

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

The Relationship Between Journalism and the Public(s): Interactivity, Participation, and the Challenges of Communication in the Portuguese Media

Aldina Margato

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES), ISCTE — Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa — Portugal

Instituto Superior Miguel Torga (ISMT), Coimbra — Portugal

Aldina_Margato@iscte-iul.pt

Jorge Vieira

Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES), ISCTE — Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa — Portugal

Jorge_Vieira@iscte-iul.pt

https://doi.org/10.14195/2183-5462_47_2



OPEN ACCESS

Recebido | Received: Maio 2, 2025

Aceite | Accepted: Julho 31, 2025

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 portuguesas 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

Abstract

This article, using a mixed methodology, analyses the relational dynamics between journalism and audiences through elements indicating interactivity observed across 10 Portuguese news platforms and six interviews with journalists from outlets demonstrating the highest number of connection mechanisms. The investigation, conducted during 2024, indicates that most websites offer limited conditions for communication, with a notable presence on Facebook, Instagram, and X, where the majority use newsletters and half utilise TikTok and WhatsApp. *Observador* and *Público* provide the highest interactivity; however, even these journalists underutilise the channels, avoiding direct engagement, which suggests a foundational issue in participation due to professionals' availability. Internal guidelines lacking encouragement for dialogue and the fear of encountering hostile discourse further contribute to inhibiting factors in the relationship.

Keywords: journalism and publics, interactivity in journalism, participation in journalism, participation

Introdução

A expansão e a acessibilidade da internet criaram condições para reduzir a distância entre jornalistas e públicos. Os sites de notícias, monstros 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 clássicos 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 (Faucher, 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 partici-

pação 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 público¹. 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 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).

¹ O trabalho não contempla ações presenciais das empresas de comunicação para contactar com os públicos.

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 (Faucher, 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 ocorrer 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 & Díaz - 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 ade-

são 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, 2005). 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, R., 2017). Outra subcategoria é o jornalismo engajado. Faucher (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 de 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 co-

munidades, 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). Transforma-se 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 percepções 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 (Marchi, 2021).

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 Garcia-Avilés et al., 2023). É ainda identificada resistência a modelos colaborativos e uma

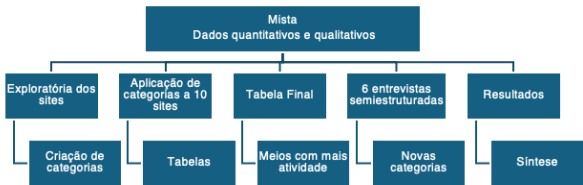
percepção negativa sobre as RSO (Schmidt, T. R., et al., 2020; Garcia-Avilés et al., 2023). A insuficiente integração dos participantes foi notada na pesquisa sobre a participação infantil na revista “Visão Júnior”. As questões das crianças foram secundarizadas; não foram ouvidas durante o processo de 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, M., 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. Durante os meses março e abril, extraíram-se os elementos integrantes das plataformas noticiosas, e de maio a setembro, realizaram-se as entrevistas.

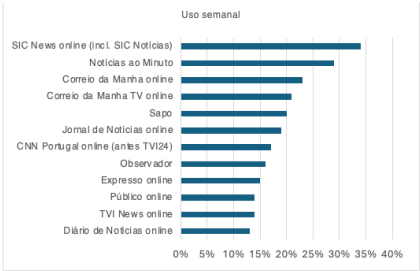
Figura 1.
Principais fases metodológicas



Nota: Elaborado pelos autores

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.

Gráfico 1.
Lista dos sites noticiosos online 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.

Tabela 1.
Categorias de mecanismos de conexão com o público

Provedor
Email do jornal Email do jornalista
Caixa de comentários Registo Assinantes Hierárquica Moderada Com resposta
Conferência de imprensa Presencial Online
Newsletter

Publicações dos leitores Texto Fotos Vídeos
Blogue dos leitores
Pedidos de reação
Votação nas notícias
Público corrige
Facebook/Instagram
X
TikTok
Whatsapp
Jogos interativos
Emojis

Nota: Elaborado pelos autores

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 sua 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).

Tabela 2.

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?

Nota: Elaborado pelos autores

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 lei-

tor, 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 insultuosos² 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).

Figura 2.

Assinatura do jornalista



Fonte: Público. <https://www.publico.pt/autor/karla-pequeno>

Metade dos meios convida à avaliação das peças, mas o apelo nem sempre é perceptível, 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.

² <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 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 uma aposta 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

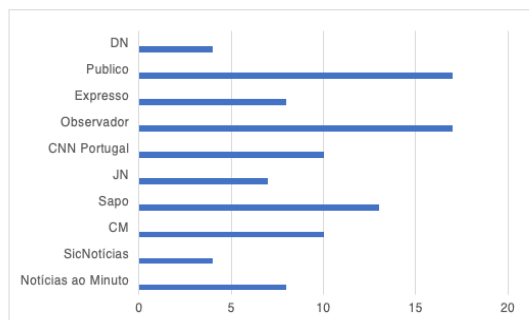


Fonte: Sapo. <https://www.sapo.pt/polaitologos>

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.

Gráfico 2.

Correspondência dos meios noticiosos com as 27 categorias de conexão



Nota: Elaboração pelos autores

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 (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 & Díaz - Cerveró, 2016).

A fase metodológica seguinte, relativa a análise qualitativa das seis entrevistas dos jornalistas pertencentes aos meios com maior número de mecanismo interativos – Observador³ e Público⁴ - resultou na sistematização de dados dividida em dois eixos temáticos, relação concreta e entendimento acerca dos públicos, diretamente ligados a condições contextuais.

Figura 7.

Categorias fundamentais dos conteúdos das entrevistas



Nota: Elaboração pelos autores

³ <https://observador.pt/explicadores/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-observador/>

⁴ <https://www.publico.pt/nos/estatuto-editorial>

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 majoritariamente 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 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. Estou 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: percepção 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.

Agradecimentos | Acknowledgments. Acknowledgments | Funding.

Os autores não receberam financiamento para a realização deste artigo.

Conflito de interesses | Conflict of interest

Os autores declaram não existir qualquer conflito de interesses.

Contributos dos Autores | Authors Contributions

Aldina Margato: Conceptualização, Análise formal, investigação, metodologia, redação – revisão e edição.

Jorge Vieira: Conceptualização, metodologia – revisão e edição.

Declaração de Disponibilidade de Dados | Data Availability Statement

Os dados que suportam este estudo consistem em entrevistas realizadas sob condições de confidencialidade. Em cumprimento do consentimento informado e para salvaguardar a privacidade dos entrevistados, as transcrições não podem ser disponibilizadas publicamente.

Referências

- 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>
- Babo, I. (2015). *Espectadores e públicos activos*. 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., & Díaz -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>
- 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>
- 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>
- 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* (1st ed., pp. 241–258). Routledge.
- Bude, H. (2018). *Society of fear*. Polity Press
- Cardoso, C., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2024). *Digital News Report Portugal 2024*. Ober-Com, Observatório da Comunicação.
- Cardoso, G. (2009). Da Comunicação de massa para a comunicação em rede: pensamentos 2.0. Em 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
- Carpentier, N., Melo A.D., & Ribeiro F. (2019). Resgatar a participação: para uma crítica sobre o lado oculto do conceito. *Comunicação e Sociedade*, 36, 17–35. [https://doi.org/10.17231/comsoc.36\(2019\).2341](https://doi.org/10.17231/comsoc.36(2019).2341)
- Carpentier, N. (2020). *Media and participation. Handbook of communication for development and social change*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2014-3_47
- 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 Cultural Studies*, 7(1), 21–32. <https://doi.org/10.1177/1367877904040602>
- Craney, A. (2019). Youth Leadership in Fiji and Solomon Islands: Creating Opportunities for Civic Engagement. In Helen Lee. (Ed.), *Pacific Youth—Local and Global Futures* (pp.137–158). Anu Press.
- 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 (Eds.), *Métodos e Técnicas de Pesquisa e Comunicação* (pp. 62–83). Editora Atlas.
- Ferreira, A. C., & Doretto, J. (2024). O que perguntam as crianças-repórteres? Visões de Mundo e Participação no Jornalismo Infantojuvenil. *Media & Jornalismo*, 24(45), Article e4511. https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_11
- 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>
- Faucher, M. R. (2020). A ética do jornalismo engajado. *Orbis Media Review*. <https://orbismedia.org/a-etica-do-jornalismo-engajado/>
- 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>
- Goligosky, E. (2016). Predictions of Journalism 2017. Incorporation audience feedback at scale. *NiemanLab*. <https://www.niemanlab.org/2016/12/incorporating-audience-feedback-at-scale/>
- _____. (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, Article e024004. [https://doi.org/10.17231/comsoc.45\(2024\).4813](https://doi.org/10.17231/comsoc.45(2024).4813)
- Gillmor, D. (2005). *Nós os Media*. Editorial Presença.
- Guallar, J., Franch, P., Cascón-Katchadourian, 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>
- Haak, B. V. der, Parks, M., & Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*, 6, 2923–2938. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/1750/832>
- Jarvis, J. (2014). Content versus Service. *Whither news*. <https://medium.com/whither-news/content-vs-service-ddbb432ab77>
- 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>
- 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>
- Costera Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2019). Audiences for Journalism. In T. P. Vos, & F. Hanush (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies* (pp.1–7). Wiley Blackwell. <https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0002>
- Moreno, J., & Cardoso, G. (2018). Os desafios do jornalismo na sociedade em rede. In Gustavo Cardoso, Ana Pinto Martinho, & Miguel Crespo (Orgs.), *Jornalismo, Indignação e Esperança* (pp. 3–70). Mundos Sociais.
- 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>
- Nip, J. Y. M. (2006). Exploring the second phase of public journalism. *Journalism Studies*, 7, 212–236. <https://doi.org/10.1080/14616700500533528>
- Paquete de Oliveira, M. J. (2017). *A comunicação e quotidiano: Textos de intervenções (1983-2016)*. Tinta da China.
- Paulussen, S., Heinenon, 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. (2019). *Journalism in the Age of Virtual Reality: How Experiential Media Are Transforming the News*. Columbia University Press.
- Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A., & Agirreazkuenaga, I. (2024). Mediatized Participation: Citizen Journalism and the Decline in User-Generated Content in Online News Media. *Social Sciences*, 13(5), 266. <https://doi.org/10.3390/socsci13050266>
- 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>
- 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*, 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*. International Center for Journalists.

<https://ijnet.org/en/story/future-news-and-promise-community-centered-journalism>

Reader, W., & Hatcher, J. A. (2012). *Foundations of Community Journalism*. Sage Publications.

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>

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.

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). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x>

Silva, M. S. (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](https://doi.org/10.17231/comsoc.44(2023).4737)

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 & Jornalismo*, 24(45), Article e4510. https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_10

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>

_____. (2014). Audiencias activas y modelos de participacion en medios de comunicación españoles. *Hipertext.net*, (12). <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/274308>

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>

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. <https://doi.org/10.24135/pjr.v14i1.925>

Tofler, A. (1981). *The Third Wave*. Bantam Books.

Torres da Silva, M. (2021). *Discurso de ódio, jornalismo e participação das audiências*. Alameda.

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>

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

Notas biográficas | Biographical notes

Aldina Margato. Estudante de doutoramento no ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa e membro do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, CIES. Colaborou em projetos europeus como o Observatório Ibérico de Media Digitais, IBERIFIER. Leciona no curso de Jornalismo do Instituto Superior Miguel Torga.

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-8908-1975>

Ciência Vitae: <https://orcid.org/0000-0002-1130-3731>

Morada Institucional: CIES-Iscte, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Iscte-Instituto Universitário de Lisboa, Edifício 4, Sala 125, Av. das Forças Armadas, n.40, 1649-026 Lisboa

Jorge Vieira. Professor auxiliar no Instituto Universitário de Lisboa. É doutorado em Sociologia, é membro da direção do mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação e do Laboratório para a Inovação na Academia. Além da docência e da gestão académica, desenvolve investigação no Centro de Investigação e Estudos de Sociologia enquanto investigador integrado.

ORCID iD: <https://www.cienciavitae.pt/portal/1310-7599-4306>

Ciência Vitae: <https://www.cienciavitae.pt/D119-590B-66EF>

Morada Institucional: CIES-Iscte, Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, Iscte-Instituto Universitário de Lisboa, Edifício 4, Sala 125, Av. das Forças Armadas, n.40, 1649-026 Lisboa

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

Margato, D., & Vieira, J. (2025). Relação entre jornalismo e público (s): Interatividade, Participação e as Dinamicidades de Comunicação nos Meios Portugueses. *Media & Jornalismo*, 25(47), Article e4702. https://doi.org/10.14195/2183-5462_47_2

© 2025 Aldina Margato e Jorge Vieira. Este é um artigo de acesso aberto, distribuído nos termos da Licença [Creative Commons](#) Atribuição, que permite o uso, distribuição e reprodução ilimitados em qualquer meio, desde que o/a autor/a e a fonte originais sejam devidamente creditados.