INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Reinvenção do Jornalismo a Partir das Comunidades *online*

Aldina Maria da Silva Margato

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Orientador
Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira
Professor Auxiliar
Iscte - IUL, Instituto Universitário de Lisboa

Dezembro, 2025

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

A reinvenção do jornalismo a partir das comunidades *online*

Aldina Maria da Silva Margato

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Orientador
Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira
Professor Auxiliar
Iscte - IUL. Instituto Universitário de Lisboa

Dezembro, 2025

SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Ciências da Comunicação

A reinvenção do jornalismo a partir das comunidades online

Aldina Maria da Silva Margato

Doutoramento em Ciências da Comunicação

Júri:
Doutor Tiago José Ferreira Lapa da Silva, Professor Auxiliar, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa (presidente)
Doutora Maria José Lisboa Brites de Azeredo, Professora Associada, Universidade Lusófona,
Doutor Luís António Martins dos Santos, Professor Associado, Universidade do Minho
Doutora Maria Silva Afonso e Álvares, Professora Associada, Iscte - IUL, Instituto Universitário de Lisboa
Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira, Professor Auxiliar, Iscte-IUL, Instituto Universitário de Lisboa

Dedico esta tese à minha filha, que me incentiva, a cada dia, a explorar uma compreensão mais detalhada e subtil sobre realidade que nos rodeia; ao meu marido, pela paciência e amor; à minha mãe, que me ensinou que o saber é o caminho para a autonomia, para a liberdade, para a felicidade.

Agradecimento

Esta tese resulta da conjugação de várias coordenadas favoráveis, protagonizadas por pessoas inspiradoras que se foram juntando ao meu caminho. No plano pessoal, os agradecimentos nunca serão suficientes para expressar o apoio ternurento da minha filha e do meu marido Jorge Varanda.
No plano académico, agradeço as indicações precisas e cirúrgicas do meu orientador Jorge Vieira, decisivas para a prossecução desta investigação nos seus momentos-chave; a confiança depositada em mim desde a primeira hora por Miguel Crespo; as reflexões e tempestades cerebrais proporcionadas por Gustavo Cardoso; e a amizade constante do Miguel Paisana e do Vítor Tomé.
Aos restantes que me rodeiam, familiares e amigos, estou muito grata por terem percebido os motivos da minha ausência nos últimos tempos. Agradeço ainda a todos os participantes que, de alguma forma, colaboraram neste estudo, pela disponibilidade e pelo tempo precioso que cederam a esta pesquisa sobre o jornalismo e as pessoas no jornalismo.
No plano institucional, destaco o Iscte - IUL, Instituto Universitário de Lisboa e o Centro de Investigação em Estudos de Sociologia, CIES, que me proporcionaram a oportunidade de colaborar em projetos internacionais, de que é exemplo o Observatório Ibérico de Média Digitais, IBERIFIER, experiências que, através do trabalho de equipa, foram determinantes para o meu crescimento enquanto investigadora; e a escola que me lançou na preparação de futuros jornalistas, o Instituto Superior Miguel Torga, ISMT, sublinhando o apoio da coordenadora Sofia Figueiredo. Falta ainda uma nota especial de apreço aos meus alunos, com quem debato regularmente o futuro do jornalismo, e a quem devo, em parte, um entendimento inovador sobre a matéria.

Resumo

Esta tese posiciona-se no campo científico da relação do jornalismo com o público e partiu da hipótese de que as comunidades *online* poderiam contribuir para melhorar a conexão. A pesquisa procurou compreender como os meios portugueses estavam a processar essa ligação, em que ambientes os leitores preferem contactar com notícias e que dinâmicas comunicativas sustentam uma comunidade *online*. Os três eixos de análise deram origem a três artigos científicos, que partilham uma base conceptual através de conceitos como interatividade e participação. Em termos metodológicos, mobilizou-se um procedimento misto, com recurso a 16 entrevistas, inquérito por questionário *online*, que obteve 174 respostas, e etnografia digital a uma comunidade, que decorreu durante nove meses.

Os resultados permitem concluir que os meios e os jornalistas não estão a acionar suficientemente a ligação com os leitores, em parte por desconhecimento, mas também devido a constrangimentos dependentes da cultura jornalística, do marketing das empresas, e da participação negativa. Enquanto isso, os jovens preferem as notícias nas Redes Sociais Online (RSO), elogiando o ambiente social em que emergem, e revelam disponibilidade para participar em comunidades, desde que sejam do seu interesse. As conclusões conjugam-se com os valores observados numa comunidade *online*: conhecimento ímpar, baseado da experiência vivida, e sentimento de inclusão. A reinvenção do jornalismo que se propõe implica que, aos aspetos técnicos do ofício, se acrescente a valorização de competências relacionais e da abordagem emotiva. Neste enquadramento, a valorização das redes sociais e das comunidades *online* surgem como via promissora para aproximar jornalismo dos cidadãos.

Palavras-chave: jornalismo e públicos; interatividade; participação; jornalismo nas redes sociais; comunidades *online*.

Abstract

This thesis is situated within the scientific field of the relationship between journalism and its publics and is grounded in the hypothesis that online communities can contribute to strengthening that connection. The research sought to understand how Portuguese news organizations are managing this relationship, the environments in which readers prefer to engage with news, and the communicative dynamics that sustain an online community. The three analytical strands resulted in three scientific articles, which share a common conceptual foundation through notions such as interactivity and participation. Methodologically, a mixed procedure was employed, drawing on 16 interviews, an online questionnaire survey that obtained 174 responses, and the digital ethnography of a community conducted over a nine-month period.

The findings indicate that news organizations and journalists are not sufficiently activating their relationship with readers, partly due to a lack of awareness, but also because of constraints related to journalistic culture, corporate marketing strategies, and negative forms of participation. At the same time, young people prefer to access news through Online Social Networks (OSNs), valuing the social environment in which news emerges, and they demonstrate a willingness to participate in communities, provided these align with their interests. These conclusions are consistent with the values observed within an online community, namely unique knowledge grounded in lived experience and a sense of inclusion. The proposed reinvention of journalism implies that, alongside the technical aspects of the profession, greater emphasis should be placed on relational skills and an effective approach. Within this framework, the valorization of social networks and online communities emerges as a promising pathway for bringing journalism closer to citizens.

Keywords: Journalism and publics; interactivity; participation, journalism on social media, online communities.

Índice

Agradecimentos iii

Resumo v

Abstract vii

Índice ix

Índice de figuras e quadros xi

Introdução 1

Guia da investigação

Coerência científica

Componente metodológica

Capítulo 1. Relação entre jornalismo e público(s): interatividade, participação e dificuldades da comunicação nos meios portugueses 31

Capítulo 2. Jovens e as notícias: preferência por notícias nas redes sociais, interesse por comunidades *online* e resistência à participação na produção noticiosa 53

Capítulo 3. "Aprendo aqui o que não aprendo em mais lado nenhum": análise de uma comunidade *online* na área da saúde 79

Discussão e conclusão 101

Referências Bibliográficas 113

Índice de figuras e quadros

Introdução

Figura 1. Tema dos três estudos 2

Figura 2. Posicionamento dos temas nas bases concetuais 6

Quadro 1. Perspetivas teóricas e investigadores 8

Quadro 2. Características principais das comunidades *online* 21

Quadro 3. Distribuição temporal das publicações 24

Quadro 4. Tipologia metodológica 24

Quadro 5. Categorias em análise 26

Quadro 6. Linhas orientadoras do inquérito 28

Quadro 7. Caracterização dos participantes 30

Capítulo 1

Figura 1. Principais fases metodológicas 39

Quadro 1. Lista dos sites noticiosos com maior alcance 39

Quadro 2. Categorias de mecanismos de conexão com o público 40

Quadro 3. Guião estrutural da entrevista 41

Figura 2. Assinatura do jornalista 43

Figura 3. Reação às notícias 43

Figura 4. Pedido de contributos 44

Figura 5. Política de correção 44

Figura 6. Jogos interativos 45

Quadro 4. Correspondência dos meios noticiosos com as 27 categorias de conexão 46

Figura 7. Categorias fundamentais dos conteúdos das entrevistas 47

Capítulo 2

Quadro 1. Redes sociais *online* 67

Quadro 2. Participação 69

Quadro 3. Hábitos e atitudes face ao género 73

Capítulo 3

Quadro 1. Descrição dos entrevistados 88

Quadro 2. Número de publicações 89

Quadro 3. Distribuição da produção 90
Quadro 4. Distribuição por categorias em 10 semanas 90
Figura 1. Exemplo de anúncio gráfico 91
Figura 2. Etapas do programa 92
Quadro 5. Reação dos participantes 93
Quadro 6. Relação entre etnografia digital e entrevistas 97

Discussão e conclusão
Quadro 1. Temas principais 101
Quadro 2. Postulados para a participação positiva 105

Introdução

Esta investigação teve como momento prévio a observação da experiência desenvolvida na comunidade *online* "Nascer em pandemia", que se organizava através de uma página no Facebook, durante o ano de 2020. Em plena conjuntura pandémica, as maternidades restringiam a presença dos pais no acompanhamento dos partos, devido ao receio de contágio. A cobertura mediática limitava-se à divulgação de regulamentos institucionais e orientações gerais definidas sobre a permanência dos progenitores, sem oferecer uma descrição pormenorizada das práticas que estavam a ser adotadas por cada unidade hospitalar. A lacuna estava a ser preenchida pela página "Nascer em pandemia", que foi fornecendo informação acerca das regras adotadas por cada instituição, permitindo uma tomada de posição mais informada relativamente à escolha da maternidade onde pretendiam realizar o parto durante este período de crise pandémica. A informação veiculada através de um grupo criado nesta Rede Social *Online* (RSO) de acesso aberto, que contava com o contributo dos membros, revelava-se útil e eficaz para as famílias.

O exemplo da comunidade *online* "Nascer em pandemia" convocava diversas problemáticas contemporâneas consideradas relevantes para o exercício do jornalismo, nomeadamente, questões relativas ao entendimento do que deve constituir o jornalismo na era das redes RSO, à pertinência da relação mais próxima com os leitores, e aos novos procedimentos profissionais que procuram ir ao encontro do interesse do público, contrariando o seu progressivo afastamento, como indicam estudos de audiências (Cardoso et al., 2025 e Castro et al. 2024).

O estudo parte do pressuposto de que as transformações tecnológicas e a comunicação mediada por dispositivos digitais em rede alteraram o exercício de todas as formas de comunicação e todos os tipos de informação e, claro está, do jornalismo (Cardoso et al., 2018). A metamorfose do jornalismo não é, aliás, algo novo (Brites, José, M. et al., 2024). Na segunda década do século XXI, o jornalismo tem de ser inserido num ecossistema mediático constituído por múltiplos formatos informativos (Swart, J. et al., 2022), associados a novas oportunidades de consumo e produção (Clark & Marchi, 2017), consubstanciadas, parte delas, através de RSO, que se têm transformado elas próprias em espaços de consumo de média (Russmann & Hess, 2020).

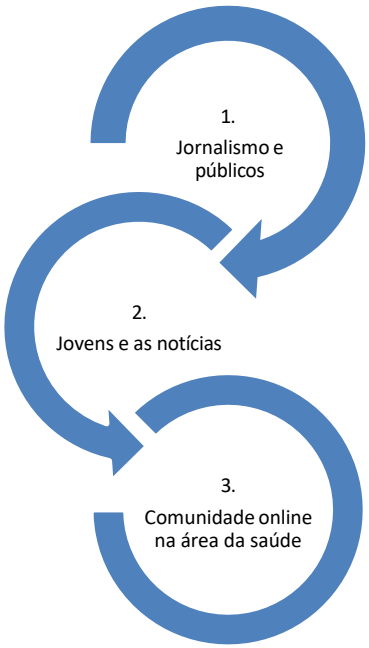
É sobre este enquadramento, caracterizado por uma sociedade em rede (Castells, 2004), uma comunicação em rede, uma comunicação da comunicação (Cardoso, 2008, 2023) e um jornalismo em rede (Haak, 2012), que se impõe compreender a relação estabelecida com os públicos, na perspetiva dos seus profissionais. Num prisma diferenciado, procurou-se analisar o contacto com notícias

realizado por parte de um segmento constituído por jovens, cujo crescimento cognitivo e socializante se formou a par da apropriação das RSO nas suas rotinas. Refira-se que na sequência da popularidade destas plataformas sociais, o potencial de interação e participação agigantou-se, assim como o potencial de uso das comunidades *online*. Enquanto isso, os profissionais ofereciam resistência à utilização dos meios disponíveis (Silva & Brites, 2021). Considerando este espectro, procedeu-se à avaliação das potencialidades de mecanismos digitais de comunicação com públicos e, em especial, da integração de comunidades *online* nas práticas jornalísticas.

Esta tese inscreve-se no campo dos estudos dos média e do jornalismo e incide particularmente no tema da relação do jornalismo com os públicos na contemporaneidade e no contributo das comunidades *online* para melhorar essa conexão. Definiu-se como pergunta de partida: Que benefícios pode extrair o jornalismo de um melhor conhecimento das dinâmicas das comunidades *online*?. E alicerçou-se o estudo em três eixos: produção, receção e relação. Por um lado, impunha-se tratar, na área da produção, a conexão do jornalismo contemporâneo com os públicos; por outro lado, no plano da receção, compreender o contexto e os desafios que se colocam ao consumo de notícias; e, por fim, elencar as dinâmicas comunicativas fundamentais das comunidades *online*, assumindo-se o interesse prévio por esta ferramenta comunicacional, tendo em conta a revisão da literatura.

Figura 1

Tema dos três estudos



Produção própria

Na primeira etapa, que corresponde ao primeiro artigo, "Relação entre Jornalismo e Público (s): Interatividade, Participação e Dificuldades da Comunicação nos Meios Portugueses", analisou-se a forma como o jornalismo comunica com o público, numa vertente concreta, de forma a responder a duas questões: (1) Que oportunidade de interação oferecem os sites dos meios portugueses? (2) Como entendem os jornalistas mais familiarizados com a conexão com os públicos essa relação?

A segunda etapa, o trabalho que deu origem ao segundo artigo, "Jovens e as Notícias: Preferência por Notícias nas Redes Sociais, Interesse por Comunidades *online* e Resistência à Participação na Produção Noticiosa", procurou compreender as escolhas, interesses, comportamentos de quem se relaciona com notícias. Tendo em vista uma abordagem que apontasse para o futuro do jornalismo, optou-se por considerar uma segmentação juvenil na pesquisa, sobre o qual recaíram duas questões centrais: (1) Porque preferem os jovens as notícias em ambiente de rede social? (2) Como entendem os jovens a possibilidade de participar em comunidades *online* de notícias? A segunda questão procurou dar um salto em frente e explorar o tema das comunidades online. Subjacente a esta abordagem, pairava a questão: haverá consonância ou divergência na forma como estes dois lados - jornalistas e públicos - encaram as notícias? Durante a pesquisa, surgiram ainda diversos subtemas de análise: desde os constrangimentos à relação, à participação negativa.

A terceira etapa tratou, em profundidade, uma comunidade *online* e refletiu uma abordagem interdisciplinar. O estudo de caso descrito no artigo "'Aprendo aqui o que não aprendo em mais lado nenhum': análise de uma comunidade na área da saúde" permitiu uma incursão para fora das fronteiras do jornalismo, incidindo na área dos estudos de comunicação digital na saúde, tendo como objetivo acrescentar estratégias de atuação às práticas jornalísticas. Ou seja, pretendeu contribuir de forma direta para a pergunta de partida movimentando-se no campo próprio das comunidades online: Quais são as principais mais-valias das dinâmicas de uma comunidade *online* para os seus membros?

A tese estrutura-se a partir de uma introdução, com subcapítulos - guia da investigação, coerência teórica e componente metodológica - três capítulos que correspondem a cada um dos artigos e, por fim, um capítulo final que compreende a discussão e conclusão. No guia da investigação, apresenta-se uma síntese do percurso percorrido durante o trabalho de pesquisa. Na parte da coerência teórica, expõem-se as temáticas orientadoras em que assenta esta tese de doutoramento. Na componente metodológica, indicam-se as etapas fundamentais no que respeita à evolução da investigação. Utilizaram-se diferentes métodos, desde a recolha de dados quantitativos, entrevistas, num total de 16, inquérito online, respondido por 174 jovens, e etnografia digital, realizada durante nove meses. Na parte final, apresenta-se a discussão, comparando resultados com a revisão da literatura, e as conclusões finais.

1.1. Guia da Investigação

O primeiro estudo "Relação entre Jornalismo e Público (s): Interatividade, Participação e Dificuldades da Comunicação nos Meios Portugueses" (Margato e Vieira, 2025) partiu do entendimento de que a cultura tecnológica facilita os processos participativos a um nível mínimo, das formas mais simples de contacto até às modalidades amplas de envolvimento dos cidadãos (Suau & Masip, 2013). Conceptualmente, alicerçou-se na separação conceptual entre dois termos: interatividade e participação (Carpentier, 2007), distinção que alavancou não só a criação das categorias que sustentaram a recolha de dados quantitativos observados nos sites, como a abordagem qualitativa realizada através das questões propostas em entrevista aos jornalistas. A pesquisa procurou apurar como os 10 meios portugueses de maior alcance no universo digital estão a oferecer oportunidades de interação aos leitores e como os jornalistas - foram entrevistados seis profissionais - estão a atuar neste campo, assim como que sensibilidade expressam ter sobre o tema. O objetivo: mapear a interatividade e a participação nos meios portugueses, tendo em conta o entendimento declarado pelos jornalistas.

O segundo estudo "Jovens e as Notícias: Preferência por Notícias nas Redes Sociais, Interesse por Comunidades *Online* e Resistência à Participação na Produção Noticiosa", (Margato, Vieira e Paisana, 2025) debruçou-se sobre o contacto com as notícias da parte de um público-alvo muito particular, jovens dos 18 aos 26 anos, que foi preenchido sobretudo por estudantes universitários. Escolheu-se este grupo com o objetivo de perceber e aprofundar que novos caminhos estão a ser adotados para o contacto com notícias. O método de análise foi um inquérito por questionário distribuído em bola de neve por estudantes universitários, que foi respondido de forma válida por 174 pessoas. Esta investigação partiu das linhas coincidentes verificadas em dois estudos centrais sobre consumo dos média, o Digital News Report (Cardoso et al. 2024) e YouNDigital (Castro et al. 2024), cujos resultados apontavam desinteresse, aborrecimento por notícias e preferência pelas notícias em ambiente de RSO. Em linha com a metodologia teórica concetual anterior, aplicou-se novamente a distinção teórica entre interatividade e participação (Carpentier, 2007) e assumiu-se o objetivo de perceber, na ótica da receção, se este meio agrada como ferramenta de acesso à informação. Este trabalho propôs-se analisar não só o acesso deste grupo etário às notícias, como aprofundar o porquê das suas preferências em contexto das RSO e a abertura para utilizar novos formatos, nomeadamente, comunidades *online*.

O terceiro estudo (Margato e Vieira, 2025), "'Aprendo aqui o que não aprendo em mais lado nenhum': análise de uma comunidade na área da saúde", assentou em propostas conceptuais antigas e recentes sobre o que são as comunidades *online*, desde o conceito de comunidades de prática

(Wenger, 1998), noção de inteligência coletiva (Lévy, 2000), abordagens que sublinham que estas são importantes para os membros por permitirem a interação e a troca de informações e que o seu êxito depende dessa socialização e usabilidade (Preece, 2001). Numa perspetiva contemporânea, aceitaram-se perspetivas sobre este mundo complexo que compõe um fenómeno social único (Kozinets, 2020). Em linha com literatura científica anterior, explorou-se o campo conceptual da participação, ainda que nesta abordagem se privilegiassem os condicionantes para a participação dos membros da comunidade *online*. Esta investigação implicou uma abordagem imersiva numa comunidade *online* na área da saúde, escolhida precisamente por ser um campo no qual a credibilidade da informação se revela, à partida, fulcral para os seus membros. Através da realização de etnografia digital, analisaram-se as dinâmicas que atraíam e agradavam aos membros, assumindo previamente o objetivo de descobrir o que de mais vantajoso se pode detetar na comunicação em ambiente digital em termos de conhecimento e confiança, valores estruturantes do jornalismo.

Optou-se por estudar uma comunidade *online* na área da saúde designada de "Vencer Autismo" por duas ordens de razão: por um lado, na saúde tal como no jornalismo a credibilidade da informação e a confiança são cruciais. Por outro lado, esta comunidade funcionava de forma aberta no Facebook, e possuía uma emissão semanal ao vivo, como moderadores identificáveis, com papel relevante na comunicação do grupo, que facilitava uma análise a partir de diversos ângulos. O estudo baseou-se sobretudo em etnografia digital, mas contou ainda com a realização de 10 entrevistas a diferentes intervenientes na comunidade. Também nesta abordagem qualitativa consideraram-se os conceitos de interatividade e participação e foi sobre eles que se desenhou o guião com as questões principais.

Cronologicamente, ressalve-se, a primeira pesquisa incidiu no estudo da comunidade *online* na área da saúde designada de "Vencer autismo", portanto, o trabalho empírico começou por realizar-se fora do campo do jornalismo. A opção justifica-se pelo facto de se tratar de um domínio que não se inscreve na área dos estudos dos média, o que exigia, à partida, um esforço complementar na conceptualização e na metodologia, tendo-se começado quase do zero. Refira-se que as comunidades *online* na área da saúde têm sido estudadas de forma interdisciplinar: pela Sociologia, Antropologia, Medicina, Enfermagem, Marketing e o trabalho exploratório partiu deste vasto campo científico. Portanto, longitudinalmente, a primeira investigação debruçou-se sobre uma comunidade *online* na área da saúde. Na segunda fase, o trabalho atendeu ao campo do jornalismo, ao que seguiu o estudo mais focado relativo ao acesso dos jovens às notícias. Por isso, o primeiro artigo a ser publicado foi o que incidiu sobre a comunidade online, que integrou o número de abril de 2025 na revista Comunicação e Sociedade; seguindo-se o artigo sobre a relação do jornalismo com os públicos, publicado em dezembro de 2025, na revista Media & Jornalismo. O terceiro artigo tem publicação prevista na revista OBS*, nos últimos dias do ano de 2025.

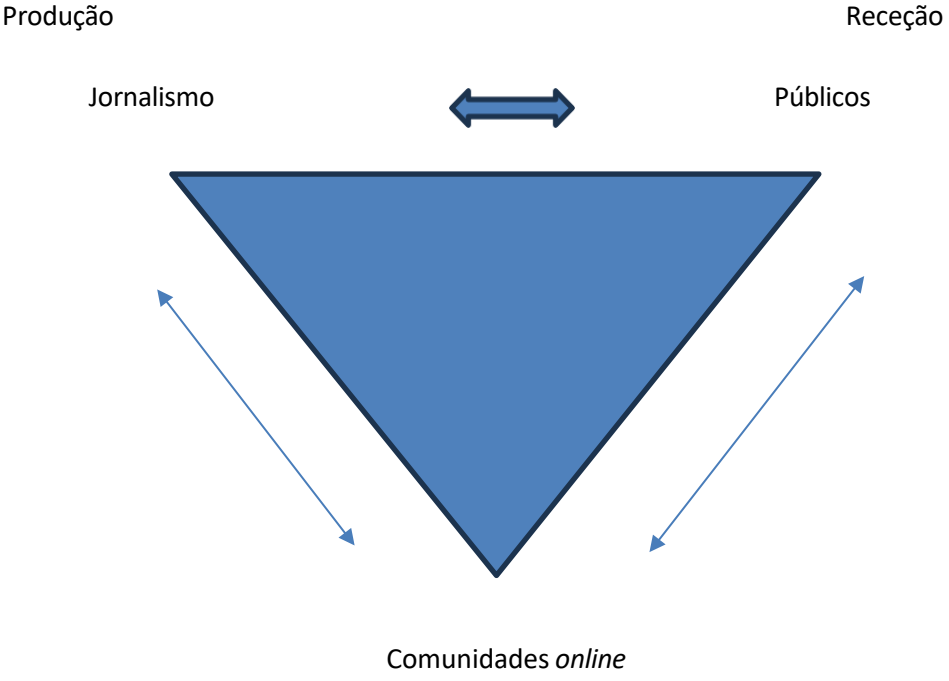
Importa salientar que o estudo sobre o jornalismo se revela um campo de análise em permanente transformação, marcado por alterações significativas nos últimos anos. Nesse sentido, este trabalho procurou acompanhar a evolução das tendências conceptuais e integrar os contributos recentes e, por isso, o corpus bibliográfico consultado inclui 72 referências dos últimos cinco anos – quando o total de referências é de 181 - e 12 delas pertencem ao ano de 2025.

1.2. Coerência científica

Esta tese começa por analisar a relação do jornalismo dos públicos a partir do seu posicionamento em dois grandes campos dos estudos do jornalismo: produção e receção. No outro vértice do triângulo introduziu-se as comunidades *online*, no que configura a tentativa de acrescentar discussão sobre novos modelos de atuação junto do público. As três abordagens empíricas, que correspondem aos três estudos de caso, partilham conceptualizações e perspetivas, que são pilares do construto teórico, entre as quais, as noções de interatividade e participação e constrangimentos à participação.

Figura 2

Posicionamento dos temas nas bases conceptuais



Produção própria

No sentido de situar o jornalismo no quadro da contemporaneidade, a revisão da literatura - que integra as três investigações científicas - privilegiou concetualizações do jornalismo, ramificações que incorporam a participação do público, que se foram incorporando nuances e aglutinando especificidades na teoria e na atuação. Identificou-se um vasto campo conceptual na área da participação, que terá conhecido um período de particular vitalidade, sobretudo na primeira década do século XX, seguido de uma fase de algum desencanto, para depois, de novo, na contemporaneidade, se renovar com abordagens inovadoras, sustentadas em novas lógicas de atuação e de sociabilidade.

Noutro dos vetores principais da análise, investigou-se a noção de público - mais adequada que o termo de audiência para o ecossistema em rede - que permitiu aprofundar a base relacional em que se inscreve este estudo. Nesta área, explorou-se, particularmente, o campo dos públicos jovens, no que diz respeito à forma como estão a aceder e a entender a pertinência das notícias, o que privilegiam nesse contacto, ou seja, um conjunto de aspetos que tem vindo a ganhar contornos relevantes em contexto de utilização frequente das plataformas digitais.

O terceiro momento teórico contemplou uma análise aprofundada dos conceitos de interatividade e participação, acompanhada com uma revisão sistemática dos principais contributos para o campo existente na literatura académica. Definidos os principais eixos teóricos, avançou-se para a discussão das limitações da participação, a partir de uma reflexão sobre os obstáculos e constrangimentos. Esta abordagem focada na vertente concreta do problema contribui para uma perspetiva polifacetada e matizada, com a indicação de problemas conjunturais de vária ordem, da cultura jornalística, às consequências da abertura à participação, em resultado da desintermediação que os média sociais facilitam.

Por fim, analisou-se as dinâmicas de uma comunidade *online*, predicado da pergunta orientadora desta tese – "Quais são os benefícios para o jornalismo do recurso às comunidades *online*? A composição de uma comunidade, as dinâmicas internas, as linhas submersas que configuram a sua atividade, que definem não só a sua manutenção como o seu êxito, constituem um eixo central de trabalho nesta tese de doutoramento.

O quadro 1 apresenta os conceitos e perspetivas que edificaram este estudo, assim como suas relações e coerências lógicas, tendo em vista a construção teórica deste estudo académico.

Quadro 1

Perspetivas teóricas e autores

Temas	**Autores**
Produção	
Jornalismo (s)	
Transformações do jornalismo	Castells, 2004; Pavlik, 2007; Cardoso, 2008; Jarvis, 2014; Torres da Silva et al. 2021
Jornalismo em rede	Beckett, 2011; Haak, 2012;
Jornalismo em expansão	Beckett & Deuze, 2016: Deuze & Witschge, 2020;
Jornalismo híbrido	Splendore & Barmbilla, 2021; Granado e Santos Silva, 2022
Ramificações	
Jornalismo participativo	Nip, 2006
Jornalismo colaborativo	Beckett, 2011; Wardle, 2018
Jornalismo da reciprocidade	Holton et al., 2015
Jornalismo conectado	Clark e Marchi, 2017
Jornalismo envolvido (engajado)	Fancher, 2020; Shin e Miller, 2025
Jornalismo com propósito	Acuña, 2025
Jornalismo nas RSO	
News finds me	Gil de Zuñig et al. 2017
Concisas e visuais	Feio & Oliveira. 2025
Emotivas	Oleszkiewicz et al., 2017;
Receção	
Público(s)	
Público ativo	Bruns, 2013, Babo, 2015; Bude, 2018
Público construído	Oliveira, 2017; Markham, 2020; Cardoso, 2024
Público afetivo	Papacharissi, 2015
Públicos em rebelião	Bude, 2018
Público ambivalente	Larsson, 2012; Borger et al. 2013
Público juvenil	Castro et al.,2024, Cardoso et al. 2025
Relação	
Interatividade e participação	
Interatividade	Schultz 1999, Pavlik, 2001, Carpentier, 2007, Suau & Masip, 2014

Reativa e mútua	Teixeira Primo, 2008
Seletiva, participativa e produtiva	Suau & Masip, 2014
Participação	Schultz 1999, Carpentier, 2007, 2019, 2020
Poder da participação	Carpentier, 2019 e 2020
Obstáculos	
Cultura jornalística	Paulussen et al., 2007 e Meijer & Kormelink, 2018, Fidalgo, 2023
Instrumentalização comercial	Carpentier, 2019, Schimidt et al., 2020
Participação negativa	Lutz & Hoffman, 2017, Torres da Silva, 2023
Participação obscura	Quandt, 2019
Comunidades *online*	
Eixos estruturais	Rheingold, 1993; Wenger, 1998; Levy 2000, Preece 2001; Bruns, 2014; Kozinets, 2019, Liu et al. 2020
Conhecimento	Pestana 2010; Zaslow 2012; Guilherme 2013; Hwange e Foote 2021; Lupton, 2016; Xie et al. 2021
Instantaneidade	Lupton, 2016
Emoção	Guilherme 2013; Xie et al, 2021, Wang 2023; Ridings e Gefan, 2024
Equitatividade	Bruns & Bahnish 2009,
Liberdade	Vilches et al. 2023
Comunidades no jornalismo	Pavlik, 1997; Golisgosky, 2019, McLnnis et al., 2021; Karolidou, 2025

Produção própria

1.2.1. Jornalismo(s): em rede, em expansão, híbrido

As transformações tecnológicas exigiram ao jornalismo uma integração na rede dinâmica indissociável das próprias tecnologias (Pavlik, 2014). Desde que a vida é vivida nos média (Deuze, 2011), a noção de jornalismo ampliou-se, deu lugar a "jornalismos" (Deuze & Witschge, 2020), exigindo novas abordagens para o seu exercício. Estavam criadas as condições para o abandono da hierarquia tradicional no seu exercício, para que este passasse a operar dentro da rede, constituindo-se nela, no que Haak (2012) designou de jornalismo em rede. Na contemporaneidade, os profissionais trabalham num mundo em que o seu ofício se mistura com a vida móvel e digital das pessoas e as notícias

competem com vídeos de gatinhos e compras. Neste sentido, o jornalismo não pode descurar o propósito de que precisa de estratégias para captar atenção e envolvimento (Beckett & Deuze, 2016).

Sublinhem-se dois aspetos estruturais: o jornalismo integrado no ecossistema põe em causa a manutenção de certas práticas tradicionais; as instituições nem sempre acompanham o ritmo das transformações tecnológicas. Neste jogo de forças, o jornalismo tem sido classificado de híbrido no que toca a adoção de novos procedimentos, misturando métodos tradicionais com práticas digitais (Splendore & Barmbilla, 2021 e Granado & Santos Silva, 2022). Essa incorporação de outros formatos, como RSO, transformou inclusive essa hibridez numa característica intrínseca e constitutiva do próprio jornalismo (Granado e Santos Silva, 2022). Para entender a adaptação do jornalismo ao meio digital, composto por tecnologias, instituições, práticas, públicos, valores culturais, Splendore e Barmbilla propõem o conceito de ecologia comunicativa. Tal como na ecologia, se o ecossistema muda, o ambiente muda; o jornalismo teria de acompanhar a mudança.

Este estudo parte desta contextualização teórica e da fraca utilização dos meios dialógicos ao dispor do jornalista. Num ambiente marcado pela circulação descentralizada de informação, potencialidade de participação, mantém-se um subaproveitamento dos meios e uma relação difícil com os públicos (Silva & Brites, 2021). Os estudos anteriores evidenciavam que os jornalistas desvalorizavam as audiências, em parte, porque percecionam de forma negativa a sua participação e por preferirem colocar a ênfase no seu profissionalismo (Silva e Brites, 2021). Diversas pesquisas assinalavam uma desconexão profunda e persistente entre jornalistas, redações e públicos (Wahl-Jorgenson, 2007, Silva, 2014 e Brites e Silva, 2017).

Um relatório sobre a participação no jornalismo (Crespo et al., 2021) refere que, apesar da plataformização das notícias ter mudado radicalmente as possibilidades de relação, os jornalistas mantêm-se bastante céticos quanto à participação. Inclusive nos projetos inovadores, os cidadãos são tratados enquanto meras fontes. Por conseguinte, os mecanismos de interatividade e de participação não estariam a mudar a cultura jornalística (Crespo et al. 2021).

Uma análise recente, Acuña (2025) sublinha que o jornalismo ainda está muito centrado no conteúdo e nas métricas da audiência. O entendimento sobre a interação limita-se à ideia de disseminar conteúdos tendo em vista a obtenção de gostos, dados que possam ser quantificáveis. A autora sublinha o paradoxo: na era da hiper conetividade, muitas redações nunca falaram efetivamente com a sua audiência.

Importa, no entanto, enquadrar que as práticas jornalísticas se inscrevem num cenário laboral marcado pela precariedade, estagnação de carreiras e sobrecarga de trabalho. A progressão na carreira é limitada, 28% não progrediu durante uma década, e as rotinas intensivas de trabalho são assinaladas pelos profissionais. Mais de 60 % dos jornalistas trabalha mais de 40 horas semanais e 22%

mais de 50 horas. Os profissionais estão exaustos e insatisfeitos, e o tempo dedicado ao jornalismo nas redes sociais é uma atividade secundária (Cardoso e Mendonça, 2017).

Enquanto isso, estudos sobre o contacto com as notícias nas RSO evidenciam desinteresse e saturação por informação, justificados pelas temáticas abordadas em tom dramático e negativas que causam desconforto nos leitores (Cardoso et al. 2025 e Castro et al., 2024).

A constatação de um jornalismo insuficientemente integrado no ecossistema mediático, que mantém uma distância considerável dos seus públicos, constitui o principal impulso deste estudo, orientado para a necessidade de uma compreensão mais profunda dos jornalistas, das pessoas que compõem os públicos, para as potenciais articulações ainda por explorar entre os atores.

1.2.2. Jornalismo participativo e suas ramificações

O problema não reside na consideração teórica dos públicos, mas na forma como é encarado no concreto. Refira-se que o jornalismo sempre atendeu de alguma forma à participação dos públicos. Prova disso é que, durante o século XX, as cartas e as sugestões dos leitores ocupavam um espaço próprio nos jornais impressos. Porém, essas iniciativas não garantiam a valorização dos contributos.

Uma releitura dos regulamentos da profissão permite concluir que a relação com os públicos não é mencionada de forma explícita nos postulados principais, nem no Código Deontológico dos Jornalistas nem no Estatuto do Jornalista, reservando-se a questão a uma responsabilidade normativa (Crespo et al. 2021). No Código Deontológico do Jornalista[1], menciona-se a responsabilidade social, o respeito pela dignidade das pessoas, o pluralismo de perspetivas, a importância da correção de erros, mas a missão do jornalismo está limitada a um exercício unilateral. Não se introduzem obrigações de interação, escuta ativa, colaboração. O Estatuto do Jornalista[2] trata sobretudo direitos e deveres, acesso à profissão e incompatibilidades, mas não aborda diretamente a temática da relação e participação dos públicos. E as alterações introduzidas em 2007 não alteram esta temática.

Nas abordagens académicas, a participação dos públicos no jornalismo conheceu, nos últimos anos, diversos entendimentos. Dos finais dos anos 90 a meados da primeira década deste século, popularizou-se o conceito jornalismo do cidadão (Gillmor, 2004), que, entretanto, esmoreceu na amplitude e conheceu detalhe, níveis de intensidade e tipologias. Nip (2006), por exemplo, distingue níveis de participação: nas extremidades estariam o jornalismo tradicional e o de cidadão. Em penúltimo, estaria o participativo, que considera a participação dos públicos sem, no entanto, prescindir do papel dos jornalistas. Beckett (2011) propôs um modelo de jornalismo em colaboração, que envolve cidadãos, organizações não governamentais, ONGs e comunidades. Stephen Ward (2018)

[1] https://jornalistas.eu/codigo-deontologico
[2] https://www.ccpj.pt/media/1042/estatuto-do-jornalista.pdf

defende um jornalismo colaborativo, edificado a partir de sucessivas camadas, no qual as contribuições dos públicos vão sendo consideradas.

Em paralelo, emergiram outras linhas de investigação sobre a participação, deslocando o foco analítico. Holton (2015), Clark e Marchi (2017) e Fancher (2020) consideram-na fundamental para o envolvimento do público, ainda que não seja na ótica propriamente dos contributos para a produção noticiosa. Holton (2015) estudou a reciprocidade para perceber como esta determina a dinâmica nas RSO, cria capital social, promove a confiança e a sustentabilidade de comunidades *online*. E conclui que esta pode ser a força motriz para o engajamento, produção e disseminação de notícia. Os seus estudos indicam que as práticas de reciprocidade nas redes sociais podem incrementar consumo de notícias e aumentar o consumo de conteúdo geral, ainda que tenham em menor impacto na criação de conteúdo noticioso. A abordagem tira proveito da participação para fins de conectividade e não tanto para a produção jornalística, sugerindo outras vantagens para a participação.

Clark e Marchi (2017) propõem um jornalismo de conectividade, que valoriza a ligação com o público a partir da partilha emocional de histórias pessoais, memes e vídeos, que permitam aos jovens comunicar as suas preocupações e experiências e simultaneamente aproximá-los do jornalismo. Fancher (2020) sugere um jornalismo que valorize em primeiro lugar a relação com o público e o envolvimento ou engajamento, alterando o paradigma que assentava na dimensão transmissiva da informação. Seguindo esta tendência, Shin e Miller (2025) apresentam uma proposta de jornalismo de envolvimento entendido como um processo relacional e interativo entre jornalistas e públicos. O processo é contínuo, defendem, e compreende três núcleos: engajamento comportamental dos jornalistas, que consiste em ações deliberadas para envolver o público, que incluem escuta ativa, promoção de debates, comunicação direta e bidirecional, por email, por exemplo; envolvimento psicológico do público, explorado através de processos de empatia; e ainda comportamental do público, decorrente de ações observáveis *online*, como dizer gosto, comentar. Este modelo pressupõe que os jornalistas se envolvam com o público para que este reaja e que essas reações influenciem os jornalistas tendo em vista um engajamento futuro. As autoras identificam ainda duas condições que influenciam essa ligação: importância da notícia para esse púbico e as rotinas de consumo, nomeadamente, uso das plataformas de acesso, RSO, TV, e os horários de acesso.

Uma outra perspetiva aponta para um jornalismo com propósito (Acuña, 2025), que procura ultrapassar as abordagens que privilegiam o conteúdo em vez da interação, que adotam um modelo unidirecional em vez do diálogo. Propõe um jornalismo que deve ter a mudança como objetivo, que, além de informar, incentive reflexão e que crie vínculos através dessas conexões. A ligação com os utilizadores deve ser realizada de forma significativa para que possa contribuir para a construção de um sentimento de confiança. Autores como Aroso (2013), Vos (2023) Gonçalves (2024) partilham esta ideia de que desta conectividade pode nascer construção de confiança com os públicos.

Independentemente das perspetivas, atribui-se a esta linha do jornalismo participativo, envolvido, a contribuição para uma maior diversidade nos temas da agenda (Aroso, 2013, Goligosky, 2017) e a possibilidade de entender os comportamentos dos públicos, em especial de alguns segmentos de públicos (Glosigosky, 2019).

Observando o efeito destas práticas dialógicas junto dos públicos, um outro estudo refere que mesmo quando a participação se revela reduzida, continua a ser apreciada pelos utilizadores (Yang & Shen, 2018), e enquanto isso contribui para um aumento da fidelização (Lischka & Michael, 2016). A análise da 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). Uma síntese de estudos sobre o jornalismo participativo (2002 e 2021) considera ainda outra mais-valia lateral, mas significativa: cultura participativa tem valor acrescido na democracia (Vos & Thomas, 2023).

O jornalismo contemporâneo inclui, nos últimos anos, novas abordagens, que vão além da importância da colaboração dos públicos na construção do conteúdo da notícia, sobressaindo nelas as dimensões positivas relacionadas com o campo e potencialidades relacionais. Foi sobre esse ângulo que se procurou organizar as investigações que compõem a presente tese.

1.2.3. Jornalismo nas RSO: conciso, visual

Na última década, o recurso às RSO enquanto meio para a difusão de jornalismo tem ganho relevância (Dijck et al., 2018 e Boczkowski, 2021). A presença de notícias nas RSO está a alterar e a reorganizar a circulação das notícias, a economia jornalística e a visibilidade da informação, dependendo delas e relevância do jornalismo (Dijck et al., 2018). Os jornalistas locais admitem que estas plataformas são cada vez mais centrais para produzir e distribuir notícias, se o objetivo for alcançar mais audiências (Morais & Jerónimo, 2023). Esta expansão do jornalismo para as RSO está a converter estas plataformas em espaços próprios para o consumo dos média (Russmann & Hess, 2020).

Ora, a deslocação do jornalismo para o ambiente das RSO tem levantado questões diversas sobre o seu impacto estrutural no próprio jornalismo. As notícias reduziram de tamanho, e ganharam atratividade pela narrativa visual, obedecendo à lógica das RSO (Feio & Oliveira, 2025). As notícias exibem-se curtas e visualmente apelativas, o que permite contactar com pequenos fragmentos de notícias com frequência e de forma dispersa ao longo do dia (Couraceiro & Paisana, 2024). A adoção pelo jornalismo das lógicas da RSO também está a ser entendido como um caminho fácil para a superficialidade, reconfigurando a própria conceção de jornalismo.

Esta mudança de meio e de estética está não só a afetar o conteúdo da notícia, como a retenção que se faz da informação (Sundar et al. 2024). Um estudo sobre a partilha de notícias (Sundar et al., 2024) revela que 75% das notícias partilhadas através do Facebook não são lidas previamente. São partilhadas por causa do título ou parte da notícia. Ou seja, esta plataforma favorece a circulação de informações resumidas e superficiais.

Um estudo de 2024 (Hendrickx & Opgenhaffen, 2024) sobre o jornalismo nas RSO alerta para a forma como estes modelos estão a modificar o próprio jornalismo, em especial o *Tik Tok*, uma vez que estas plataformas incentivam visibilidade e engajamento à boleia do próprio algoritmo, assim como para o papel das métricas neste tipo de produção. A prazo, defendem, haverá impacto na própria qualidade jornalística, referindo, no entanto, que os estudos sobre a hipótese estão em curso.

1.2.4. Público(s): ativo, concebido e ambivalente

O segundo eixo central deste trabalho teórico é a conceção de público. No ecossistema em fluxo constante, o conceito de público tem-se revelado mais adequado do que o de audiência, entendida como conjunto de sujeitos passivos, cujos comportamentos podem ser alvo de medição, portanto, de ordem quantitativa, sobretudo útil a métricas televisivas. Bruns (2013), refira-se, na linha de Adam Tofler (1981) e Ritzer e Jurgenson (2010), sublinhava a faceta produtiva do consumidor, referindo-se ao processo de "*produsage*".

Esta pesquisa considera que o público não é predefinido, não é homogéneo. Os públicos são criados por quem comunica (Markham, 2020 e Oliveira, 2017). Cardoso (2024) considera que os públicos estão em constante transformação, à medida que vão sendo criados, e são fragmentados e mutáveis. Nesse sentido, as empresas devem ser cautelosas na consideração de métricas sobre audiências, pois podem estar a criar visões distorcidas. Cardoso (2024) defende que o sucesso do jornalismo depende do incorporar de experiências humanas autênticas com as pessoas que constituem esse público.

Verifica-se que a maioria dos meios de comunicação, devido aos problemas financeiros, queda das receitas publicitárias, não substituição geracional de públicos envelhecidos, não está a procurar novos públicos (Küng, 2016; Cardoso, 2024). Resultado: processa-se o distanciamento do público das notícias. Para contrariar o movimento, é preciso fazer notícias de forma diferente (Cardoso, 2024).

Segundo Papacharissi (2015), as redes sociais têm essa particularidade de organizar os públicos por emoções partilhadas que funcionam de forma agregadora. Os públicos emergem quando as pessoas se sentem juntas, não implica um consenso racional. Para a investigadora, o afeto pode ser uma força social mediada pelas plataformas. Nesse sentido, as RSO transformam emoções em

infraestruturas de público. Os seus estudos sobre públicos, nomeadamente, sobre comunidades no Twitter, concluem que estes se ligam por tópicos de interesse comum, mas, mais do que isso, se ligam por sentimentos partilhados, como indignação, empatia e esperança. Por isso, a sua designação de "públicos afetivos", um conceito que remete também para um potencial problemático. Os públicos mobilizados pela participação podem também gerar ações políticas superficiais ou efémeras (O' Sullivan, 2022). Bude, por seu lado, distingue dois tipos de públicos nas plataformas: um tradicional e outro ativo, que toma a mediação nas mãos. Dessa dinâmica, resulta um estado de rebelião permanente, constituindo uma demonstração pública de oposição ao estabelecido (Bude, 2018).

Larsson (2012) e Borger (2013) identificam também um diminuto interesse por parte dos públicos para colaborar e assinalam algum desencanto face a essa passividade (Borger et al., 2013). Nesse sentido, Suau e Masip (2014) verificaram nos seus estudos a jornais espanhóis que a adesão a algumas iniciativas foi limitada. Larsson aponta uma explicação para a passividade: relaciona-a com a falta de perceção desse público de que pode alterar e transformar (Larsson, 2012).

1.2.5. Público juvenil: aceita as notícias, saturado do drama

Consideramos nesta análise um público jovem, por ser nele que se deposita uma hipótese de vislumbre para intervenções futuras no campo do jornalismo e nas dinâmicas relacionais. Representam um ponto extremo nas partes tomadas para análise: ou seja, são os mais desinteressados por notícias e os grandes utilizadores das plataformas sociais.

Em primeiro lugar, refira-se, os jovens estão a contactar com notícias de forma intermitente e em função dos algoritmos (Boczkowski, 2019), a partir do modelo *news find me* (Gil de Zuñiga et al. 2017). Em segundo lugar, à semelhança de outros públicos, existem diferentes perfis de públicos jovens. O estudo YouNDigital (Castro et al. 2024) distingue quatro grupos. Um deles contacta notícias por lazer, seja desporto, saúde ou entretenimento, e prefere notícias em ambientes informais, através de *youtubers*; um segundo grupo explora temas variados, e, além do entretenimento, procura a informação através de *influencers* e *instagrammer*s; um terceiro grupo tem interesse escasso por notícias, e prefere o contacto com *youtubers*; e um quarto grupo encara o jornalismo à moda antiga e valoriza os profissionais de notícias, os jornalistas. Em comum, todos mostram desagrado pelas notícias, classificando-as como tendenciosas e aborrecidas.

O desinteresse pelas notícias, que tem sido assinalado em diversos estudos, acentua-se entre os jovens. Dados do Digital News Report (Cardoso et al. 2025) indicam que 61% dos jovens entre os 18 e os 24 anos não quer saber de notícias. No grupo com mais 65 anos o valor revela-se francamente

inferior (38%). Os jovens reclamam da quantidade de notícias sobre guerras, do tom assustador, do impacto negativo que têm no seu humor e de serem aborrecidas (Castro et al., 2024, Cardoso et al. 2025). A negatividade é um dos fatores de rejeição da notícia (Fletcher & Nielson, 2018). De facto, Wahl-Jorgensen (2019) sublinha que a carga negativa está a causar cinismo e cansaço junto dos jovens.

Para esta faixa etária, e 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 para as notícias as RSO, valor superado pela faixa etária seguinte (25/34 anos), com 28%, e que contrasta com o valor referente ao grupo dos que têm mais de 65 anos (4%).

Um conjunto de estudos revela que estas desempenham um papel fulcral nas suas vidas, como espaço social, romântico, familiar e profissional (Aichner et al., 2021). De notar ainda que entre as motivações para escolha destas plataformas estão socialização e emotividade a ela associada. Além da recomendação dos pares, amigos e familiares (Christensen & Rommes, 2019) facilitadas nestes meios, as RSO permitem espreitar para a vida dos outros, para as emoções dos outros, assistir ao que lhes acontece, através da análise das reações, emojis, comentários e, ainda oferece a possibilidade de reagir, obedecendo a um modelo categórico da emoção (Oleszkiewicz et al., 2017). É sobretudo junto deste grupo de nativos digitais que as RSO se estão a converter em espaços próprios para o consumo dos média (Russmann & Hess, 2020).

1.2.6. Interatividade e participação

A distinção entre interatividade e participação revela-se estrutural e transversal na presente tese. Alavancou a análise concetual e orientou o desenvolvimento analítico e instrumental que deu origem às categorias metodológicas que sustentaram o guião de trabalho para os três casos de estudo.

Vários autores têm separado a possibilidade de contacto como capacidade real de intervir dos públicos no processo noticioso. Schultz (1999) distingue condições de contacto, interatividade, e envolvimento do público; Pavlik (2001) separa a possibilidade, via condição tecnológica; do uso real e efetivo dessa possibilidade propriamente dita. Carpentier (2007) estabelece patamares: acesso, interatividade e participação. O acesso referia-se à possibilidade de contacto, uma espécie de condição prévia, sem que o público seja considerado em qualquer decisão. A interação envolvia possibilidade de comunicar através do uso de certos mecanismos, como a escrita de comentários, tendo em conta as regras impostas pelos meios. Mas considera-a diferente da participação plena, aquela que pressupõe que os cidadãos sejam codecisores e cocriadores, assumindo um papel de influência no processo noticioso.

Para Carpentier (2019), a base da diferença está no poder do público, só exercido de alguma forma nesta última fase. Refira-se que o autor distingue o conceito numa abordagem sociológica e numa abordagem política e é sob esta segunda perspetiva que impõe o seu cunho analítico. Nesta opção teórica ou instrumental, há redistribuição de poder. Esclarece que tanto o acesso como a interação são necessários aos processos de participação, mas que ambos são manifestamente insuficientes. Por isso, defende, que muitas vezes os meios consideram-se participativos, quando, em rigor, não ultrapassam o nível da interatividade.

Teixeira Primo (2008) considera que o conceito tem sido tratado de forma flutuante e confusa e separa a dimensão reativa da ativa, correspondendo a primeira à resposta de sistemas automatizados, apontando, por conseguinte, para a discussão da interatividade em contextos tecnológicos de relação homem máquina; e a segunda, à participação no processo noticioso propriamente dito.

Suau e Masip (2014) optaram por privilegiar o observável nos *sites* noticiosos e por isso categorizar o termo interatividade. Separaram interatividade seletiva, de que são exemplo as *newsletters* e os mecanismos básicos; participativa, que inclui avaliação, comentários; e a produtiva, que permite efetivamente o contributo dos públicos.

Esta diferenciação foi útil e instrumental para este estudo, uma vez que a metodologia se propôs analisar os elementos que traduzissem interatividade nos sites. As abordagens sobre a participação e a problematização sobre o jornalismo do cidadão têm uma ancoragem mais teórica e menos operacional.

Segundo o estudo de Suau e Masip (2014) os jornais tendem a privilegiar uma interatividade participativa, com a inclusão de comentários, reações; em detrimento da produtiva, que entraria no campo da coprodução. A interatividade participativa é facilmente utilizada nas plataformas dos meios de comunicação, enquanto a produtiva exige alterações profundas nas rotinas jornalísticas e um atender aos públicos de forma construtiva.

Bachmann e Harlow (2011) e Barredo- Ibañez & Diaz-Cervero (2016) detetam experiências de cuasinteratividade (quase interatividade) nos meios estudados na América Latina, reforçando a ideia de que a tecnologia tem sido pouco utilizada e a participação considerada meramente simbólica.

1.2.7. Obstáculos: cultura, comentários, instrumentalização

Recorde-se que a relação do jornalismo com os públicos integra a sua essência desde o seu nascimento (Jarvis, 2014), devendo ser entendida como uma preocupação elementar e ética no jornalismo (Fidalgo, 2007). No entanto, os obstáculos e constrangimentos são múltiplos, a começar pelas

questões afetas à própria cultura jornalística, ao que se juntam condições de trabalho e empresariais, e, na contemporaneidade, a participação considerada negativa.

A própria cultura jornalística, presa à hierarquização nas suas práticas, tem manifestado ceticismo face ao valor da interação com os públicos (Paulussen et al., 2007 e Meijer & Kormelink, 2018). O tal jornalismo de trincheira (Fidalgo apud Garcia-Avilés et al., 2023), resistente aos modelos colaborativos (Schmidt et al., 2020 e Garcia-Avilés et al., 2023) mantém-se, apesar das exceções verificadas em alguns projetos. A insuficiente sensibilidade para a importância da colaboração dos participantes foi verificada numa pesquisa contemporânea (2024) sobre a participação infantil na revista "Visão Júnior". As crianças produziram as peças informativas, mas as suas questões foram completamente secundarizadas. Não foram ouvidas durante o processo de produção e edição (Ferreira & Doretto, 2024).

Uma pesquisa sobre os comentários no Facebook do *Jornal de Notícias* e *Público* revelou que muito raramente os meios retiravam proveito das mensagens dos leitores (Lopez, 2007). A questão da falta de adaptação das redações a novos modos de fazer parece ser mais profunda. Um estudo de 2025 (Bisso Nunes et al. 2025) sobre 12 laboratórios de média, ou seja, locais onde se fazem experiências no campo do jornalismo, pertencentes a seis países europeus, conclui que ainda há resistência da cultura jornalística à inovação, a par dos problemas relacionados com poucos recursos e com a complexidade organizacional das empresas. A posição dos jornalistas também se contextualiza num conjunto de fatores associados às condições laborais, escassez de tempo e situações de precariedade (Silva, 2023). Alguns profissionais sentem-se pressionados para ouvir o público, sem terem depois condições para o fazer (Carpentier, 2019).

Os jornalistas justificam a desvalorização dos contributos argumentando que a representação dessa participação nos comentários se caracteriza predominantemente pelo discurso hostil. Um estudo sobre os comentários do *Expresso* no início dos anos 2000, concluía que a maior parte tinha um toque insultuoso (Castanheira, 2004). Uma pesquisa sobre comentários dos leitores em vários jornais portugueses durante duas eleições (Silva, 2021) apontava que as palavras ofensivas e insultuosas eram dominantes nos comentários. Por outro lado, muitos formatos dinamizados pelos média como supostamente participativos não têm passado de estratégias instrumentalizadas pelos departamentos de marketing, acusa Carpentier (2019).

O crescendo da participação por via da facilidade garantida pela abertura das redes sociais tem levantado outros problemas, como os riscos da desinformação, conteúdos sensacionalistas, polarizados, manipulação algorítmica (Crespo et al. 2023), e ainda o lado da participação negativa e da participação oculta, colocando a ênfase nos aspetos negativos da participação. Lutz e Hoffman (2017) sistematizaram a tal participação negativa em oposição à participação positiva. Quandt (2018)

debruça-se sobre a participação obscura, que designa de "*dark participation*". No seu entender, esta pode ter origens falseadas, através de perfis falsos e está a disseminar sobretudo mensagens extremistas e sinistras.

Carpentier (2019) alerta ainda para as razões que estão a dar protagonismo à participação negativa. Uma das razões prende-se com a insuficiente capacidade da teoria da participação se impor como importante no campo sociopolítico, e daí que defenda um enaltecimento da participação e o relacione com a proteção do sistema democrático. Considerando a participação assim tão importante, o autor pergunta como é que a podemos defender e de que forma os cidadãos podem ser levados a participar ou ainda como atribuímos relevância à participação.

O estudo sobre a participação dos alunos em conteúdos mediáticos, de Vítor Tomé, Paula Lopes, Bruno Reis e Carlos Pedro Dias, aponta para dois tipos de vantagens associadas à participação: aumentou o envolvimento entre estudantes e a satisfação com a aprendizagem (Tomé, et al., 2019).

1.2.8. Comunidades *online*

Importa distinguir entre grupo e comunidade *online* (Bruns 2014). Enquanto no grupo as relações podem ser fracas; nas comunidades, o núcleo principal dos utilizadores está altamente envolvido e há uma partilha de valores, práticas e conhecimentos sólidos. A comunidade possui uma estrutura mais complexa que envolve um centro e a periferia e tem a vantagem de representar um conjunto de pessoas unidas pelos interesses que juntam essas pessoas, com regras próprias e práticas definidas e participações repetidas. A existência de um ponto em comum que serve de íman à participação integrava os estudos clássicos sobre o conceito. Kozinets (2020) considera, inclusivamente, que a comunidade *online* se transforma um fenómeno social único.

Um momento histórico recente ditou a popularização das comunidades *online* na ótica dos utilizadores. Com a popularidade das redes sociais, a partir de meados da primeira década do século XXI, estas reconfiguraram-se, desde logo apresentando-se como subestruturas comunicativas de grande acessibilidade que quase não têm fronteiras para a sua expansão. As redes sociais não criaram as comunidades *online,* mas amplificaram o seu crescimento e deram-lhe uma maior visibilidade. Boyd (2014) considera ainda que estas reconfiguram a vida social, ao transferir os laços baseados na proximidade física em laços baseados em interesses.

As comunidades *online* transformaram-se espaços privilegiados de participação no ambiente digital e tornaram-se, entretanto, numa fonte de informação cada vez mais confiável, confiança essa que se acentuou junto dos jovens nativos digitais, de acordo com o relatório *The Era of We* (Mandler

& Kock, 2020), segundo o qual estes confiam mais nas notícias que surgem em contexto partilhado do que em informação presente nos espaços tradicionais.

Partindo do pressuposto do potencial de participação, importava entender quando é que essa participação se transforma não só proveitosa para os seus membros, como selo de garantia para a durabilidade dessa comunidade enquanto tal, ou seja, para o seu êxito. De qualquer modo, como sublinha Boyd, as comunidades *online* não estão isentas da geração de conflito, relacionado com as condições estruturais destes espaços digitais, desde logo, a junção de comunidades em que qualquer um participa, o colapso de contextos e regras. Nesse sentido, defende que as regras quando reconhecidas pelos participantes podem reduzir mal-entendidos e problemas entre os participantes.

1.2.9. Eixos estruturais das comunidades

Esta análise das comunidades digitais situa-se no campo dos modelos exemplares no que se refere a benefícios, pois, segundo os estudos que sistematizam as potencialidades das comunidades *online*, às oportunidades consideradas positivas destas estruturas comunicativas, como sejam o suporte social, o conhecimento, a colaboração, também se podem acrescentar riscos, como o *cyberbullying*, *tecnostress*, disseminação de ódio e comportamentos aditivos (Oksanen et al. 2024). Entende-se que para contrariar os riscos, é importante identificar mecanismos e compreender as oportunidades.

A pesquisa limita o âmbito e procura concentrar-se nas dinâmicas que alicerçam uma comunidade na área da saúde, cujo fim é partilhar informação sobre um tema específico que exige a presença de um valor fundamental como é a credibilidade. O ângulo de análise é assumidamente focado no benefício, assumido no início da pesquisa. Acrescente-se que as comunidades *online* apresentam-se cada vez mais diversas em objetivos e motivações, sendo que podemos declarar que o denominador comum entre as comunidades temáticas reside na ajuda para encontrar soluções (Liu et al. 2020).

Historicamente, os primeiros estudos sobre comunidades *online* já apontavam para o papel relevante em termos de conhecimento diferenciado e de apoio emocional. Inscrevem-se nas suas características principais, ainda aspetos como a possibilidade de participar de forma equitativa e a de fazer perguntas específicas. No século passado, Rheingold (1993) salientava que estas permitiam partilha de conhecimento; Wenger (1998) sublinhava a importância da interação e da troca de experiências, transformando este ambiente em campo propício ao conhecimento através do outro. Lévy (2000) chegou a entendê-las como um espaço do qual podia brotar a “inteligência coletiva”; Preece (2001) referiu que o seu êxito depende da interação e troca de informação.

Quadro 2

Características principais das comunidades *online*

Conhecimento a partir dos pares
Conhecimento específico
Partilha de práticas
Informação útil
Apoio emocional
Parte recreativa
Possibilidade de participação equitativa
Oportunidade de perguntar
Poder de influência pelos pares
Exercício de liberdade

Produção própria

Ao nível do conhecimento, alguns estudos apontam para benefícios suplementares quando a comunidade se revela de pequena dimensão ou muito específica. Hwang e Foote (2021) salientam que, quanto mais pequenas, mais conhecimento e de maior qualidade estas proporcionam. Um estudo de Lupton (2016) evidencia a importância da informação sobre pequenos detalhes. De acordo com dois estudos de caso de comunidades na área da saúde em Portugal (Guilherme, 2013 e Pestana, 2010), o principal atrativo da comunidade era obter e trocar informação e uma das vantagens poder fazer perguntas específicas a estranhos (Pestana, 2010).

A compilação de estudos elaborada por Xie et al. (2021) conclui que os membros valorizam um conhecimento baseado em relatos de experiências e que têm também tendência a aceitar o que é mais popular na comunidade. Zaslow (2012) defende que a comunicação colaborativa pode gerar um outro tipo de conhecimento, que não é médico, nem mero conselho, possibilitando uma nova epistemologia, baseada na partilha do relato vivido.

Ao nível emotivo, a pesquisa sobre a comunidade de esclerose lateral amiotrófica (Guilherme, 2013) acrescenta que o apoio emocional se sobrepõe, no decorrer da participação, à motivação informativa, apesar de os membros da comunidade não se darem conta disso. A conclusão alinha-se com um outro estudo que deduziu que o apoio emocional se revela em alguns momentos mais relevante que a informação (Xie et al., 2021). Outras pesquisas sublinham que a instantaneidade (Lupton, 2016), o propósito, as pessoas, as políticas, o diálogo, assim como facilidade de uso, têm sido

determinantes para a satisfação dos seus membros (Ridings e Gefen 2004; Hwang e Foote, 2021 e Xie et al. 2021. À troca de informações juntam-se, portanto, uma dimensão de apoio e uma parte recreativa (Ridings & Gefen, 2004). Wang (2023) integra as dimensões de conhecimento e de apoio, referindo que as dimensões subtis de apoio influenciam o envolvimento dos utilizadores, sendo que o apoio informacional é aquele que surte maior impacto. Com maior ou menor ênfase, a apoio emocional cruza-se com as vantagens cognitivas que ganham valor com a especificidade dos temas.

Além do conhecimento e da emoção, surge ainda valorizada a participação equitativa, independente da habilidade, e um sentimento de partilha que cria propriedade (Bruns e Bahnisch, 2009 e Xie et al., 2021). Vilches (2023) destaca que observar uma comunidade *online* permite contactar com os comportamentos impulsivos e livres das pessoas, que fazem parte do quotidiano e que geram vínculos fortes entre participantes. Observa também que na dinâmica relacional há uma tendência para aceitar o que é mais popular na comunidade, remetendo para o capital de influência que se exerce nestas comunidades.

Os estudos permitem deduzir que o apoio emocional se conjuga com as vantagens ao nível do conhecimento que ganham valor em função da especificidade dos temas. No que respeita ao conteúdo, importa considerar a especificidade temática, os relatos baseados em experiência, a dimensão utilitária. Estes eixos temáticos extraídos da análise de comunidades na área da saúde e de cuidadores, que se foram complementando ao longo da revisão da literatura, foram fundamentais à análise da comunidade *online* "Vencer Autismo", que constitui o terceiro estudo desta tese.

1.2.10. Comunidades *online* no jornalismo

A ligação do jornalismo às comunidades digitais foi prevista logo que se percebeu o potencial do ecossistema em rede e interativo. Nos finais do século XX, Pavlik (1997) projetava que o jornalismo devia abraçar os novos média e as comunidades digitais. A projeção não se verificou, no entanto, de uma forma padrão no jornalismo dito *mainstream*, apesar das experiências particulares inseridas em alguns meios e ou projetos experimentais.

Nos últimos anos, o *New York Times* (NYT) desenvolveu inúmeros tipos de comunidades, a partir da seção de comentários[3] (McInnis et al. 2021), algumas delas bastante estáveis. O NYT dispõe ainda de diversas comunidades nas quais os leitores podem participar e comunicar com os jornalistas especialistas [4]. O jornal *The Guardian* tem vindo a desenvolver uma forte comunidade na área das alterações climáticas, que conta com participação editorial ativa[5].

---

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

[4] https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/ref/business/media/asktheeditors.html

[5] https://www.theguardian.com/community-faqs

Em Portugal, o projeto Azul[6], inserido no jornal Público, recolhe posições dos leitores e elabora notícias e gráficos de opinião a partir delas. *Lisboa para Pessoas*[7] escolheu a plataforma *Discord* para reunir as vozes dos leitores; no *La Vanguardia*, através da sua *Red de Lectores* [8] promove a participação e a incorporação desses contributos.

A partir do estudo de duas comunidades *online* na área do jornalismo, Eva Karolidou (2025) identifica diversas vantagens às comunidades *online* no campo do jornalismo: permitem retroalimentar a agenda, acrescentar temas do interesse dos cidadãos, e, simultaneamente, estimular a vontade de participação e o sentimento de pertença ao meio noticioso.

Refira-se que não se considera um grupo de autores de comentários membros de uma comunidade, porque a sua junção pode ser meramente aleatória e dispersa. Para que a comunidade seja uma comunidade importa que esta tenha padrões estáveis de relação, uma identidade partilhada e uma possibilidade de participação repetida.

1.3. Componente metodológica

Este estudo recorreu a uma revisão da literatura que privilegiou, por um lado, os autores que marcaram as principais correntes dos temas em análise, e, por outro lado, considerou a produção científica mais recente, artigos, livros e relatórios, neste último caso, apesar de poderem ser considerados literatura cinzenta, apresentaram a vantagem de introduzir abordagens inovadoras. Do ano corrente, 2025, contam-se 12 obras, o que demonstra a consolidação da pesquisa recente dentro do campo. Um dos últimos estudos considerados data do último trimestre de 2025 e trata precisamente a inovação no campo jornalístico (Bisso Nunes et al.,2025).

Quadro 3

Distribuição temporal das publicações

[6] Azul, Publico (Portugal)

https://www.publico.pt/azul

[7] 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/

Data	Artigos e documentos
1974/ 1989	3
1990/ 1999	3
2000/ 2009	24
2010/ 2019	79
2020/ 2025	72
Total	181
Exclusivamente de 2025	012

De uma forma abrangente, esta tese desenrolou-se a partir de uma metodologia mista sequencial e articulada (Creswell, 2014), que decorreu a partir de três grandes etapas, subdivididas em dois momentos analíticos cada uma, no caso do primeiro e do terceiro artigos. O guião metodológico permitiu uma progressão sistemática em cadeia, com a sucessiva obtenção de dados a impulsionar as opções metodológicas em vários momentos da pesquisa.

Quadro 4

Tipologia metodológica

	Data	Método	Resultado
Relação jornalismo e públicos	Janeiro/ fevereiro 2024	Trabalho exploratório para identificar sinais de interatividade nos sites.	Categorias para análise.
	Março/ abril 2024	Abordagem quantitativa. A partir da presença ou ausência dessas categorias, codificação nos sites.	Lista dos meios interativos. No topo: Observador e Público.
	Maio/ Setembro 2024	Abordagem qualitativa. Entrevistas (6) semiestruturadas aos jornalistas dos meios mais interativos.	A partir do material das entrevistas, criação de novas categorias de análise.
Jovens e as notícias	Junho 2025	Abordagem quantitativa. Inquérito *online* aplicado a amostra não probabilística por conveniência com recurso a bola	Respostas fechadas sobre motivações. Na questão de resposta aberta, ressalta um

		de neve. Inspiração em escala de Lickert e em pergunta aberta, remetendo para uma abordagem quantitativa-qualitativa.	conjunto de dados subjetivos expressos livremente sobre a receção de notícias.
Comunidade *online* na área da saúde	Setembro de 2022 a maio de 2023	Abordagem qualitativa. Fase exploratória baseada em etnografia digital da página do FB.	Criação de categorias em função do observado e sua sistematização.
	Outubro a dezembro 2023	Abordagem qualitativa: etnografia digital, focada em 10 emissões do programa semanal.	Sistematização de dados e análise.
	Junho a setembro 2023	Abordagem qualitativa: entrevistas semiestruturadas. Guião elaborado a partir das categorias anteriores.	Acrescento e aprofundamento da informação sobre o crucial das dinâmicas.

Produção própria

Para a pesquisa sobre a relação do jornalismo com o público, o primeiro passo consistiu no mapeamento da interatividade presente na oferta dos sites portugueses. Decidiu-se que o caminho poderia ser a observação sistemática de 10 meios de comunicação social de maior alcance em Portugal, segundo o Digital News Report (Pinto-Martinho et al., 2023), de forma a poder ter alguma representatividade do que é a abordagem da interatividade nos meios nacionais. Foram então considerados os seguintes meios noticiosos: SIC News *online* (incl.SIC Notícias), Notícias ao Minuto, Correio da Manhã *online*, Sapo, Jornal de Notícias *online*, CNN Portugal *online*, Observador, Expresso *online*, Público *online*, TVI News *online*.

A opção por esta estratégia quantitativa assentou na necessidade de identificar no que é observável nos *sites*, mecanismos que estão ao dispor dos utilizadores quando contactam com notícias como caixas de comentários, pedidos de reação à notícia, presença nas RSO. Partiu-se do princípio que a partir deles se poderia perceber que interatividade estaria a ser fornecida pelos meios noticiosos ao público e ainda deduzir, a partir desse material, que políticas editorias estariam a ser adotadas.

Durante os primeiros meses de 2024, realizou-se um trabalho exploratório, destinado a identificar os sinais de interatividade. Da análise dessa recolha, construiu-se um conjunto de categorias, que serviram de base à codificação a realizar posteriormente, que teve lugar entre março e abril de 2024,

e que permitiu apurar a interatividade proporcionada pelos meios portugueses. Da pontuação positiva ou negativa face à presença de cada um dos itens – caixas de comentários, reação à notícia, presença nas redes sociais, entre outras - elaborou-se a síntese que indica o nível de interatividade dos 10 meios portugueses. Os dados permitiram perceber que a oferta de mecanismos de interatividade é díspar entre os *sites* e que mesmo meios noticiosos mais pontuados obtêm 17 pontos em 27 categorias. Os desdobramentos das categorias foram criados à medida que se foram observando os sites.

Quadro 5

Categorias em análise

1. Provedor	15. Texto
2. Email do jornal	16. Fotos
3. Email do jornalista	17. Vídeos
4. Caixa de comentários	18. Blogue dos leitores
5. Registo	19. Pedidos de reação
6. Assinantes	20. Votação nas notícias
7. Hierárquica	21. Público corrige
8. Moderada	22. Facebook/Instagram
9. Com resposta	23. X
10. Conferência de imprensa	24. Tik Tok
11. Presencial	25. Whatsapp
12. Online	26. Jogos interativos
13. Newsletter	27. Emojis
14. Publicações dos leitores	28. Outros

Produção própria

Esta etapa revelou-se fundamental para orientar a etapa seguinte, permitindo identificar os meios mais familiarizados com práticas interativas - *Observador* e *Público* - que determinaram as escolhas dos entrevistados. Optou-se por fazer seis entrevistas a jornalistas que pertenciam às redações desses dois jornais.

Nesta fase do trabalho, o caminho poderia ter sido realizar entrevistas semiestruturadas a profissionais de diversos meios, mas, tendo em conta a tendência de resistência dos jornalistas à relação, optou-se por aprofundar o entendimento dos jornalistas inseridos em redações que lidam

melhor com a temática. O guião das entrevistas inspirou-se nas conclusões sobre a interatividade nos meios, privilegiando questões sobre a conexão concreta promovida com os públicos e a forma como entendem a importância da participação dos públicos.

No decorrer das entrevistas, as respostas permitiram por gerar conhecimento sobre os constrangimentos à participação. A análise das entrevistas fez emergir novas questões, nomeadamente relativas ao modo como os públicos entendem e valorizam a interatividade. Esta reflexão foi considerada na etapa metodológica seguinte, integrando-se de forma incorporada no processo investigativo em curso. Esta opção metodológica foi mobilizada em diversos momentos da pesquisa, configurando um desenrolar da pesquisa num modelo em espiral.

Estudado o campo da produção no que à temática da relação com os públicos diz respeito, procurou-se compreender-se como reagem os utilizadores a esta temática. Para a análise do contacto dos jovens com as notícias, que deu origem ao segundo artigo, aplicou-se um inquérito distribuído via *online*. A opção metodológica justifica-se pela facilidade na recolha de dados junto de um número considerado de participantes, além de garantir anonimato e favorecer respostas espontâneas. O consentimento que descreve o estudo e a metodologia da recolha de dados foi exposto no início do documento, requerendo uma ativação imediata.

Tendo em conta o público-alvo, jovens, familiarizado com estas ferramentas interativas, procurou realizar-se um inquérito recorrendo a escrita direta, simples e informal. A sua construção obedeceu ainda a um conjunto de pressupostos elementares para evitar o abandono durante o preenchimento: ser curto, incisivo e deixar um espaço para emitir opinião aberta. Tinha 22 perguntas e reservou-se para o final a caracterização do respondente.

Quadro 6

Linhas orientadoras do inquérito

Redes Sociais *Online* (RSO)	Num dia normal, chego a passar 10 horas a ver o que se passa nas RSO.
	Prefiro ler notícias nas redes sociais do que em sites de notícias.

	Costumo consumir mais notícias enquanto navego pelas redes sociais do que quando visito os sites de notícias.
	As notícias nas redes sociais têm a vantagem de chegarem até mim, sem que eu precise de as procurar.
	As notícias nas redes sociais parecem mais dinâmicas por permitirem reações imediatas, interação e leitura de comentários.
	As redes sociais mostram mais testemunhos pessoais, histórias partilhadas, tornando as notícias mais humanas.

Participação: comentários, interatividade, colaboração	Leio os comentários às notícias mas não costumo comentar por causa do discurso em tom mal educado e agressivo.
	Prefiro que os comentários sejam moderados por jornalistas para evitar opiniões que nada têm a ver com a notícia.
	Os sites dos jornais deviam incentivar mais os leitores a reagirem às notícias.
	Gostava de ter mais oportunidade de participar na produção de notícias, sugerindo temas ou colaborando com os jornalistas.
Jornalistas	Sentiria maior ligação ao jornalismo se tivesse possibilidade de conhecer e comunicar diretamente com os jornalistas que escrevem as notícias.
Comunidades *online*	Gostava de aceder a notícias através de grupos *online* criados pelos jornais, nos quais pudesse obter explicações e esclarecer dúvidas.
	Participava em grupos *online* de jornais que partilhassem notícias de interesse para jovens.

Produção própria

Parte do inquérito mobilizou a utilização de escalas de Lickert. Este tipo de inquérito permite medir intensidade das atitudes e níveis de concordância de forma padronizada, e tem a vantagem de abrir espaço a análise estatística, além de se adequar facilmente às rotinas digitais dos jovens. Este instrumento de análise tem a vantagem de permitir medir, comparar e analisar os dados resultantes em termos estatísticos.

As afirmações apresentadas aos inquiridos inspiraram-se nos dados dos estudos e consumo dos jovens recentes, Digital News Report e YouNDigital, e procuraram acrescentar detalhe às constatações

prévias. O inquérito foi dividido em quatro eixos – consumo de notícias nas RSO, participação, comunidades *online* e formatos preferidos. Na parte final do inquérito, os jovens respondiam a uma pergunta em modelo aberto sobre os seus formatos preferidos para receber notícias, através da qual foi possível aprofundar motivações para o consumo de notícias nas plataformas sociais e um certo mundo ideal que desenharam para a informação jornalística. Esta questão revelou-se preciosa em termos de investigação, pois foi nesta parte que se expressaram interessados em "*flash news*", "notícias em modelo *scroll*", hipóteses que se revelaram precisarão às hipóteses iniciais. O inquérito foi respondido por 174 jovens, com idades compreendias entre os 18 e os 26 anos, sendo que a maioria tinha entre 20 e 22 anos (58%) e uma grande parte pertencia a cursos ligados à Comunicação Social.

O terceiro estudo, que procurou analisar uma comunidade *online* na área da saúde, que tinha a página do Facebook como epicentro comunicativo, privilegiou dois métodos qualitativos: etnografia digital e entrevistas semiestruturadas. A investigação privilegiou uma abordagem de etnografia e digital por esta facilitar uma observação sistemática e interpretativa das interações, produções e práticas em ambiente *online*. Nesse sentido, procedeu-se à monitorização de toda e qualquer tipo de comunicação realizada através da página "Vencer Autismo" no Facebook, durante nove meses, de setembro de 2022 a maio de 2023. Durante 10 semanas, de 1 de outubro a 8 de dezembro, procedeu-se a etnografia digital intensiva. Linha mestra deste trabalho foi a atitude de abertura em relação aos pormenores do que se designa por "cultura digital": bens comuns criativos e outras formas de partilha e a colaboração digital (Pink et al., 2015).

Após a etapa etnográfica, realizaram-se as entrevistas. Os participantes foram convocados através da página do Facebook e do programa semanal que era transmitido na página e as conversas realizaram-se via Zoom. Conversou-se com pais, sobretudo mães, avós e professores de alunos com autismo.

Quadro 7

Caracterização dos participantes

Idade	Profissão	Parentesco
50 anos	Gestão	Pai
33 anos	Comunicação	Conhecido
43 anos	Engenharia	Pai

44 anos	Assistente técnico	Mãe
38 anos	Engenharia	Mãe
54 anos	Ensino	Conhecido
58 anos	Assistente técnico	Avó
42 anos	Assistente técnico	Mãe
34 anos	Administração	Sobrinho
39 anos	Ensino	Conhecido

Produção própria

Estes entrevistados, os cuidadores, assim como os jornalistas da primeira pesquisa, foram informados acerca da confidencialidade das respostas, e de todo o processo que envolve o tratamento de dados. Os consentimentos informados foram entendidos e aceites. Uma vez que e tratavam de indivíduos vulneráveis e de dados sensíveis, relacionados com vulnerabilidades profissionais e questões de saúde, foram adotadas medidas rigorosas de confidencialidade e segurança dos dados, de que é exemplo a pseudo anonimização com codificação alfanumérica. A base legal para o tratamento de dados pessoais é o consentimento explícito dos titulares, conforme os artigos 6.º, n.1, alínea a), e 9.º, n.º2, alínea a) os Regulamento geral de Proteção de Dados, RGPD.

CAPÍTULO 1

Primeiro artigo

Relação entre jornalismo e público(s): Interatividade, Participação e as Dificuldades de Comunicação nos Meios Portugueses

Aldina Margato e Jorge Vieira

Resumo

Este artigo, através de uma metodologia mista, analisa as dinâmicas relacionais do jornalismo com os públicos a partir de elementos que sinalizam interatividade observáveis em 10 plataformas de notícias portugueses e de seis entrevistas a jornalistas que pertencem aos meios que evidenciaram um maior número de mecanismos de conexão. A investigação, que decorreu durante 2024, indica que a maior parte dos *sites* oferece condições limitadas para a comunicação, destacando-se, em contra corrente, a presença transversal no Facebook, Instagram e X, com a maioria a utilizar *Newsletter* e metade o TikTok e o Whatsapp. O *Observador* e o *Público* são os que fornecem maior interatividade, no entanto, mesmo estes jornalistas subaproveitam os canais, não se envolvem diretamente, sugerindo um problema de base à participação, ao nível da disponibilidade do profissional. A falta de recomendações internas que fomentem o diálogo e o receio de enfrentar discurso hostil juntam-se aos fatores inibidores da relação.

Palavras-chave: jornalismo e públicos, interatividade no jornalismo, participação no jornalismo, participação

Introdução

A expansão e a acessibilidade da internet criaram condições para reduzir a distância entre jornalistas e públicos. Os sites de notícias, montras dos meios de comunicação social, apresentam, além das notícias, um leque de possibilidades de conexão com os leitores. As cartas dos leitores, meios de mediação clássico durante o século XX, deram lugar aos comentários e a reações às notícias facilitados pelos meios digitais. Esta pesquisa propõe-se fazer um ponto de situação da relação do jornalismo com os públicos, a partir da sistematização da interatividade promovida pelos *sites* de meios portugueses e do entendimento dos jornalistas responsáveis sobre a sua atuação neste campo.

As transformações no ecossistema mediático, por força da vulgarização da internet e das Redes Sociais *Online* (RSO), alteraram o jornalismo de forma estrutural e a fase do '*mainstreaming*' digital alterou os processos e produtos das organizações (Moreno & Cardoso, 2018). O ecossistema alicerçado na comunicação em rede (Cardoso, 2009) criou condições para a multiplicação de modelos e formatos informativos (Swart, J. et al., 2022), surgindo novas oportunidades de produção e consumo (Clark & Marchi, 2017). A conjuntura tecnológica favorece os processos participativos que podem incluir interação mínima ou participação propriamente dita (Suau & Masip, 2013) embora os estudos evidenciem dificuldades de concretização (Fancher, 2020; Quandt, 2018; Peña-Fernández et al., 2024; Suau & Masip, 2013).

A parte teórica deste estudo parte da articulação de várias problemáticas: as conceptualizações do jornalismo, a relação do jornalismo com os públicos, o entendimento da construção de públicos, a distinção entre interatividade e participação e suas transformações críticas e operacionais face à reconfiguração da esfera participativa. O contributo dos públicos tem incorporado diversas correntes no jornalismo, do jornalismo participativo, ao jornalismo engajado, mais próximo do comportamento juvenil. Estudos recentes apontam que a participação dos cidadãos pode enriquecer os temas da agenda de notícias, trazer fontes diversas para as notícias, e, em consequência, promover uma aproximação aos leitores. Contudo, após uma década e meia de estudos (2000-2015) que evidenciam as vantagens da participação, surgiram abordagens que assinalam as dificuldades de prossecução e equacionam a disposição dos públicos para participar, além de se detetar uma predominância das motivações económicas das empresas sobre as razões conceptuais do jornalismo, a par da ascensão da participação negativa.

A investigação alicerça-se na aplicação de métodos mistos de forma sequencial e parte da análise de elementos quantitativos, baseados na codificação de dados que sinalizem interatividade presentes em 10 *sites* noticiosos com maior alcance, segundo o Digital News Report (Pinto-Martinho et al., 2023), durante três meses de 2024, sendo que o material de análise considera o que a página *web* expõe ao público[9]. Na segunda fase, a pesquisa produz uma análise qualitativa a partir do conteúdo das entrevistas a jornalistas pertencentes às redações tendencialmente mais dispostas ao diálogo como categorizadas no momento anterior da pesquisa. Pretende-se identificar como estão os meios a encarar a interatividade a partir de dados observáveis e os jornalistas a refletir sobre a relação.

Enquadramento teórico

1. Conceptualizações do jornalismo e dos públicos

A redefinição de jornalismo ocorre num ecossistema onde a informação transcende a condição de produto (Jarvis, 2014), integrando-se nas dinâmicas da vida que é vivida nos média (Deuze, 2011). 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). Aos jornalistas impõe-se encontrar estratégias adequadas ao envolvimento

[9] O trabalho não contempla ações presenciais das empresas de comunicação para contactar com os públicos.

com os públicos, o que pressupõe ativar as emoções e a relação (Beckett & Deuze, 2016). Ou seja, o jornalismo exige uma prática social que envolve emoções. Não no sentido da exploração sensacionalista, mas, sim, na promoção de uma relação compreensiva e empática. Os novos procedimentos têm de incluir cativar o envolvimento (Haak et al., 2012). A metodologia de trabalho desenvolvida pelo "The News Diamond" (Bradshaw, 2006) sublinha a necessidade de monitorizar o que se passa nas RSO, o contínuo diálogo com o público, e considera a interatividade, mais do que um recurso técnico, um processo relacional (Bradshaw, 2006).

É neste enquadramento que se deve inserir a relevância da questão do relacionamento do jornalismo com os públicos, um tema que faz, aliás, parte da própria essência do jornalismo desde o nascimento (Jarvis, 2014). Ouvir o público é uma obrigação ética do jornalismo (Fidalgo, 2007). Os canais abertos aos leitores, além de possibilitarem a participação, contêm potencialidade de influência no agendamento. Mas apesar de este reportório conceptual, a capacidade de resposta do jornalismo não tem acompanhado a velocidade da experimentação e das exigências dos cidadãos (Cardoso, 2018).

As condições do ecossistema aniquilaram de vez os resquícios do papel supostamente passivo do público, atribuído pela maioria das teorias dos efeitos dos anos 1970. Os estudos da receção vieram valorizar a ação do público na relação com os média e na capacidade de participação e produção de conteúdos (Portela, 2019). Isabel Babo (Babo, 2015) considera que os públicos não são, na essência, meros espetadores amorfos, mas entidades que interpretam e se apropriam da informação. No ecossistema em que se popularizaram as RSO, coexistem dois tipos de público: um associado aos meios de comunicação de massa e um outro que toma a mediação nas próprias mãos. Dessa separação nasce um estado de rebelião, composta pelos opositores aos representantes estabelecidos do interesse público (Bude, 2018). O conceito do público produtor faz eco, aliás, de propostas anteriores (Tofler, 1981; Ritzer e Jurgenson, 2010; e Bruns, 2013), quando propõe o termo "*produsage*". Para Couldry (2004), o ecossistema digital aniquilou a separação nítida entre consumidor e cidadão. De considerar ainda, que o público não existe em si mesmo, constrói-se na relação (Paquete de Oliveira, 2017). O público é uma estrutura dinâmica, capaz de ser provada e sugerida (Fancher, 2020). Acontece que essa dinâmica não se processou totalmente. As redações enfrentam problemas financeiros e de inovação, falhando na captação de novos públicos (Cardoso, 2023) e (Küng, 2016). Em simultâneo, os públicos estão mais exigentes na era da explosão das RSO e é preciso criar espaços de interação (Suau & Masip, 2014).

2. Interatividade distingue-se de participação

Os conceitos interatividade e participação reportam a realidades distintas. Carpentier diferencia três níveis de participação, baseando-se nas relações de poder estabelecidas entre média e utilizadores. O primeiro é o acesso; o segundo, a interação, e o terceiro, a participação. O acesso pode acorrer através da presença física de pessoas nas estruturas e redações dos média ou através da presença em recursos digitais, tendo como objetivo proporcionar oportunidades de escuta. Para o autor, a interação já permite a coprodução de conteúdos. É na participação que as relações de poder encontram mais equilíbrio, tornando-se os cidadãos codecisores (Carpentier, 2020 e Gonçalves et al., 2024).

O acesso já havia sido entendido como um mecanismo disponibilizado pelos meios noticiosos para permitir contacto e reação dos públicos (Schultz, 1999). Com a vulgarização da internet, cresceu a tendência para enfatizar o envolvimento do utilizador na narrativa, através dos cliques ou de outras formas de intervenção (Pavlik, 2019). A participação contempla a temática do contributo dos não-profissionais no jornalismo, que desempenham um papel ativo no processo de recolher, reportar ou disseminar informação, desfazendo a relação hierárquica, sendo neste campo que se insere o jornalismo de comunidade (Reader & Hatcher, 2012).

Estes dois conceitos podem ainda ser diferenciados em função do grau de envolvimento dos jornalistas: no modelo interativo, os profissionais são os únicos responsáveis pela produção e o envolvimento do público acontece depois da notícia publicada. Na dimensão participativa, pressupõe-se um maior envolvimento do público, na escolha de histórias, por exemplo (Nip, 2006). A interatividade pode ser entendida como uma componente do jornalismo participativo.

2.1. Interatividade

Os mecanismos de interatividade dos jornais cresceram com a integração da internet das rotinas e os potenciais bidirecionais, mas as dificuldades de implementação e a frustração com alguns resultados, têm sido uma constante, como evidenciam os estudos quer nacionais, quer internacionais. Uma análise aos comentários – um dos meios exemplares para captar interatividade - do "Expresso", no início do século XX, revela que o seu tom preponderante era insultuoso e negativo (Castanheira, 2004). O semanário removeu os comentários em 2017 e reintroduziu-os em 2023, apenas para assinantes. Uma outra pesquisa sobre comentários, mas desta vez presentes nas RSO do Público e do Jornal de Notícias, indica que muito raramente os dois meios tiraram proveito da informação dos comentários (Lopez, 2007). Anos depois, um estudo sobre discurso de ódio nas caixas de comentário *online* durante as legislativas de 2019 (Torres da Silva, 2021) indicava que os insultos e as palavras ofensivas assim como os estereótipos negativos foram os tipos de discurso de ódio mais presentes. A autora conclui

que a relação dos jornais com os leitores é difícil e que a participação dos públicos tem sido desperdiçada (Torres da Silva, 2021).

A revisão da literatura sobre o tema expõe uma visão ambivalente: observa uma possibilidade alargada de comunicação entre jornalismo e sociedade, mas verifica que as empresas têm explorado as ferramentas obedecendo a lógicas tradicionais, tendo como consequência um simulacro de interatividade baseado em opções simbólicas (Schultz, 1999). Estudos focados nos jornais da América latina sublinham que as tecnologias estão a ser utilizadas aquém do potencial (Bachmann & Harlow, 2011) e que as limitações, na Colômbia, dão origem à "Cuasiinteratividade" (Barredo-Ibañez & Diaz - Cerveró, 2016).

Nos jornais espanhóis, os mecanismos de interatividade estão amplamente integrados na paisagem mediática, mas verificam-se lacunas estratégicas que limitam a efetividade (Suau & Masip, 2014). O estudo de Suau e Masip (2014) distingue interatividade seletiva, que utiliza mecanismos como a newsletter; da participativa, que insere ferramentas de avaliação das notícias, e da interatividade produtiva, que conta com a participação dos públicos, como o envio de perguntas. No entanto, as experiências do El País, com uma comunidade *online*, e da La Vanguardia com uma seção que reúne contributos colaborativos, que ilustram a terceira categoria, revelam limitações. A iniciativa do El País não alcançou a adesão desejada da parte dos participantes e a experiência de La Vanguardia restringiu-se a assinantes. Os investigadores atribuem o declínio da importância atribuída à participação no jornalismo à inércia dos meios na transformação dos modos de produção, passividade das audiências e à prioridade do interesse comercial.

2.2. Participação

O contributo dos públicos sempre foi considerado nas práticas jornalísticas, fossem cartas ou sugestões de leitores. Mas foi no final do século XX, com o surgimento dos blogues e, na primeira década do século XXI, com a expansão das RSO, que a participação passou a ser objeto de análises mais precisas.

No início do século XXI, Gillmor propunha uma reflexão sobre o jornalismo cidadão e a relevância do contributo dos indivíduos para o fluxo informativo, assim como para a construção da cidadania (Gillmor, 2004). Nesta altura, o termo era usado de uma forma ampla. Um estudo sobre a evolução do conceito (Moon et al., 2020) conclui que este foi empregue com significados ligeiramente distintos e que, ao longo do tempo, ganhou diferenciação: jornalismo cidadão referia-se à perspetiva que prescindia dos jornalistas; jornalismo participativo contava com os dois intervenientes: jornalistas e cidadãos.

Nip (2006) aprofunda a dicotomia sugerindo cinco níveis de participação - jornalismo tradicional, jornalismo público, jornalismo interativo, jornalismo participativo, jornalismo cidadão — neste extremo, os cidadãos produzem informação sem controlo editorial. Argumenta, no entanto, que as novas formas de participação das audiências só têm a ganhar com a introdução dos valores do jornalismo. Na abordagem de Tilley e Cokley (2008), jornalismo cidadão consiste numa produção não veiculada a "jornalistas profissionais". Autores como Singer e Domingo definem jornalismo participativo como aquele em que o processo de colaboração conta com as pessoas de dentro e de fora das redações tanto para a produção, seleção e disseminação da informação (Singer et al., 2011), linha teórica que orienta a análise desenvolvida neste estudo. Entre as abordagens que aprofundam o jornalismo participativo encontra-se o jornalismo colaborativo, que tem em Stephen Ward (Ward, 2018) um dos expoentes. Ward propõe um jornalismo por camadas, que integre atuações de jornalistas e colaboradores.

Mais recentemente, surgiu outra subárea designada de jornalismo conectado. Clark e Marchi (2017) propõem um jornalismo que valoriza a conexão com o público a partir da partilha emocional, de histórias pessoais, opiniões, memes, vídeos, que permitem aos jovens expressar as suas preocupações e experiências. Esta modalidade agrada aos jovens envolvidos nas RSO e comporta espaço para a emotividade e para as soluções (Clark & Marchi, 2017). Outra subcategoria é o jornalismo engajado. Fancher (2020) entende que a prática jornalística não se deve limitar a uma técnica e à transmissão de informações. Propõe uma mudança de paradigma para o papel do jornalista, valorizando em primeiro lugar a relação com o público e a ética. No entanto, conclui, a partir do um estudo que realizou com 100 jornalistas, a prossecução do objetivo tem-se deparado com um obstáculo: as políticas e a cultura das redações, que se mantêm tradicionais. Outra das ramificações do jornalismo participativo é o jornalismo focado nas comunidades, que se propõe valorizar as necessidades destas, o que implica um exercício de escuta e colaboração ativa, em todas as etapas da produção jornalística (Radcliff, 2024).

A linha comum às diferentes versões de jornalismo participativo é o contributo para uma maior diversidade ao nível dos temas, um antídoto para os media controlados e concentrados nas elites, uma visão multifacetada sobre os acontecimentos, além do aumento da confiança dos públicos (Aroso, 2013). Transformase numa oportunidade para entender os comportamentos dos consumidores, e segmentos, e criar um sistema de retroalimentação para o jornalismo (Goligosky, 2017). Uma síntese de estudos sobre o jornalismo participativo, que reuniu pesquisas entre 2002 e 2021, defende que a cultura participativa tem valor acrescido na democracia (Vos & Thomas, 2023).

Contudo, a promessa de uma mudança no jornalismo alicerçada no envolvimento do utilizador foi encontrando dificuldades. Na última década, detetou-se um fraco interesse por parte da audiência na criação de conteúdos e a associação a estratégias de interesse económico por parte das empresas (Peña-Fernández et al., 2024).

O crescendo da participação mostrou ainda a pertinência da participação negativa, caracterizada pelo discurso nocivo e conflituoso, em oposição à participação positiva (Lutz e Hoffmann, 2017). E a *dark participation,* participação obscura (Quandt, 2018), que manifesta interesses egoístas, discurso extremista e sinistro, que pode ser protagonizada através de perfis falsos.

Acrescentam-se a estas dificuldades, as perceções dos públicos, que se revelam não produtivos (Suau e Masip, 2024). De qualquer modo, mesmo que a participação não esteja a ocorrer, é apreciada pelos utilizadores (Larsson, 2012). Mais do que aumentar aquisição de conhecimento, pode ser agradável para o utilizador desenvolver atitudes favoráveis, como o aumento da lealdade face à organização de notícias (Lischka & Michael, 2016). A conectividade entre jovens e os média através das redes sociais, em áreas como o ambiente e imigração, está a gerar alteração nas políticas públicas (Clark & Marchi, 2017).

Dados sobre participação dos públicos do Digital News Report indiciam atividade: cerca de um terço dos portugueses leem comentários (31%), um quinto (21%) fá-lo através das RSO, um sexto (16%) conversa sobre notícias nas RSO. E o comentário é três vezes superior nas redes em detrimento dos sites (13% e 5%) (Cardoso et al., 2024). O acesso indireto às notícias confirma-se através dos dados que apontam que a principal porta de acesso às notícias *online* são os motores de busca (29%), seguindo-se RSO (20%) e só depois sites (16%) (Cardoso et al. 2024).

3. Perspetivas dos jornalistas sobre os públicos

Alguns estudos indicam uma persistente hierarquização nas práticas jornalísticas e ceticismo face ao valor da interação com os públicos (Paulussen et al., 2007; Meijer & Kormelink, 2019). Jornalismo de trincheira, fechado no seu castelo, refere Fidalgo, citado num relatório sobre tendências nos média (Fidalgo apud GarciaAvilés et al., 2023). É ainda identificada resistência a modelos colaborativos e uma perceção negativa sobre as RSO (Schmidt, T. R., et al., 2020; Garcia-Avilés et al., 2023). A insuficiente integração dos participantes foi notada na pesquisa sobre a participação infantil na revista "Visão Júnior". As questões das crianças foram secundarizadas; não foram ouvidas durante o processo de produção (Ferreira & Doretto, 2024). A desvalorização da participação conduz a distanciamento e gera descrença acerca do seu valor (Craney, 2019).

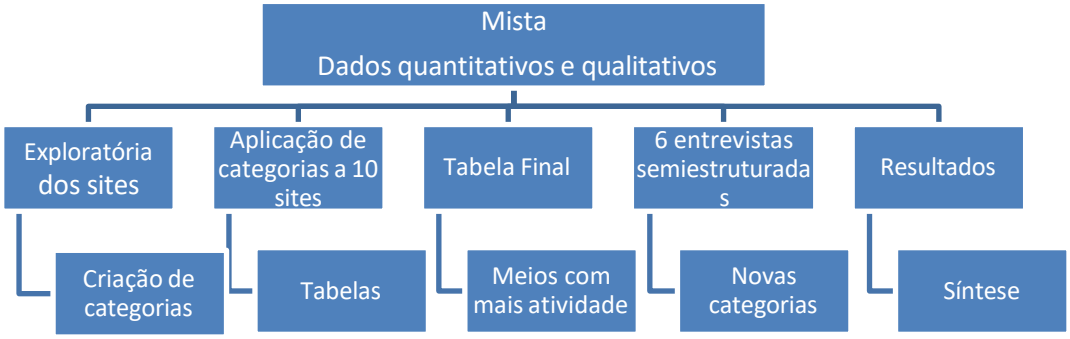
Esta falta de atenção aos públicos da parte dos jornalistas tem sido justificada pelas condições laborais, evidenciando-se a escassez de tempo e a precariedade (Silva, 2023). Um estudo do OberCom (Cardoso, G & Mendonça, SD., 2017) conclui que existe insatisfação generalizada com a evolução das condições de trabalho no setor (2011-2016), com metade dos inquiridos a assumirem-se extremamente insatisfeitos. A atenção aos públicos reserva-se para os projetos das correntes alternativas do jornalismo, que integram o cidadão na produção, partilha e remistura de conteúdos (Crespo, 2024). Um relatório, que sugere a participação das audiências como uma das tendências inovadoras, alerta para os desafios que esta impõe por causa das competências e equipas interdisciplinares que exige (Saner & Körner, 2024).

Metodologia e procedimentos metodológicos

Para analisar a relação dos jornalistas com os públicos, procedeu-se a uma metodologia mista sequencial e articulada (Creswell, 2014). A primeira parte da codificação quantitativa corresponde a um levantamento dos mecanismos existentes nos *sites* noticiosos que visam criar interação com os leitores. Num segundo momento, desenvolveu-se um método qualitativo por excelência, baseado em entrevistas em profundidade a jornalistas. A segunda parte do trabalho resulta de uma dedução da primeira, ou seja, os entrevistados foram selecionados a partir das conclusões da primeira parte, tendo-se entrevistado seis jornalistas dos meios mais empenhados na conexão com os públicos. A pesquisa empírica decorreu durante oito meses em 2024. No primeiro trimestre, o trabalho foi exploratório, tendo com objetivo a criação das categorias para a análise dos meios interativos. Durantes os meses março e abril, extraíram-se os elementos integrantes das plataformas noticiosas, e de maio a setembro, realizaram-se as entrevistas.

Figura 1

Principais fases metodológicas

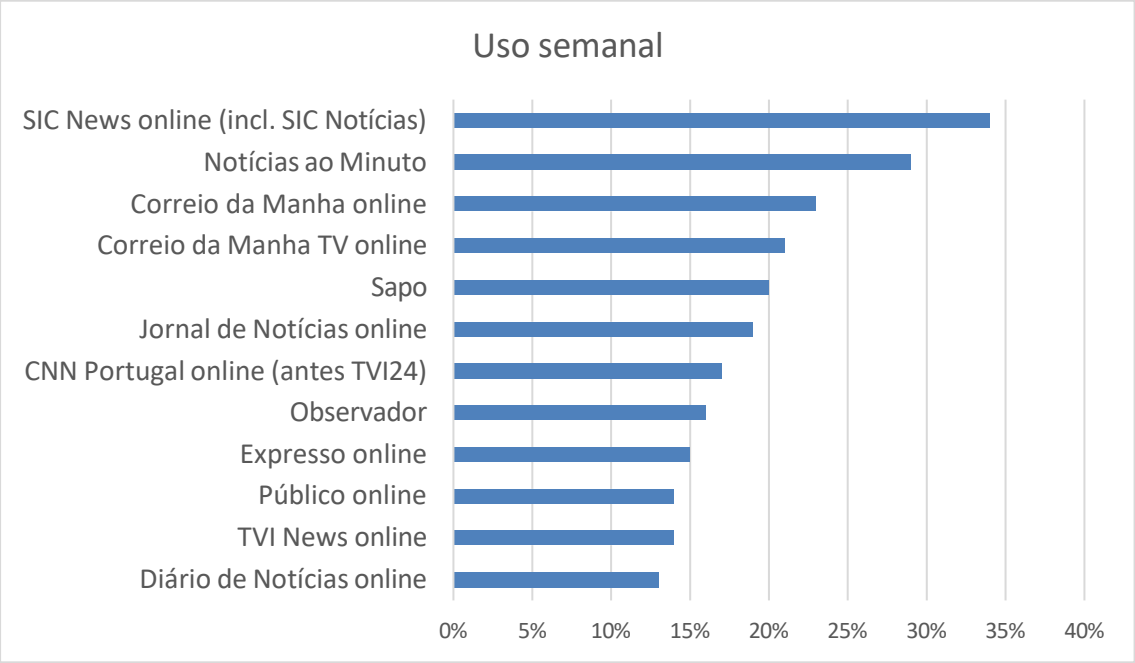


Produção própria

A primeira etapa partiu da tabela do Digital News Report (Cardoso et al. 2023) que apresenta os 10 sites noticiosos com maior alcance (Figura 4) e que tem a vantagem de juntar meios da imprensa tradicional, televisão e nativos digitais. Decidiu-se considerar apenas um dos sites do *Correio da Manhã*, CM, uma vez que o CMTV é um formato que replica as notícias do CM, o que não acontece, com a *SIC Notícias* e *Expresso*, que, apesar de pertencem ao mesmo grupo empresarial, operam com equipas específicas.

Quadro 1

Lista dos sites noticiosos com maior alcance



Fonte: Digital News Report 2023, Gráfico elaborado pelos autores

Link: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/portugal

A exploração do design e conteúdo dos *sites* permitiu reunir um conjunto de mecanismos que sinalizassem a tentativa de conexão com os públicos, procedendo-se, de seguida, à conversão em palavras-chave, diferenciando-se 27 categorias.

Quadro 2

Categorias de mecanismos de conexão com o público

1. Provedor
2. Email do jornal 3. Email do jornalista
4. Caixa de comentários 5. Registo 6. Assinantes 7. Hierárquica 8. Moderada 9. Com resposta
10. Conferência de imprensa 11. Presencial *12. Online*
13. Newsletter
14. Publicações dos leitores 15. Texto 16. Fotos 17. Vídeos
18. Blogue dos leitores
19. Pedidos de reação
20. Votação nas notícias
21. Público corrige
22. Facebook/Instagram
23. X
24. TikTok
25. Whatsapp
26. Jogos interativos
27. Emojis

Produção própria

A lista agrupou as categorias de acordo com proximidade temática e considerou áreas específicas para os casos em que importava recolher detalhe, de que é exemplo as caixas de comentários, que podem possuir regime aberto ou fechado. A inclusão da categoria "Newsletter"

justificou-se por representar uma estratégia de comunicação direta com o objetivo de envolver e reter os leitores (Guallar et al., 2025). Os jogos interativos e os emojis por integrarem novas linguagens próximas dos jovens. De março e abril de 2024, recolheu-se dados dos 10 *sites* a partir da presença ou ausência. No decorrer da análise, juntou-se o Facebook, o Instagram e o X, por estarem ativos em todos. Identificados os meios que reuniam maior número de elementos de conexão - a saber *Público* e *Observador* - avançou-se para as entrevistas, que se realizaram entre maio e setembro de 2024, a jornalistas que integravam as redações mais pontuadas, assumindo-se a familiarização com o tema. Entrevistaram-se três profissionais de cada um dos meios.

Após a entrevista, os dados foram tornados confidenciais, adotando-se um sistema numérico. Ainda que nenhum dos entrevistados colocasse problemas sobre a identificação, optou-se pela confidencialidade por duas razões: para que se sentissem à vontade para responder a temas sensíveis e para os proteger junto das empresas. As condições apresentadas e o consentimento informado foram aceites sem reparos.

Para a elaboração das entrevistas foram criadas linhas temáticas (Figura 6), deixando em aberto o acrescento de temas, numa flexibilidade assumida como princípio (Duarte, 2011). No início da conversa, realizada em meio *online*, esclareceu-se a metodologia, para que percebessem a utilidade da investigação (Carmo & Ferreira, 2012). A entrevista obedeceu a um modelo compreensivo proposto por Ferreira (2014).

Quadro 3

Guião estrutural da entrevista

P. 1. Como descreve a **relação no concreto** com leitores? (a sua e a que perceciona na redação)
P.2. Que **canais** usa para manter conectado?
P.3. Como lhes **responde**?
P.4. Como avalia o que os leitores querem **saber das notícias**?
P.5. Como **descreveria os leitores**?
P.6. Tem utilizado **novas ferramentas**?
P.7. Valoriza **jogos interativos** (votómetro)?
P.8. Considera-se um **jornalista conectado** com leitores?
P. 9. Existem **regras** sobre como ouvir e responder aos leitores?
P.10. Utiliza **material enviado por leitores**?
P.11. Que **estratégias** utiliza para a aproximação aos leitores?

Produção própria

A abordagem ao conteúdo privilegiou a análise temática de Braun e Clarke (2019), considerando além dos aspetos semânticos e latentes, que suscitam indução, dedução e interpretação, a reflexão do

investigador (Braun & Clarke, 2019). Depois de uma primeira correspondência conteúdo e categorias, comprimiu-se o material até alcançar dois grandes temas e condicionantes principais.

Resultados

Na primeira fase do trabalho, que consistiu em analisar as ferramentas interativas, verificou-se que as ferramentas consideradas tradicionais – provedor do leitor, caixa de comentários – são escassas, e que os meios de contacto direto entre jornalistas e leitores mínimos e expostos de forma diluída no *layout* da página *web*. A figura do provedor do leitor é um exclusivo do *Público*. As caixas de comentários obtêm incidência negativa (4/10 meios) - *Observador*, *Expresso*, *Público* e *Correio da Manhã* - sendo que estão limitadas a subscritores, à exceção do *Correio da Manhã (*CM), que exige abertura de uma conta. Os quatro meios partilham uma política de comentários que ameaça remover conteúdos insultuosos[10] deduzindo-se, portanto, a preocupação das empresas com o tom agressivo ou discurso obscuro. No *Público* e *Observador*, o controlo editorial conta com a colaboração de participantes, que hierarquizam e pontuam comentários.

Nesta amostra, o contacto direto do jornalista nem sempre se disponibiliza (4/10 meios) e quando é exposto implica vários passos na pesquisa, remetendo para distância entre quem escreve e quem lê. O *Público* é o que apresenta de forma mais acessível o endereço, acompanhado com a foto e perfil do autor, promovendo a ligação mais personalizada (Figura 2).

[10] https://www.publico.pt/nos/comentarios; https://observador.pt/regras-da-comunidade/; https://expresso.pt/sobre/2012-07-18-Regras-da-Comunidade-88ea3953; https://expresso.pt/sobre/2012-07-18-Regras-da-Comunidade-88ea3953

Figura 2

Assinatura do jornalista



Fonte: Público. https://www.publico.pt/autor/karla-pequenino

Metade dos meios convida à avaliação das peças, mas o apelo nem sempre é percetível, como é o exemplo do *Expresso* (Figura 3). Os pedidos de contributos são igualmente reduzidos, dois em 10 meios, tal como a correção da notícia, três em 10. Sublinhe-se, porém, a clareza do site do *CM* (Figura 4). Em termos globais, os apelos à reação são mínimos e erráticos e parecem não configurar uma estratégia clara da parte dos meios.

Figura 3

Reação à notícia



Fonte: Expresso.https://expresso.pt/revista-de-imprensa/2024-02-26-Ex-inspetor-do-SEF-contesta-pedido-do-Estado-para-ser-ressarcido-da-indemnizacao-paga-a-familia-de-Ihor-8990071f

Figura 4

Pedido de contributos



Fonte: CM. https://www.cmjornal.pt/mais-cm/fale-com-o-cm

Figura 5

Política de correção



Fonte: Observador. https://observador.pt/politica-de-correcoes/onte

No campo do jornalismo interativo, as RSO, Facebook, Instagram e X, destacam-se como redes centrais de difusão de conteúdos noticiosos, indo ao encontro dos novos hábitos - 20% do acesso às notícias é feito desta forma (Cardoso et al., 2024) – e também da facilitação de diálogo que permitem, devido à ferramenta "gosto" e prontidão na possibilidade de comentar. Sublinhe-se que mais de metade (seis em 10) já dissemina notícias no TikTok, ainda que nem todos com produção própria e metade comunica com leitores através do Whatsapp, revelando uma adaptação aos novos contextos digitais.

Um terço das empresas está a investir em jogos interativos (figura 6) e em linguagem através de emojis, que juntam um lado lúdico ao informativo, a par do apelo à interação. Estas narrativas jornalísticas, que estão a reconfigurar os processos tradicionais de consumo de notícias, têm demonstrado eficácia na atração de outros públicos. Os estudos indicam que umas apostas no uso de certos jogos, por exemplo, estimulam o interesse político e promovem maior interesse pelas notícias (Sousa et al., 2024).

Figura 6

Jogos interativos



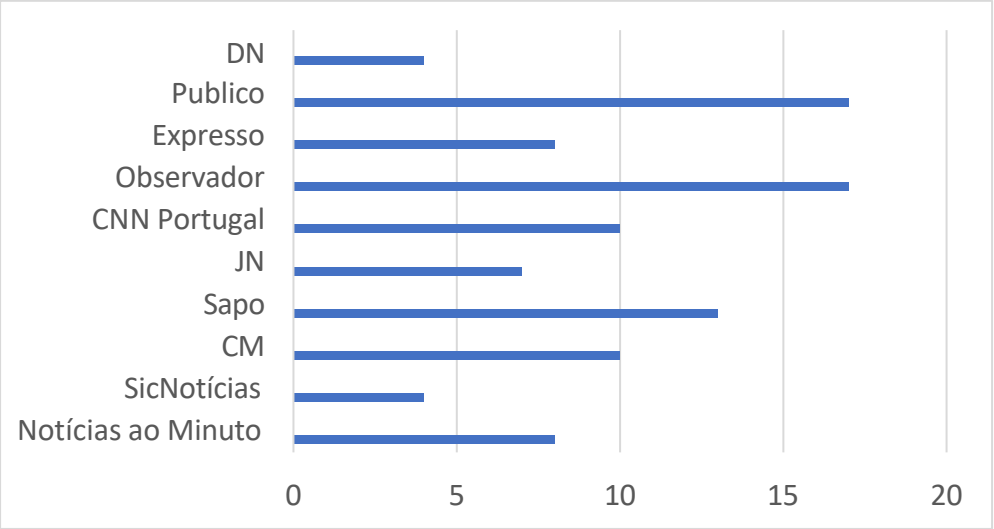
Fonte: Sapo. https://www.sapo.pt/polaitologos

Verifica-se, contudo, que a imprensa portuguesa não explora de igual maneira os meios de conexão digital, uma vez que apenas três - *Observador, Público e Sapo* - estão a acima da média, com mais de 14 ferramentas em 26 categorias consideradas (Gráfico 2). O *Observador* e o *Público* são os meios que apresentam um maior número de mecanismos de interatividade, com 17 categorias, e no polo oposto estão o *Diário de Notícias* e a *SIC Notícias*. A disponibilização de comunicação direta do jornalista é incipiente para a maioria dos meios, assim como os mecanismos reativos, expostos num plano

secundário. Nota-se, no entanto, uma tendência generalizada de aposta nas RSO e alguns passos na adoção de jogos interativos e linguagem simbólica: emojis. As RSO traduzem um esforço de as notícias puderem estar onde estão os públicos a consultar conteúdos e, os jogos, uma aproximação aos públicos jovens.

Quadro 4

Correspondência dos meios noticiosos com as 27 categorias de conexão



Produção própria

Considerando a grelha avaliativa de Suau e Masip (2014), os meios portugueses disponibilizam a interatividade seletiva e pouco participativa, negligenciando o lado produtivo da parte do leitor. De acordo com os níveis de participação de Carpentier (2020), o próprio acesso apresenta limitações, criando entraves a efetiva participação, cujas potencialidades ficam por explorar, em linha com os estudos que apontam para a "quaseinteratividade" (Barredo-Ibañez & Diaz - Cerveró, 2016).

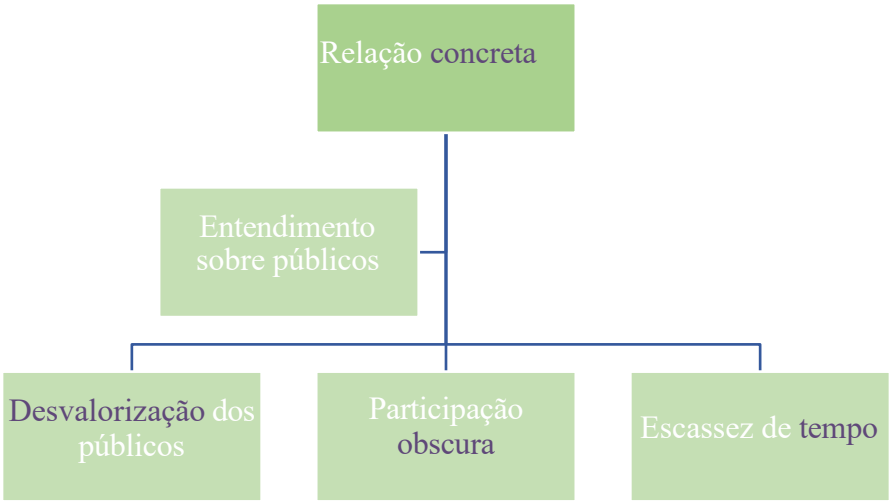
A fase metodológica seguinte, relativa a análise qualitativa das seis entrevistas dos jornalistas pertencentes aos meios com maior número de mecanismo interativos – Observador[11] e Público[12] - resultou na sistematização de dados dividida em dois eixos temáticos, relação concreta e entendimento acerca dos públicos, diretamente ligados a condições contextuais.

Figura 7

[11] https://observador.pt/explicadores/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-observador/

[12] https://www.publico.pt/nos/estatuto-editorial

Categorias fundamentais dos conteúdos das entrevistas



Produção própria

A descrição da relação concreta inclui uma sobrevalorização da comunicação por email, considerada a forma nobre de comunicação direta. A comunicação com outros leitores, nas suas rotinas diárias, restringe-se sobretudo a grupos de amigos e redes próximas, sugerindo a preferência por um contacto individualizado seguro, em oposição à imprevisibilidade das RSO.

> "Apenas respondo por email. Se alguém se deu ao trabalho de me responder por email merece resposta". (E1)
>
> "Só respondo a um núcleo duro de pessoas e a alguns académicos. Também a algumas pessoas que compõem grupos de Whatsapp". (E2)

A análise e a reação aos comentários entendidos num plano duplamente marginal, no sentido de estar de fora da atividade principal e de também implicar um contacto com discursos impróprios com os quais não se querem imiscuir. Como refere um dos entrevistados, a eventual "espreitadela" às caixas de comentários restringe-se à curiosidade sobre eventuais críticas negativas. Regra geral, não entendem o visionamento dos comentários e as respostas aos mesmos como parte do seu trabalho, contrariando modelo de atuação que considera a interatividade com uma etapa fundamental (Bradshaw, 2006). Os dados indicam que os profissionais reduzem suas competências à fase inicial de produção de conteúdo, ignorando o ciclo vital das publicações nas RSO como parte integrante das suas responsabilidades. Em resultado, não há envolvimento pessoal, nem interesse em ir além dos modelos unidirecionais de comunicação. Essas funções são delegadas nas equipas das redes.

"Não vejo comentários. Muito menos nas redes". (E1)

"Nunca respondi nas redes? Motivo? Não abri um precedente para entrar naquelas discussões". (E5)

"Não uso e não sei como funcionam as redes. É a gestão de redes que trata dessa parte. Não tenho tempo para mais". (E4)

Um dos entrevistados mostra alguma reflexão sobre o tema e reconhece que é preciso ponderar como fazer esta relação com êxito, mas assume desconhecer como fazer essa atuação. O conteúdo recolhido revela essa linha padrão: os jornalistas não sabem que metodologia usar para estabelecer a relação.

"Tem de se pensar melhor como fazer essa relação. Criar uma filosofia de maior abertura, promover mais dinâmicas no Tik Tok, por exemplo. Já me chegaram sugestões pelo Whatsapp". (E5)

Revela-se ainda consensual entre os entrevistados a opinião sobre a necessidade de moderação dos comentários, de forma a evitar propagação de discussões mal-educadas, como se estas fossem uma parte integrante desses discursos.

"A moderação de comentários é essencial para manter a urbanidade" (E4)

A respeito do entendimento sobre os públicos, os jornalistas descrevem o seu público como maioritariamente constituído por categorias que parecem projetar o próprio ambiente profissional. Os segmentos mais jovens e outras categorias populacionais particulares não estão contempladas, provando que a questão do conhecimento do público e da criação de públicos (Paquete de Oliveira & Cardoso, 2017) não se desenha intencionalmente como estratégica; provando-se distanciamento em relação ao público.

"O meu público é sobretudo constituído por jornalistas, políticos e académicos. São poucos os cidadãos comuns e haverá poucos jovens" (E3)

A desvalorização dos públicos é clara quando se lhes pede para descreverem o que consideram ser a preferência dos leitores. Nos seus pontos de vista, os assuntos sensacionalistas, temas emocionais, temas polarizados, histórias pessoais e insólitas, que possam ser lidas rapidamente, lideram esta tabela.

"Os leitores preferem o lado polémico e as notícias emocionais. E gostam da opinião" (E5)

"Os leitores gostam de histórias com pendor pessoal, inusitadas e que sejam percecionadas por um clique" (E4)

"Os leitores querem tudo a preto e branco, a visão mais simplista do mundo. Estão polarizados "(E1)

Notando-se ainda um sentimento de antagonismo entre cliques e qualidade jornalística. Numa vertente mais positiva um dos entrevistados reconhece que os leitores estão fartos de "tricas" políticas e que falta mais cidadãos comuns a protagonizar notícias.

"Não querem tanta politiquice. Há cada vez mais comentadores e menos povo nas notícias" (E6)

Um dos entrevistados situa a preferência do público no grau zero, em relação ao que julga ser mais elevado para o exercício do jornalismo. Ou seja, mais uma vez assiste-se a um confronto entre qualidade jornalística e gostos do público.

"Não devemos fazer o que o que o leitor quer, só porque está a bombar nas redes sociais. É preciso preservar o ponto de vista jornalístico" (E6)

Alguns entrevistados admitem que não sabem que matérias querem os públicos e, inclusive, quem reconheça que não se sente conectado e quem veja em algumas iniciativas das empresas que contemplam os públicos, como visitas às redações, operações de marketing. Observam os programas das visitas como algo alheio aos jornalistas que compõem a redação.

"Não faço o meu trabalho em função dos leitores. Penso em pessoas con-

cretas, mas não me sinto conectado com os leitores" (E1)

"Não concordo com as operações de marketing que trazem leitores para a redação. Não me parece que funcionem". (E6)

Quando se questiona o papel dos jogos interativos na captação de leitores, consideram, sem exceção, que esse apelo é importante para conquistar públicos jovens, mas, em sintonia com o descrito anteriormente, não se veem eles próprios como agentes nessa mudança, o que traduz uma dissociação entre inovação tecnológica e prática profissional.

"Estes jogos são muito importante e são um sucesso. Também estamos a chamar outros públicos para estas iniciativas, trazendo *influencers,* por exemplo" (E4)

Os resultados da análise de conteúdo indicam ainda que o diálogo do jornalista com o público depende do jornalista *per* si, que não há incentivos editoriais nesse sentido refletindo a escassa importância atribuída pela cultura jornalística à dimensão dialógica.

"Não há regras internas nem gerais para o estabelecimento da interação". (E5)

Entre as principais razões para a inércia na relação concreta com o público, que pressupõe uma desvalorização dos públicos, apontam-se a falta de tempo - "não tenho tempo para mais" - e o receio de discurso insultuoso – necessidade de moderação para evitar degradação no debate dos comentários – verificando-se que estes problemas estruturais estão a prejudicar eventuais dinâmicas que poderiam ser desenvolvidas neste campo, apresentando-se como fantasmas inibidores de atuação.

Destaque-se entre os entrevistados um caso isolado de um profissional que lê e comunica através dos comentários – não sempre, mas com alguma regularidade – que sublinha que a interatividade é não só viável como retro alimentadora (Goligosky, 2019) de temas para a sua agenda. Relata um conjunto de experiências bem-sucedidas, sugestões aplicadas em matérias jornalísticas, e desvaloriza a inquietação sobre o tema da participação obscura (Quandt, 2018). Convém referir que isto acontece numa área de interesse muito específica, de nicho, na qual haverá filtragem prévia dos participantes e alinhamento de expectativas. Ainda assim, quando a discussão se encaminha para contornos menos educados, o jornalista procura ouvir e reagir com cortesia.

> "Os leitores são o meu barómetro. Acompanho o que se passa nas redes, nos comentários. Ajuda a moldar a nossa perceção" (E3)
>
> "Respondo com cordialidade a perguntas concretas nos comentários. Não interfiro nas discussões. Mas não tenho experiências desagradáveis. Estão apenas a partilhar a sua visão". (E3).

Considerações finais

Os 10 principais *sites* noticiosos portugueses revelam disparidades na integração de mecanismos digitais que potenciam interação e consequente participação dos públicos. Os *sites* do *Observador* e do *Público* oferecem uma maior gama de oportunidades de acesso. No polo oposto, estão a *SIC Notícias* e o *Diário de Notícias*. Identifica-se uma assimetria: ferramentas de contacto mediadas por plataformas ganham expressão – as RSO são uma realidade em todos e a Newsletter e o TikTok em metade deles – enquanto outros mecanismos permanecem quase impercetíveis nos sites. A

interatividade parece acentuada nos novos contextos digitais, mas fraca em ferramentas que exijam envolvimento direto dos profissionais.

Inclusive nas redações reconhecidamente interativas identificam-se diversos obstáculos à conexão, seja por causa da sensibilização insuficiente da parte dos jornalistas, subvalorização dos contributos do público, incapacidade operacional de lidar com discurso hostil ou o entendimento de que as iniciativas neste campo têm um intuito meramente promocional. Entre as condições externas de pressão negativa, identifica-se ainda a ausência de recomendações institucionais que favoreçam a comunicação e a escassez de um recurso essencial: o tempo. A passividade dos jornalistas reflete-se no desdém que assumem na monitorização, comentários e participação nas RSO. Ou seja, o objetivo da participação do público lida com constrangimentos na casa de partida relacionados com o entendimento do que é exercício do jornalista.

Os resultados apontam, portanto, para uma tensão entre a dimensão teórica reconhecida como constitutiva do jornalismo, e a prática editorial, marcada por dificuldades formativas, operacionais, de recursos e resistências organizacionais. Esta dicotomia aponta para a necessidade de transformações na cultura das redações, indo além das soluções tecnológicas e enfatizando a formação do jornalista em competências dialógicas.

O caso paradigmático verificado - um profissional integrado numa seção temática especializada – revela a eficácia da segmentação editorial para facilitar a comunicação com públicos particulares que, em consequência, pode gerar públicos. Este modelo não só promove a participação das comunidades envolvidas como mitiga a participação negativa. Este exemplo isolado, apesar das limitações óbvias relacionadas com a falta de representatividade, sugere que a focalização temática pode constituir um vetor interessante na área da promoção da participação do público e merece, por isso, ser alvo de estudos posteriores.

A fim de entender as lacunas que rodeiam uma abordagem mais completa sobre a temática, futuras investigações poderiam vir a explorar: perceção dos públicos sobre a participação, incluindo eventuais padrões de passividade; papel das emoções na captação de leitores através das RSO e estratégias de moderação eficazes para comunidades jornalísticas ou em plataformas como RSO.

CAPÍTULO 2

Segundo artigo

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 e Miguel Paisana

Aceite em: dezembro 2025

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 anos[13] (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

[13] 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.

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., 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, 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 acidental 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 fluido 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 ainda 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 heterogéneos 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, 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 perceção 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-perceção estrutural da audiência que não se entende como audiência de *produsers* (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 (Fraucher, 2020). De acordo com Fraucher, 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 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. Na contemporaneidade transformaram-se em espaços de produção, circulação e disseminação de informação.

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 noticiosas têm desenvolvido experiências no campo da informação comunitária e partilhada, como é o caso de *A Mensagem*[14], que aposta em reuniões de redação abertas à comunidade, produz jornalismo em contexto de comunidade; ou de iniciativas comunitárias que se constituem inclusivamente 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. O foco deste estudo, porém, é mais restrito, pois 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 comentários[15] (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*[16], no jornal *Público*, que recolhe posições dos leitores e a partir delas constrói notícias.

Identificam-se também comunidades *online* criadas em contexto de plataformas de RSO, como é o caso da experiência *Lisboa para Pessoas*[17], que escolheu a plataforma *Discord* para dar voz às comunidades de leitores; ou comunidades *online* que se constituem como espaço de abertura à receção das propostas dos leitores, de temas, mas também dos seus materiais, como sucede com as práticas desenvolvidas no *La Vanguardia* e na sua *Red de Lectores* [18]. Alguns projetos, como é o caso da *Womanlandia*, começaram por valorizar os comentários, considerados joias para os fundadores, e foram expandindo 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

[14] https://amensagem.pt/projetos/

[15] https://www.nytimes.com/2019/04/24/reader-center/new-york-times-reader-communities

[16] Azul, Publico (Portugal). https://www.publico.pt/azul

[17] 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/

[18] 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/guia-normas-participacion-comunidad-lectores-vanguardia.html

de *Think in*, nas quais se promovem fóruns abertos, espaços de partilha de ideias e opiniões com os editores; *De Correspondent*[19] *, o Propublica*[20]*, o Reporterre - le quotidien de l'écologie*[21] e o *Reveal*[22].

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 de vizinhos por

[19] 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/

[20] 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/

[21] Reporterre - le quotidien de l´ecologie (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/

[22] 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/

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).

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 média 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).

Quadro 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	6,9%	8,6%	17,2%	21,3%	19,0%	13,2%	13,8%

	que em sites de notícias.							
	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%

Produção própria

Participação

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.

Quadro 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	14,9%	13,8%	12,1%	19,0%	16,7%	11,5%	11,5%

	temas ou colaborando com os jornalistas.							
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%

Produção 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 média 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 apresentam 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.

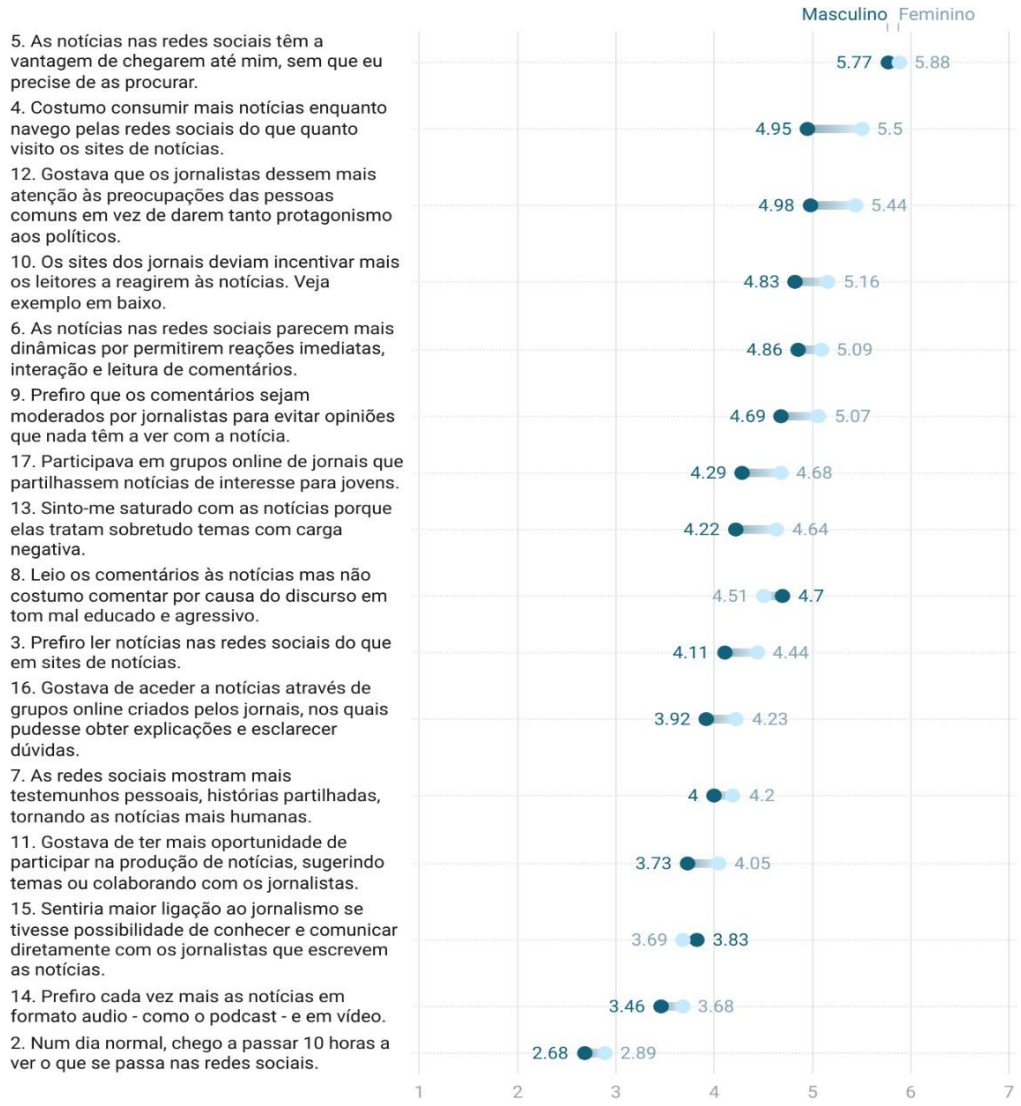
Portanto, os jovens mostram-se atraídos por modelos que respondam a um conjunto de características: peças concisas e visuais, decalcando os protótipos das RSO. Em simultâneo, revelam abertura para experiências interativas e preocupação com os critérios de rigor e de qualidade do jornalismo. Alguns deles 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.

Quadro 3

Hábitos e atitudes face ao género



Produção 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 d*ark 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 diretamente 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 recetivos 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

CAPÍTULO 3

Terceiro artigo

“Aprendo aqui o que não aprendo em mais lado nenhum”: Análise de uma comunidade *online* na Área da Saúde

Aldina Margato e Jorge Vieira

10.17231/volesp(2025).5968

Resumo

Este artigo procura analisar as dinâmicas que sustentam a comunicação de uma comunidade *online* na área da saúde focada nos cuidadores, intitulada “Vencer Autismo”, que tinha como epicentro uma página do Facebook e um programa semanal em direto gerido por moderadores. A pesquisa privilegia a abordagem qualitativa: etnografia digital e entrevistas. O trabalho empírico decorreu durante nove meses, de setembro de 2022 a maio de 2023, tendo como fase determinante a etnografia digital realizada durante 10 semanas, a que se seguiram 10 entrevistas. A sucessiva cadeia de relações entre os elementos identificados permitiu descobrir que o conhecimento que ali se adquire é considerado raro pelos seus membros, se sustenta na experiência vivida, notando-se a valorização do aprender a fazer, da prova, a par do discurso irreverente, mas também que o contacto regular beneficia as relações e que o sentimento de inclusão atua como agregador. A confiança, outra das coordenadas estudadas, revela-se volátil — e ocorre num processo em construção — e depende de fatores mínimos, como o facto de os moderadores recusarem pronunciar-se sobre assuntos que não dominam. A transparência surge como o aspeto consensual. O papel dos moderadores é reconhecido e justificado também pela garantia da não civilidade das participações.

Palavras-chave

comunidade *online*, participação *online*, inteligência coletiva, inclusão *online*, confiança nas redes sociais

Introdução

As comunidades *online* integram a comunicação do quotidiano, compondo dimensões da vida diária, desde a parte mais pessoal, familiar, profissional, ou de interesses específicos. A sua expansão beneficiou do crescendo de aplicações de redes sociais *online* (RSO), que facilitam o contacto instantâneo entre várias pessoas tendo em vista um interesse comum ou objetivo.

É possível identificar comunidades *online* de diferentes tipologias, assentes em múltiplas plataformas e com diferentes propósitos e valores. Têm sido desenvolvidos estudos que se debruçaram sobre aspetos peculiares de uma comunidade em particular (Xie et al., 2021), os seus benefícios (Hwang & Foote, 2021; Weld et al., 2024) e prejuízos (Weld et al., 2024), assim como os que lhes apontam potencialidades epistemológicas de características inovadoras, como a construção de um tipo de conhecimento que não se inscreve no senso comum nem na ciência (Zaslow, 2012).

Esta pesquisa procura perceber as dinâmicas de uma comunidade *online* na área da saúde, criada com o intuito de auxiliar cuidadores, privilegiando dois aspetos: a obtenção de informação e o estabelecimento de confiança. A etnografia digital foi a grande base metodológica adotada na pesquisa e a partir da qual emergiram seis categorias que se aprofundaram posteriormente, através de entrevistas: "participação", "interatividade", "conhecimento", "partilha", "credibilidade" e "confiança".

O artigo parte do princípio de que a análise de uma comunidade *online* é uma abordagem de investigação social qualitativa, que faculta uma perceção sobre como as pessoas participam e interagem digitalmente, partilhando fragmentos da sua vida e trocando opiniões com o objetivo de gerar conhecimento (Vilches et al., 2023).

A comunidade *online* permite contactar com os comportamentos impulsivos e livres das pessoas, que fazem parte do quotidiano e que geram vínculos fortes entre os participantes, que podem ser estudados através da análise das interações, da intensidade e da qualidade das comunicações (Vilches et al., 2023), sem que se perca de vista o que defendia Goffman (1974): as pessoas vão construindo e reconstruindo o curso das interações. Como evidencia Kozinets (2020), as comunidades *online* são um fenómeno social único, no qual se jogam escolhas pessoais e intencionais, que se concretizam com ligações dispostas em diferentes níveis.

Dentro das comunidades da área da saúde, o subtema "cuidadores" apresentava a mais-valia de permitir analisar a credibilidade do conhecimento e o estabelecimento de confiança. A escolha recaiu na página do Facebook da comunidade Vencer Autismo, por esta produzir um alinhamento com conteúdos variados, em diferentes formatos, e possuir uma gestão assumida por fundadores, além de um programa semanal que permitia a interação em direto. A página de Facebook funcionava como eixo central da comunidade. A atividade da comunidade possuía ramificações num *site*, em grupos de WhatsApp privados para assuntos específicos dentro do autismo, palestras ao vivo e *workshops*.

Este artigo divide-se em seis partes. Após a introdução, apresenta-se uma revisão da literatura sobre comunidades *online*, novas conceções de comunidades *online* e exemplos de estudos que incidiram sobre as comunidades na área da saúde e dos cuidadores. Na terceira parte, descreve-se a comunidade *online* alvo de estudo e na quarta parte explica-se a metodologia adotada e a sequência de procedimentos aplicados. Através das entrevistas, procurou-se encontrar respostas para os temas

que necessitavam de aprofundamento. Na quinta parte, apresentam-se os resultados, e na sexta, as conclusões e as possibilidades futuras de análise.

Comunidades *online*

Com a expansão do uso das RSO — um marco a deter é o nascimento do Facebook, em 2004 —, a construção de comunidades *online* pulverizou-se. Podem concretizar-se através de modelos diversos, seja um fórum, uma página inserida numa rede social, um *site*, um blogue, um grupo de WhatsApp (Amado, 2014).

O crescimento das comunidades *online* beneficiou do desempenho dos algoritmos nas RSO. Depende destes a seleção do que vemos numa RSO, pois privilegiam o que um amigo publicou, excluindo outras abordagens, e ajudam a encontrar a informação que pretendemos, com um toque de familiaridade (Gillespie, 2014). Na sua vertente positiva, fornecem um meio privilegiado de conhecimento, permitem a participação no discurso social e político e a familiarização com os públicos com quem participamos. Segundo Gillespie (2014), os algoritmos transformaram-se em componentes fundamentais na aquisição de conhecimento, ainda que possam esconder, por outro lado, interesses vários, igualmente determinantes no processo de cognição.

De acordo com a plataforma GlobalWebIndex (Mander & Koch, 2020), as comunidades *online* tornaram-se numa fonte de informação cada vez mais confiável e essa confiança acentuou-se junto dos jovens nativos digitais. O relatório *The Era of We* (A Era do Nós) revela que estes confiam mais nas notícias que surgem em contexto partilhado do que nos espaços tradicionais.

As comunidades *online* têm sido alvo de estudo por diferentes áreas científicas. Recorrendo a uma pesquisa na plataforma Perish (em maio de 2024), que permite extrair artigos da Scopus, Web of Science, ou Google Scholar, por ordem cronológica, palavras-chave e autores, as primeiras 20 entradas pertencem às categorias “saúde”, “informática”, “educação”, “psicologia”, “gestão” e “marketing”. Esta pesquisa reúne, por isso, contributos interdisciplinares desde que ajustáveis ao objetivo.

As comunidades *online* apresentam-se cada vez mais diversas em objetivos e motivações. O que as une tem sido a possibilidade de ajudarem os participantes a alcançar soluções úteis (Liu et al., 2020). Na comunidade Vencer Autismo observou-se as dinâmicas relacionais e, sobretudo, os benefícios para os utilizadores, no que se refere à informação, conhecimento e confiança.

Pioneiro na criação do conceito e análise das comunidades ditas “virtuais”, Rheingold (1993) debruçou-se sobre a comunidade WELL, considerou que uma comunidade *online* possui uma identidade coerente, assente num conjunto de características: reunião de pessoas em ambiente *online*, discussões públicas durante tempo suficiente e partilha de sentimentos. O autor considerava

que o espaço de conectividade permitia a partilha de sentimentos e a discussão com potencialidade de produção de conhecimento.

A história das comunidades *online* ganhou um novo capítulo com a introdução do conceito de "comunidades de prática" e a sua expansão para o universo *online*: as comunidades de prática *online*. O conceito de "comunidades de prática", criado por Wenger (1998), sublinhou a importância da interação e da troca de experiências, fazendo destas o ambiente propício para conhecer através do outro, assumindo-se que se pode gerar conhecimento através da partilha. A sua promoção tem acontecido sobretudo em contextos profissionais e no ensino.

Preece (2001) referiu que as comunidades *online* são importantes para os membros por permitirem a interação e a troca de informações e que o seu êxito depende dessa socialização e usabilidade. A sociabilidade conjuga objetivos e políticas e a usabilidade inclui o diálogo, o apoio, a informação e o acesso. Alguns estudos posteriores, de que são exemplo Ridings e Gefen (2004), Hwang e Foote (2021), Xie et al. (2021) e outros que surgem referidos na secção sobre a revisão da literatura, demonstram que o propósito, as pessoas, as políticas, o diálogo e o apoio, tanto como a facilidade de navegação, foram determinantes para a satisfação dos membros. Para Ridings e Gefen (2004), os motivos principais para a participação em comunidades *online* são a troca de informações, o apoio, a amizade e a dimensão recreativa que proporcionam.

Mais ou menos especializadas, as comunidades *online* podem ser consideradas espaços onde acontece a partilha de informação. Lévy (2000) considera que reúnem condições para o surgimento de uma "inteligência coletiva", o que, no seu entender, remete para um conjunto de saberes partilhados através da memória, baseados no reconhecimento mútuo, do que resulta a aprendizagem. A comunidade assume relevância porque é nela que se vai processando a negociação constante. A inteligência coletiva apresenta-se então como uma estratégia rica para resolver problemas na era da vulgarização da internet (Lévy, 2000). Além de Lévy, Castells (2002), Tapscott e Williams (2006), Surowiecki (2014) e Malone e Bernstein (2022) também se debruçaram sobre o conceito, tendo em conta este padrão interpretativo.

Kozinets (2020) considerou que o mundo complexo da comunidade *online* não reflete apenas as experiências vividas, transforma-se num fenómeno social único. A sua complexidade deve-se ao facto de ser escolhida por pessoas, por vezes temporariamente, e em graus diversos. São espaços "transnacionais e locais" (Rokka & Moisander, 2009). Na linha de Bauman (2000), Kozinets defende a natureza das comunidades líquidas, instáveis, imprevisíveis. No grupo de pesquisas que sublinham os potenciais de construção de conhecimento encontram-se autores como Benkler (2006), para quem a partilha pode oferecer autonomia e liberdade. Gorbis (2013), por exemplo, considera que as comunidades *online* podem incorporar eixos estruturais de futuro.

O consumidor interativo

Para enquadrar o que se considera estrutural nas comunidades *online*, Bruns (2014) assinala que a internet introduz a possibilidade de "produsage", que se baseia no pressuposto de que o consumidor também é produtor — "prosumer" — um conceito introduzido por Toffler (1980), que previa que o impacto da tecnologia proporcionaria a queda das barreiras entre consumidor e produtor e valorizaria a participação e a colaboração. Bruns (2014) considera que os consumidores não são meramente passivos, são também produtores de informação e o seu papel pode ser flexível, contribuindo e modificando conteúdos, em constante adaptação e num modelo de colaboração.

O pressuposto de Bruns (2014) alicerça o seu conceito de "comunidade *online*". O autor distingue uma comunidade *online* de um grupo *online*, entre outras categorias de públicos, tendo em conta o nível de interação e os valores. No grupo, a conexão pode surgir à volta de um tópico, a coesão é fraca e as exigências de participação também. Na comunidade *online*, o núcleo principal dos utilizadores está altamente envolvido e há uma partilha de valores, práticas e conhecimentos sólidos. Bruns (2014) deteta ainda, além do núcleo principal, outros núcleos ou camadas de participantes, que, à medida que se distanciam, revelam um menor comprometimento. Portanto, a comunidade possui uma estrutura mais complexa que envolve um centro e a periferia. A comunidade *online* é entendida como mais uma parcela da esfera pública fragmentada, constituída por uma rede de públicos, revelando a vantagem de representar um grupo unido pelos interesses que juntam essas pessoas, com regras próprias e práticas definidas.

Bruns e Bahnisch (2009) analisou as dinâmicas das comunidades *online* e explicou que o facto de funcionarem por níveis de participação facilita a colaboração dos mais descomprometidos. Outra das particularidades tem a ver com a possibilidade equitativa de participação, independente da habilidade, em que cada utilizador pode dar uma contribuição útil. No campo dos sentimentos, sublinha como esta sensação de partilha acerca do conteúdo gerado faculta também um sentimento de propriedade. Bruns e Banhnish (2009) recomendam, por isso, que os gestores de *sites* e RSO devem respeitar estas dinâmicas próprias das comunidades *online*. Sugere, entre outros aspetos, que seja o mais aberto possível a novos utilizadores e que se incentive a comunidade a separar o que é bom do que é mau e, à medida que a comunidade define os seus valores e objetivos, se promova a criação de líderes. Refere que a comunidade muda com o tempo e que é importante saber acompanhar e incentivar essas mudanças.

A propósito do conceito de "consumidor", também Couldry (2004) considera que o novo ecossistema aniquilou a separação nítida entre consumidor e cidadão. O consumidor produtivo terá de ser visto no enquadramento do espaço público de conexão e participação. Nos novos média, a ideia de participação ganha outros contornos com Carpentier (2020), que distingue três categorias:

“acesso”, “interação” e “participação” propriamente dita. O acesso refere-se à possibilidade de serem ouvidos. Esta etapa corresponde às oportunidades geradas para que essa comunicação ocorra. Os leitores até podem ser ouvidos, mas não possuem qualquer poder para decidir o que será e como será produzido. O segundo nível, a interação, consiste na articulação de relações sociocomunicativas dentro da esfera mediática, possibilitando a criação de coprodução de conteúdos em grupo ou em comunidade, mas a decisão final continua à mercê das organizações de média. A participação, por seu lado, pressupõe que os cidadãos não sejam só interlocutores e coprodutores, mas codecisores e criadores. Este novo consumidor tem ainda de lidar com uma economia da atenção transformada num bem escasso e fluido. O indivíduo consome e interage entre plataformas e é afetado por novas tecnologias e mudanças algorítmicas (Myllylahti, 2019). Além disso, é preciso observar onde este contacto com os média acontece. Uma vez que a divisão tradicional do tempo diário entre trabalho, casa e tempo livre está a perder importância, o consumo de média ocorre em tempo híbrido (Kowalski & Jung, 2021).

Um estudo realizado por Hwang e Foote (2021), que se debruçou sobre a participação em comunidades *online* do Reddit, evidenciou que a participação em comunidades de pequena dimensão traz benefícios acrescidos aos participantes, mais conhecimento, confiança e apoio. A confiança, por seu lado, depende do conhecimento das pessoas de uma comunidade, assim como da partilha de interesses comuns, revela uma análise que observou a participação em dois jornais hiperlocais, produzidos em comunidade (Gonçalves et al., 2024).

As pequenas comunidades também costumam estar associadas a temas hiperespecíficos e a um propósito singular. E ainda que nem todos os membros tenham o mesmo envolvimento, esse facto faz dela uma comunidade com natureza muito própria, reforçando a potencial de interação. Nestas comunidades de nicho, as expectativas são altas, uma vez que os participantes esperam delas informação de elevada qualidade, visto que estão associadas à presença de peritos e, em consequência, são tidas também como mais eficazes (Hwang & Foote, 2021).

Conhecimento e Confiança

Na área da saúde, ganham relevo o potencial informativo e a confiança e daí a importância de se perceber as motivações, o processo de aquisição de conhecimento e que mais-valias são a esse respeito identificadas. Reuniu-se, por isso, alguns contributos que juntam estudos na área da saúde, em particular sobre cuidadores. Em dois estudos de caso de Portugal sobre comunidades na área da saúde (Guilherme, 2013; Pestana, 2010), o principal atrativo identificado para aderir a uma comunidade foi obter e trocar informação e uma das mais-valias é ser o local ideal para fazer perguntas específicas a estranhos (Pestana, 2010). Ridings et al. (2022), por exemplo, valorizam nas comunidades

virtuais o facto de poderem permitir acesso a informação sobre tópicos específicos; aspeto que, sublinham, fomenta a proximidade entre os membros da comunidade sobretudo quando se trata de temas na área da saúde e, em consequência, estabelecimento de confiança.

Um estudo de Lupton (2016) sobre uma comunidade focada na gravidez e na maternidade evidencia a importância dos detalhes, a par de outros aspetos, como, por exemplo, o facto de a informação ser imediata, regular, poder entreter, ser personalizada, prática, profissional, reconfortante e imparcial, e de permitir a participação e a criação do utilizador. A análise de uma comunidade de mães com filhos com transtorno sensorial conclui que a comunicação colaborativa pode gerar um outro tipo de conhecimento, que não é nem médico, nem mero conselho, possibilitando uma nova epistemologia, baseada na partilha do relato vivido (Zaslow, 2012).

Além da vantagem associada ao conhecimento particular e diferenciador, alguns estudos evidenciam o papel do apoio emocional. Uma pesquisa sobre a comunidade de esclerose lateral amiotrófica (Guilherme, 2013) acrescenta que o apoio emocional se sobrepõe, no decorrer da participação, à motivação informativa, apesar de os membros da comunidade não se darem conta disso. A conclusão alinha-se com um outro estudo sobre a partilha de conhecimento nas comunidades *online* de mães (Xie et al., 2021), que deduziu que o apoio emocional se revela, em alguns momentos, mais necessário do que a informação. A compilação de estudos elaborada por Xie et al. (2021) sobre comunidades de mães conclui que estas valorizam sobretudo os relatos baseados na experiência e que têm também tendência a aceitar o que é mais popular na comunidade.

No que diz respeito à credibilidade, vários contributos apontam fatores indispensáveis para que esta exista em contexto de comunidade *online*, como, por exemplo, as fontes de informação, o estilo de apresentação e as evidências de apoio (Zhao et al., 2024). Outra abordagem refere a importância da perceção de utilidade. Considera-se que a maior qualidade da informação, associada à compreensão pelo consumidor, contribui para a credibilidade desta. Os consumidores baseiam-se, portanto, nos sinais do nível de conhecimento da fonte e no sistema "boca a boca" digital, mas também no entendimento da utilidade que a informação tem. A perceção da utilidade da informação afeta significativamente a sua adoção e funciona como um incentivo para que a informação seja aceite (Gerashi et al., 2023).

Um dos aspetos que contribuem para a consolidação das comunidades é o sentimento de confiança, cuja construção depende da relação com o outro e da capacidade de o incluir no seu universo de referência (Matos-Silva et al., 2012). A confiança torna-se significativa quando os membros reconhecem as organizações e os profissionais (Zhao et al., 2024). Um outro estudo revela que a presença de moderadores pode ser uma peça-chave na promoção de confiança e que o humor pode ser um contributo na negociação da confiança (Lovatt et al., 2017). A propósito da confiança, acrescente-se que, de acordo com o *Digital News Report Portugal* (Relatório de Notícias Digitais

Portugal; Cardoso et al., 2024), o aspeto mais importante para confiar nos meios noticiosos é a transparência. É o elemento mais mencionado pelos inquiridos portugueses (79%).

Comunidade Vencer Autismo

A comunidade Vencer Autismo foi criada em 2010, por um casal que tem uma filha autista. Estava associada a uma organização não-governamental e possuía um *site* e uma página no Facebook, a partir dos quais se desenvolviam palestras e oficinas. Esta pesquisa debruçou-se sobre a atividade da página do Facebook, com 240.000 seguidores em 2022.

Quando arrancou esta análise, havia uma emissão regular do programa *Café Vencer*, que permitiu observar as dinâmicas entre os membros ao vivo. O direto contava com moderação do gestor da comunidade, licenciado em Gestão de Empresas, e de profissionais das áreas das ciências da educação e da psicologia.

Os gestores da página foram contactados e informados do trabalho em curso, nomeadamente da observação não participante, mostrando-se recetivos à colaboração na pesquisa. Numa das edições do programa semanal deu-se a conhecer a investigação e fez-se um apelo à participação na mesma. Foi ainda sempre garantida a confidencialidade e codificação dos elementos recolhidos em qualquer fase da investigação para evitar qualquer forma de identificação, acautelando os dados pessoais. Todos os intervenientes viram a sua identificação preservada, ou seja, os seus nomes nunca são revelados, apenas se mencionam a partir de uma identificação numérica. Refira-se que o grupo funcionava na altura em acesso aberto, sem exigir informação alguma a quem quisesse dele fazer parte.

A popularidade da página testemunhava-se pela quantidade de seguidores, mas também pelo reconhecimento exterior. O seu fundador visitou o Parlamento Europeu, em 2022, a convite de uma eurodeputada, com o objetivo de relatar a experiência. Em meados de 2023, a comunidade ganha um formato paralelo que implicava a subscrição.

A Associação Portuguesa para as Perturbações do Desenvolvimento do Autismo[23]descreve o autismo como uma perturbação do desenvolvimento do sistema nervoso, que se manifesta com sintomatologia diversa, e que, muitas vezes, demora a ser identificada na infância. Entre os sinais encontram-se o défice de reciprocidade social e emocional, a reduzida partilha de interesses, emoções e afetos e as limitações na compreensão e no uso da linguagem. Ou seja, implica dificuldades de comunicação e interação social. Existem também níveis diversos, segundo indica a associação. O acompanhamento das crianças depende muito dos progenitores, no que toca a diagnósticos e terapias

[23] https://www.appda-lisboa.org.pt/

a aplicar através do Serviço Nacional de Saúde, e as respostas podem não se revelar suficientes, segundo os entrevistados.

De acordo com um dos entrevistados (Entrevistado 3), cuidador de uma criança autista, o apoio institucional e educativo é escasso.

> O nosso filho ficou referenciado no Serviço Nacional de Saúde e passou a ter terapia da fala ou ocupacional. Mas é pouco para o que é necessário. O que a saúde e o Estado nos dá é pouco. Por isso é que estes grupos são muito ativos.

Esta análise debruçou-se sobre as dinâmicas comunicacionais e não se propõe a explorar a dimensão médica nem a do apoio institucional.

Metodologia

Esta pesquisa privilegiou uma metodologia qualitativa, conjugando etnografia digital e entrevistas. Primeiro, procedeu-se à monitorização de toda e qualquer tipo de comunicação realizada através da página Vencer Autismo no Facebook, durante nove meses, de setembro de 2022 a maio de 2023, no que pode ser encarado como um processo exploratório de documentação, seguindo-se a aplicação da etnografia digital, que foi ganhando detalhe num espaço temporal de 10 semanas. O limite temporal para a análise ocorreu quando se considerou que a informação recolhida se estava a revelar saturada (Burrell, 2017). Após essa etapa, realizaram-se 10 entrevistas semiestruturadas, duas a moderadores e oito a membros da comunidade, a partir das quais foi possível validar e apurar aspetos de natureza privada.

Observámos e registámos todos os formatos adotados na comunicação, assim como os conteúdos e as interações. A primeira fase da pesquisa procurou ir ao encontro do que poderia ser o "campo do trabalho" estrategicamente mais interessante para analisar, um dos passos sugeridos por Burrell (2017).

Durante 10 semanas, de 1 de outubro a 8 de dezembro, recolhemos dados em detalhe, tanto quanto possível, pela observação não participante do desenrolar das dinâmicas. Linha mestra deste trabalho foi a atitude de abertura em relação aos pormenores do que se designa por "cultura digital", especialmente os bens comuns criativos e outras formas de partilha e a colaboração digital (Pink et al., 2015). Esta análise incidiu sobre uma página de Facebook em acesso aberto, o que poderá ter causado a algum participante a necessidade de algum decoro na conduta.

Numa fase exploratória, dedicou-se especial atenção aos protagonistas; rastos *online*: textuais, gráficos, outros elementos audiovisuais; interações; e consocialibidade: ou seja, o que se partilha

(Kozinets, 2020). A recolha considerou as novas linguagens e símbolos, rotinas e rituais, a forma como se contam as estórias, a partilha de crenças, valores e relações de poder, ligações com outras plataformas, outras iniciativas *online*, vídeos populares e anúncios.

Para a elaboração das entrevistas, fez-se uma reflexão prévia sobre que modelo seria apropriado para descortinar temas tão amplos quanto subjetivos. Na linha de Braun e Clarke (2006) e de Ferreira (2014), definiu-se dois caminhos: privilegiar a análise temática (Braun & Clarke, 2006) e a entrevista compreensiva (Ferreira, 2014).

Foram realizadas 10 entrevistas através da plataforma Zoom, sendo as primeiras duas aos moderadores principais. Os outros entrevistados foram convocados através da página do Facebook e do programa semanal. Aceitaram participar pais, sobretudo mães, avós e professores de alunos autistas. O perfil profissional reúne professores, assistentes técnicos, administrativos, engenheiros (Tabela 1). Todos os entrevistados foram informados acerca da confidencialidade das respostas e o consentimento informado foi entendido e aceite.

Quadro 1

Descrição dos entrevistados

Entrevistados	**Idade**	**Profissão**	**Região**	**Parentesco**
Entrevistado 1	50 anos	Gestão	Norte	Pai
Entrevistado 2	33 anos	Comunicação	Norte	Conhecido
Entrevistado 3	43 anos	Engenharia	Norte	Pai
Entrevistado 4	44 anos	Assistente técnico	Centro	Mãe
Entrevistado 5	38 anos	Engenharia	Centro	Mãe
Entrevistado 6	54 anos	Ensino	Madeira	Conhecido
Entrevistado 7	58 anos	Assistente técnico	Centro	Avó
Entrevistado 8	42 anos	Assistente técnico	Lisboa	Mãe
Entrevistado 9	34 anos	Administração	Centro	Sobrinho
Entrevistado 10	39 anos	Ensino	Algarve	Conhecido

Produção própria

Os temas principais das entrevistas emergiram da etnografia digital. As perguntas basearam-se em seis dimensões de análise: “participação”, “interatividade”, “aquisição de conhecimento”, “partilha”, “credibilidade” e “confiança”, que foram agregadas aos pares. Durante a realização da conversa, a regra foi dar tempo ao entrevistado para que ganhasse à-vontade e avaliasse ele próprio a sua conexão pessoal aos temas.

Resultados

Monitorização da Página Vencer Autismo no Facebook

Durante a primeira análise da página, notou-se a utilização frequente de *emojis* de coração azul e de símbolos de oração e o facto de a partilha exercida através dos comentários na página privilegiar o relato da experiência pessoal. A troca de mensagens entre os membros permitiu ainda verificar que alguns pais criaram outros grupos no WhatsApp, com o propósito de tratarem temas específicos, cujo objetivo seria facilitar respostas urgentes. Sobressaiu o papel dos moderadores na condução da emissão semanal *Café Vencer* e a empatia que transparecia entre estes e alguns dos membros. De notar a boa receção aos que se iam juntando ao programa.

De 1 de outubro a 8 de dezembro de 2022, a atividade da página foi monitorizada através de um calendário editorial, dividido pelo número de publicações semanais, distribuição de produção e categorias de *post*. Concluiu-se que houve uma publicação quase diária (Figura 1). Ou seja, o utilizador da página obteve informação a um ritmo regular. Os dias com maior número de mensagens foram quarta-feira, altura em que se realiza a edição do *Café Vencer*, seguindo-se quinta e sexta-feira. O mais fraco foi domingo. Na distribuição por categorias de *posts*, o mais comum é o anúncio das atividades (Tabela 2 e Figura 1 e Figura 2), seguindo-se as mensagens protagonizados pela equipa que assegura a página, com especial destaque para o fundador. As suas narrativas baseiam-se em testemunhos pessoais e possuem *storytelling*.

Quadro 2

Número de Publicações

Domingo	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado
0	1	1	0	3	1	0
0	1	1	3	2	2	0
0	1	2	2	3	3	0
0	2	1	1	2	2	0
0	1	1	2	2	2	0
0	1	1	2	2	1	1
2	3	0	3	1	1	0

0	1	3	2	1	2	0
1	1	0	2	0	1	1
0	1	1	2	1	0	0

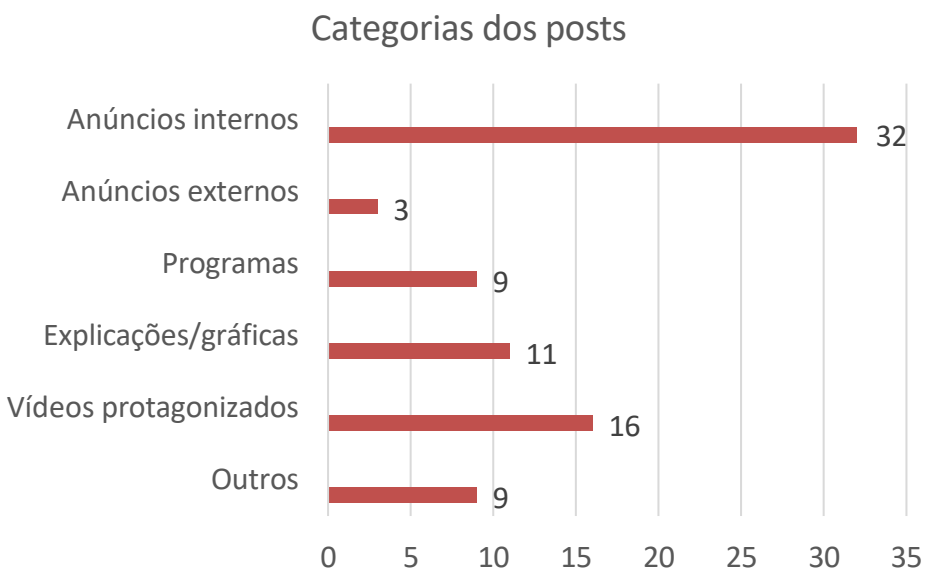
Quadro 3

Distribuição da produção

10 semanas	
Número de publicações (*posts*)	Categorias
80	Anúncios de atividades internas: *Café Vencer*, palestras gratuitas e pagas, *workshops*
	Anúncios externos
	Programas semanais
	Explicações sobre autismo/gráficas
	Vídeos protagonizados por equipa
	Outros: vídeos com humor, inquéritos, sessões de fotos

Quadro 4

Distribuição por categorias em 10 semanas



Produção própria

A comunicação da página Vencer Autismo contou ainda com o recurso a narrativas informativas simples (Figura 3), que muitas vezes exploram um problema na área do autismo em modelo pergunta e resposta rápida. Para o efeito, segundo apurado a partir das entrevistas, contrataram-se profissionais na área do design. Houve, portanto, preocupação em simplificar a mensagem e, ao mesmo tempo, torná-la atrativa e ligeira, subtraindo alguma carga negativa ao tema.

Figura 1

Exemplo de anúncio gráfico



Fonte. Retirado de *Sabemos que algumas crianças podem ter atraso na fala e que muitas desenvolvem esta competência mais tarde do que a média* [Fotografia], por Vencer Autismo [@associacaovencerautismo], 2022, Facebook. (https://www.facebook.com/associacaovencerautismo/posts/pfbid037YznrAogaPcHoPTMJ2qpXGoKzNFh2YkhkvGp8Aevj42UxM99D363pmcwGwd4Zn5fl)

Análise do programa *Café Vencer*

Em simultâneo, realizou-se a análise minuciosa de 10 edições do programa *Café Vencer*, emitidas entre 12 de outubro de 2022 e 4 de janeiro de 2023. No programa respondeu-se a questões enviadas durante a semana e a perguntas surgidas no decorrer do direto (Figura 4).

Figura 4

Etapas do programa



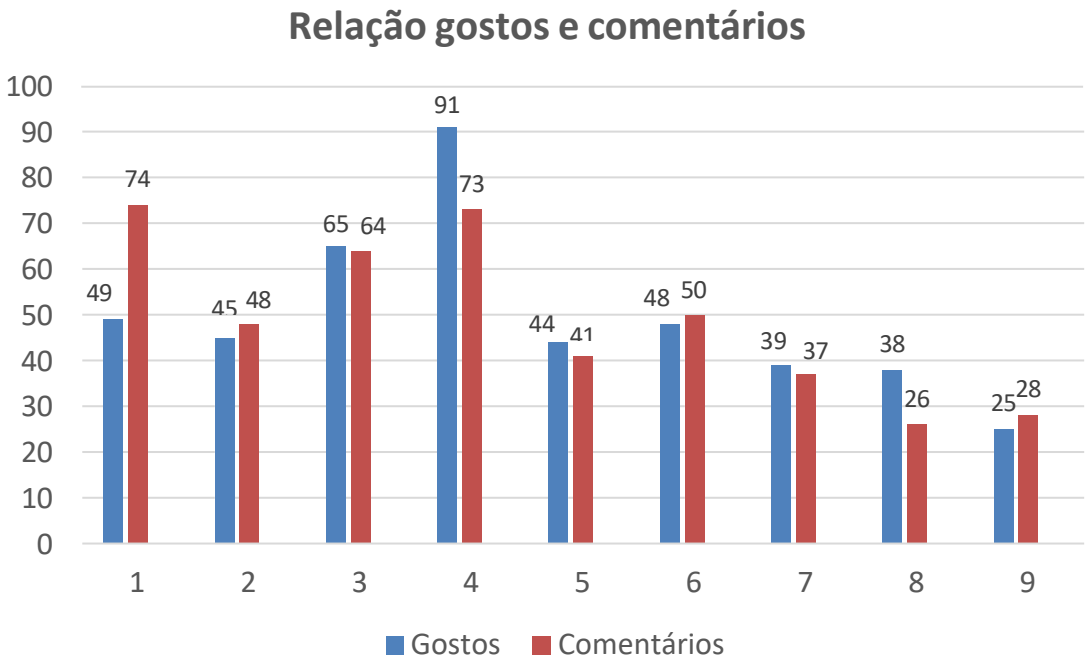
As respostas foram fornecidas pelos moderadores e outros participantes. Os moderadores são identificados como “Moderador 1” e números seguintes e os participantes com igual designação numérica (“Participante 1”, por exemplo). Durante as sessões, os moderadores foram rodando, mantendo-se, no entanto, sempre em dupla. A técnica mais regular, formada em Ciências da Educação, fazia, por vezes, par com uma psicóloga. Participaram ainda o fundador da página e outros profissionais ligados à organização. O programa começa com uma nota de receção dos participantes, evocando o nome da pessoa, e os primeiros minutos servem para desbloquear a conversa. Se alguém declara a proveniência, os outros imitam o comportamento e é revelado que estavam a participar pessoas de vários pontos do país, da Covilhã ao Porto e do estrangeiro: Inglaterra e Suíça. É também regra não ficarem perguntas por responder. Durante a pesquisa, apenas se detetou uma pergunta sem esclarecimento.

Quanto à posição dos moderadores, revelaram-se cautelosos e não se manifestaram sobre temas polémicos, como a medicação e o uso de canábis. Evitaram dar resposta sobre áreas científicas que não dominam: “não tenho conhecimento, nem estudos. Não tenho também experiências de outros para partilhar sobre este assunto” (Moderador 1). Um outro exemplo foi quando uma mãe contou que o café ajudava a acalmar o filho, o que suscitou discussão no grupo. Alguns pais confirmaram a relação causa e efeito, mas outros declararam o contrário. Durante a emissão, as moderadoras admitiram não conhecer a resposta correta (Moderadora 1 e Moderadora 2).

Analisou-se ainda a ligação dos gostos com os comentários e concluiu-se que quem se manifesta com *like*, costuma participar nas conversas, revelando envolvimento (Figura 5).

Quadro 5

Reações dos participantes



O envolvimento dos participantes na comunidade foi visível através da presença de comentários em várias publicações, ou seja, há membros bastante ativos que participam regularmente de diferentes maneiras. Daí o comentário proferido por uma das moderadoras: "X não falha um *Café* [*Vencer*]" (Moderadora 1).

Pelo teor das conversas, conclui-se que uma parte dos participantes assistiu anteriormente a palestras e participou em *workshops*, o que traduz a ligação a eventos presenciais. Os comentários são quase sempre acompanhados por *emojis* — os símbolos mais utilizados são o coração azul, o símbolo da fé e o símbolo de gratidão —, acrescentado emotividade às declarações verbais.

No que respeita ao conteúdo, os testemunhos sobre experiências dos moderadores foram os que originaram mais comentários, provando que são eles o motor da comunicação. O programa de maior assistência foi o que contou com a presença de uma jovem autista, filha do fundador. Apesar do autismo, a jovem entrou na universidade e é um exemplo de superação.

A linha principal da comunicação incidiu sobre estratégias concretas para lidar com os problemas do quotidiano, como, por exemplo, conseguir que a criança tome banho. Os participantes regulares acrescentam informação à fornecida pelos moderadores, convertendo-se num segundo plano informativo. Como propunha Bruns (2014), podem distinguir-se patamares de participação. O tema das agressões foi um dos que desencadeou uma forte participação. A exposição dos temas

dramáticos surgiu com frenesim e participações que revelavam a identificação e a empatia: “o meu filho também é assim. Eu tentaria que não estivesse muito próximo desse colega” (Participante 1).

As publicações protagonizadas pelos moderadores que vivem os desafios do autismo são as que suscitam mais participação e essa reação acontece sobretudo diante das manifestações da experiência vivida, a fazer lembrar o conceito proposto pelo filósofo Merleau-Ponty (1976) na obra *Phénoménologie de la Perception* (Fenomenologia da Perceção). A descrição dos casos concretos, e a consequente resolução dos problemas, compuseram outro ponto alto das emissões. Por fim, de notar a transmissão de gratidão, como declarou um dos membros: “ajudaram-me muito, disseram coisas em que não tinha pensado, tão bom! Até me sinto mais leve e animada. Muito, muito grata” (Participante 2).

Análise das Entrevistas

No que se refere aos principais motivos para a participação nesta comunidade, as respostas deambularam entre a necessidade de apoio, a procura de conhecimento e a resposta imediata à resolução de problemas. Os dois primeiros pontos tinham sido já assinalados num estudo sobre a comunidade de esclerose lateral amiotrófica (Guilherme, 2013), que conclui que — inicialmente — a motivação dos participantes é procurar conhecimento, mas que *a posteriori* o apoio emocional ganha relevância e até se sobrepõe. A análise das entrevistas permitiu, porém, acrescentar elementos à dimensão do “apoio”. Para os participantes, a companhia, a aceitação, a compreensão, o sentimento de integração e de respeito revelam-se determinantes: “o convívio que proporciona com outros pais foi muito importante, não estamos sozinhos. Sentimos que ninguém nos entende e ali há uma base de entendimento comum” (Entrevistado 3) e “muitas vezes estes pais não têm ninguém com quem falar sobre estes problemas. Sentem-se sozinhos” (Entrevistado 6).

Alguns cuidadores afastaram-se dos amigos e da família devido aos comportamentos dos filhos, pouco aceites socialmente. Falam com mágoa da falta de compreensão dos familiares e amigos e é precisamente essa compreensão e sentimento de inclusão que obtêm na comunidade: “para os pais que têm dificuldade em manter os amigos que não querem lidar com a criança autista ou os que se autocensuraram, foi muito bom sentirem-se compreendidos” (Entrevistado 8).

Simultaneamente, disseram ter aprendido estratégias para lidar com o preconceito: “esta participação ajudou-me combater o estigma (autismo)” (Entrevistado 4). Um dos entrevistados valorizou também o sentimento de respeito que foi sentindo: “estarem ali pessoas que respeitam o autismo é o mais importante que retiro desta participação” (Entrevistado 5).

O tom positivo do programa traduz uma forma de encarar o autismo que merece elogios. Vários pais mencionam que este convívio lhes permitiu ter esperança, ter um alento sobre a situação

difícil: “as pessoas sentem-se perdidas. E então sugerimos formas de fazer e surge a esperança” (Entrevistado 3); “falam de uma esperança ao fundo do túnel” (Entrevistado 4)

A respeito da interação, a maior parte dos membros reconhece que ouve mais do que se expressa. Como refere Carpentier (2020), a participação pode acontecer em diferentes níveis, do simples acesso à reação e participação com efeito. Sentem-se, porém, chamados a intervir sempre que se identificam com o testemunho e consideram que podem ajudar. Outro aspeto valorizado é a resposta rápida para os problemas, pois no âmbito do autismo, uma dúvida pode surgir a qualquer momento.

Na análise da categoria “conhecimento” sobressai a valorização da forma como este é transmitido, sendo elogiada a linguagem simples, concreta e a informação útil, baseada na experiência e focada na solução: “estamos a falar de um conhecimento simples, útil. Não é um conhecimento teórico. Tem a vantagem de apresentar um conjunto de soluções para a nossa criança” (Entrevistado 9); “é muito importante ouvir ‘já passei por essa situação’” (Entrevistado 8); “eu já estive aí e fiz isto e aquilo e funcionou” (Entrevistado 3).

O facto de algumas sugestões serem consideradas diferentes das instruções fornecidas por fontes convencionais — médicos, terapeutas — agrada a alguns membros da comunidade. A abordagem alternativa é interpretada como um conhecimento além do óbvio: “é mais do que informação complementar. Tudo o que aprendi e consegui pôr em prática foi através da Vencer Autismo. A partilha entre pais é tão grande que a informação revela-se preciosa” (Entrevistado 3).

Aprendemos como manter a cabeça fria durante a birra. Aprendi que era importante a criança aceitar-me, que era preciso criar uma relação comigo e que, para isso, era preciso dar algum tempo. E que as respostas podem também não ser *mainstream.* (Entrevistado 6)

“Não tem de haver procedimentos politicamente corretos para tratar estes assuntos” (Entrevistado 6).

Ainda no que respeita ao conhecimento, os entrevistados enaltecem sobretudo os detalhes dos procedimentos, sublinhando que o que resulta da aprendizagem é algo de muito específico e raro:

“aprendemos com a experiência dos outros, mas de uma forma muito subtil, a partir de pequenas coisas” (Entrevistado 10).

Encontrei ali conhecimento que não encontrei em lado nenhum. Conhecimento útil, que consiste em ensinar a fazer. Esse tipo de conhecimento nasce da reunião em grupo, da partilha de

experiências. Hoje perdeu-se esse hábito da reunião e essas reuniões podem ser produtivas em termos de aprendizagem. (Entrevistado 6)

Acrescenta que lhe agrada o facto de se dar liberdade aos pais em termos de opções:

"é um espaço para os pais refletirem e aplicarem os ensinamentos à sua maneira. Dá um certo conforto" (Entrevistado 6).

A questão da credibilidade, assim como a confiança na informação, parecem sustentar-se na experiência pessoal do fundador e na aplicação dos ensinamentos. O tema da confiança foi, porém, o que mereceu mais tempo de reflexão aos entrevistados. Sublinhe-se o ceticismo inicial e o facto de a considerarem um processo em construção:

"comecei a confiar quando começou a fazer sentido aquela troca de informação de pais. E, depois, claro, quando confirmamos resultados. Os resultados dão confiança" (Entrevistado 8);

"houve uma desconfiança inicial. Fomos [com o marido] analisando. Participo em dois outros grupos de pais" (Entrevistado 5).

Alguns inquiridos referiram que lhes agradou que os moderadores tivessem assumido não dominar todos os temas. Sublinharam ainda que lhes reconhecem autenticidade e transparência na informação. Destacaram, nomeadamente, o facto de estes serem claros quanto às palestras e *workshops* que exigiam pagamento: "os moderadores não dão opinião sobre medicação. Não tentam influenciar. Não falam com certezas absolutas. O que sugerem pode funcionar ou não. Os moderadores conseguem transmitir bem a autenticidade" (Entrevistado 4).

Primeiro espreitei e analisei a página. Percebi que transmitem autenticidade. Mostram-se disponíveis para ajudar e responder, o que proporciona conforto, pois percebem o que estamos a sentir. Suporte, ajuda, esclarecimento e apoio contribuem para a confiança. (Entrevistado 10)

Na parte final da análise, conjugou-se os resultados da etnografia digital com as ideias principais da análise das entrevistas (Tabela 3) e concluiu-se que o conhecimento alicerçado em procedimentos detalhados e concretos, baseados na experiência vivida, que não se encontram noutras ofertas são a grande mais-valia para esta comunidade. Essa obtenção de conhecimento não pode, no entanto, dissociar-se dos aspetos psicológicos e emotivos, como o apoio e o sentimento de inclusão.

Quadro 6

Relação entre etnografia digital e entrevistas

	Netnografia	Entrevistas
Participação	Apoio e ajuda	Contrariar a solidão de ter de lidar com este problema
	Cumprimentos personalizados	Sempre bem recebidos
	Relato das suas experiências	Experiências acompanhadas com estratégias
	Problemas do quotidiano	Resposta imediata
		Ajuda a lidar com preconceito
		Ouço mais do que participo
		Forma animada para abordar autismo
Interatividade	Desfazer dúvidas	Quando afeta as pessoas
	Validar testemunhos	Simpatia e empatia dos moderadores
	Perguntam que temas querem ver tratados	Ganhar competências
Conhecimento	Linguagem simples	Soluções exequíveis, acessíveis
	Informação útil	Ensinar a fazer
	Identificação com problema	Respostas pouco convencionais
	Episódios muito especiais	Soluções para problemas concretos
		Confirmar resultados
Partilha	Situação emotiva	Informação surpresa

	Ensinar a fazer	Pode ser feita por outros canais. EX: Whatsapp
	Protagonizadas por autistas	Replicar líderes
Confiança	Fraco questionamento	Desconfiança inicial. Confiança como processo em construção.
	Experiência pessoal dos fundadores	Relatos da experiência vivida e da superação com provas
	Comportamento dos moderadores	Não se pronunciam sobre temas que não são científicos
	Temas polémicos vistos com cautela	Moderadores não se manifestam sobre temas relativos a outros tratamentos
		Não julgam ninguém
		Discurso de incivilidade é excluído com gentileza
	Conjugação com palestras e oficinas	Explicação rápida sobre preços
Credibilidade	Informação clara	Confirmação fácil noutras fontes

Produção própria

Desta pesquisa resultaram pistas para outros temas a explorar no futuro. Uma delas diz respeito à forma como os moderadores lidaram com o "discurso inapropriado". Primeiro, os moderadores responderam, referindo que aquele espaço não era adequado para o comentário. Em caso de insistência, desvalorizavam a participação.

Conclusão

Este estudo permite deduzir que a experiência vivida funciona como "cola" para a comunicação estabelecida entre os membros desta comunidade *online* na área da saúde, protagonizada por cuidadores. Este ponto é determinante em dois domínios: a experiência vivida funciona como base da atratividade, do conhecimento partilhado e construído, e sustenta a informação singular que se descobre e desenvolve. Para os membros da comunidade, um dos benefícios que extraem da participação é este contacto com uma forma de conhecimento que não encontram noutro tipo de informação, médica ou psicológica; conhecimento que é detalhado, concreto, útil, que aponta para

soluções e que se apresenta com resposta célere. Esse conhecimento surge ainda com uma linguagem facilmente compreensível e de uma forma animada, abrindo espaço para a esperança.

Esta pesquisa conclui que a parte cognitiva não se dissocia das dimensões psicológicas e emotivas, relacionadas com o apoio e a aceitação pelos outros. Estes dois aspetos são apurados no decorrer das entrevistas. Aos aspetos emotivos, relacionados com apoio — fruto da identificação com os problemas — e o contrariar da solidão, junta-se o fator inclusão. A aceitação pelos pares, descrita em tom intimista no decorrer das conversas, eleva a importância destas comunidades *online* para os seus membros. Nestes encontros *online*, os membros da comunidade não sofrem de estigma e preconceito e aprendem a lidar com os obstáculos da socialização criados pelos comportamentos dos filhos. Seja pelo apoio, seja pela inclusão, a emotividade entrelaça-se com o conhecimento, funcionando conjugados.

A atividade de acompanhamento produzida por esta página, nomeadamente através de publicações de forma regular e a bom ritmo, cativa e mantém a atenção dos membros da comunidade e funciona como elemento agregador. A acessibilidade constante, sublinhada pela capacidade de resposta dos moderadores, é indicada como indispensável ao eficaz funcionamento da comunidade *online*. O recurso a uma linguagem simples, materiais gráficos de fácil leitura e a narrativas com humor contribuem para melhorar a comunicação.

O estabelecimento da confiança revela-se um processo flexível, moldável, que depende de vários fatores que se vão conjugando. Esta vai sendo testada a cada nova resposta. Em caso de dúvida, os membros recorrem a outros meios para validar as informações. Aos membros da comunidade agrada, por exemplo, que os moderadores reconheçam que não dominam o conhecimento sobre determinado assunto e que estes privilegiam, em qualquer caso, uma explicação transparente e rápida, que possa evitar dúvidas e desconfianças.

De notar ainda alguns aspetos subtis apresentados como mais-valias pelos seus membros, como a perceção de que estão a ser livres nas escolhas que fazem sobre as estratégias para atuar junto dos familiares ou alunos autistas e o facto de gostarem de aplicar conhecimentos “fora da caixa”, como se tal traduzisse que estão a ir além do óbvio e do convencional.

Esta análise abriu espaço de interesse para futuras investigações, nomeadamente sobre o papel dos moderadores e os modelos a adotar para evitar um discurso incivilizado, e, ainda, sobre a importância do sentimento de inclusão em comunidades específicas.

Discussão e Conclusão

Este estudo confirma as tendências e discussões identificadas nos respetivos campos científicos, acrescentando e aprofundando, a partir dos resultados obtidos, conhecimento sobre a relação do jornalismo com os públicos e mais particularmente sobre o contributo das comunidades *online* para melhorar essa conexão. Para alcançar a resposta à questão principal da pesquisa – Que benefícios pode extrair o jornalismo das dinâmicas das comunidades *online*? – foi necessário analisar eixos temáticos intermédios, que conjugam aprendizagens que reportam à revisão da literatura e conclusões dos diferentes estudos.

Quadro 1

Temas principais

1. Jornalismo a dois ritmos
2. Interatividade de níveis diversos
3. Participação pelo envolvimento
4. Participação positiva nas comunidades *online*
5. Comunidades *online* e jornalismo
6. Constrangimentos à participação

Produção própria

No que se refere à relação do jornalismo com os públicos, este estudo identifica duas dinâmicas distintas: a linha da resistência e a linha da inovação. A questão da relação com os públicos permanece insuficientemente valorizada nas práticas jornalísticas, não se apresentando como uma prioridade na cultura das redações, nem nas próprias organizações mediáticas. Estas conclusões estão em linha com os principais estudos consultados sobre o assunto (Silva, 2019 e Silva & Brites, 2021).

O primeiro artigo que compõe esta tese acrescenta, porém, que os jornalistas desconhecem abordagens e estratégias de atuação neste âmbito. Ou seja, os jornalistas manifestam dificuldades em lidar com os públicos, mas também desconhecem estratégias adequadas para esse fim. Simultaneamente, as organizações não lhes estão a fornecer indicações nesse sentido. Esta lacuna torna-se particularmente relevante num contexto digital em que os utilizadores acedem às notícias predominantemente através das RSO, preferem esse contacto por via das RSO, como indica o segundo

estudo; sendo que estas plataformas proporcionam facilidade e proximidade de comunicação sem precedentes históricos.

Na linha da inovação, as correntes contemporâneas de jornalismo baseadas na reciprocidade, conectividade, envolvimento, não só privilegiam a relação com o público, como a enaltecem, e a transformam num valor relevante para a conceptualização e sobretudo para as práticas do jornalismo. Estas perspetivas podem ser entendidas como um resultado de um desdobramento da teoria da participação de Carpentier (2007), no que pode ser classificado como uma interatividade avançada, que pode incluir feedback, reação do público, ou uma participação envolvida, na qual se nota envolvimento dos utilizadores, mas excluindo-se capacidade de decisão. Colocando-se de parte, entre parêntesis, de forma instrumental, a discussão sobre participação que pressupõe aceitar o poder determinante e efetivo dos públicos (Carpentier, 2007, 2019).

Teixeira Primo (2008) e Suau e Masip (2014), por exemplo, apontam para mecanismos participativos ajustados à comunicação em rede, valorizando-os enquanto meios com capacidade de influenciar e questionar, mas não necessariamente com papel codecisor. Suau e Masip apontam para as limitações da ordem, das estruturas, do poder e da tecnologia para esta participação equilibrada. À problemática sobre a participação dos públicos considerada como codecisão no jornalismo, sucede um novo prisma para observar a questão, que implica um paradigma que tenha a ousadia de ultrapassar os aspetos técnicos da profissão, que se sustente num paradigma relacional, socializante, que abra espaço para a emotividade na prática jornalística. Não se trata de um recuo, mas de um novo quadro analítico: mais do que os contributos, equilíbrio ou não de poder, importa considerar uma interação avançada, com condições para contribuir para o jornalismo de diferentes formas.

A sociabilidade e emotividade a ela associada, defendidas por estas correntes e práticas, não dependem do conteúdo da informação per si, como se identificava no jornalismo sensacionalista, mas do contacto em fluxo estabelecido com os públicos. Poder-se-á, no entanto, discutir a pertinência de um jornalismo envolvido com o público ou a intensidade desta relação, mas numa época em que o afastamento dos cidadãos do jornalismo se acentua, sobretudo entre os jovens, os movimentos que o possam contrariar transformam-se em objetos de estudo que devem merecer atenção redobrada.

A interatividade sobressai como um dos temas centrais desta tese. Foi ganhando, inclusive, relevância ao longo do estudo. Na pesquisa sobre a "Relação do Jornalismo com os Público(s)": Interatividade, Participação e Dificuldades da Comunicação nos Meios Portugueses", que realiza o mapeamento da interatividade em 10 sites portugueses, verifica-se que para a maior parte destes meios não está sequer a explorar as ferramentas de interatividade, entendida enquanto pressuposto de reação, em linha com as propostas (Teixeira Primo, 2008 e Suau & Masip, 2014). E quando se deteta, surge de forma quase impercetível, apresentando possibilidades de reação de forma muito discreta.

Esta constatação permite concluir que a aposta na interatividade não se assume como um objetivo prioritário, nem sequer pertinente, para as organizações.

Na sua informação tornada pública, os sites também não revelam que aproveitamento fazem desse material fornecido pelos leitores, transparecendo que se trata de uma interatividade aleatória e inconsequente. O padrão revela, portanto, uma desvalorização da interatividade, em linha com outras análises internacionais (Schultz, 1999; Boczkswoski, 2019). Nos 10 meios estudados verifica-se uma discrepância clara no que se refere à oferta interativa. Dois dos meios, o *Observador* e o *Público*, lideram de forma distanciada, em mecanismos de interatividade, pontuando 17 pontos em 27 categorias propostas. No polo oposto estão os meios que apresentam uma montra quase vazia: quatro mecanismos passíveis de reação.

De notar, no entanto, que todos os sites analisados expandiram a sua presença nas diversas RSO, e que alguns têm feito experiências em campos inovadores, de que são exemplo jogos interativos sobre intenções de voto, que dão conta da preocupação em atrair públicos, denotando alguma abertura para a questão. Ainda assim, não se encontra visível, nem é explicada, uma estratégia tendo em vista a interatividade, deduzindo-se que as ferramentas estavam a ser utilizadas pontualmente.

A esta constatação de escassa valorização da interatividade contrapõe-se um cenário completamente distinto e vibrante nas RSO, protagonizado por jovens, cujas rotinas pressupõem um uso frequente dos média. Cerca de dois terços dos jovens inquiridos para a segunda pesquisa pronunciaram-se muito favoravelmente em relação à interatividade, considerando que os meios deviam incentivar esse tipo de participação. Ou seja, por um lado, as organizações e apesar das múltiplas potencialidades que os meios tecnológicos permitem na atualidade, não estão a explorar esta estratégia; por outro lado, no campo de receção há uma forte disposição para atender a estas possibilidades de conexão. Refira-se que, mesmo que a interação possa não ser produtiva, estudos anteriores revelam que esta permite criar laços agradáveis que promovem um melhor ambiente de comunicação entre as partes (Yang & Shen, 2018).

O tema da questão da participação, crucial neste estudo, foi analisado à luz de três ângulos distintos: o dos jornalistas, o dos jovens e o das comunidades *online*. Considerou-se o conceito de participação numa perspetiva que contempla uma dinâmica ativa do público, dialógica, uma dimensão colaborativa. A hipótese da participação que implica uma redistribuição de poder, *à la* Carpentier, serviu de postulado orientador, mas não de postulado operacional na pesquisa, como referido. No primeiro artigo conclui-se que existe uma fraca sensibilização para a contribuição dos públicos o que trava, à partida, o processo de criação de públicos pelos meios. Investigações precedentes alertam para as implicações desta forma de desconexão com o público. Não se construindo os públicos em contínuo,

os meios noticiosos estão a promover o distanciamento, sob a miragem de uma ideia de audiência que não se adequa às exigências do novo ecossistema em fluxo permanente (Cardoso, 2024).

O segundo estudo produz dados sobre as motivações dos jovens em participar e suscita a discussão sobre o interesse dos públicos em participar nas notícias. Os mesmos jovens da amostra que valorizam a interatividade, e a distinguem claramente da participação, não atribuem igual valor à participação. Assinale-se que estes jovens solicitam a inclusão de notícias mais envolventes e dinâmicas, em formato aberto, que possam gerar reação e diálogo, aludindo a uma oferta que não encontram tão facilmente no ambiente dos sites noticiosos. Esta abertura para a interatividade associa-se ao interesse que demonstram pela socialização que praticam enquanto usam as RSO.

Mas o inquérito permite também concluir que estão divididos quanto à participação e que o interesse em conhecer jornalistas se revela reduzido, o que reforça a tese do desinteresse pelo processo noticioso e pelo trabalho do jornalista. Para este grupo, interagir parece inscrever-se na esfera da diversão e participar implica um envolvimento que não estão tão predispostos a encetar. Verifica-se, por conseguinte, um comportamento ambivalente: reclamam da agenda noticiosa, que consideram demasiado dramática, mas não se mostram interessados em intervir para a poder alterar.

O inquérito permite apurar, no entanto, uma via promissora, através das respostas sobre a comunidade *online*. Os jovens da amostra indicam que estariam dispostos a participar em comunidades *online*, desde que os temas fossem do seu interesse, tópico que pode indiciar que se as temáticas coincidirem com as suas vivências e necessidades, a participação tem condições estratégicas para ser explorada. Por conseguinte, para ativar a participação, a agenda noticiosa terá de ir ao encontro das necessidades, preocupações dos utilizadores de média, respondendo aos seus queixumes com novas orientações temáticas, e ainda promover comunidades *online* que tratem assuntos determinantes nas suas vidas.

Para entender a questão da disponibilidade para a participação dos públicos torna-se relevante entender com alguma profundidade esses públicos. Segundo Larsson (2012), a audiência não estaria disposta a participar porque também não se sente estruturalmente motivada, replicando o modelo da não participação, optando por modelos tradicionais de relação com os média. A conclusão evoca a problemática da necessidade de literacia para que a audiência seja incentivada a tomar parte no processo informativo, tendo em vista uma consequente participação também no processo democrático (Carpentier, 2020).

Numa abordagem mais micro e focada, a análise da comunidade *online* na área da saúde, mais concretamente sobre cuidadores de crianças com autismo, que compôs a terceira pesquisa, aponta claramente para três vetores determinantes à participação dos seus membros, nas áreas do conhecimento e da psicologia. Por um lado, o conhecimento ímpar, porque baseado na experiência vivida, e diferente das outras abordagens ao dispor, e útil, focado para as soluções de problemas; por

outro lado, a importância do apoio emocional; e por fim, a relevância do sentimento da inclusão. Importa sublinhar que os membros da comunidade referiram sentir-se mais aceites e confortáveis nesse grupo do que entre amigos ou familiares, o que se justifica, nomeadamente, pelo desconforto decorrente dos comportamentos dos filhos em contextos públicos.

A literatura científica consultada sublinhava a importância da troca de informações e do apoio e inclusive a parte recreativa que disponibilizavam (Ridings and Gefen, 2004) e evidenciava que estávamos sobre um mundo complexo que parte das experiências, mas tem potencialidade para se a transformar um fenómeno social único (Kozinets, 2009, 2020). A pesquisa sobre a comunidade confirma estes postulados e aponta ainda para as posições que alertam para a importância dos aspetos emotivos e cognitivos (Guilherme, 2013 e Xie et al., 2021), além do espaço de liberdade para a participação (Vilches et al. 2023).

Na terceira investigação, sobressai, ainda, a relevância de um conhecimento que não se encontra em lado nenhum, baseado na experiência vivida, associado a um sentimento de inclusão que gera bem-estar. Esta análise considera que estes elementos funcionam de forma entrelaçada, a sua força reside no conjunto. As variáveis podem ter níveis e intensidades diferentes consoante as comunidades, mas revelam-se estruturais para o resultado positivo.

Alguns entrevistados sublinharam ainda a importância extra de um sinal de esperança recebido a partir desta participação. Por conseguinte, a participação acorria não só pelo interesse em comum que unia aqueles membros, que partilhavam o facto de serem cuidadores de crianças com autismo, mas sobretudo pelas mais-valias claras do que obtinham a partir das dinâmicas da comunicação. Por conseguinte, considera-se que este conjunto de características podem compor o que se pode considerar uma participação positiva. Esta construção de conhecimento em conjunto, com diversos pontos de gratificação, do apoio à inclusão, justificam a manutenção da comunidade e o seu êxito.

Quadro 2

Postulados da participação positiva

Conhecimento ímpar
Informação baseada na experiência vivida
Conhecimento útil
Direcionado para as soluções
Linguagem acessível e concreta
Apoio emocional

Inclusão
Bem-estar e esperança
Comunicação moderada

Produção própria

Aos vetores principais, acrescente-se a identificação de um conjunto de características do agrado dos seus utilizadores. Elogiaram a informação detalhada, em linha com o que os resultados de Lupton (2016), comunicada de forma simples, clara e animada, sem carga negativa que normalmente encontram noutros suportes para lidar com esta temática. Este conjunto de notas convocam para uma reflexão sobre a importância da qualidade da comunicação pensada em função do utilizador, e dos seus comportamentos. Refira-se que o segundo estudo desta tese, sobre a relação dos jovens com as notícias, conclui que os jovens preferem, precisamente, uma dieta informativa composta com peças curtas, diretas, sintéticas e simples.

Nesta comunidade *online* em particular, repare-se ainda nos moderadores que protagonizaram um papel fundamental na organização do conhecimento, na coesão do grupo, na imposição de regras e limites a alguma participação tendencialmente negativa. Os moderadores do programa semanal da comunidade recusaram pronunciar-se sobre alguns assuntos que desconheciam cientificamente ou que podiam incorporar elementos com desinformação e também travaram algumas participações - que foram raras - que indiciavam discurso hostil. O seu papel foi reconhecido como positivo e justifica-se pela garantia da civilidade de algumas participações.

No decorrer dos três estudos foi emergindo uma problemática consequente, que se relaciona com abertura à participação fruto da expansão das RSO e do seu uso pelos utilizadores, e o consequente aumento da participação negativa. Os jornalistas alertam para o tom hostil dos comentários, alegando que estes os inibem de comunicar com os públicos; os jovens reconhecem o problema e referem igualmente que esse tipo de comentários faz refrear a participação. A participação negativa eleva-se como um eixo central no decorrer deste estudo.

A participação negativa (Lutz & Hofffman, 2017) e obscura (Quandt, 2019) é um dos problemas e riscos que se colocam à participação na contemporaneidade (Oksanen et al. 2024). Este trabalho evidencia a intensidade do problema e sugere que a presença de moderadores poderá ter um papel relevante na edição dessas participações. A discussão sobre esta temática sublinha os perigos da instrumentalização destas dinâmicas para fins como disseminação de discurso de ódio, além das reações de stress que também podem ativar, como apontam estudos na área da psicologia (Oksanen et al. 2024). Como foi ressalvado, este estudo assumiu desde o início o interesse em explorar a vertente

mais construtiva associada ao tema, considerando que esse postulado pode contribuir para melhores entendimentos acerca dos aspetos menos visíveis destes espaços digitais.

É sob este enquadramento que se situa também o tema dos moderadores e se lançam pistas determinantes sobre a sua importância enquanto possíveis curadores deste espaço digital. Os moderadores da comunidade *online* revelam que num ou outro caso tiveram de intervir explicando que aquele não era o espaço para aquele tipo de discussão, limitando a discussão aos temas que são o motivo que une aqueles membros.

Outro dos constrangimentos situa-se no campo do jornalismo, por força da cultura jornalística, da fraca sensibilidade para o tema; associada aos fracos recursos, e ao facto de as organizações não tecerem recomendações sobre o assunto. Um dos estudos contemporâneos sobre projetos inovadores (Bisson et al. 2025) sublinha que mesmo estes enfrentam ceticismo da parte de outros jornalistas. De acordo com os relatos dos jornalistas, alguns meios estão a promover eventos com o objetivo de atrair públicos para as redações, acrescente-se, no entanto, e em linha com os estudos prévios (Suau & Masip), na maior parte das vezes estas operações são instrumentalizadas pelo marketing.

Este estudo evidencia também a importância das RSO para o jornalismo na contemporaneidade, numa ótica de exploração da sociabilidade e consequente emotividade. O segundo estudo sobre o contacto dos jovens com as notícias conclui que estes preferem contactar com a notícia em ambiente social, pois no decorrer desse contacto conseguem obter as reações imediatas e interagir instantaneamente. Apreciam o seu dinamismo, que é intrínseco ao contexto no qual se inscrevem. Estas explicações indiciam um grande interesse pela socialização no decorrer do contacto com as notícias, assim como da emotividade consequente a esse processo comunicativo. A aceitação e a reprovação que podem monitorizar nas redes suscita uma emotividade que a informação exposta nos sites não proporciona. As abordagens sobre o jornalismo relacional, conectivo ou via engajamento, sublinham também a importância dessa emotividade, que pode ser explorada através de processos de empatia.

Refira-se ainda que essa emotividade não pode ser servida no vazio cognitivo. Os estudos de Shin e Miller (2025) realçam que o êxito do engajamento depende de outros dois eixos: pertinência da notícia para o público, rotinas de consumo, nomeadamente, acesso a RSO e horários utilizados. Ou seja, como sucedia na comunicação da comunidade *online*, juntando estes elementos, haverá condições para o envolvimento dos públicos com o jornalismo.

Este interesse pela socialização evoca os primórdios do jornalismo entendido pela valorização do lado conversacional. A socialização como aspeto determinante no acesso à notícia e como motivo de interesse pela comunidade *online* tenciona apresentar-se como um dos contributos deste estudo.

De forma a concluir, assinale-se que, nos finais do século XX, já havia quem projetasse (Pavlik, 1997) que o jornalismo teria a beneficiar se utilizasse novos moldes e comunidades unidas por interesses comuns. A partir de 2004, com o início de atividade do Facebook, e, nos anos seguintes, com a crescente popularidade das RSO, foram reforçadas as condições do ecossistema para efetivar o objetivo. No entanto, como evidenciou esta pesquisa, o uso de comunidades *online* no jornalismo tem-se restringido a experiências isoladas e experimentais. Estas ainda não integram a panóplia de procedimentos das rotinas jornalísticas.

Esta tese propôs-se analisar as potencialidades das comunidades *online* como mais-valia para o jornalismo e a pergunta orientadora assumiu, desde logo, uma vertente positiva: Que benefícios pode extrair o jornalismo das dinâmicas das comunidades *online*?

O primeiro artigo, que se debruça sobre uma faceta da dimensão produtiva, conclui que os sites noticiosos não exploram suficientemente a potencialidade dos mecanismos de interatividade ao dispor e que os jornalistas ainda não estão devidamente sensibilizados para a necessidade de estabelecer uma maior conexão com os públicos, dando conta de fragilidades e lacunas no campo da valorização dos públicos no interior da própria instituição jornalismo.

O segundo artigo, que procurou compreender o contacto dos jovens com as notícias na contemporaneidade, revela que as RSO se transformaram nas plataformas preferidas de acesso a notícias para muitos utilizadores, devido à possibilidade de observar os comportamentos de outros, de reagir, de participar. Encontram dinamismo nestes espaços digitais que não encontram nos *sites* noticiosos. Esta dimensão de sociabilidade integra, de forma, quase indissociável, uma componente emotiva, que emerge das interações, das respostas do público, da lógica algorítmica que prende a atenção. Por conseguinte, ao exercício da aproximação aos públicos não se deve restringir a estratégias de interatividade e ou participação, devendo expandir-se para a compreensão e aplicação desta dose de emotividade que a socialização digital proporciona.

Os resultados do terceiro artigo apontam para os eixos estruturais de uma comunidade, que incluem conhecimento ímpar, que não se obtém facilmente por outras vias, apoio emocional e sentimento de inclusão. Neste ponto do conhecimento singular, sublinhe-se a ligação do conhecimento ímpar com a informação jornalística, associado a valores de credibilidade e verificação, aspetos que ganharam relevância na contemporaneidade devido à propagação de desinformação. Esta terceira pesquisa evoca ainda a importância da inclusão, outro elemento emotivo, enquanto fator agregador; e da promoção de uma mensagem de esperança, destacando-se igualmente o papel dos moderadores para a manutenção do bem-estar da comunidade *online*. A respeito do tópico conhecimento ímpar, evoque-se o quanto estão aborrecidos os jovens com as notícias. Ou seja, também por esta via se poderia trabalhar uma outra abordagem ao teor da notícia e alterar a agenda.

No seu conjunto, esta tese propõe uma reinvenção do jornalismo que contemple esta sensibilização para a dimensão relacional e emotiva junto dos públicos, que, além de contar com a interatividade como aliado e da participação como horizonte, se reconfigure além das técnicas do ofício tradicionais, ajustando-se a um ecossistema em rede e a públicos segmentados. Este objetivo, tendo em conta o exposto nas pesquisas realizadas, pode ser concretizado a partir do recurso às comunidades *online*, meio digital que estruturalmente favorece construção de conhecimento ímpar e sentimentos de inclusão. Considere-se ainda que, se é no contexto das RSO, tão do agrado dos públicos jovens, que as comunidades *online* funcionam, estas podem apropriar-se das vantagens intrinsecamente associadas às lógicas das redes sociais.

Refira-se ainda que este estudo assumiu, desde o início, a intenção de evidenciar as dimensões da participação positiva. Por essa razão, os resultados obtidos enfatizam os percursos possíveis para a promoção de formas construtivas de diálogo. Considerando esta vertente, a tese tem condições para concluir que ao aprimorarem-se os processos de comunicação com os públicos, poder-se-á abrir a possibilidade de transformar esses públicos, em linha com a conceptualização de que é preciso gerar públicos e fazê-lo de forma segmentada.

Portanto, apontam-se um conjunto de benefícios relacionados com a utilização de comunidades *online*, mas este exercício pressupõe, simultaneamente, que se mencionem um conjunto de adversidades, que foram ganhando relevância no decorrer da investigação. Durante a pesquisa para a presente tese, as respostas dos diferentes atores coincidiram num ponto, que foi crescendo em função da repetição das reclamações. Além dos constrangimentos tradicionais, relacionados com a cultura jornalística, e das organizações, assinale-se o peso inibidor da participação negativa, verificada, inclusivamente, junto dos jovens. As reclamações sobre o tom tóxico dos comentários apresentam-se como um dos constrangimentos mais robustos. A esse respeito, importa referir que se poderá conjeturar a relevância do papel da moderação a fim de contrariar esta tendência desviante da participação. O tema da participação negativa e ou obscura é um dos temas que se impõe estudar em estudos futuros a curto prazo.

Esta tese contribui ainda para aprofundar o conhecimento sobre a relevância das estratégias centradas em formas simples de interatividade no contexto das organizações noticiosas. A possibilidade de reagir a uma notícia, classificar uma notícia, jogar um quiz proposto por uma publicação noticiosa revela-se apelativa para os públicos e favorece a criação de vínculos, contribuindo para contrariar o afastamento dos cidadãos do jornalismo. A valorização destas modalidades elementares de interatividade, que pode ser ampliada pelo recurso à inteligência artificial generativa, suscita também questões sobre o valor das estratégias automáticas e o valor do vetor humano na mediação entre jornalistas e públicos. A discussão sobre o contributo da IA para a participação no jornalismo configura um desafio contemporâneo nesta área.

Este estudo levanta ainda um conjunto de reflexões sobre o modo como a preferência por notícias sintéticas, de tamanho muito reduzido, potencialmente superficiais – caracterizadas como *flash news* e *scroll news*, como é sugerido pelos jovens inquiridos - pode influenciar a própria conceptualização de jornalismo contemporâneo. Coloca-se, assim, a questão de saber se esta tendência representa uma mudança estrutural, capaz de reconfigurar o entendimento do que é o jornalismo ou se constitui apenas mais uma metamorfose histórica, que altera o molde, mas preserva os valores fundamentais. Por outro lado, importa ponderar se tais formatos, longe de fragilizarem o jornalismo, não contribuem como força de atração de outros segmentos de públicos, por agora afastados das notícias e da informação da atualidade.

Por fim, a presente tese alerta para uma questão central que se prende com o facto de as audiências não se percecionarem a elas próprias como públicos capazes de fazer transformações. Este tema requer análises e desenvolvimentos a médio prazo, inclusivamente, discussão sobre modelos das formações a aplicar em ações de literacia e sua eficácia. No âmbito de estudos futuros, pondera-se estudar comunidades na área do jornalismo e conteúdos dos comentários e por essa via aprofundar motivações para diferentes modelos de participação e equacionar modelos de moderação. Na área do jornalismo, importa ainda discutir o futuro do jornalismo e concetualizações integradas no ecossistema, tendo em conta a preferência pelas notícias em plataformas sociais e ainda perceber se a introdução da Inteligência Artificial (IA) nas redações pode promover um maior número de mecanismos de interatividade ou, em sentido inverso, acentuar o distanciamento entre jornalistas e públicos, enfraquecendo a importância do fator humano na produção jornalística.

Entre as limitações do presente estudo, reconhece-se que a amostra dos jornalistas teria a ganhar se fosse mais representativa; ficou por aprofundar se as peças nas RSO conduzem a posterior leitura das notícias completas nos sites; e ainda avaliar o papel dos moderadores para a manutenção de uma participação positiva numa comunidade *online*.

Com base nos resultados obtidos, esta tese sugere um conjunto de recomendações de natureza regulamentar, organizacional e de natureza formativa. Em primeiro lugar, propõe a necessidade de integrar nos principais códigos da profissão referências explícitas à importância da valorização dos públicos. Em segundo lugar, sublinha a relevância de sensibilizar os gestores das organizações de notícias para a importância de uma aposta robusta na interatividade, criando condições que favoreçam essa estratégia. No plano profissional, impõe-se preparar os jornalistas para a comunicação nas redes sociais e ainda para o exercício da moderação, sem que esse jornalismo integrado comprometa a credibilidade jornalística. Recomenda-se ainda a criação de comunidades específicas e segmentadas, que parte dos interesses dos públicos, e cresçam de forma que possam construir públicos e sobretudo envolvê-los em laços duradouros com os média noticiosos.

A reinvenção do jornalismo aqui proposta privilegia um jornalismo menos fechado sobre si próprio, que tenha em conta a relação com os públicos como um valor determinante, que considere a socialização e a emotividade no contacto com o outro estratégicas relevantes na prática jornalística. Defende-se que as comunidades online temáticas, de interesse e proximidade, que pratiquem uma participação positiva, podem ser relevantes num contexto digital em que as participações negativas e obscuras se têm evidenciado. A reinvenção do jornalismo não depende apenas das comunidades *online* mas estas têm condições para fornecer um contributo importante. Simultaneamente, traduzem um modo de fazer jornalismo mais ajustado ao ecossistema do século XXI e às características dos públicos.

Uma vez que os jovens jornalistas nativos digitais se encontram, nesta altura, a ingressar na profissão, considera-se que estão reunidas as condições para que a combinação entre juventude – naturalmente familiarizada com estas ferramentas - e organizações, com maior sensibilidade para o tema, produza impacto significativo no estabelecimento de um paradigma mais social nos procedimentos jornalísticos.

-

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

Acuña, J. (2025). *Periodismo centrado en el cambio: reformulando la propuesta de valor de las notícias en la era da IA*, Reuters Institute for the Study Of Journalism https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-07/RISJPaper_JazminA_TT25_Espanol_Finale.pdf

Amado, P. M. R. (2014), Participação ativa no desenvolvimento de comunidades online, Departamento de Comunicação e Arte, Universidade Aveiro.

Amaral, I., Flores, A. M., & Antunes, E. (2024). Apps e Jovens Adultos: Contributos para um Mapeamento de Práticas Mediadas. UMinho Editora. *UMinho Editora.* https://doi.org/10.21814/uminho.ed.82.

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.arquivo.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf

Atkinson, R., & Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. Social research update, 33(1), 1-4.

Babo, I. (2015). *Espectadores e públicos ativos*. Nova Vega.

Bachmann, I., & Harlow, S. (2011). Opening the gates: Interactive and multimedia elements of newspaper websites in Latin America. *Journalism Practice*, *6(2)*, 217–232. https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622165

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*, 273-294 https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1165

Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity Press.

Beckett, C. (2011), *Why we Need Networked Journalism*. POLIS. London Scholl of Economics, https://eprints.lse.ac.uk/77386/

Beckett, C., & Deuze, M. (2016). On the Role of Emotion in the Future of Journalism. *Social Media + Society*, *2(3)*, 1-6 https://doi.org/10.1177/2056305116662395

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/

Benkler, Y. (2006*). The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.

Bisso Nunes, A. C., Cools, H., Flores, A. M. Porlezza, C., Kretzschmar, S., Eyrich, J., Ferri, G., Garcia-Avilés, J. & Singer, J. B. (2025). Sandbox Journalism: The Role of Media Labs as Innovation Drivers in European New Organisations, *Journalism Studies*, 1-22-http://doi.org/10.108071461670x.2025.2594659

Boczkowski, P.J. (2021). *Abundance: On the experience of living in a world of information plenty*. Oxford University Press.

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

Boyd, D. (2014). It´s complicated: The Social lives of networked teens, Yale University Press. DOI:10.12987/9780300166439

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

Bradshaw, P. (2006). *A model for the 21st century newsroom: Pt1 – the news diamond*. https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/

Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative research in Sport, Exercise and Health*, *11(4)*, 589–597. https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806

Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101.

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

Brites, M. J., & Silva, M. T. (2017). The Portuguese news industry's perspectives and roles on the making of active citizens: readers' skills to comment on the news. *Estudos em Comunicação, 25*(1), 137-152.

Bruns, A. (2013). Exploring the Pro-Am Interface between Production and Produsage. In F. L. F. Lee, L. Leung, J.L. Qiu, &D.S.C Chu (Eds.), *Frontiers in New Media Research*. (pp.241-258). Routledge.

Bruns, A. (2014). Beyond the producer/consumer divide: Key principles of produsage and opportunities for innovation. In M. A. Peters, T. Besley, & D. Araya (Eds.), *The new development paradigm: Education, the knowledge economy and digital futures* (pp. 51–65). Peter Lang.

Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*, Peter Lang.

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.

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5ª edição). Oxford University Press.

Bude, H. (2018). *Society of fear*. Polity Press

Burrell, J. (2017). *The fieldsite as a network: A strategy for locating ethnographic research.* Routledge.

Castells, M. (2002). *The internet galaxy: Reflections on the internet, business and society,* Oxford University Press.

Cardoso, G. (2009). Da Comunicação de massa para a comunicação em rede: pensamentos 2.0. F. R. Cádima, L.L. Cardoso & G. Cardoso (Eds.), *Média, Redes e Comunicação* (pp. 15-37). Quimera

Cardoso, G. (2023). *A Comunicação da comunicação, as pessoas são a mensagem*. Mundos Sociais.

Cardoso, G., & Mendonça, S. D. (2017). *Jornalistas e Condições Laborais: Retrato de uma profissão em transformação*. OberCom https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/03/2017_OBERCOM_Jornalistas_Condicoes_Laborais.pdf

Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2022). Digital News Report Portugal 2022. OberCom - Observatório da Comunicação. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2022/06/DNRPT_2022_FINAL_14Jun.pdf

Cardoso, G., Paisana, G., & Pinto-Martinho. (2025). *Digital News Report Portugal 2025*.

OberCom - Observatório da Comunicação. https://doi.org/10.5281/zenodo.15599071

Cardoso, C., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2024). *Digital News Report Portugal 2024*. OberCom - Observatório da Comunicação. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2024/06/DNRP-2024-_-15.06.2024.pdf

Carpentier, N. (2007). Participation and interactivity: changing perspectives. The construction of an integrated model on access, interaction and participation. In V. Nightingale, & T. Dwyer (Eds.), *New Media Worlds* (pp. 214-230). Oxford University Press.

Carpentier, N. (2020). Media and participation. In J. Servaes (Ed.), *Handbook of communication for development and social change* (pp. 195–216). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2014-3_47

Carpentier, N., Melo A.D., Ribeiro F. (2019), Resgatar a participação: para uma crítica sobre o lado oculto do conceito, *Comunicação e Sociedad*e, pp. 17-35. 10.17231/comsoc.36(2019).2341

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. (2004). The Productive 'Consumer' and the Dispersed 'Citizen'. *International Journal of Cultutal Studies*, *7(1)*, 21–32. https://doi.org/10.1177/1367877904040602

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

Craney, A. (2019). Youth Leadership in Fiji and Solomon Islands: Creating Opportunities for Civic Engagement. In John smith & Rachel Lee. *Pacific Youth—Local and Global Futures*. Anu Press.

Crespo, M. (2024). Do jornalismo do cidadão à plataformização das notícias: A era em que os cidadãos produzem, partilham e remisturam conteúdos jornalísticos. Em *A Nova Comunicação*.

Crespo, M., Álvares, C., Cardoso, G., Moreno, J., Sepúlveda, R., & Foá, C. (2022). *Catalogue of Best Practices in Citizen Journalism: From citizen journalism to the platformization of news*. EUMEPLAT. https://www.eumeplat.eu/

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, quantitative and MIxed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, *33(1),* 137–148. https://doi.org/10.1177/0163443710386518

Duarte, J. (2011). Entrevista em profundidade. Em J. Duarte, & A. Barros (Ed.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa e Comunicação* (pp. 62–83). Editora Atlas

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

Fancher, M., R. (2020). A ética do jornalismo engajado. *Orbis Media Review*. https://orbismedia.org/a-etica-do-jornalismo-engajado/

Ferreira, V. S. (2014). Artes e manhas da entrevista compreensiva. *Saúde e Sociedade*, *23*(3), 979–992. https://doi.org/10.1590/S0104-12902014000300020

Ferreira, A. C., & Doretto, J. (2024). O que perguntam as crianças-repórteres? Visões de Mundo e Participação no Jornalismo Infantojuvenil. *Media & Jornalismo*, 24 (45), e4511 https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_11

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

Fidalgo, J. (2007). *O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas* [Tese de doutoramento, Universidade do Minho], Repositório da Universidade do Minho. https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/6011

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

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

Garcia-Avilés, J., Arias, F., Carvajal, M., Paisana, M., De Lara, A., Fóa, C., Garcia-Ortega, A., Margato, A., Crespo, M., Quiles, B., & Valero, J. M. (2023). *Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030).* [Relatório]. IBERIFIER. https://doi.org/10.15581/026.006

Gerashi, M. K., Bakhshnezhad, R., & Nosrati, S. (2023). The effect of information quality and source credibility on information adoption in online communities. *New Marketing Research Journal*, *12*(4), 151–176. https://doi.org/10.22108/nmrj.2023.135304.2777

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

Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–193). The MIT Press. https://doi.org/10.7551/mitpress/9042.003.0013

Gillmor, D. (2004). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people.* O'Reilly Media. https://doi.org/10.1145/1012807.1012808

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis. An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

Goligosky, E. (2016). 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., & Victor Melo, P. (2024). Participação e confiança na comunicação comunitária: Os casos do *Vela Notícias* e do *Jornal da Aldeia*. *Comunicação e Sociedade*, *45*, e024004. https://doi.org/10.17231/comsoc.45(2024).4813

Gorbis, M. (2013, 11 de novembro). Revitalizing communities through magic, awe, and inspiration. *Stanford Social Innovation Review*. https://ssir.org/articles/entry/revitalizing_communities_through_magic_awe_and_inspiration

Granado, A. & Santos Silva, D. (2021). Introdução. Hibridismo e jornalismo. *Media & Jornalismo*, 21 (38), 9-12. https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_0

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

Guallar, J., Franch, P., Cascón-Katchadouraian, J., & Boté-Vericad, J.J. (2025). The rise of Curated Newsletters in Media: A Case Study of the New York Times. *Journalism Practice*, 1-22. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2457332

Guilherme, I. T. (2013). *Apoio a doentes e cuidadores em comunidades virtuais de saúde: O caso da comunidade online ELA Portugal* [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa].

Haak, B. V. der, Parks, M, & Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/1750/832

Hendrickx, J., & Opgenhaffen, m., (2024). Introduction: Understanding social media journalism. *Journalism Studies*. https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2024.2368861

Hermida, A. (2011). Mechanism of Participation: How audience options shape the conversation. In M. Vujnovicm T. Quandt, S.Paulaussen, A. Hermida, A., Heinonen, J.B Singer, Z. Reich, &D. Domingo (Eds), Participatory Journalism: guarding open hates ar online newspapers, wiley-Blackwell.

Holton, A. E., Coddington, M., Lewis, S. C., & Gil de Zuñiga, H (2015). Reciprocity and the news: The role of personal and social media reciprocity in news creation and consumption. *Internacional Journal of Communication*, 9, 2526-2547. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3598/1437

Hwang, S., & Foote, J. D. (2021). Why do people participate in small online communities? *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, *5*, 1–25. https://arxiv.org/pdf/2108.04282

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

Kowalski, T., & Jung, B. (2021). Hybrid time as a critical new variable in media consumption – Context of the attention economy. *Zeszyty Prasoznawcze*, *64*(2), 9–21. https://doi.org/10.4467/22996362PZ.21.008.13473

Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research*. SAGE.

Küng, L. (2016). *Strategic management in the media: Theory to practice*. Sage Publications.

Larsson, A. O. (2012). Interactivity on Swedish newspaper websites: What kind, how much and why? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 18(2), 195–213. https://doi.org/10.1177/1354856511430184

Lévy, P. (2000). *Collective intelligence: Man's emerging world in cyberspace*. Perseus.

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

Lopez, X. (2007). Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 111-121 https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110111A/12080

Lutz, C. & Hoffmann, C. P. (2017). The dark side of online participation: exploring non-, passive and negative participation. Information, *Communication & Society, 20(6)*, 876-897. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1293129

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 & Management*, *57*(7), 1–16. https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103258

Lovatt, M., Bath, P. A., & Ellis, J. (2017). Development of trust in an online breast cancer forum: A qualitative study. *Journal of Medical Internet Research*, 19(5), e175. https://doi.org/10.2196/jmir.7471

Lupton, D. (2016). The use and value of digital media for information about pregnancy and early motherhood: A focus group study. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 16, 1–10. https://doi.org/10.1186/s12884-016-0971-3

Malone, T. W., & Bernstein, M. (2022). *Handbook of collective intelligence*. Mitpress.

Mander, J., & Koch, J. (2020). *The era of we*. Globalwebindex, https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/The%20era%20of%20we%20-%20Report%20with%20Reddit.pdf

Meijer, I. C., & Kormelink, T. G. (2019). Audiences for Journalism. In T. P. Vos, & F. Hanush (Eds.), The International Encyclopedia of Journalism Studies (pp.1-7). *The Wiley Blackwell-ICA Internacional Encyclopedias of Communication*, Wiley Blackwell. https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0002

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

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

Martins, J., Morais, S. M., & Midões, M. (2022). Os desafios da desinformação: Percepções de alunos finalistas de Comunicação Social perrante a ameaça das fake news. *Observatório (OBS*)*, 104–115. https://doi.org/10.15847/obsOBS16Special%20Issue20222294

Matos-Silva, M. S., Abreu, R. A. S., & Nicolaci-da-Costa, A. M. (2012). Como satisfazer nossas necessidades de interagir online em diferentes níveis de intimidade? Um estudo sobre a comunicação nas comunidades virtuais. *Interações em Psicologia*, *16*(2), 217–226. https://doi.org/10.5380/psi.v16i2.24662

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

Merleau-Ponty, M. (1976). *Phénoménologie de la perception*. Gallimard.

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/ojcmt/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 equilibro precario entre regulación y sostenibilidad*. RICCAP.

Morais, T., & Jerónimo, P. (2023). Platformization of News, Authorship and Unverified Content: Perception around Local Media. *Social Sciences*, 12 (4), 200. https://doi.org/10.3390/socsci12040200

Moreno, J., & Cardoso, Gustavo. (2018). Os desafios do jornalismo na sociedade em rede. In G. Cardoso, A. Pinto Martinho, & M. Crespo (Coords.), *Jornalismo, Indignação e Esperança* (pp. 3-70). Mundos Sociais.

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

Moon, Y. E., Morgoch, M. L., & Nah, S. (2020). *A systematic review of citizen journalism scholarship from 2000 to 2017*. *Iowa Journal of Communication, 52*(2), Article 6. https://scholarworks.uni.edu/ijc/vol52/iss2/6

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/ssoar.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

Oksanen, A., Celuch, M., Oksa, R., Savolainen. L. (2024) Online Communities communities come with real-world consequencesfor individuals and societies. *Commun Psychol* 2, 71. https: //doi.org/10.1038/s44271-024-00112-6

O'Sullivan, D. (2022, abril). *Affective Publics and Defective Politics. Global Digital Cultures*. https://globaldigitalcultures.uva.nl/blogs/blog.html

Paquete de Oliveira, M. J. (2017). *A comunicação e quotidiano: Textos de intervenções (1983-2016)* (G. Cardoso, Org). Tinta da China.

Papacharissi, Z., (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.

Paulussen, S. (2019). User-Generated Content. IN. T.P Vos, & F. Hanush, The international Encyclopedia of Journalism Studies. Wiley

Paulussen, S., Heinonen, A., Domingo, D., & Quandt, T. (2017). Doing It Together: Citizen Participation in the Professional News Making Process. *Observatório (OBS*)*, *1*(3). https://doi.org/10.15847/obsOBS132007148

Pavlik, J. V., (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.

Pavlik, J. (2019). *Journalism in the Age of Virtual Reality: How Experiential Media Are Transforming the News*. Columbia University Press.

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). Mediatised 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

Pestana, S. (2010). *Saúde web 2.0 – O papel das comunidades virtuais de doentes na área da saúde: Um estudo de caso para Portugal* [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa].

Pink, S., Horst, H., Lewis, T., Hjorth, L., & Postill, J. (2015). *Digital ethnography: Principles and practice.* SAGE.

Pinto-Martinho, A., Paisana, M., & Cardoso, G. (2023). *Digital News Report Portugal 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism.* Obercom, Observatório da Comunicação. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/portugal

Preece, J. (2001). Online communities: Usability, sociability, theory and methods. In R. Earnshaw, R. Guedi, A. van Dam, & T. Vince (Eds.), *Frontiers of human-centered computing, online communities and virtual environments* (pp. 263–277). Springer.

Portela, P. (2019). *Introdução aos estudos de audiências*. CECS, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, da Universidade do Minho.

Quandt, T. (2018). Dark Participation. Media and Communication. *Media and Communication*, *6(4)*, 36–48. https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519

Radcliffe, D. (2024). *The future of news and the promise of community-centered journalism*. Agora Journalism Center. https://www.agoracenter.org/reports/community-centered-journalism

Reader, W., & Hatcher, J. A. (2012). *Fundations 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.

Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. Addison-Wesley Longman Publishing.

Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust on virtual communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, *11*(3–4), 271–295. https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00021-5

Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *10*(1), Artigo JCMC10110. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x

Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, *10*(1), 13–36. https://doi.org/10.1177/1469540509354673

Rokka, J., & Moisander, J. (2009). Environmental dialogue in online communities: Negotiating ecological citizenship among global travellers. *International Journal of Consumer Studies*, *33*(2), 199–205. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00759.x

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.

Saner, M., & Körner, M. (2024). *Citizen participation, On the way from the audience to the community in European news media in Innovations in Journalism Comparative Research in Five European Countries*. Routledge.

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

Schmidt, T. R., Nelson, J., & Laurence, R. G. (2020). Conceptualizing the Active Audience: Rhetoric and Practice in "Engaged Journalism". *Journalism*, *23* (1), 3-21 https://doi.org/10.1177/1464884920934246

Schultz, T. (1999). Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *5* (1), 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

Shin, S. Y., & Miller, S. (2025). News engagement process model: Theorization of audience and journalist interactions. *International Journal of Communication*, 19, 2508- 2532. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/23946

Silva, M. T. da (2014). Portuguese news organizations and online audience participation: policies and self-perceptions. *JSS-ECREA 2014, Journalism Studies Section Conference – Journalism in Transition: Crisis or Opportunity.* Thessalonik

Silva, M.T da & Brites, M. J. (2021). Audiências e jornalismo, uma relação difícil? In J.C. Coreia & I. Amaral (orgs.) *De que falamos quando dizemos "Jornalismo"? Temas emergentes de pesquisa* (pp.215-236). LABCOM http: //www.labcom.ubi.pt/book/370

Silva, M. T. (2021). *Discurso de ódio, jornalismo e participação das audiências*. Almedina.

Silva, M.T. (2023). "Não Tenho as Condições": Como os Jornalistas de Televisão e Rádio Avaliam a Qualidade do Jornalismo em Portugal. *Comunicação e Sociedade*, *44*, 1-19 https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4737

Silva, M. T. (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

Singer, J. B., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers.* Wiley-Blackwell.

Sousa, C., Oliveira, A. F., Casimiro, C., Léste, J., & Yaman. (2024). Explorando o Impacto da Aprendizagem Baseada em Jogos na Literacia de Notícias e na Cidadania Digital das Pessoas Jovens. *Media e Jornalismo*, *24(45)*. 1-22 https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_10

Splendore, S., & Barmbilla, M. (2021). The hybrid journalism that we do not recognize (anymore). *Journalism and Media*, 2(1), 53-63

Suau, J., & Masip, P. (2013). Exploring Participatory Journalism in Mediterranean Countries. *Journalism Practice*. *8* (6), 670-687 https://doi.org/10.1080/17512786.2013.865964

Suau, J., & Masip, P. (2014). Audiencias activas y modelos de participacion en medios de comunicação españoles. *Hipertext.net*, *12*. https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308

Sundar, S. S., Snyder, E. C., Liao, M., Yin, J., Wang, J., & Chi, G. (2025). Sharing without clicking on news in social media. *Nature human behaviour*, *9*(1), 156–168. https://doi.org/10.1038/s41562-024-02067-4

Surowiecki, J. (2014, 18 de maio). *The collective intelligence of the web*. The New Yorker. https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/the-collective-intelligence-of-the-web

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

Swart, J., Groot Kormelink, T., Costera Meijer, I, & Broersma, M. (2022). Advancing a Radical Audience Turn in Journalism. Fundamental Dilemmas for Journalism Studies. *Digital Journalism*, *10 (1),* 8–22. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2024764

Tamboer, S. L., Kleemans, M., & Daalmans, S. (2022). «We are a neeew generation»: Early Adolescents´s Views on News and News Literacy. *Journalism*, *23 (4)*, 806_822. https://doi.org/10.1177/1464884920924527

Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics: How mass collaboration changes everything.* Portfolio.

Teixeira Primo, A. F. (2008). Interação mútua e interação reativa: uma proposta de estudo. *Revista FAMECOS*, *7*(12), 81–92. https://doi.org/10.15448/1980-3729.2000.12.3068

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

Tilley, E., & Cokley, J. (2008). Deconstructing the discourse of citizen journalism: Who says what and why it matters. *Pacific Journalism Review*, *14*(1), 94-114. doi:10.1177/1464884915579330

Toffler, A. (1980). *The third wave.* William Morrow.

Tomé, V., Lopes, P., Reis. B., & Dias, C.P. (2019). Exercício de cidadania e participação através dos média: um projeto comunitário focado em crianças do Pré-escolar e 1.º ciclo. *Comunicação e Sociedade*, 36, 101- 120. https://doi.org/10.17231/comsoc.36(2019).2347

Vilches, M., García, S., & Román, J. (2023). La producción de discursos sociales en entornos digitales: La comunidad digital como metodología de investigación social. *Teknokultura, Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, *20*(2), 183–194. https://doi.org/10.5209/tekn.83473

Van Dijck, J., Poell, T., e De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

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. (2007). *Journalists and the public*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics.* Polity Press.

Wang, J., Yao, T., & Wang, Y. (2023). Patient Engagement as Contributors in Online Health Communities: The Mediation of Peer Involvement and Moderation of Community Status. *Behavioral sciences (Basel, Switzerland)*, *13*(2), 152. https://doi.org/10.3390/bs13020152

Ward, S. (2018). Reconstructing journalism ethics: Disrupt, invent, collaborate. *Media & Jornalismo*, *18(32)*, 9–17. https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_1

Weld, G., Zhang, A. X., & Althoff, T. (2024). Making online communities 'Better': A taxonomy of community values on Reddit. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, *18*(1), 1611–1633. https://doi.org/10.1609/icwsm.v18i1.31413

Wenger, E (1998). *Communities of practice: Language, learning, and meaning*. Cambridge University Press.

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

Xie, J., He, Z., Burnett, G., & Cheng, Y. (2021). How do mothers exchange parenting-related information in online communities? A meta-synthesis. *Computers in Human Behavior*, *115*, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106631

Yang, F., & Shen, F. (2018). Effects of Web Interactivity: A Meta-Analysis. *Communication Research*, *45*, (5): 635-658. https://doi.org/10.1177/0093650217700748

Zaslow, E. (2012). Revalorizing feminine ways of knowing: The challenge to biomedical epistemology in an online mothers' health communities*. Information, Communication & Society*, *15*(9), 1352–1372. https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.638653

Zhang, M., Wu, H., & Huang, Y. (2024). Negative news headlines are more attractive: Negativity bias in online news reading and sharing, *Current Psychology* 43 (38)10.1007/s12144-024-06646-6

Zhao, Y., Zhang, L., Zeng, C., Chen, Y., Lu, W., & Song, N. (2024). Factors influencing online health information credibility: A meta-analysis. *Aslib Journal of Information Management*. Publicação online antecipada. https://doi.org/10.1108/AJIM-05-2023-0155