania e participação democrática (Thomsen et al., 2025).

A apropriação dos processos de intermediação por parte das comunidades, em particular pelas comunidades marginalizadas ou sub-representadas, é um fenómeno bem documentado, surgindo esta mobilização das coletividades como resposta à falta de representação na cobertura mediática, uma tendência que é comum a vários países da Europa mas particularmente aguda em Portugal, com o crescimento dos desertos de notícias (Santos-Silva et al., 2024).

⁷ De Correspondent (Países Baixos). Possui uma comunidade online muito ativa e envolvida, a quem é permitido inclusivamente o acompanhamento cronológico dos temas. <https://decorrespondent.nl/>

⁸ Propublica (EUA). Possui grupos fechados para que cidadãos contribuam com experiências pessoais para determinadas investigações. Algumas comunidades são temporárias em função da atualidade. <https://www.propublica.org/>

⁹ Reporterre - le quotidien de l'écologie (França). O princípio da colaboração e participação dos públicos é a componente principal do projeto, ainda que prevaleça a edição de curadoria dos jornalistas profissionais. <https://reporterre.net/>

¹⁰ Reveal (EUA). Ligado a um Centro de Investigação de renome (Center for Investigative Reporting) tem uma comunidade online que junta múltiplas fontes e formas de colaboração, entre elas, a possibilidade de irem acompanhando o apuramento da história e verificação. Usa as redes sociais para comunicar ativamente com os seus membros. <https://revealnews.org/>

As rádios comunitárias e em particular as online, que não se encontram legisladas, são uma ferramenta de representatividade muito significativa na medida em que servem geografias, públicos e tratam temáticas a que os média não dão cobertura (Midões, 2021, Midões, 2025). Esta não é uma tendência nova, mas sim uma dinâmica de continuidade histórica num país em que a socialização comunicacional e democrática pós-revolução de Abril de 1974 se fez por intermédio da radiodifusão local e das designadas rádios piratas, projetos de exploração identitária de comunidades em transição para um quotidiano em democracia (Reis, 2014, Bonixe, 2019).

Metodologia e procedimentos técnicos

Para esta pesquisa foram utilizados dados primários obtidos através de um inquérito que foi divulgado junto de alunos do Ensino Superior durante o mês de junho de 2025. Foi adotado um método de amostragem não-probabilístico por conveniência com recurso a uma técnica de bola-de-neve - o estudo foi divulgado junto de participantes disponíveis - estudantes de Jornalismo e Comunicação Social que para além de responderem ao inquérito partilharam o mesmo com outros estudantes. Esta abordagem é comum em estudos exploratórios como este em que as condições para a constituição de uma amostra representativa do universo são limitadas (Bryman, 2016, Atkinson & Flint, 2001).

O inquérito foi construído privilegiando quatro grandes eixos temáticos – consumo de notícias nas RSO, participação nas notícias, comunidades *online* e formatos. E seguiu uma formulação inspirada na escala de Likert a 7 pontos, que permite avaliar a discordância e concordância com graus de intensidade distintos face a um conjunto de declarações. Criaram-se sete pontos de resposta para poder recolher posições mais finas dos respondentes. Refira-se, porém, que não se introduziu deliberadamente a opção “Não concordo, nem discordo” para evitar fuga à resposta.

As afirmações inspiraram-se no Digital News Report Portugal 2025 (Cardoso et al., 2025) e em outros estudos qualitativos sobre consumo de notícias (Castro et al., 2024 e Feio & Oliveira, 2025). No final do inquérito, propôs-se uma pergunta aberta de um parágrafo para que o inquirido indique o formato de notícia que considera atrativo. Este material foi codificado e categorizado de forma a elaborar-se a síntese interpretativa.

A construção do inquérito obedeceu a um conjunto de orientações que facilitasse o seu preenchimento e a interpretação dos dados. Reduziu-se a 22 questões e colocou-se no final as questões de caracterização social. A ordem das questões procurou partir do contexto dos hábitos do consumo para aspetos mais particulares e concretos como a participação em comunidades online. A primeira questão foi também criada com o objetivo de quebra-gelo. As questões determinantes para a pesquisa estão no segundo terço do inquérito, de forma a facilitar respostas numa fase de maior descontração e ainda não impactadas pelo cansaço causado pelo preenchimento. No início do inquérito, foi proposto um consentimento informado que só depois de confirmado abriu acesso ao texto do questionário. O inquérito começou por ser distribuído a estudantes universitários na área da Comunicação e Jornalismo residentes em Coimbra, que o partilharam com colegas de outras escolas e localizações.

Análise dos resultados

O inquérito recolheu 174 respostas válidas de jovens entre os 18 e os 26 anos, sendo a maioria do género feminino (61,5%) e uma parte reduzida (1,1%) optou pela categoria outra. A maioria dos jovens tinha entre 20 e 22 anos (58%). Por distritos, os mais representados são Coimbra, Lisboa e Aveiro. O curso mais frequente dos estudantes é Comunicação Social ou Jornalismo, correspondendo a 17% da amostra, o que se justifica pelo facto de o inquérito ter começado por ser distribuído a alunos que frequentavam estas licenciaturas. Os cursos de Antropologia e de Audiovisual e Multimédia são o segundo e terceiro mais mencionados.

Para analisar os dados centrais do inquérito, separaram-se cinco categorias: Saturação das Notícias; Redes Sociais Online; Participação, sendo que nesta parte se juntou Jornalistas e Comunidades online; Formatos de eleição; Diferenças de género.

Saturação com as notícias

Os resultados do inquérito destacam que os jovens dizem estar cansados de alguns aspetos da cobertura noticiosa, sobretudo da abordagem negativa e da dramatização excessiva das notícias. A maioria (55%) dos inquiridos concorda, concorda muito ou está em absoluto acordo com a declaração que associa negatividade como causa da saturação. Numa das respostas em modo aberto do inquérito, um dos participantes explica:

“As notícias poderiam ser mais envolventes se não caíssem sempre na armadilha de dramatizar até ao limite. Muitas vezes, a forma como os títulos são escritos já dá a entender um cenário quase apocalíptico, quando, na realidade, a situação pode ser muito mais equilibrada. Se fossem apresentadas de uma maneira mais clara e sem aquele tom de urgência exagerado, talvez as pessoas conseguissem formar opiniões mais informadas”.

Esta rejeição ao tom negativo das notícias tem integrado as análises dos relatórios do Digital News Report (Newman et al., 2025). Os jovens mostram-se propensos a evitar notícias devido a este lado emocional que lhe custa suportar e a contestação aponta igualmente para a lacuna informativa de notícias com assuntos mais próximos do seu quotidiano e das suas vivências. Os inquiridos consideram ainda que os media noticiosos estão a dar demasiado protagonismo aos políticos em detrimento das pessoas comuns, sendo que a moda – a escolha mais frequente — está precisamente no item concordo absolutamente.

Este resultado evidencia a insatisfação com a agenda noticiosa e sugere que é preciso abrir espaço para outros protagonistas. Depreende-se destes dados, que os jovens almejam um jornalismo menos sensacionalista e de maior proximidade aos seus problemas, em conformidade com o que outros estudos têm vindo a indicar (Wahl-Jorgensen, 2019 e Newman et al. 2025).

Redes Sociais Online (RSO)

No que se refere à utilização de RSO (Tabela 1), a maioria não confirma a sua utilização intensiva (mais de 10 horas dia). Apenas 8% concordaram muito ou completamente com essa suposição. Segundo um estudo da Marktest os jovens entre os 15 e os 24 anos consultam redes sociais, em média 2,25 horas por dia

(Belourico, 2024), ainda que um outro estudo "Comportamentos Aditivos aos 18 anos", promovido pelo Instituto para os Comportamentos Aditivos e as Dependências (ICAD) baseado no "Inquérito aos jovens participantes no Dia da Defesa Nacional 2023", 15% afirme passar seis horas ou mais por dia nestas plataformas (Agência Lusa, 2024).

Sobressai, porém, que a esmagadora maioria de jovens admite consumir mais notícias nas RSO do que nos sites noticiosos (74%), ou seja, para este público, as notícias estão em primeira mão nas RSO, além de que veem com muito vantajoso receber as notícias através do *feed* destas plataformas (89%). Portanto, metade dos jovens (46%) usa as redes sociais como canal principal de acesso à leitura, em sintonia com os estudos apresentados (Castro et al., 2014 e Cardoso et al., 2025) e reconhece o agrado pela lógica "as notícias encontram-me" (*news-find me*) (Gil de Zuñiga et al. 2017). Esta constatação alerta para o impacto das lógicas algorítmicas no contacto com a informação (Couraceiro e Paisana, 2024) e para a preferência por formatos de baixo esforço cognitivo.

Por outro lado, as justificações para a preferência apontam para valorização do dinamismo das redes (65%), devido à interação, reação e possibilidade de comentar ainda que o argumento principal não seja a exploração de aspetos emotivos como testemunhos pessoais, o que sugere que os jovens estão a valorizar sobretudo a forma, o molde sobre os conteúdos e a profundidade destes. A atratividade parece estar dependente da forma da notícia. No que se refere a novos formatos, como o áudio (podcast) e o vídeo, de notar que lhe atribuem relevância (33%) embora esta não seja ainda universal. Apenas uma percentagem mínima (7%) concorda absolutamente, acompanhando dados do Digital News Report (Cardoso et al. 2025).

Tabela 1: Redes Sociais Online

		Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo	Ponto neutro	Concordo	Concordo muito	Concordo totalmente
Redes Sociais Online (RSO)	Num dia normal, chego a passar 10 horas a ver o que se passa nas RSO.	33,9%	16,7%	16,7%	15,5%	8,6%	2,9%	5,7%
	Prefiro ler notícias nas redes sociais do que em sites de notícias.	6,9%	8,6%	17,2%	21,3%	19,0%	13,2%	13,8%
	Costumo consumir mais notícias enquanto navego pelas redes sociais do que quando visito os sites de notícias.	5,2%	2,3%	5,2%	13,2%	21,3%	23,6%	29,3%
	As notícias nas redes sociais têm a vantagem de chegarem até mim, sem que eu precise de as procurar.	3,4%	0,0%	2,9%	4,6%	19%	31,6%	38,5%
	As notícias nas redes sociais parecem mais dinâmicas por permitirem reações imediatas, interação e leitura de comentários.	3,4%	6,9%	7,5%	17,2%	21,3%	20,1%	23,6%
	As redes sociais mostram mais testemunhos pessoais, histórias partilhadas, tornando as notícias mais humanas.	7,5%	9,2%	19,0%	24,1%	19,5%	12,1%	8,6%

Fonte: Elaboração própria.

A participação ativa nas notícias — comentar, sugerir temas e co-produzir — parece não ser uma prática consensual e consolidada entre os estudantes inquiridos (Tabela 2). A maioria (55%) diz evitar comentar notícias devido ao ambiente tóxico existente nos espaços de comentário e defende a moderação assumida pelos jornalistas, revelando, portanto, preocupação com o tipo de discurso tóxico com que se vai deparando na esfera digital (Quandt, 2018). Constata-se que existe um obstáculo relevante na questão da participação no jornalismo que está a interferir na forma de encarar a própria participação.

Tabela 2: Participação

		Discordo totalmente	Discordo muito	Discordo	Ponto neutro	Concordo	Concordo muito	Concordo totalmente
Participação: comentários, interatividade, colaboração	Leio os comentários às notícias mas não costumo comentar por causa do discurso em tom mal educado e agressivo.	9,2%	10,9%	6,3%	17,2%	17,2%	15,5%	22,4%
	Prefiro que os comentários sejam moderados por jornalistas para evitar opiniões que nada têm a ver com a notícia.	6,3%	4,0%	6,9%	23,6%	17,8%	16,1%	25,3%
	Os sites dos jornais deviam incentivar mais os leitores a reagirem às notícias.	3,4%	4,0%	6,3%	21,3%	23,0%	19,0%	22,4%
	Gostava de ter mais oportunidade de participar na produção de notícias, sugerindo temas ou colaborando com os jornalistas.	14,9%	13,8%	12,1%	19,0%	16,7%	11,5%	11,5%
Jornalistas	Sentiria maior ligação ao jornalismo se tivesse possibilidade de conhecer e comunicar diretamente com os jornalistas que escrevem as notícias.	14,4%	15,5%	14,9%	19,5%	14,9%	12,1%	8,0%
Comunidades online	Gostava de aceder a notícias através de grupos online criados pelos jornais, nos quais pudesse obter explicações e esclarecer dúvidas.	12,1%	10,9%	13,2%	19,5%	16,7%	13,8%	13,2%
	Participava em grupos online de jornais que partilhassem notícias de interesse para jovens.	10,3%	6,3%	11,5%	17,8%	16,7%	18,4%	19,0%

Fonte: Elaboração própria.

Por outro lado, o potencial da interatividade é bem acolhido (64%), evocando resultados de estudos anteriores (Suau & Masip 2013), posicionando-se esta categoria como o item mais consensual entre os jovens neste capítulo da participação. Esse entusiasmo pela interatividade não encontra, no entanto, equivalente na participação propriamente dita. A intenção de participar na produção de notícias divide os jovens (41% — 40%). Esta conclusão vai ao encontro de outra investigação que analisou a participação da

audiência (Larsson, 2012). Pesará nesta contestação o facto de a auto-perceção da audiência ser predominantemente passiva de forma estrutural (Larsson, 2012). Este ponto de situação lança discussão sobre o papel da literacia para os média, enquanto impulsionadora também da consciência do poder dos públicos diante dos média (Martens e Hobbs, 2015).

No que se refere à forma como encaram o papel do jornalista, os jovens afirmam valorizar o trabalho dos jornalistas na moderação de comentários, mas o interesse em comunicar diretamente com estes revela-se reduzido. É francamente superior o valor dos que não estão minimamente interessados em fazê-lo (14%). São mais os que consideram essa comunicação irrelevante do que relevante (45% - 35%), o que sugere desvalorização social do jornalista e desconexão com os media institucionais (Meijer & Kormelink, 2018).

O entendimento das comunidades *online* como mediadoras no acesso à informação divide esta amostra de jovens: agrada a 44%, desagrada a 36%. Agora, quando se acrescenta a nuance de se tratar de uma comunidade online com uma temática do seu interesse, as respostas positivas ganham 10 pontos percentuais. O formato não se torna determinante por si próprio se não oferecer uma dimensão de identificação e proximidade.

Formatos preferidos pelos jovens

Por fim, no espaço de resposta aberta acerca dos seus formatos preferidos — que obteve 61 respostas, correspondendo a 35% dos inquiridos — os inquiridos reclamam do tom negativo das notícias e dos títulos exagerados e pedem uma maior presença dos jornais nas redes sociais, através da adoção de notícias curtas, suportadas com imagem, que apresentem dinamismo e interatividade, em formato vídeo ou podcast.

“Não gosto do tom empregue pelos jornalistas, ou seja, o seu tom faz com que as notícias sejam pesadíssimas, e que sejam ainda pior do que são”

“Notícias mais dinâmicas e comunicativas, que gerassem diálogo mais fluido e saudável entre todos”

Propõem peças de tamanho mínimo, de leitura rápida, mas com ligação, para uma segunda via, aos textos desenvolvidos.

“Flash news, curtas, diretas e simples”

“Formato scroll de notícias, com lead e título apenas”

No que se refere a conteúdo, apontam a necessidade de diversificação, da inclusão de temas juvenis. Salientam também valores cruciais ao jornalismo como a imparcialidade, credibilidade e a verificação, sugerindo mecanismos que permitam ao leitor verificar a informação.

Portanto, os jovens mostram-se atraídos por modelos que respondam a um conjunto de características: peças concisas e visuais, decalcando os protótipos das RSO. Em simultâneo, revelam abertura para experiências interativas e preocupação com os critérios de rigor e de qualidade do jornalismo. Alguns deles consideram que os leitores não entendem o processo noticioso e alertam para a necessidade literacia para os média. De salientar ainda, que, depois de questionados sobre a participação e sobre comunidades online

no jornalismo, os jovens reafirmam que a preferência em termos de formato noticioso recai sobre o que conhecem e integra as suas rotinas: notícias com o *outfit* das RSO.

Diferenciação por género

A análise que distingue as respostas por género permite ainda concluir que as mulheres tendem a aceitar mais as declarações inscritas no inquérito do que os homens. A diferença é visível quando consideram vantajoso o modelo *news-finds-me* e reconhecem a preferência pela leitura de notícias através das RSO. Estes comportamentos poderão refletir inclinação para aceitar as sugestões proferidas e uma ligeira maior passividade no que toca à receção das notícias.

Tabela 3: Hábitos e atitudes face ao género



Fonte: Elaboração própria.

Face aos homens, as mulheres tendem a consumir mais notícias nas RSO do que em sites de notícias, consideram que os jornalistas deveriam dar mais atenção às pessoas comuns e revelam índice de saturação

com notícias superior ao dos homens. Os homens destacam-se pela maior propensão para evitar o comentário a notícias em ambientes sociais online em virtude do tom negativo da discussão e na indicação de que gostariam de ter uma maior comunicação com os jornalistas como forma de fomento a uma relação mais intensa com o jornalismo.

Discussão

Em linha com as tendências que sublinham que o excesso de negatividade dos temas na agenda noticiosa contribui para o afastamento dos jovens das notícias (Fletcher & Nielson, 2018, Wahl – Jorgensen, 2019, Castro et al. 2024, Cardoso et al. 2025), este estudo confirma a saturação dos jovens pelas notícias associada ao tom dramático das peças informativas, a sua preferência por notícias que abordem assuntos úteis, considerados interessantes (Silveira & Amaral, 2018), notícias que sejam divertidas de saber (Galan et al., 2019), que estejam relacionadas com as suas vivências (Feio & Oliveira, 2025). A presente pesquisa acrescenta ainda a tendência para títulos que desenham cenários apocalípticos e o tom de urgência exagerado, que alimentam emoções negativas desagradáveis.

A valorização das redes sociais enquanto formato informativo, pela sua fácil apreensão cognitiva e aspeto apelativo, reflete as tendências identificadas em estudos recentes. Os jovens atribuem particular importância a estas plataformas por estas proporcionarem contacto com informação noticiosa concisa e sustentada em narrativas visuais (Feio & Oliveira, 2025), bem como por conjugarem, de forma integrada informação, socialização e entretenimento (Aichner et al., 2021 e Feio & Oliveira, 2025). Os resultados obtidos revelam, porém, uma nova dimensão de natureza contextual, associada à inserção das peças informativas no ambiente digital dinâmico, caracterizado pelas potencialidades dialógicas e interativas. Constata-se que os jovens apreciam a possibilidade de reagirem no imediato, de poderem acompanhar a atividade dos outros utilizadores e de lerem comentários. A atratividade está associada ao potencial de socialização com a consequente dimensão emocional que lhe está associada.

No campo da participação, este estudo confirma que nem sempre as audiências estão interessadas em colaborar na criação de conteúdos, como assinalado anteriormente por Larsson (2021). Uma das razões prende-se com a qualidade da participação, a presença do discurso hostil, em sintonia com a perspetiva que analisa a *dark participation* (Quandt, 2018). Por outro lado, o presente estudo revela que os jovens têm facilidade em distinguir interatividade e participação, valorizando a primeira valência e apelando aos meios a construção de mais oportunidades para o efeito. Cruzando vários dados provenientes do inquérito, sobressai ainda a constatação de que os jovens estão insatisfeitos com a agenda noticiosa, mas pouco predispostos a participar no jornalismo e a comunicar directamente com os jornalistas.

A respeito das comunidades online no jornalismo, e apesar do conceito não lhes ter sido explicado ao detalhe, os inquiridos apresentam não só predisposição para receber notícias através destas comunidades como se assumem especialmente receptivos à criação de comunidades no jornalismo subordinadas a temas relevantes para as suas vivências, como defendido nas propostas de Jenkins e Carpentier (2013). Ou seja, o interesse pelas comunidades online aumenta significativamente se esta for uma comunidade de interesse. Esta predisposição positiva sugere que as comunidades *online* se podem consubstanciar como um formato

promissor, desde que funcionem orientadas para o envolvimento temático, interação, escuta, num ambiente dinâmico e afetivo e em contexto de RSO.

Conclusão

Os dados obtidos neste estudo revelam uma tendência de afastamento dos jovens portugueses (18 - 26 anos) dos modelos tradicionais de jornalismo e uma preferência pelas notícias em contexto das RSO. O primeiro contacto com a notícia ocorre frequentemente através das RSO, sendo também neste espaço que acontece a maior parte da leitura de notícias. Esta preferência é justificada pelo dinamismo do ecossistema, a possibilidade de interação, a acessibilidade, os aspetos visuais e emotivos, características que se alinham com os modos de consumo de outros conteúdos em ambiente digital.

A análise permite deduzir que, para este público, o contacto com a notícia valoriza sobretudo a forma, a concisão e a rapidez. Os jovens enaltecem o modelo *flash news*, que requer pouco esforço cognitivo e reduzido tempo de leitura. Chegam a sugerir a organização da informação noticiosa em modelo de *scroll*, em sintonia com os padrões de comportamento adotados nas suas rotinas digitais.

Neste sentido, na ótica do utilizador, verifica-se uma alteração de paradigma: as RSO deixaram de ser um mero meio subsidiário de distribuição da notícia, para se entenderem também como habitat natural para a notícia. Diante deste cenário, impõe-se uma produção informativa ajustada ao meio, que exige uma conceptualização e estratégia particulares.

O reconhecimento das RSO como contexto preferido para a notícia, suscita questões relevantes, desde logo, sobre a dieta mediática, nomeadamente o consumo a que os jovens estão expostos, que depende de lógicas algorítmicas criadas pelas diferentes RSO, mas também sobre as consequências futuras da popularidade do formato conciso. Esta tendência pode comprometer a profundidade, a contextualização e o rigor explicativo que caracterizam o jornalismo, promovendo uma abordagem mais superficial.

A relação dos jovens com as notícias revela ainda alguns comportamentos ambivalentes. Por um lado, gostam da comodidade da receção que resulta da leitura de notícias do *feed* das RSO, *news-finds-me*; mostram-se divididos quanto ao interesse em querer colaborar nas notícias, traduzindo uma fraca perceção do valor cívico da participação jornalística e distância face à possibilidade de influenciar a agenda mediática. Por outro lado, apresentam espírito crítico sobre a composição da agenda noticiosa, nomeadamente da invisibilidade dos temas juvenis; sobre a negatividade do discurso; e mostram preocupação com o discurso hostil e com os valores pilares do jornalismo, apontando que estes devem ser preservados independentemente da plataforma. A perceção conservadora sobre o papel da participação contrasta ainda com o interesse pela interatividade, que levanta questões sobre a necessidade de reforçar a literacia mediática junto destes públicos e sobre a diminuição da centralidade social do jornalismo.

Na área das comunidades *online*, sublinhe-se que o interesse em participar em comunidades online de jornalismo está condicionado pelos temas de interesse dos jovens. O êxito do uso da ferramenta depende da identificação com a questão e com a proximidade, em conformidade com as exigências de reinvenção da agenda sugerida pelos jovens.

Investigações futuras deverão aprofundar os obstáculos à participação, analisar o papel da emoção na preferência pelo jornalismo nas RSO, e estudar o impacto da lógica *flash* na própria conceptualização do jornalismo contemporâneo.

Recomendações

Na sequência destas conclusões, seguem algumas recomendações para os meios de comunicação social e para as escolas de jornalismo.

Meios de comunicação social

- Valorizar a informação que introduzida nas redes sociais;
- Não reduzir os cuidados éticos e os valores deontológicos nas RSO e novos formatos;
- Alterar e acrescentar temas à agenda que contrariem negatividade, estereótipos;
- Apostar em temas que digam respeito às vivências dos jovens e que sejam úteis;
- Criar histórias que apelem à interatividade;
- Usar linguagem simples e sintética e conduzir depois o leitor para as matérias desenvolvidas nos sites;
- Promover comunidades online temáticas focadas em problemas juvenis com que estes se identifiquem;
- Integrar as comunidades online nas plataformas de redes sociais populares e aproveitar as suas dinâmicas, sem comprometer a qualidade informativa;
- Escutar os jovens e dar-lhes espaço para contribuir e moldar a agenda noticiosa;

Escolas de jornalismo

- Preparar os futuros jornalistas para produzir informação credível para qualquer formato;
- Promover reflexão crítica sobre os protagonistas da notícia e sobre a negatividade das notícias;
- Estimular uma abordagem de escuta dos cidadãos baseada em comportamentos dialógicos

Agradecimentos

Este artigo foi produzido no âmbito do projeto IBERIFIER – *Iberian Digital Media Observatory*, co-financiado pela Comissão Europeia no âmbito da Call 2023-DEPLOY-04, European Digital Media Observatory (EDMO) - National and Multinational Hubs; ref.: IBERIFIER Plus – 10115851. Os autores agradecem aos revisores pelas suas recomendações, que contribuíram para melhorar a qualidade deste contributo, e ao corpo editorial da Observatorio (OBS*) o apoio prestado à produção, revisão e edição deste artigo.

Referências bibliográficas

- Agência Lusa. (2024). *Cada vez mais online, 40% dos jovens passam mais de cinco horas por dia na internet*.
<https://expresso.pt/sociedade/2024-11-19-cada-vez-mais-online-40-dos-jovens-passam-mais-de-cinco-horas-por-dia-na-internet-c964ae43>
- Aichner, T., Grundelder, M., Mauer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking*, 24, 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Amaral, I., Flores, A. M., & Antunes, E. (2024). Amaral, I., Flores, A. M., & Antunes, E. (Eds.). (2024). Apps e Jovens Adultos: Contributos para um Mapeamento de Práticas Mediadas. UMinho Editora. *UMinho Editora*.
<https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/115263/1/Apps%20e%20Jovens%20Adultos.pdf>
- Aroso, I. (2013). As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: Um estudo de caso. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*.
https://www.academia.edu/2466649/As_redes_sociais_como_ferramentas_de_jornalismo_participativo_nos_meios_de_comunica%C3%A7%C3%A3o_regionais_um_estudo_de_caso
- Atkinson, R., & Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social research update*, 33(1), 1-4.
- Barredo-Ibañez, D., & Diaz - Cerveró, E. (2016). Interactivity in Latin American digital journalism. An analysis of the main digital media of Colombia, Mexico and Ecuador 2017-1165. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1165>
- Belourico, L. (2024). 145 minutos é o tempo médio diário que os jovens dedicam às redes sociais. *Marketeer*.
<https://marketeer.sapo.pt/145-minutos-e-o-tempo-medio-diario-que-os-jovens-portugueses-dedicam-as-redes-sociais/>
- Boczkowski. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media and Society*, 20 (10), 3523–3539.
<https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Bonixe, L. (2019). As primeiras experiências de radiodifusão local em Portugal (1977-1984). *Media & Jornalismo*, 19(35), 183-195. https://doi.org/10.14195/2183-5462_35_12
- Borger, M., van Hoof, A., & Sanders, J. (2016). Exploring participatory journalistic content: Objectivity and diversity in five examples of participatory journalism. 2019. *Journalism*, 20 (3), 444–466.
<https://doi.org/10.1177/1464884916675633>

- Brites, M. J., Ponte, C., & Menezes, I. (2017). Youth talking about news and civic daily life. *Journal of Youth Studies*, 20(3), 398–412. <https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1241862>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5ª edição). Oxford University Press.
- Bruns, A. & Bahnisch, M. (2009). *Social media: Tools for user-generated content: Social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation. Volume 1 - State of the art*. Smart Services CRC Pty.
- Cardoso, G. (2023). *A Comunicação da comunicação, as pessoas são a mensagem*. Mundos Sociais.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2022). Digital News Report Portugal 2022. OberCom - Observatório da Comunicação.
- Cardoso, G., Paisana, G., & Pinto-Martinho. (2025). *Digital News Report Portugal 2025*. OberCom – Observatório da Comunicação. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15599071>
- Carpentier, N. (2020). *Media and participation. Handbook of communication for development and social change*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2014-3_47
- Castro, T. S., Brites, M. J., & Maneta, M. S. (2024). *Milestone 5: Data analysis systematization. YouNDigital – Youth, News and Digital Citizenship*. [Universidade Lusófona – CICANT.]. <https://doi.org/10.54499/PTDC/COM-OUT/0243/2021>
- Choi, J., Lee, S. Y., & Ji, S. W. (2020). Engagement in Emotional News on Social Media: Intensity and Type of Emotions. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 98 (4), 1017–1040. <https://doi.org/10.1177/1077699020959718>
- Christensen, T. H., & Rommes, E. (2019). Don't Blame the youth: The social-institutional and material embeddedness of young people's energy—intensive use of information and communication technology. *Energy Research and Social Science*, 49, 82–90. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.10.014>
- Clark, L., & Marchi, R. (2017). *Young People and the future of news*. Cambridge University Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality: Society, culture, mediatization* (2ª ed.). Polity Press.
- Couraceiro, .P., & Paisana, M. (2024). Da personalização algorítmica à mediação jornalística: Mudanças nas preferências dos jovens Portugueses no consumo de notícias online. *Media e Jornalismo*, 24 (45). https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_4
- Crespo, Mi. (2024). Do jornalismo do cidadão à plataforma das notícias: A era em que os cidadãos produzem, partilham e remisturam conteúdos jornalísticos. Em *A Nova Comunicação*.

- Feio, C., & Oliveira, L. (2025). Scrolling Through the Feed—How do Young People in Portugal Consume News on Social Media? *Observatório (OBS*)*, 19 (5). <https://doi.org/10.15847/obsOBS19520252670>
- Fidalgo, J. (2000). A questão das fontes nos códigos deontológicos dos jornalistas. *Comunicação e Sociedade* 2. [https://doi.org/10.17231/comsoc.2\(2000\).1404](https://doi.org/10.17231/comsoc.2(2000).1404)
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450–2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Fancher, M., R. (2020). A ética do jornalismo engajado. *Orbis Media Review*. <https://orbismedia.org/a-etica-do-jornalismo-engajado/>
- Galan, L., Osserman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). *How young people consume news and the implications for mainstream media*. <https://apo.org.au/node/256781>
- Gil de Zuñiga, H., Weeks, B., & Ardévol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-Finds-Me Perception in Communication Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22 (3). <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media. <https://doi.org/10.1145/1012807.1012808>
- Goligosky, E. (2017). Predictions of Journalism 2017 Incorporation audience feedback at scale. *NiemanLab*. <https://www.niemanlab.org/2016/12/incorporating-audience-feedback-at-scale/>
- Goligosky, E. (2019). More than Eyeballs: How Journalism Can Benefit from Audience Engagement. *Global Investigative Journalism Network*. <https://gijn.org/stories/more-than-eyeballs-how-journalism-can-benefit-from-audience-engagement/>
- Gonçalves, A., Grupillo, A., & Melo, P. V. (2024). Participação e confiança na comunicação comunitária: Os casos do Vela Notícias e do Jornal da Aldeia. *Comunicação e Sociedade*, 45. [https://doi.org/10.17231/comsoc.45\(2024\).4813](https://doi.org/10.17231/comsoc.45(2024).4813)
- Gratziou, N., & Matsiola, M. (2025). The public's active participation in news: The role of the voluntary radio of Thessaloniki. *Envisioning the future of Communication Vol 2*
- Gwi & Reddit (2019). *The era of we*. GlobalWebIndex. <https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/The%20era%20of%20we%20-%20Report%20with%20Reddit.pdf>

- Hermida, A. (2011). Mechanism of Participation: How audience options shape the conversation. In M. Vujanovic, T. Quandt, S. Paulaussen, A. Hermida, A., Heinonen, J. B. Singer, Z. Reich, & D. Domingo (Eds.), *Participatory Journalism: guarding open spaces in online newspapers*, Wiley-Blackwell.
- Jarvis, J. (2014). Content versus Service. *Whither news*. <https://medium.com/whither-news/content-vs-service-ddbb432ab77>
- Jenkins, H., & Carpentier, N. (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. *Convergence*, 19(3), 265–286. <https://doi.org/10.1177/1354856513482090>
- Karolidou, E. (2025). The Online Communities & the Sense of Belonging in Digital Journalism. *Envisioning the future of Communication*, January 15. <https://doi.org/10.12681/efoc.7914>
- Larsson, A. O. (2012). Interactivity on Swedish newspaper websites: What kind, how much and why? *Convergence*, 18 (2), 195–213. <https://doi.org/10.1177/1354856511430184>
- Lischka, J., & Michael, M. (2016). Examining the Benefits of Audience Integration. *Digital Journalism*, 4 (5), 597–620. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1068128>
- Liu, X., Min, Q., Wu, D., & Liu, Z. (2020). How does social network diversity affect users' lurking intention toward social network services? A role perspective. *Information and Management*, 57 (7), 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103258>
- Martens, H., & Hobbs, R. (2015). How media literacy supports civic engagement in a digital age. *Atlantic Journal of Communication*, 23(2), 120–137. <https://doi.org/10.1080/15456870.2014.961636>
- McInnis, B., Ajmani, L., Sun, L., Hou, Y., Zeng, Z., & Dow, S. P. (2021). *Reporting the community beat: Practices for moderating online discussion at a news website*. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), Article 333, 1–25. <https://doi.org/10.1145/3476074>
- Margato, A., & Vieira, J. (2025). "Aprendo Aqui o que Não Aprendo em Mais Lado Nenhum": Análise de uma Comunidade Online na Área da Saúde. *Comunicação e Sociedade*. [https://doi.org/10.17231/volesp\(2025\).5968](https://doi.org/10.17231/volesp(2025).5968)
- Martins, J., Morais, S. M., & Midões, M. (2022). Os desafios da desinformação: Percepções de alunos finalistas de Comunicação Social perante a ameaça das fake news. *Observatório (OBS*)*, 104–115. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16Special%20Issue20222294>
- Midões, M. (2021). Community Radios in Portugal: Mapping an Overlooked Alternative Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(3), e202113. <https://doi.org/10.30935/ojcm/11086>

- Midões, M. (2025). Emisoras comunitarias en Portugal: un sector en crecimiento pero sin regulación apropiada. In Rodríguez-Ortiz, R., Cruz, L. y Barranquero, A. (Coords.). *Comunicación alternativa en Europa y Latinoamérica. Un equilibrio precario entre regulación y sostenibilidad*. RICCAP.
- Moreno, J., Sepúlveda, R., Ferro Santos, S., Álvares, C., & Crespo, M. (2023). *Platformisation of news in 10 countries*. EUMEPLAT Project. <https://zenodo.org/records/7755939>
- Myllylahti, M. (2019). Paying attention to attention: A conceptual framework for studying news reader revenue models related to platforms. *Digital Journalism*, 8 (5), 567–575. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691926>
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielson, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Digital News Report 2025* [Reuters Institute for Study of Journalism]. <https://doi.org/10.21241/ssolar.102887>
- Nip, J. Y. M. (2006). Exploring the second phase of public journalism1. *Journalism Studies*, 7, 212–236. <https://doi.org/10.1080/14616700500533528>
- Oleszkiewicz, A., Karwowski, M., Pisanski, K., Sorokowski, P., & Sobrado, B. (2017). Who uses emoticons? Data from 86 702 Facebook users. *Personality and Individual Differences*, 119, 289–295. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.07.034>
- Paulussen, S. (2019). User-Generated Content. IN. T.P Vos, & F. Hanush, The international Encyclopedia of Journalism Studies. Wiley
- Pelzer, B., Kaati, L., Cohen, K. Fernquist J. (2021), Toxic language in online incel communities. *SN Social Sciences* 1, 213. <https://doi.org/10.1007/s43545-021-00220-8>
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Agirreazkuenaga, I. (2024). Mediatized Participation: Citizen Journalism and the Decline in User-Generated Content in Online News Media. *Social Sciences*, 13 (5), 266. <https://doi.org/10.3390/socsci13050266>
- Quandt, T. (2018). Dark Participation. Media and Communication. *Media and Communication*, 6 (4), 36–48. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519>
- Reader, W., & Hatcher, J. A. (2012). *Foundations of Community Journalism*. Sage Publications.
- Reis, A.I. (2014). As Rádios Piratas em Portugal - Contributos para um percurso. In Reis, A.I., Ribeiro, F., & Portela, P. (Orgs.). *Das Piratas à Internet: 25 anos de Rádios Locais*. CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Russmann, U., & Hess, A. (2020). News Consumption and Trust in Online and Social Media: An In-Depth Qualitative Study of Young Adults in Austria. *International Journal of Communication*, 14, 3184–3201.

- Santos-Silva, D., Baptista, C., Bonixe, L., Martins, L.O., & Caneira, P. (2024). Portugal. In Verza, S., Blagojev, T., Borges, D., Kermer, J., Trevisan, M., & Reviglio, U. (Eds.). *Uncovering news deserts in Europe - Risks and opportunities for local and community media in the EU*. European University Institute, Centre for Media Pluralism and Media Freedom. <https://data.europa.eu/doi/10.2870/741398>
- Schultz, T. (1999). Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers, Tanjev Schultz Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 5, Issue 1, 1 September 1999, JCMC513, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x>
- Schützeneder, J., & Graßl, M. (2023). News on social media: An innovation dilemma in the race of uncertainty. In K. Meier et al. (Eds.), *Innovations in journalism: Comparative research in five European countries* (pp. 162–170). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781032630410-20>
- Silva, M. T. da (2024). “Fundamentos e Inquietações do Jornalismo”, IC NOVA, <https://doi.org/10.34619/wjpr.nphb>
- Silveira, P., & Amaral, I. (2018). Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. *Estudos de Comunicação*, 26 (1), 261–280. <https://doi.org/10.20287/ec.n26.v1.a15>
- Suau, J., & Masip, P. (2013). Exploring Participatory Journalism in Mediterranean Countries. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.865964>
- Suau, J., & Masip, P. (2014). Audiencias activas y modelos de participacion en medios de comunicación españoles. *Hipertext (online)*, Núm.12. <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308>
- Swart, J., & Broersma, M. (2023). What feels like news? Young people’s perceptions of news on Instagram. *Journalism*, 25 (8). <https://doi.org/10.1177/14648849231212737>
- Tamboer, S. L., Kleemans, M., & Daalmans, S. (2022). «We are a neew generation»: Early Adolescents’ Views on News and News Literacy. *Journalism*, 23 (4), 806_822. <https://doi.org/10.1177/1464884920924527>
- Thomsen, M., Steinitz, S., Sivertsen, M. F., & Just, S. N. (2025). The Digital Community Centers of the 21st Century? A Mixed-Methods Study of Facebook Groups as Fora for Connective Democracy. *Social Media + Society*,. *Social Media + Society*, 11 (1). <https://doi.org/10.1177/20563051251329063>
- Vos, T. P., & Thomas, R. J. (2023). They’re Making It More Democratic”: The Normative Construction of Participatory Journalism. *Digital Journalism*, 12 (6), 869–893. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2174893>
- Wahl- Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. Polity Press.

- Ward, S. (2018). Reconstructing journalism ethics: Disrupt, invent, collaborate. *Media & Journalism*, 18 (32), 9–17. https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_1
- Wintterlin, F., Langmann, K., Boberg, S., Frischlich, L., Schatto-Eckrodt, T., & Quandt, T. (2021). Lost in the stream? Professional efficacy perceptions of journalists in the context of dark participation. *Journalism*, 23 (9) (1846-1863.). <https://doi.org/10.1177/14648849211016984>
- Yang, F., & Shen, F. (2018). Effects of Web Interactivity: A Meta-Analysis. *Communication Research*, 45, (5): 635-658. <https://doi.org/10.1177/0093650217700748>
- Zhang, M., Wu, H., & Huang, Y. (2024). Negative news headlines are more attractive: Negativity bias in online news reading and sharing. *Curr Psychol*, 43. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-06646-6>