

Da Personalização Algorítmica à Mediação Jornalística: Mudanças nas Preferências dos Jovens Portugueses no Consumo de Notícias Online

From Algorithmic Personalization to Journalistic Mediation: Changes in the Preferences of Young Portuguese in Online News Consumption

https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_4

Paulo Couraceiro

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa, CIES-Iscte, Portugal; Universidade do Minho, CECS-UMinho, Portugal; OberCom – Observatório da Comunicação, Portugal
paulo.couraceiro@obercom.pt

Miguel Paisana

Iscte – Instituto Universitário de Lisboa, CIES-Iscte, Portugal; OberCom – Observatório da Comunicação, Portugal
miguel.paisana@obercom.pt

Submetido: 2024-03-18 | Aceite: 2024-08-30
Submitted: 2024-03-18 | Accepted: 2024-08-30

Resumo

O crescente domínio das plataformas digitais na distribuição de notícias introduziu uma nova dimensão na mediação, através da personalização algorítmica de conteúdos. Por isso, é fundamental compreender a evolução dos comportamentos e das perceções dos mais jovens em relação aos seus hábitos de consumo de notícias online.

A partir de dados do Digital News Report para Portugal, verificamos que o acesso algorítmico a notícias se acentuou e diversificou entre 2016 e 2023, passando a incluir, além de redes sociais, motores de pesquisa e agregadores de notícias. Entre os jovens dos 18 aos 24, destaca-se a diminuição da preferência por notícias personalizadas com base no histórico de consumo individual, valorizando o papel dos editores e jornalistas na seleção das notícias.

Os resultados obtidos conduzem a reflexões sobre o crescente papel dos algoritmos nos processos de produção e distribuição jornalística e as implicações para uma esfera pública plural e informada.

Palavras-chave

jovens, notícias, personalização, algoritmos, literacia

Abstract

The increasing dominance of digital platforms in the distribution of news introduced a new dimension to mediation, through the algorithmic personalization of content. Therefore, it is crucial to understand the evolution of behaviors and perceptions of young people regarding their online news consumption habits.

Using data from the Digital News Report survey for Portugal, we find that algorithmic access to news increased and diversified between 2016 and 2023, now including, in addition to social media, search engines and news aggregators. Among young people aged 18 to 24, there is a notable decrease in the preference for personalized news based on individual consumption history, placing greater value on the role of editors and journalists in news selection.

The results allow for reflections on the growing role of algorithms on the news production and distribution processes, as well as the implications of algorithmic personalization for a plural and informed public sphere.

Keywords

youth, news, personalization, algorithms, literacy

Introdução

Os *media* noticiosos são fundamentais na formação da opinião pública, sendo particularmente relevantes para os jovens se informarem, criarem uma visão pluralista e democrática do mundo e compreenderem a importância da sua participação cívica e política.

Em Portugal, dados de 2023 do Digital News Report (Cardoso et al., 2023a) indicam que apenas 34% dos inquiridos entre os 18 e os 24 anos revelam muito ou extremo interesse em notícias, face a 52% dos portugueses utilizadores de Internet, em geral. Simultaneamente, observa-se que as dietas informativas dos jovens são cada vez mais digitais, passando em particular pelas redes sociais online, utilizadas como principal meio para obter notícias por cerca de 1 em cada 3 jovens até aos 34 anos (Cardoso et al., 2023a).

Os meios tradicionais de notícias, onde a mediação jornalística determina a seleção das notícias, seja a rádio, a televisão ou a imprensa, têm vindo a perder preponderância junto dos públicos jovens. Contudo, esta tendência tem de ser enquadrada em dinâmicas de transformação social e cultural mais vastas, onde a socialização e processos de influência entre pares são determinantes para a mudança de hábitos e preferências entre diferentes gerações (Edgerly, 2018; Livingstone, 2003).

Em Portugal, a maior prevalência entre os jovens da utilização da Internet e dos consumos de informação online é uma evidência empírica desde pelo menos o início dos anos 2000 (Amaral et al., 2017; Cardoso et al., 2005, 2015, 2023a). Contudo, a evolução dos últimos 20 anos revela “que há um esbatimento de grandes diferenças (históricas) de apropriação e uso de tecnologia para o fim específico do consumo online de notícias” (Quintanilha et al., 2020, p. 15). Assim, se as diferenças geracionais no uso da Internet para fins noticiosos se esbateram desde o início do milénio, outras surgiram associadas às diferentes fontes de acesso a notícias online e, em

particular, ao consumo de notícias com mediação algorítmica, podendo estar em causa uma nova forma de *digital divide* (Oeldorf-Hirsch & Neubaum, 2023).

A preferência por redes sociais, a par do crescimento da pesquisa em motores de busca, reflete uma mudança significativa na forma como as notícias são consumidas online, privilegiando o acesso indireto em detrimento do direto em *sites* das marcas de notícias. São 85% dos portugueses a usar formas de acesso indireto, acima da média de 76% que se verifica noutras geografias do mundo (Cardoso et al., 2023a). Por outro lado, o crescente domínio das gigantes tecnológicas (como a Alphabet/Google, Meta/Facebook, ByteDance/TikTok) na disseminação de notícias tem introduzido uma nova dimensão no consumo de notícias, a personalização algorítmica de conteúdos, aspeto fundamental para o estatuto hegemónico destas plataformas (Dijck et al., 2018; Dijck, 2020).

Os algoritmos são sequências de instruções programadas para processar dados e executar tarefas específicas. No entanto, ao longo deste estudo, tem-se como referência a personalização algorítmica de conteúdos, ou seja, o uso de algoritmos para adaptar a recomendação de conteúdos digitais aos utilizadores com base no seu perfil, interesses e comportamentos online.

Esses algoritmos, específicos de cada plataforma digital, analisam dados dos utilizadores como o histórico de consumo online (incluindo cliques ou outra forma de interação), bem como dados de localização e características sociodemográficas (como género ou idade). Assim, através de processos automatizados, selecionam e apresentam notícias ou outros conteúdos que são distintos para cada utilizador (cf. Pariser, 2011 e Bruns, 2019 para uma perspetiva crítica).

Além da definição técnica, é importante distinguir entre a base tecnológica dos algoritmos e as perceções que os utilizadores têm destes. A base tecnológica refere-se à implementação técnica dos algoritmos, incluindo os componentes computacionais, as bases de dados utilizadas e os modelos matemáticos e de aprendizagem automática desenvolvidos para analisar esses dados e tomar decisões. Por outro lado, as perceções dos utilizadores envolvem como as audiências entendem e interpretam o funcionamento e os efeitos desses algoritmos na sua experiência de consumo de notícias. Sendo os algoritmos *black boxes* (caixas negras) (Pasquale, 2015), com uma lógica de funcionamento interno opaca que não está acessível aos cidadãos, existem *folk theories* (imaginários populares) que se formam sobre o funcionamento dos algoritmos (Bucher, 2017; DeVito et al., 2018).

Estudos centrados na literacia algorítmica têm demonstrado que existe uma consciência crescente sobre a presença dos algoritmos, mas pouco conhecimento sobre o seu funcionamento efetivo (Oeldorf-Hirsch & Neubaum, 2023). A mesma linha de investigação considera importante abordar as dimensões dos comportamentos e das atitudes em relação aos algoritmos (Foá et al., 2024; Swart, 2021), sendo estas dimensões que iremos explorar.

Nesta investigação estudam-se os hábitos e perceções dos jovens relativos à mediação algorítmica das notícias no contexto português. Analisando dados quantitativos de 2016 e de 2023, recolhidos no âmbito do inquérito do Digital News Report, procura-se caracterizar e identificar mudanças nos comportamentos de consumo de notícias e nas atitudes de recetividade à seleção algorítmica de notícias por parte dos jovens.

As questões de investigação que orientam este estudo são as seguintes:

- RQ1 - Como se caracterizam as formas de acesso dos jovens portugueses a notícias online, e como evoluíram entre 2016 e 2023?
- RQ2 - Quais são as atitudes dos jovens portugueses face à mediação algorítmica na distribuição e consumo de notícias, e como evoluíram entre 2016 e 2023?

As questões de investigação propostas visam estruturar a investigação em dois planos distintos: o primeiro (RQ1), relativo às práticas de acesso a conteúdos noticiosos (dimensão comportamental), e o segundo (RQ2) sobre as percepções relacionadas com a mediação algorítmica nesse processo (dimensão atitudinal).

As atitudes são então entendidas como avaliações gerais ou predisposições para responder de maneira favorável ou desfavorável a um determinado objeto, neste caso, a mediação algorítmica na distribuição e consumo de notícias. Esta distinção é crucial para compreender não apenas os comportamentos de acesso às notícias (RQ1), mas também as percepções e avaliações subjacentes a esses comportamentos (RQ2).

Revisão da literatura

O consumo de notícias é considerado, nas suas diferentes expressões, parte integrante da cidadania e da democracia (Banaji & Cammaerts, 2017), dado que o exercício da cidadania sempre dependeu de “recursos simbólicos veiculados por diversos meios de comunicação de massa” (Urry, 1999, p. 318). Com a globalização surgiram *media* digitais globais que transformaram a esfera pública e as identidades dos cidadãos, em particular dos mais jovens.

Na sociedade em rede (Castells, 1996) a idade é apresentada como o fator socio-demográfico mais importante para compreender diferenças no consumo de notícias (Boulianne & Shehata, 2022). As gerações mais jovens tendem a preferir a Internet e as redes sociais, sobretudo em *mobile*, enquanto as gerações em idade mais avançada tendem a preferir as tradicionais fontes de notícias (Newman et al., 2023), com destaque para a televisão no caso português (Cardoso et al., 2023a).

O maior consumo de notícias nas redes sociais significa que os jovens estão mais expostos a notícias de forma incidental (Boczkowski et al., 2018; Zúñiga et al., 2020). A convicção predominante entre os jovens é de que não é necessário seguir ativamente as notícias, uma vez que as notícias vão ao seu encontro, seja através do uso que fazem das redes sociais, seja através das partilhas de amigos, numa percepção apelidada de *news-find-me* (Gil de Zúñiga et al., 2017).

Os telemóveis, enquanto dispositivos mais utilizados para consumo de notícias online (Newman et al., 2023), favorecem um conteúdo noticioso e um formato específico, mais simples, curto e visualmente apelativo, que permite consumir apenas pequenos fragmentos de notícias - *news snacking* (Molyneux, 2018) - com mais frequência e de forma mais dispersa ao longo do dia. O consumo de notícias torna-se por isso um passatempo, sobretudo quando os jovens estão nos transportes ou em momentos de espera (Kalogeropoulos, 2019; Sveningsson, 2015).

Apesar da maior prevalência da exposição incidental a notícias é importante considerar o papel da agência individual, que contraria o determinismo tecnológico, sendo de sublinhar a importância de fatores de ordem social, política ou econômica para compreender alterações nos padrões de consumo de notícias (Bruns, 2019). Novos projetos informativos digitais procuram precisamente colocar o cidadão no centro do processo jornalístico, enquanto agente ativo no processo de produção das notícias (García-Orosa et al., 2020).

Quando questionados, os jovens consideram que em geral as notícias, sendo importantes, são aborrecidas, repetitivas, negativas e desligadas da sua realidade (Tamboer et al., 2022). Assim, além da importância do entretenimento (Klopfenstein Frei et al., 2024), o consumo de notícias para os jovens é motivado pela sua relevância para os seus interesses pessoais e dos seus amigos e colegas, e pela sua ligação ao quotidiano, seja porque são tópicos abordados na escola ou tópicos atuais de conversa nas comunidades locais onde se inserem (Brites, 2017; Gnach et al., 2021; Klopfenstein Frei et al., 2024; Tamboer et al., 2022).

Neste contexto, os fatores de socialização são fundamentais para compreender as diferenças nos hábitos de consumo de notícias. A relação dos jovens com as notícias é geralmente melhor compreendida por aquilo que acontece no seu contexto familiar (Brites, 2017; Valenzuela et al., 2019). Os jovens tendem a adotar os dispositivos e fontes noticiosas que os pais utilizam, moldando os hábitos de consumo de notícias dos jovens quando entram em idade adulta (Edgerly et al., 2018; Ghersetti & Westlund, 2018; Shehata, 2016). Neste sentido, importa reconhecer o papel desempenhado pelos diferentes perfis educacionais e contextos socioeconômicos onde se inserem os jovens e as suas famílias (Banaji & Cammaerts, 2017).

Além da socialização, existe uma corrente na literatura que defende a existência de uma relação dialética entre a utilização dos media digitais por parte dos jovens e a expressão de novos valores de individualidade e de mobilização por causas (Boulianne & Shehata, 2022; Lane, 2020; Ohme, 2019). Nesta linha de argumentação seriam as *affordances* tecnológicas dos meios digitais, em particular as possibilidades interativas e de expressão individual a partir da exploração e utilização das funcionalidades desses meios (como as reações, partilhas e comentários nas redes sociais), a criarem maior propensão nas gerações mais novas para as utilizarem também para consumir notícias (Andersen et al., 2020).

Assim é possível conceber um efeito de retroalimentação entre as *affordances* tecnológicas, o consumo de notícias com mediação algorítmica e novos valores sociais. Por essa razão, torna-se relevante debater a influência dos algoritmos na formação das preferências e comportamentos dos cidadãos.

As gigantes tecnológicas (*big tech*) são atores dominantes no espaço digital, havendo uma assimetria de poder que condiciona a atuação dos órgãos de comunicação social (Poell et al., 2019). Essa assimetria traduz-se numa *"platform dependency"* por parte das organizações de notícias, seja para distribuição das notícias, medição das audiências ou monetização de conteúdos (Meese & Hurcombe, 2021).

Nas plataformas digitais das gigantes tecnológicas a informação apresentada é mediada algorítmicamente e a personalização das notícias é baseada no processamento de um grande volume de dados e metadados pessoais dos utilizadores (Thorson, 2020). As redes sociais, por exemplo, desempenham funções tradicionalmente

exclusivas dos editores nas redações, em particular decidir acerca da importância das notícias e como são distribuídas (Presuel & Sierra, 2019).

Perante a vastidão de conteúdo disponível nas redes sociais, as notícias surgem pouco diferenciadas no *feed*, o que se traduz numa dificuldade entre os jovens adultos em identificar as notícias e distinguir de outros conteúdos (Edgerly & Vraga, 2019). Isso remete para questões relacionadas com a arquitetura das redes sociais, mas também para o seu modelo de negócios (DeVito, 2017; Presuel & Sierra, 2019), e para efeitos de câmara de eco ou filtro bolha (Flaxman, 2016).

É preciso ainda considerar que as próprias organizações de notícias adotam para os seus *sites* e aplicações sistemas algorítmicos de recomendações de notícias, que incorporam métricas de popularidade, de consumos passados, preferências ou perfil de utilizador (Mitova et al., 2023; Wieland et al., 2021). Estes sistemas algorítmicos dos órgãos de comunicação social levantam preocupações equivalentes às colocadas pela mediação algorítmica noutras plataformas digitais, como as redes sociais, motores de pesquisa ou os agregadores de notícias.

Na perspetiva dos indivíduos, em particular dos mais jovens, perante um ambiente mediático sobrecarregado de informação, os algoritmos podem proporcionar acesso a notícias mais relevantes sem ter de procurar em excesso. Assim a aceitação dos algoritmos na mediação noticiosa é resultado do hábito e da conveniência (Kaluža, 2022; Oeldorf-Hirsch & Srinivasan, 2022; Swart, 2021), dado que todas as ações online são monitorizadas e datificadas para personalizar e facilitar a experiência do utilizador online. Existe por isso uma tendência para a apreciação algorítmica (Logg et al., 2019), ou seja, para se demonstrar atitudes positivas perante decisões tomadas por algoritmos, mesmo quando não se conhecem os seus processos (Kozyreva et al., 2021).

A falta de conhecimento sobre os processos algorítmicos é particularmente preocupante no caso dos mais jovens uma vez que estes tendem a aderir mais rapidamente a novas práticas tecnológicas. Por exemplo, dados de 2024 indicam que 54% dos jovens entre 18 e 24 anos utilizam modelos de inteligência artificial generativa como o ChatGPT, enquanto essa proporção é de apenas 16% acima dos 55 anos (Fletcher e Nielsen, 2024). Observa-se também entre os mais jovens um conhecimento limitado sobre as funcionalidades e diversidade de recursos dos modelos generativos de IA.

Alguns estudos empíricos (Araujo et al., 2020; Joris et al., 2021; Thurman et al., 2019) procuraram comparar as atitudes dos indivíduos face à seleção algorítmica de notícias *vis-à-vis* a curadoria editorial por jornalistas. As conclusões revelam que os utilizadores preferem recomendações de conteúdos baseados em sistemas algorítmicos que têm por base o seu consumo passado do que baseados na curadoria editorial (Thurman et al., 2019). Os algoritmos baseados em consumo passado são ainda preferidos face a critérios de popularidade entre os amigos online (Joris et al., 2021; Thurman et al., 2019) ou face a critérios de diversidade (Joris et al., 2021).

O estudo de Thurman et al. (2019) com dados para 26 países procurou ainda perceber os motivos que levam os utilizadores a preferir a seleção algorítmica de notícias à editorialização. Os resultados destacam que a menor confiança nas notícias ou na independência dos *media* resulta em menor escolha de notícias com editoria jornalística. A idade também é um fator significativo, com o aumento da idade existe

uma menor concordância com a seleção das notícias seja por jornalistas ou algoritmos, sendo que os mais velhos preferem os jornalistas aos algoritmos. A utilização de telemóvel aumenta de forma mais significativa a concordância com a escolha de notícias baseadas em consumos passados, enquanto a frequência de acesso a redes sociais aumenta a preferência por qualquer tipo de mediação algorítmica.

A preponderância dos algoritmos na experiência dos utilizadores fez surgir o termo de “*algorithm dependency*” (Schaetz et al., 2023), para traduzir a forma como os indivíduos delegam aos algoritmos a função de preencher as suas necessidades informativas, apesar de reconhecerem riscos e preocupações, como a falta de privacidade e controlo sobre os seus dados (Bodó et al., 2019; Joris et al., 2021; Thurman et al., 2019).

Metodologia

Este estudo visa explorar as dinâmicas de consumo de notícias entre os jovens portugueses, com foco nas perceções dos jovens sobre a mediação algorítmica. Utilizando dados quantitativos relativos a 2016 e 2023, investigamos a utilização de formas algorítmicas de acesso a notícias online, assim como perceções sobre a algoritmização vs editorialização de conteúdos e as suas consequências.

Os dados quantitativos foram recolhidos no âmbito do inquérito que origina o Digital News Report do Reuters Institute for the Study of Journalism. O inquérito tem, nos dois anos em análise (2016 e 2023), por base uma amostra representativa da população portuguesa (n=2018 e n=2010) e foi aplicado pela empresa YouGov exclusivamente a utilizadores de Internet, ou seja, exclui a proporção de portugueses não utilizadores de Internet (29,6% em 2016 e 14,2% em 2023).¹

As questões selecionadas do inquérito dizem respeito, por um lado, aos comportamentos dos jovens e, por outro, às suas atitudes. Relativamente aos comportamentos (RQ1), foi selecionada uma questão respeitante às principais portas de acesso a notícias online. A análise descritiva desta pergunta, com escolha única, permite identificar o peso da mediação algorítmica na dieta mediática dos portugueses, em particular entre as notícias consumidas em formato digital. As opções incluem: acesso direto a *site*, motor de busca, redes sociais, email, notificações móveis, agregadores ou outra.

Em termos conceptuais, *sites*, *newsletters* e notificações de aplicações são analisados como sistemas editorializados de distribuição de notícias. Embora estes sistemas editorializados utilizem algoritmos na sua programação, são considerados distintos dos sistemas algorítmicos presentes em redes sociais, motores de busca ou agregadores. Nesta perspetiva, considera-se que esses sistemas algorítmicos, diferentemente da curadoria editorial tradicional, implicam a perda de controlo dos jornalistas sobre a distribuição das notícias. Em contrapartida, os sistemas editorializados permitem que a seleção e distribuição de conteúdos passe por uma filtragem jornalística.

Relativamente às atitudes perante os algoritmos (RQ2) as questões do inquérito procuram identificar graus de concordância com afirmações, em escala de *likert* de

¹ INE - Instituto Nacional de Estatística, IUTIC - Inquérito à Utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação, esfera famílias, 2016 e 2023.

cinco pontos, tendo sido agregadas, para efeitos analíticos, as respostas de valor 4 e 5 na escala de likert, correspondentes a inquiridos que concordam ou concordam totalmente com as afirmações apresentadas. As questões procuram identificar a preferência dos jovens face a diferentes mecanismos de seleção algorítmica de notícias (com base no histórico de consumo individual ou com base no consumo dos amigos), por contraponto com a seleção de notícias por jornalistas.

Nas atitudes (RQ2) analisam-se as respostas a três questões sobre a seleção de notícias: “receber histórias selecionadas para mim por editores e jornalistas é positivo”; “receber histórias selecionadas para mim automaticamente com base no meu consumo passado é positivo” e “receber histórias selecionadas para mim automaticamente com base no consumo dos meus amigos é positivo”.

Estas questões eram enquadradas pelo seguinte texto: “Cada website de notícias, aplicação móvel ou rede social toma decisões sobre o conteúdo a mostrar-lhe. Estas decisões podem ser tomadas por editores e jornalistas ou por algoritmos informáticos que analisam as informações sobre conteúdo que utilizou, ou baseando-se naquilo que o utilizador e os seus amigos partilham ou interagem nas redes sociais.”

Os três mecanismos de seleção de notícias (por jornalistas, histórico de consumo, ou consumo de amigos) expressam diferentes vertentes da personalização algorítmica de notícias. A primeira, da editorialização, correspondente ao tradicional papel do jornalismo na definição do que é relevante, neste caso através dos *sites* e aplicações de notícias. A segunda, baseada no consumo histórico do utilizador, retrata de forma geral as estruturas noticiosas patentes em motores de busca e agregadores de notícias. A terceira, baseada no consumo de amigos / relações nas redes, capta o arquétipo do algoritmo da sociabilidade digital contemporânea via redes sociais. Estes três níveis permitem, consequentemente, aprofundar reflexões sobre a adesão e a perceção dos indivíduos face a três *gatekeepers* (um jornalístico e dois algorítmicos), com diferentes implicações para o consumo de notícias.

Por fim, também na dimensão atitudinal (RQ2), exploram-se posicionamentos relativos a duas questões sobre os efeitos da personalização na qualidade da experiência de consumo de notícias (“preocupa-me que receber notícias personalizadas me faça perder informação importante” e “preocupa-me que receber mais notícias personalizadas me faça perder o acesso a opiniões diferentes da minha”).

Estas preocupações são problematizadas enquanto consequência da utilização de formas de acesso a notícias digitais mediadas algorítmicamente, como motores de busca ou redes sociais, mas também da eventual utilização de sistemas de recomendação algorítmicas em *sites* e aplicações de organizações jornalísticas, com consequências para os valores do pluralismo de opinião e de uma esfera pública informada.

A nível analítico comparamos, através de uma análise descritiva dos dados, os resultados para as respostas dos jovens a partir de dois grupos etários, dos 18 aos 24 anos e dos 25 aos 34, tendo como referência o observado no resto da população (35 e mais anos). Contudo, dentro de cada faixa etária existe uma variedade considerável de hábitos culturais, níveis educacionais e contextos socioeconómicos. Estas configurações de consumo, que devem ser consideradas, estão subordinadas ao facto de ser a partir dos 18 anos que os jovens consolidam os seus hábitos de consumo de notícias (Klopfenstein Frei et al., 2024; Shehata, 2016).

Resultados

Os resultados revelam que as formas de acesso a notícias online onde predomina a lógica de personalização algorítmica (redes sociais, motores de busca e agregadores de notícias) são as que os jovens mais utilizam quando se trata de consumir notícias digitais, em detrimento dos canais de acesso com editorialização jornalística (acesso direto a *site*, email e notificações móveis).

No período em análise, entre 2016 e 2023, a utilização de formas algorítmicas para acesso a notícias aumentou em todas as faixas etárias analisadas, em detrimento das opções dos órgãos de comunicação social (cf. Tabela 1 abaixo). Apesar dos jovens portugueses entre os 18 e os 24 anos registarem os valores mais elevados de utilização de sistemas algorítmicos (65,2% em 2016 e 73,2% em 2023), os aumentos mais substanciais ocorreram entre os 25 e os 34 anos (de 59,8% para 70,4%) e acima dos 35 anos (de 47,4% para 58,7%).

Quando questionados sobre a principal forma de acesso algorítmico a notícias online na semana anterior verifica-se, entre 2016 e 2023, uma quebra substancial do acesso através de redes sociais entre os 18-24 anos (dos 48,7% para os 31,2%), sendo a quebra mais ligeira entre os 25-34 anos (32,6% para os 28,5%), contrastando com a estabilidade verificada entre os portugueses com 35 e mais anos (na ordem dos 23%). Nesse período adquirem importância os motores de busca (que duplicam na utilização preferencial entre os 18-24), as notificações móveis (que crescem em todos os grupos etários para valores acima dos 10%) e os agregadores de notícias para fins noticiosos (que crescem sobretudo entre os mais jovens).

Tabela 1
Principal porta de acesso a notícias online na semana anterior por escalão etário, Portugal, 2016 e 2023

	2016			2023		
	18-24	25-34	35+	18-24	25-34	35+
Acesso direto a <i>site</i>	18,8%	30,2%	26,9%	8,1%	9,7%	14,7%
Motor de busca	16,5%	24,1%	21,9%	29,8%	31,9%	29,4%
Redes sociais	48,7%	32,6%	23,4%	31,2%	28,5%	23,3%
Email	13,4%	8,5%	19,4%	5,0%	4,3%	9,0%
Notificações móveis	2,7%	1,6%	4,2%	10,4%	14,6%	15,8%
Agregadores	0,0%	3,1%	2,1%	12,2%	10,0%	6,0%
Outra	0,0%	0,0%	1,8%	2,2%	0,9%	1,2%
[NET] Algorítmico	65,2%	59,8%	47,4%	73,2%	70,4%	58,7%
[NET] Editorializado	34,9%	40,3%	50,5%	23,5%	28,6%	39,5%

Fonte. Reuters Institute Digital News Report 2016 (n18-24=190; n25-34=333; n35+=1495) e 2023 (n18-24=186; n25-34=264; n35+=1560)

Nota1. a categoria [NET] Algorítmico resulta da soma dos resultados para as opções “motor de busca”, “redes sociais” e “agregadores”.

Nota2. a categoria [NET] Editorializado resulta da soma dos resultados para as opções “acesso direto a *site*”, “email” e “notificações móveis”.

Na consideração das atitudes perante diferentes mecanismos de sugestão de conteúdos noticiosos (seleção por editores e jornalistas, com base no histórico do utilizador e com base no consumo de amigos / pessoas relacionadas) verifica-se que os mais jovens têm atitudes mais positivas perante as opções algorítmicas (histórico passado ou consumo de amigos) comparando com o resto da população, e que os jovens dos 18 aos 24 têm visões mais positivas do que dos 25 aos 34 anos (cf. Tabela 2).

Se em 2016 se registava uma maior proporção de jovens entre os 18 e 24 a afirmar uma visão positiva sobre a seleção de notícias por algoritmos com base no seu histórico de consumo (62,2%) em detrimento da seleção por editores / jornalistas (53,1%), essa preferência inverte-se em 2023 (40,4% vs 46,1%). Entre os inquiridos entre os 25 e os 34 anos, a maior apreciação algorítmica com base no histórico em 2016 (54,2% vs 43,6%) esbate-se, e as duas formas de curadoria de notícias têm um peso muito semelhante em 2023 (38,7% vs 37,2%).

No resto da população, com 35 e mais anos, o sistema de seleção algorítmico a partir do histórico perde prevalência em termos de avaliação positiva (ficando nos 34,6% em 2023). Em último lugar surge a seleção com base nas preferências de amigos, que é aquela que obtém menor aderência nos dois anos em análise e em todas as faixas etárias.

No entanto, é de salientar que se registam quebras na visão positiva sobre a utilização de qualquer um dos mecanismos de seleção de notícias em análise, sendo essas quebras mais acentuadas entre os 18-24 e, particularmente, no que diz respeito à seleção de notícias com base no histórico de consumo pessoal.

Tabela 2
Concordância com afirmações sobre a sugestão de conteúdos noticiosos por escalão etário, Portugal, 2016 e 2023

Receber histórias selecionadas para mim...	2016			2023		
	18-24	25-34	35+	18-24	25-34	35+
... Por EDITORES e JORNALISTAS é positivo	53,1%	43,6%	40,1%	46,1%	37,2%	37,1%
... Com base no meu HISTÓRICO é positivo	62,2%	54,2%	41,3%	40,4%	38,7%	34,6%
... Com base no CONSUMO DOS MEUS AMIGOS é positivo	38,0%	31,4%	25,0%	32,9%	28,7%	22,6%

Fonte. Reuters Institute Digital News Report 2016 (n18-24=190; n25-34=333; n35+=1495) e 2023 (n18-24=186; n25-34=264; n35+=1560)
Nota. Os níveis de concordância apresentados em percentagem resultam da agregação das categorias “4 - Concordo” e “5 - Concordo plenamente”, a partir de uma escala de concordância de 1 a 5.

No que diz respeito às atitudes relativas aos potenciais efeitos negativos da personalização de notícias, como perder informação importante ou o menor acesso a

um leque de opiniões diversificado, observa-se em geral, com exceções, uma maior preocupação por parte dos jovens (cf. Tabela 3).

No período de 2016 a 2023 em todos os grupos etários diminuem as preocupações com as consequências potencialmente negativas de receber mais notícias personalizadas. No entanto, e avaliando as preocupações com o menor acesso a informação importante e a opiniões diversas, em 2016 eram os jovens dos 24 aos 34 anos que estavam mais preocupados (com mais de 65% a mostrarem-se preocupados com essas consequências), enquanto em 2023 são os jovens dos 18 aos 24 anos que estão mais preocupados, sobretudo relativamente à diversidade de opiniões (54,1%).

Tabela 3

Concordância com afirmações sobre o impacto dos algoritmos e personalização por escalão etário, Portugal, 2016 e 2023

Preocupa-me que receber mais notícias personalizadas...	2016			2023		
	18-24	25-34	35+	18-24	25-34	35+
... Me faça perder informação importante	60,9%	65,7%	60,7%	47,9%	43,5%	44,1%
... Me faça perder o acesso a opiniões diferentes da minha	58,1%	68,4%	63,3%	54,1%	43,7%	46,0%

Fonte. Reuters Institute Digital News Report 2016 (n18-24=190; n25-34=333; n35+=1495) e 2023 (n18-24=186; n25-34=264; n35+=1560)

Nota. Os níveis de concordância apresentados em percentagem resultam da agregação das categorias “4 - Concordo” e “5 - Concordo plenamente”, a partir de uma escala de concordância de 1 a 5.

Discussão

Os dados apresentados acrescentam ao corpo empírico que identifica que a crescente digitalização das dietas noticiosas, apesar de se observar na sociedade portuguesa como um todo, é particularmente evidente entre os mais jovens (Amaral et al., 2017; Cardoso et al., 2005, 2015, 2023a; Quintanilha et al, 2020).

A caracterização das formas de acesso dos jovens portugueses a notícias online (RQ1) revela uma tendência de aumento na preferência por plataformas digitais onde a personalização algorítmica é predominante. Se entre 2016 e 2023 cresceu a dependência por formas de acesso algorítmico, a nova “*algorithm dependency*” (Schaez et al., 2023), não está tão ancorada nas redes sociais, revelando uma maior diversificação dos pontos de acesso, em particular para a maior utilização de motores de busca e agregadores de notícias.

A subida da utilização dos motores de busca como principal forma de acesso a notícias online, correspondendo a uma procura ativa de notícias, poderá estar associada a uma maior necessidade de verificação de informação em diferentes fontes (Autunovic et al., 2018) ou com a preferência por temas noticiosos que vão ao encontro de necessidades informativas mais locais e específicas (Brites, 2017; Gnach et al.,

2021; Klopfenstein Frei et al., 2024; Tamboer et al., 2022). Por outro lado, dentro das opções oferecidas pela comunicação social o acesso direto ao *site* e o email desceram perante a subida das notificações móveis, o que reflete a tendência crescente para um consumo móvel (Molyneux, 2018) e mais passivo de notícias (Boczkowski et al., 2018; Zúñiga et al., 2020).

A opção por formas de consumo passivo de conteúdo jornalístico pode justificar-se com o conforto associado aos mecanismos algorítmicos automatizados, que selecionam a informação e a apresentam de forma simples e concisa, tais como as notificações móveis ou as notícias que aparecem nos “*feeds*” de redes sociais (Gnach et al., 2021; Klopfenstein Frei et al., 2024). Neste aspeto é preciso considerar que as *paywalls* (acesso pago) e a necessidade de subscrever/pagar por notícias nos sítios online dos órgãos de comunicação social é também um fator a ter em conta na preferência dos utilizadores por fontes onde podem aceder a notícias de forma gratuita (Kormelink, 2023).

Assim, embora as redes sociais ganhem importância entre os jovens portugueses como alternativa aos media tradicionais (imprensa, rádio, televisão), é necessário considerar o crescimento de outros meios de acesso a notícias online, como motores de busca e agregadores de notícias, que utilizam diferentes mecanismos de seleção algorítmica.

Nesse sentido, a tendência de diminuição no acesso a notícias online via redes sociais poderá ser resultado de outras tendências, que não as determinadas pelas necessidades informativas dos jovens nem pelas estratégias de distribuição de conteúdos dos órgãos de comunicação social. Ou seja, estas mudanças poderão ser motivadas pela ascensão de plataformas com lógicas distintas de distribuição de conteúdos e priorização das notícias, como são exemplo o crescimento de TikTok e Instagram, para uso geral, mas também para fins noticiosos (Cardoso et al., 2023b), em que ganha preponderância os vídeos verticais em formato curto, sobretudo vocacionados para as dimensões da sociabilidade e entretenimento.

Além disso, a diversificação das opções de consumo de notícias online por parte dos jovens poderá resultar de fatores estruturais de mudança na relação entre órgãos de comunicação social e plataformas de redes sociais. As alterações nos algoritmos das plataformas de redes sociais têm por vezes resultado numa menor visibilidade das notícias, como ilustrado pelo caso do Facebook (Bailo et al., 2021). Esta situação reflete tensões nas negociações entre os media noticiosos e as gigantes tecnológicas, que decorrem de visões distintas sobre o valor das notícias para o ecossistema digital (Bossio et al., 2024; Leaver, 2021; Poell et al., 2023).

As atitudes dos jovens face à mediação algorítmica na distribuição de notícias (RQ2) revelam por um lado uma maior apreciação algorítmica entre os mais novos, e por outro, uma reavaliação crítica do papel e do impacto da personalização algorítmica. Os dados de 2016 indicavam uma forte inclinação dos jovens portugueses para a aceitação das recomendações de notícias baseadas em algoritmos, em particular o histórico de consumo individual.

No entanto, em 2023 observa-se uma mudança significativa, com uma redução na preferência pela seleção de notícias a partir do histórico de consumo, em particular no grupo etário dos 18 aos 24 anos, resultando numa maior preferência por editores e jornalistas face às alternativas algorítmicas. É notável que, apesar da redução na preferência pela personalização baseada em histórico de consumo, as

recomendações de notícias baseadas nas atividades de amigos continuaram a ser menos valorizadas pelos jovens portugueses em ambos os períodos considerados. Esta tendência sugere uma diferenciação nas percepções dos jovens sobre a validade de diferentes formas de mediação algorítmica.

Perante esta alteração na atitude dos jovens entre os 18 e os 24 anos, questiona-se a tendência para as próprias organizações de notícias adotarem nos seus *sites* e aplicações sistemas algorítmicos de recomendações de notícias, que incorporam métricas de popularidade, de consumos passados, preferências ou perfil de utilizador (Mitova et al., 2023; Wieland et al., 2021). Em causa está uma comodificação da relação com as notícias e com os próprios órgãos de comunicação social, que cada vez mais escondem os melhores conteúdos atrás de *paywalls*, e recolhem dados socio-demográficos, de interesses e comportamento sobre os utilizadores (Adams, 2020; Schaetz et al., 2023). Sendo que estas tendências refletem estratégias comerciais que visam aumentar a fidelização das audiências, deve-se questionar o modo como alteram as práticas jornalísticas, os valores-notícia ou o entendimento sobre serviço público.

A análise dos dados revela ainda que, entre 2016 e 2023 se verificou uma diminuição da visão positiva em todas as instâncias de seleção de notícias, seja o histórico de consumo, o consumo de amigos, ou a curadoria jornalística. A variação simultânea das respostas poderá resultar de uma limitação do inquérito, uma vez que os inquiridos foram questionados sobre as três instâncias de seleção de notícias numa mesma questão. Outro fator diz respeito à confiança na capacidade individual de escolher as próprias notícias (Thurman, 2019), sendo que a maior confiança em si próprios poderá significar uma menor predisposição para delegar a seleção das notícias a outros (sejam algoritmos ou jornalistas).

Sobre a importância dos fatores relacionados à confiança é de relembrar que Portugal figura, ao longo dos anos, como um dos países onde mais se confia em notícias e onde as pessoas mais estão preocupadas com o que é real e falso na Internet (Cardoso et al., 2023a). A visão geralmente positiva sobre os media e os jornalistas em Portugal reflete-se também numa menor confiança declarada nos motores de busca ou nas redes sociais para notícias (Cardoso et al., 2022). Contudo, essa diferença de confiança entre formas de acesso algorítmicas a notícias não se manifesta nos resultados, seja ao nível dos comportamentos, seja das atitudes.

Isto sugere a existência de um novo tipo de “fosso de aceitabilidade” (Kozyreva et al., 2021), onde os serviços personalizados são considerados menos confiáveis, mas ainda assim são amplamente utilizados (dimensão comportamental), e embora a confiança atribuída aos meios jornalísticos seja muito maior, os mecanismos de personalização algorítmica não são diferenciados da curadoria jornalística na mesma proporção (dimensão atitudinal).

Ainda sobre as atitudes dos jovens, as mudanças observadas entre 2016 e 2023 indicam uma menor preocupação com potenciais impactos negativos da personalização algorítmica no consumo de notícias (RQ2), tanto ao nível da perda de informação importante como da perda de acesso a opiniões divergentes. Estes resultados sugerem uma normalização do papel dos algoritmos no quotidiano noticioso digital, com menor receio sobre os seus impactos na qualidade do consumo de notícias, em contraciclo com a tendência para a diminuição da apreciação algorítmica na seleção das notícias.

Aqui importa notar que estudos anteriores indicam que a valorização da existência de uma esfera pública comum reforça a diminuição da preferência pela personalização algorítmica (Bodó et al., 2019). Por isso a redução das preocupações dos jovens portugueses sobre aspetos que remetem para uma esfera pública informada e plural, mais do que um problema individual, é um problema para a democracia (Kaluža, 2022).

Conclusão

Neste artigo partimos do entendimento de que os sistemas de recomendação e personalização de conteúdos noticiosos são uma ferramenta central nos processos de mediação digital contemporâneos, reconhecendo que não são exclusivos às grandes plataformas. No entanto, consideramos que a implementação de sistemas de seleção algorítmica por parte de um órgão de comunicação social ou projeto jornalístico é orientado por critérios jornalísticos e por um código deontológico específico, que não se observam no campo das gigantes tecnológicas.

Dessa forma, embora reconheçamos a sua vertente algorítmica, entendemos que ferramentas como *sites*, *newsletters* ou notificações de aplicações são parte de um sistema editorializado de produção de notícias. A distinção que fazemos entre editorialização e algoritmização reflete por isso a perda de controlo jornalístico sobre os processos de *gatekeeping* das notícias, algo que só se observa em esferas de distribuição onde os critérios jornalísticos não vigoram.

Em suma, com os resultados obtidos, verificamos que a utilização de formas algorítmicas de acesso a notícias online entre os jovens portugueses evoluiu desde logo para uma maior dependência das plataformas digitais associadas às gigantes tecnológicas (redes sociais, motores de pesquisa e agregadores de notícias), com uma diminuição acentuada do acesso direto a *sites* de notícias. Por outro lado, verificou-se uma reavaliação crítica das atitudes em relação à seleção algorítmica vs editorial, sendo a principal novidade a alteração da preferência dos jovens entre os 18 e os 24 em favor da recomendação de histórias por editores e jornalistas.

Esta evolução pode sugerir um aumento da literacia mediática (em particular do ceticismo face aos algoritmos) entre os jovens, mas não se deve retirar daqui conclusões definitivas. A dinâmica entre a conveniência proporcionada pela personalização algorítmica e a valorização da curadoria jornalística reflete uma complexa tensão entre as *affordances* tecnológicas e os valores democráticos associados ao consumo informado e diversificado de notícias.

A atitude mais passiva de uma parte substancial dos jovens, com maior dependência de formas algorítmicas de acesso a notícias online e maior aceitação dos algoritmos como sistemas de personalização, pode criar assimetrias de conhecimento e de poder. Isto representa um novo *digital divide* (Oeldorf-Hirsch & Neubaum, 2023) entre quem recebe as notícias e quem as procura ativamente (Gil De Zúñiga et al., 2017; Schaetz et al., 2023). Estas assimetrias responsabilizam as plataformas digitais e Estados e os próprios órgãos de comunicação social no aumento da literacia algorítmica e noticiosa dos mais jovens. Contudo, importa reconhecer que a idade é apenas um de muitos fatores que pode ajudar a explicar diferentes níveis de aceitação dos algoritmos como sistemas de personalização (Thurman et al., 2019).

Os algoritmos e a sua institucionalização nos ambientes plataformizados são uma evidência da desigualdade estrutural de poder no ecossistema digital, em que o jornalismo é secundarizado. A mediação algorítmica tenderá a intensificar-se com a normalização dos mais diversos recursos de inteligência artificial no seio das estratégias digitais dos diferentes agentes da mediação, o que requererá uma intensificação dos estudos científicos nesta área.

Estudos futuros deverão ainda ter em consideração as crescentes tendências de hiper-personalização algorítmica, potenciadas sobretudo pela integração de modelos de IA generativa em plataformas digitais, que poderão alterar a configuração dos hábitos de acesso à informação. Assim, além da dimensão tecnológica, espera-se um aprofundamento da compreensão dos fatores sociais, políticos e económicos que levam os cidadãos, em particular os mais jovens, a adotar novas práticas de consumo de notícias.

Ao explorar estas novas tendências poderemos orientar o jornalismo para servir melhor a próxima geração de cidadãos informados, procurando garantir que o jornalismo continua a ser relevante no mundo digital em transformação.

Financiamento

Esta investigação decorreu no âmbito do IBERIFIER – Iberian Digital Media Observatory, projeto co-financiado pela Comissão Europeia (Call DIGITAL-2023-DEPLOY-04, European Digital Media Observatory (EDMO) – National and multinational hubs, Project: IBERIFIER Plus – 101158511).

Agradecimentos

Os autores agradecem aos revisores os comentários e sugestões a este artigo. Agradecem igualmente a Maria José Brites, Teresa Sofia Castro e Paloma Contreras-Pulido a organização do número especial que possibilitou a publicação deste trabalho e à equipa editorial da Media & Jornalismo o apoio prestado no processo de submissão.

Referências

- Adams, P. C. (2020). Agreeing to Surveillance: Digital News Privacy Policies. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(4), 868–889. <https://doi.org/10.1177/1077699020934197>
- Amaral, I., Reis, B., Lopes, P., & Quintas, C. (2017). Práticas e consumos dos jovens portugueses em ambientes digitais. *Estudos em Comunicação*, 24, 107–131. <https://doi.org/10.20287/ec.n24.a06>
- Andersen, K., Ohme, J., Bjarnøe, C., Bordacconi, M. J., Albæk, E., & de Vreese, C. H. (2020). *Generational Gaps in Political Media Use and Civic Engagement: From Baby Boomers to Generation Z*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003111498>
- Araujo, T., Helberger, N., Kruike-meier, S., & de Vreese, C. H. (2020). In AI we trust? Perceptions

- about automated decision-making by artificial intelligence. *AI & SOCIETY*, 35(3), 611–623. <https://doi.org/10.1007/s00146-019-00931-w>
- Bailo, F., Meese, J., & Hurcombe, E. (2021). The Institutional Impacts of Algorithmic Distribution: Facebook and the Australian News Media. *Social Media + Society*, 7(2), 1–13. <https://doi.org/10.1177/20563051211024963>
- Banaji, S., & Cammaerts, B. (2017). Citizens of Nowhere Land: Youth and news consumption in Europe. Em *The Places and Spaces of News Audiences*. Routledge.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523–3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Bodó, B., Helberger, N., Eskens, S., & Möller, J. (2019). Interested in Diversity: The role of user attitudes, algorithmic feedback loops, and policy in news personalization. *Digital Journalism*, 7(2), 206–229. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1521292>
- Bossio, D., Carson, A., & Meese, J. (2024). A different playbook for the same outcome? Examining Google’s and Meta’s strategic responses to Australia’s News Media Bargaining Code. *New Media & Society*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1177/14614448241232296>
- Boulianne, S., & Shehata, A. (2022). Age Differences in Online News Consumption and Online Political Expression in the United States, United Kingdom, and France. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 763–783. <https://doi.org/10.1177/19401612211060271>
- Brites, M. J. (2017). Jóvenes y contextos cotidianos de consumo y apropiación de noticias. *Cuadernos.info*, 40, 137–151. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1059>
- Bruns, A. (2019). Filter bubble. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1426>
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086>
- Cardoso, G., Costa, A. F., Conceição, C. P., & Gomes, M. do C. (2005). *A Sociedade em Rede em Portugal*. Campo das Letras.
- Cardoso, G., Mendonça, S., Paisana, M., & Lima-Quintanilha, T. (2015). *A Internet e o Consumo de Notícias em Portugal 2015*. OberCom - Observatório da Comunicação.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2022). *Digital News Report Portugal 2022*. OberCom - Observatório da Comunicação.
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2023a). *Digital News Report Portugal 2023*. OberCom - Observatório da Comunicação.
- Cardoso, G., Baldi, V., Couraceiro, P., Vasconcelos, A., & Paisana M. (2023b). *Retrato digital de Portugal. Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023*. OberCom - Observatório da Comunicação.
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Blackwell Publishers.
- DeVito, M. A., Birnholtz, J., Hancock, J. T., French, M., & Liu, S. (2018). How People Form Folk Theories of Social Media Feeds and What It Means for How We Study Self | Social Media Lab. *Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2018)*. <https://sml.stanford.edu/publications/2018/how-people-form-folk-theories-social-media-feeds-and-what-it-means-how-we-study>
- Edgerly, S., Thorson, K., Thorson, E., Vraga, E. K., & Bode, L. (2018). Do parents still model news consumption? Socializing news use among adolescents in a multi-device world. *New Media & Society*, 20(4), 1263–1281. <https://doi.org/10.1177/1461444816688451>

- Edgerly, S., & Vraga, E. K. (2019). News, entertainment, or both? Exploring audience perceptions of media genre in a hybrid media environment. *Journalism*, 20(6), 807–826. <https://doi.org/10.1177/1464884917730709>
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Fletcher, R., & Nielsen, R.K. (2024). *What does the public in six countries think of generative AI in news?* Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-4zb8-cg87>
- Foá, C., Couraceiro, P., & Pinto-Martinho, A. (2024). Decoding algorithmic literacy among journalists: Methodological tool design and validation for preliminary study in the Portuguese context. *Observatorio (OBS*)*, 18(5), 83–106. <https://doi.org/10.15847/obsOBS18520242433>
- García-Orosa, B., López-García, X., & Vázquez-Herrero, J. (2020). Journalism in Digital Native Media: Beyond Technological Determinism. *Media and Communication*, 8(2), 5–15. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2702>
- Ghersetti, M., & Westlund, O. (2018). Habits and Generational Media Use. *Journalism Studies*, 19(7), 1039–1058. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1254061>
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-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), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>
- Gnach, A., Keel, G., Klopfenstein Frei, N., Weber, W., Wyss, V., Burger, M., Benecchi, E., Calderara, L., & Mazzoni, P. (2021). *How to reach Swiss digital natives with news: A qualitative study*. Bundesamt für Kommunikation BAKOM. <https://digitalcollection.zhaw.ch/handle/11475/21635>
- Joris, G., Grove, F. D., Van Damme, K., & De Marez, L. (2021). Appreciating News Algorithms: Examining Audiences' Perceptions to Different News Selection Mechanisms. *Digital Journalism*, 9(5), 589–618. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1912626>
- Kalogeropoulos, A. (2019). *How Younger Generations Consume News Differently*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Kormelink, T. G. (2023). Why people don't pay for news: A qualitative study. *Journalism*, 24(10), 2213–2231. <https://doi.org/10.1177/14648849221099325>
- Kaluža, J. (2022). Habitual Generation of Filter Bubbles: Why is Algorithmic Personalisation Problematic for the Democratic Public Sphere? *Javnost - The Public*, 29(3), 267–283. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.2003052>
- Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2024). "It's a matter of age": Four dimensions of youths' news consumption. *Journalism*, 25(1), 100–121. <https://doi.org/10.1177/14648849221123385>
- Kozyreva, A., Lorenz-Spreen, P., Hertwig, R., Lewandowsky, S., & Herzog, S.M. (2021). Public attitudes towards algorithmic personalization and use of personal data online: evidence from Germany, Great Britain, and the United States. *Humanities and Social Sciences Communications* 8, Article 117, 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00787-w>
- Lane, D. S. (2020). In Search of the Expressive Citizen: Citizenship Norms and Youth Political Expression on Social Media. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 257–283. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa018>
- Leaver, T. (2021). Going Dark: How Google and Facebook Fought the Australian News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code. *M/C Journal*, 24(2). <https://doi.org/10.5204/mcj.2774>

- Lim, J. S., & Zhang, J. (2022). Adoption of AI-driven personalization in digital news platforms: An integrative model of technology acceptance and perceived contingency. *Technology in Society*, 69, Article 101965. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101965>
- Livingstone, S. (2003). The Changing Nature of Audiences: From the Mass Audience to the Interactive Media User. In A. Valdivia (Ed.), *A Companion to Media Studies* (pp. 337–359). Blackwell Publishing.
- Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019). Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.12.005>
- Meese, J., & Hurcombe, E. (2021). Facebook, news media and platform dependency: The institutional impacts of news distribution on social platforms. *New Media & Society*, 23(8), 2367–2384. <https://doi.org/10.1177/1461444820926472>
- Mitova, E., Blassnig, S., Strikovic, E., Urman, A., Hannak, A., de Vreese, C. H., & Esser, F. (2023). News recommender systems: A programmatic research review. *Annals of the International Communication Association*, 47(1), 84–113. <https://doi.org/10.1080/23808985.2022.2142149>
- Molyneux, L. (2018). Mobile News Consumption: A habit of snacking. *Digital Journalism*, 6(5), 634–650. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>
- Oeldorf-Hirsch, A., & Neubaum, G. (2023). What do we know about algorithmic literacy? The status quo and a research agenda for a growing field. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448231182662>
- Oeldorf-Hirsch, A., & Srinivasan, P. (2022). An unavoidable convenience: How post-millennials engage with the news that finds them on social and mobile media. *Journalism*, 23(9), 1939–1954. <https://doi.org/10.1177/1464884921990251>
- Ohme, J. (2019). Updating citizenship? The effects of digital media use on citizenship understanding and political participation. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1903–1928. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1469657>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society: The secret algorithms that control money and information*. Harvard University Press.
- Poell, T., Nieborg, D., & Dijck, J. van. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2023). Spaces of Negotiation: Analyzing Platform Power in the News Industry. *Digital Journalism*, 11(8), 1391–1409. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2103011>
- Presuel, R. C., & Sierra, J. M. M. (2019). Algorithms and the News: Social Media Platforms as News Publishers and Distributors. *Revista de Comunicación*, 18(2). <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A13>
- Quintanilha, T. L., Paisana, M., & Cardoso, G. (2020). Retrato geracional do consumo online de notícias em Portugal: Contributos para o debate sobre literacias digitais. *Comunicação Pública*, 15(28). <https://doi.org/10.4000/cp.6808>
- Schaetz, N., Gagrčin, E., Toth, R., & Emmer, M. (2023). Algorithm dependency in platformized news use. *New Media & Society*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1177/14614448231193093>
- Shehata, A. (2016). News Habits Among Adolescents: The Influence of Family Communication on Adolescents' News Media Use—Evidence From a Three-Wave Panel Study. *Mass Communication and Society*, 19(6), 758–781. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1199705>

- Sveningsson, M. (2015). "It's Only a Pastime, Really": Young People's Experiences of Social Media as a Source of News about Public Affairs. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305115604855>
- Swart, J. (2021). Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media. *Social Media + Society*, 7(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>
- Tamboer, S. L., Kleemans, M., & Daalmans, S. (2022). 'We are a neeeeew generation': Early adolescents' views on news and news literacy. *Journalism*, 23(4), 806-822. <https://doi.org/10.1177/1464884920924527>
- Thorson, K. (2020). Attracting the news: Algorithms, platforms, and reframing incidental exposure. *Journalism*, 21(8), 1067-1082. <https://doi.org/10.1177/1464884920915352>
- Thurman, N., Moeller, J., Helberger, N., & Trilling, D. (2019). My Friends, Editors, Algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection. *Digital Journalism*, 7(4), 447-469. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493936>
- Urry, J. (1999). Globalization and Citizenship. *Journal of World-Systems Research*, 5(2), 310-324. <https://doi.org/10.5195/jwsr.1999.137>
- Valenzuela, S., Bachmann, I., & Aguilar, M. (2019). Socialized for News Media Use: How Family Communication, Information-Processing Needs, and Gratifications Determine Adolescents' Exposure to News. *Communication Research*, 46(8), 1095-1118. <https://doi.org/10.1177/0093650215623833>
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The Platform Society - Public Values in a Connective World*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Van Dijck, J. (2020). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 23(9), 2801-2819. <https://doi.org/10.1177/1461444820940293>
- Wieland, M., Nordheim, G. von, & Königslöw, K. K. (2021). One Recommender Fits All? An Exploration of User Satisfaction With Text-Based News Recommender Systems. *Media and Communication*, 9(4), 208-221. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4241>
- Zúñiga, H. G. de, Strauss, N., & Huber, B. (2020). The Proliferation of the "News Finds Me" Perception Across Societies. *International Journal of Communication*, 14(29), 1605-1633. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/11974>

Conflicto de intereses | Conflict of interest

Os autores não têm conflitos de interesses a declarar.
The authors have no conflicts of interest to declare.

Notas biográficas | Biographical notes

Paulo Couraceiro. Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Investigador no Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-Iscte), Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS-UMinho) e Observatório da Comunicação (OberCom). Integra a equipa portuguesa do projeto IBERIFIER- Iberian Digital Media Observatory.

ORCID iD: 0000-0002-9063-2081

Ciência ID: 2618-0D67-0DD9

Morada: Iscte – Instituto Universitário de Lisboa
Avenida das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa, Portugal

Miguel Paisana. Doutorando em Ciências da Comunicação no Iscte - Instituto Universitário de Lisboa. Investigador no CIES-Iscte, OberCom - Observatório da Comunicação e IBERIFIER - Iberian Digital Media Observatory. Docente convidado no Iscte na área de comunicação e jornalismo. Autor do relatório anual Digital News Report Portugal.

ORCID iD: 0000-0002-6316-8092

Ciência ID: 3212-C608-8186

Morada: Iscte – Instituto Universitário de Lisboa
Avenida das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa, Portugal

Como citar | How to cite [APA 7ª edition]

Couraceiro, P., & Paisana, M. (2024). Da Personalização Algorítmica à Mediação Jornalística: Mudanças nas Preferências dos Jovens Portugueses no Consumo de Notícias Online. *Mídia & Jornalismo*, 24(45), Article e4504. https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_4

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License