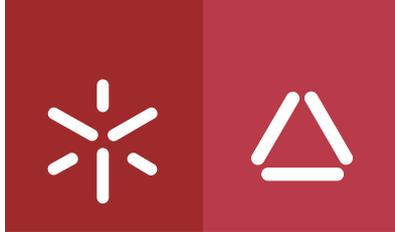


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Daniela Filipa Alves Almeida

**Redes Sociais e Educação para os *Media*,
um retrato da Imprensa Portuguesa**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Daniela Filipa Alves Almeida

**Redes Sociais e Educação para os *Media*,
um retrato da Imprensa Portuguesa**

Dissertação de Mestrado
Comunicação, Cidadania e Educação

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor Manuel Pinto

Outubro de 2012

DECLARAÇÃO

Nome: Daniela Filipa Alves Almeida

Endereço Eletrónico: daniela.almeida88@gmail.com

Telefone: 919068528

Nº de Cartão de Cidadão: 13368675

Título da Tese de Mestrado: Redes Sociais e Educação para os *Media*, um retrato da Imprensa Portuguesa

Orientador: Professor Doutor Manuel Pinto

Ano de Conclusão: 2012

Designação do Mestrado: Comunicação, Cidadania e Educação

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO,
APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO
ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, ____/____/____

Assinatura:

Dedicatória

Aos que verdadeiramente me possibilitam percorrer os caminhos que escolho,

José Manuel Almeida e Ema Júlia Almeida.

Agradecimentos

Quando escolhemos fazer algo que nunca fizemos antes, sabemos à partida que obstáculos e momentos de insegurança vão surgir ao longo do caminho. Foi nesses momentos que entraram todas as pessoas que me apoiaram e às quais gostaria de agradecer.

Assim, pelo carinho, apoio e incentivo, gostaria de agradecer à minha família, com uma nota especial para o meu irmão, Tiago Almeida.

Queria também agradecer a todas as amigas que me acompanharam neste processo, colaborando sempre que podiam, com toda a compreensão e disponibilidade que precisei.

Por fim, gostaria de agradecer ao Professor Doutor Manuel Pinto, pelos conselhos e pela orientação, sem os quais não teria sido possível concluir esta tese.

A todos, um sincero obrigado.

RESUMO

Redes Sociais e Educação para os *Media* - um retrato da Imprensa Portuguesa

Do século XX para o século XXI foi possível assistir a uma evolução e expansão mediática significativa. Os diferentes *media* exercem atualmente um impacto notável na sociedade e passaram a ser uma parte integrante do quotidiano dos cidadãos, revelando ter influência nas suas vidas. Os *sites* de redes sociais têm vindo a crescer e a conquistar popularidade, nomeadamente entre os jovens, revolucionando a sua forma de comunicar e interagir.

É neste contexto que a Educação para os *Media* assume um papel crucial, pois sendo inevitável o contacto com os *media*, torna-se fundamental que se desenvolvam capacidades críticas de consumo mediático. Só através da educação será possível promover boas práticas de utilização dos *media*, e munir os cidadãos de instrumentos que permitam descodificar as diversas mensagens mediáticas.

Este estudo procurou relacionar os *media* clássicos e os novos *media*, através da análise de dois jornais diários portugueses: o *Jornal de Notícias* e o *Público*. Como ponto de partida colocaram-se duas questões de investigação: por um lado pretende-se investigar como são retratadas as redes sociais, qual é a imagem que está a ser criada pela imprensa, qual a representação que se reflete na cobertura noticiosa; por outro lado, questiona-se se, em algum momento da cobertura jornalística, há referência à Educação para os *Media*, se há uma contribuição da imprensa escrita para esclarecer e educar no sentido das oportunidades que as redes sociais nos podem proporcionar e em como evitar situações prejudiciais.

Palavras-chave: Redes Sociais, Comunicação, Imprensa, Educação para os *Media*

ABSTRACT

Social Networks and Media Education – a portrayal of the Portuguese Press

From the twentieth to the twenty-first century it was possible to see a significant *media* evolution and growth. The different *media* currently exert a remarkable impact on society and have become an integral part of citizens' daily routines, revealing influence in their lives. The social networking sites have been growing and gaining popularity, especially among young people, revolutionizing the way they communicate and interact.

It is in this context that *Media* Education plays a crucial role, as being inevitable to have contact with the *media*, it is essential to develop critical capabilities for *media* consumption. Only through education will be possible to promote good practices in the use of *media*, and equip citizens with tools to decode the various *media* messages.

This study sought to relate classical *media* and new *media*, through the analysis of two Portuguese daily newspapers: *Jornal de Notícias* and *Público*. As a starting point two questions were asked: on one hand it is intended to investigate how social networks are portrayed, which is the image that is being created by the press, which representation is reflected in the news coverage; on the other hand, it is asked if at some point in *media* coverage there is reference to *Media* Education, if there is a contribution of the press to enlighten and educate towards the opportunities that social networks can provide and how to avoid harmful situations.

Key Words: Social Networks, Communication, Press, *Media* Education

Índice

Dedicatória _____	iii
Agradecimentos _____	iv
Resumo _____	v
Abstract _____	vi
Índice _____	vii
Índice de Anexos _____	ix
Índice de Figuras _____	x
Índice de Quadros _____	xi
Capítulo I – Revisão de Literatura _____	1
1.1 Educação para os <i>Media</i> _____	2
1.2 Os Media Clássicos e os Novos <i>Media</i> _____	7
1.3 A Internet e as Redes Sociais _____	12
1.4 O Facebook _____	16
1.5 Riscos, Privacidade e Mediação Parental _____	19
1.6 <i>Media</i> e Cidadania _____	27
Capítulo II – Metodologia _____	31
2.1 Questões de Investigação _____	32
2.2 Análise de Conteúdo _____	33
2.3 Definição da Amostra _____	35
2.4 Grelha de Análise _____	37
Capítulo III – Análise e Discussão dos Resultados _____	39
3.1 Análise de dados do Jornal de Notícias _____	40

3.2 Análise de dados do Público _____	55
3.3 Discussão de Resultados _____	65
Capítulo IV – Conclusões _____	69
4.1 Conclusões Gerais _____	70
4.2 Limitações do Estudo _____	78
4.3 Sugestões para Pesquisas Futuras _____	79
4.4 Educação para os <i>Media</i> no Futuro _____	79
Referências Bibliográficas _____	83
Anexos _____	89

Índice de Anexos

Anexo A - Tabelas de Análise Sistemática _____	90
Anexo B - Número de Textos Encontrados para a Análise _____	92
Anexo C - Distribuição de Temas: Jornal de Notícias _____	92
Anexo D - Distribuição de Temas: Público _____	93
Anexo E - Repartição de Géneros Jornalísticos: Jornal de Notícias _____	93
Anexo F - Repartição de Géneros Jornalísticos: Público _____	94
Anexo G - Âmbito dos Textos (Nacional e Internacional) _____	94
Anexo H – Tom dos Textos: Jornal de Notícias _____	95
Anexo I – Tom dos Textos: Público _____	95

Índice de Figuras

Gráfico 1 - Distribuição de Temas no Jornal de Notícias _____ 41

Gráfico 2 - Distribuição de Temas no Público _____ 55

Índice de Quadros

Quadro 1 – Amostra Sistemática Janeiro 2011 _____	35
Quadro 2 – Amostra Sistemática Fevereiro 2011 _____	35
Quadro 3 - Dados Qualitativos da Amostra _____	65

CAPÍTULO I

REVISÃO DE LITERATURA

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

Redes Sociais e Educação para os *Media*, um retrato da Imprensa Portuguesa

1.1- A Educação para os *Media*

Na sociedade da informação, a relação entre a comunicação e a educação representa um território de preocupação generalizada. Este é, sem dúvida, um dos campos decisivos da transformação da cultura e da educação nos dias de hoje, e uma das áreas em que a Humanidade joga realmente o seu progresso – ou retrocesso – nos anos que estão para vir (Tornero, 2007:7).

A Educação para os *Media*, enquanto matéria que tem vindo a despertar a atenção dos académicos, possui já uma grande quantidade de literatura escrita a seu respeito, no entanto, ainda não existe consenso quanto à terminologia que a designa. Termos como Literacia Mediática, Educação para a Comunicação ou Literacia Digital podem também ser ouvidos frequentemente. Nos países da América Latina utilizam-se também as designações Alfabetização Mediática e Educomunicação. Mas, mais importante do que a nomenclatura pela qual é anunciada, interessa o que valoriza e transmite (Pinto et al., 2011:21).

Na atual sociedade da informação em que vivemos, emergem preocupações constantes e generalizadas na relação existente entre comunicação e educação. Neste contexto surge a Educação para os *Media*: um saber teórico que procede das ciências da comunicação aplicadas ao terreno dos *media* e da educação que vai igualmente buscar contributos à pedagogia e à didática, disciplinas capazes de explicar e compreender os processos de ensino e aprendizagem tanto em enquadramentos formais como informais. Assim, a Educação para os *Media* assenta num esforço analítico e prático, um conjunto

de estratégias que visam educar para uma utilização crítica, ativa e participativa da relação com os *media* (Torneró, 2007).

Torneró (2007), considera que mudança do século XX para o século XXI ficará conhecida e marcada por trazer consigo a transformação de uma sociedade baseada nas relações materiais, numa sociedade apoiada nas relações virtuais, ou, num sentido mais amplo, comunicativas. Obviamente as relações físicas, não desapareceram, nem desaparecerão, no entanto perdem peso, ao passo que o universo mediático-relacional, o espaço das linguagens e da comunicação ganha consistência.

Desde o século XX que a Humanidade vive etapas de desenvolvimento social distintas que têm vindo a marcar as mais diversas áreas: a vida quotidiana, a cultura, e educação e a economia. Com o fenómeno da sociedade da informação gera-se uma mudança significativa nas relações comunicativas, sendo que parte desta transformação traz consigo novas mediações, novas linguagens e novas competências que dão origem a sentimentos antagónicos, originando incertezas. Sobre estas profundas transformações sociais que dão origem a grandes níveis de ansiedade e angústia, Torneró (2007), considera que é preciso uma melhor compreensão do mundo e do seu constante ritmo de mudança, pois só assim se podem enfrentar os medos relativos às transformações da sociedade, evitando uma simples contemplação e estimulando a participação.

Carlsson et al. (2008), observam que, em última análise, a Educação para os *Media* fornece o conhecimento crítico e as ferramentas analíticas que vão capacitar os consumidores de *media* para que se possam transformar em cidadãos autónomos e racionais, permitindo que estes façam uso dos meios de comunicação criticamente. A Educação para os *Media* contribui, assim, para transformar as pessoas em cidadãos bem informados e com sentido de responsabilidade.

De facto, a sociedade contemporânea desperta-nos para um novo paradigma do saber, mais concretamente com o aparecimento dos *media*, levantando a questão de como praticar uma educação a este nível. Se, por um lado, diversos autores reconhecem a indiscutível importância de uma Educação para os

Media, por outro lado levantam-se as dúvidas de como a praticar efetivamente e as barreiras, frequentes, da sua introdução no sistema educativo.

Atualmente os *media* passaram a concretizar a nossa perceção acerca do mundo tornando-se primordial uma aprendizagem que possibilite a descodificação do que é transmitido mediaticamente. Os *media* moldam a forma como entendemos o presente, embora não reflitam a realidade, mas a codifiquem. Ou seja, através dos *media* não se recebe apenas informação sobre a atualidade mas também formas de a compreendermos (Gonnet, 2007:15).

Ao falarmos de um nível educativo direcionado para os *media*, este não faria sentido se não inserido de forma prioritária na escola, instituição primeira de instrução e muito mais do que isso, de educação. Perspetiva-se o panorama da escola e do ensino centrados não só nas matérias tradicionais lecionadas mas, também, num ensino centrado no aluno, nas suas motivações e na compreensão das suas emoções na sociedade atual em que vivem.

De acordo com Pinto et al. (2011:28), podemos afirmar que existem três orientações/perspetivas da Educação para os *Media*. Primeiramente, uma orientação para a proteção, sendo que esta foi a perspetiva dominante até á década de sessenta, marcando a Educação para os *Media* como uma forma de defesa dos cidadãos dos efeitos dos *media*.

Em segundo lugar uma perspetiva modernizadora ou tecnológica na qual se realiza uma abordagem que enfatiza o acesso e a formação para a utilização das tecnologias. No entanto, os autores referem que ter acesso às tecnologias não se traduz obrigatoriamente numa utilização esclarecida e numa cidadania ativa, observando que esta orientação possui uma visão instrumentalista.

Em último lugar, é mencionada a perspetiva capacitadora, na qual se acredita que é possível dotar os cidadãos com capacidades críticas em relação aos *media*, se lhes for permitido que as desenvolvam, pois não surgem natural e espontaneamente com o sujeito, sendo que esse será o objetivo da Educação para os *Media*. Os autores referem que esta última perspetiva se distancia das duas primeiras na medida em que há uma deslocamento do “mediocentrismo”

para o “sociocentrismo”, em que propõe a análise dos *media* enquanto construções sociais.

Neste sentido da capacitação do cidadão, numa sociedade em que o virtual e o real se encontram ligados e, onde a relação com o saber se vê mais complexa, é necessário que a escola atue e esteja recetiva a inovar e a educar a um novo nível. A escola terá que se adaptar a esta nova realidade e desempenhar um novo papel para um renovado espaço de construção e de acompanhamento da identidade dos seus jovens alunos e cidadãos.

Existem países que já reconheceram a importância da Educação para os *Media*. No Canadá e América do Norte, na Europa e em alguns países do Mediterrâneo e Ásia, esta disciplina já faz parte dos programas. No entanto, há muito a ser feito para que a Educação para os *Media* seja aceite globalmente. Alguns dos obstáculos que dificultam que a Educação para os *Media* seja integrada nos programas escolares são os horários já sobrecarregados e o custo de formação de professores (Carlsson et al., 2008).

No estudo realizado por Hargittai (2010:109), verificou-se que enquanto os discursos populares podem querer fazer crer que os utilizadores mais jovens são os que possuem mais experiência e conhecimentos com os *media* digitais, a realidade demonstra claramente que existe uma variação considerável, não só entre os mais novos, mas também entre estudantes universitários, quando se trata de compreender vários aspetos da utilização da internet.

A investigadora refere ainda que, no que diz respeito às suposições generalizadas sobre o esclarecimento digital que se acredita muitas vezes ser inerente aos jovens utilizadores – designados por “nativos digitais” -, é importante observar que a suposição de que os jovens adultos são universalmente bem informados sobre a Web, não se corrobora. Este estudo demonstra, portanto, que crianças, jovens e adultos têm ainda um longo caminho a percorrer até que se possa afirmar que existe um grau elevado de conhecimento nos aspetos de utilização de internet.

Os novos desafios colocados por estes meios vieram então relançar a importância da Educação para os Media. A par das competências para ler criticamente e usar judiciosamente os media, as novas redes, plataformas e ferramentas digitais vieram colocar em evidência outras necessidades básicas para a alfabetização e formação básica de todos os cidadãos, de forma a atenuar os riscos crescentes de novas formas de exclusão social (Pinto et al., 2011:27).

Torna-se assim crucial não só o acesso e a informação mas também a capacitação das pessoas para uma melhor utilização de todos os meios que se encontram atualmente ao seu dispor. Como afirma Barnes (2006), esta deve ser também uma responsabilidade parental. Porém, a educação tanto dos adolescentes como dos seus pais requererá um esforço educacional que envolve escolas, organizações e Governo. No entanto, ter consciência deste problema é a chave para a sua resolução pois só assim os cidadãos serão mais proactivos ao educar-se mutuamente.

Segundo Gonnet (2007), a questão que se coloca atualmente não é que posicionamento devem as escolas assumir em relação aos *media*, mas sim a de propor um projeto que permita uma transmissão de valores que tenha em conta os *media* como algo essencial. O seu papel não será o de neutralizar os aspetos que não são apropriados mas o de construir um espaço de construção e acompanhamento, de orientação e de diálogo sobre as experiências quotidianas.

Conforme Carlsson et al. (2008) referenciam, a Literacia Mediática significa um melhor entendimento de como funcionam os meios de comunicação, como realizam a construção de realidade, para que possamos utiliza-los sabiamente num momento de grande difusão e grande variedade de opções de *media*, muitos dos quais ainda são indisponíveis ou incompreensíveis para uma grande parte dos adultos. Não são só os jovens que precisam de obter estas capacidades mas também os adultos que os rodeiam. Estes investigadores afirmam ainda que não devemos questionar-nos se o que importa é promover ou proteger, mas de olharmos para estas atitudes como complementares: regulamentar e informar para um maior grau de literacia, para fortalecer os jovens enquanto consumidores e produtores de *media*.

Hoje, torna-se indiscutível o facto de que os *media* exercem uma grande influência sobre a percepção de valores e atitudes e de que a escola assume um papel central na consciencialização dos adolescentes para viverem num mundo mediatizado. As instituições de ensino devem ser capazes de transmitir aos jovens o domínio sobre a sua utilização dos *media* para que, através de critérios de análise e de pensamento crítico, possam interpretar e seleccionar as mensagens propostas de forma independente, consciente e crítica (Torneró, 2007).

Consequentemente, é importante perceber o que é e quais são os objetivos da Educação para os *Media*, já que uma das questões a que este estudo se propõe é a de perceber se existe na amostra escolhida para a investigação alguma referência para educar os leitores, no sentido de que, como cidadãos, sejam esclarecidos e possam ter um papel ativo na sua interação com os novos *media*.

1.2- Os *Media* Clássicos e os Novos *Media*

Em suma, é comum que, na melhor das hipóteses, as redes sociais sejam retratadas como um desperdício de tempo e um fator de isolamento social, e na pior das hipóteses, como algo que permite que pedófilos procurem crianças nos seus quartos e que atrai adolescentes para pactos de suicídio, enquanto os pais pensam que eles estão a fazer os seus trabalhos de casa (Livingstone, 2008b: 395).

Cassell e Cramer (2008), referem que os pais dos jovens temem pela sua segurança, mesmo que estes se encontrem nos seus próprios lares, devido aos potenciais efeitos negativos que a presença da internet pode ter sobre eles. O que é referido pelas autoras é que existe um sentimento de pânico no que concerne aos perigos associados a esta ferramenta, e que em parte se trata de um pânico moral que tem sido recorrente ao longo da evolução

tecnológica e das ameaças de perigo que a acompanham. Assim, os pais temem não só pela segurança dos seus filhos mas também pela possível perda de controlo parental face aos estímulos destas novas ferramentas.

No entanto, Cassell e Cramer (2008), indicam também que os crimes *online* estão a diminuir e, tendo em conta estes dados, questionam porque ouvimos só más notícias sobre a internet nos meios de comunicação. Quanto a esta questão as investigadoras afirmam é comum ouvir nos meios de comunicação que pais e escolas devem recuperar o controlo que perderam sobre as crianças na sua interação com a internet e que devem supervisiona-los, caso contrário o risco será alto. Porém, é do conhecimento geral que os adolescentes também estão em risco noutros locais que frequentam no seu quotidiano, daí que as autoras se interroguem sobre o facto de parecer existir uma condenação em relação à internet quanto aos perigos poderá acarretar. É ainda afirmado os dois géneros (feminino e masculino) estão igualmente sujeitos a perigos, embora exista uma maior preocupação com as raparigas por parte dos pais, e que este pânico moral sobre a utilização da internet pelo sexo feminino pode ocultar os benefícios que esta traz consigo.

Na definição de Cohen de pânico moral (Cohen, 1972, citado por Cassell e Cramer, 2008), os *media* apoiam-se nos preconceitos, exageros e distorções para fabricar notícias. Intrínseco ao seu argumento foi o papel dos *media* na produção de uma representação estereotipada dos infratores e o papel do público que tem vindo a consumir esta representação.

“No caso do atual pânico moral sobre a internet, há muito a ser dito sobre os infratores, predadores online e pedófilos; e sobre o público, pais e todos os outros cidadãos, que se deleitam nos elementos sensacionais de cibercrime. Adultos que procuram presas online causam pânico moral; adultos que têm filhos tornam-se temerosos” (Cohen, 1972, citado por Cassell e Cramer, 2008).

A respeito deste assunto, Levy (1999), refere que o ponto de vista propagado pelos *media* é ditado pelos seus interesses. Para interessar, devem anunciar notícias sensacionais, mostrar imagens espetaculares. Remontado à história da internet, o autor afirma que o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ansiosos para experimentar algo novo,

coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que os *media* clássicos nos propõem. Estamos a viver a abertura de um novo espaço de comunicação, e que nos cabe explorar as capacidades mais positivas deste espaço. Mas a conotação negativa ou angustiante da apresentação da rede por alguns *media* vem também do facto de que o ciberespaço é justamente uma alternativa para os *media* clássicos.

Sá (2003) citando Guy Debord (1992:23) refere que os *mass media* são caracterizados enquanto meios de comunicação pela sua unilateralidade e verticalidade, o que se traduz numa eliminação do diálogo, da discussão, da crítica e da confrontação que são inerentes a uma comunicação genuína. Desta forma, estes são apenas aparentemente construtores de uma sociedade da comunicação, substituindo-a por uma “sociedade do espetáculo”. Esta é uma sociedade “mascarada” e “falsificada”, tendo os *media* clássicos o papel de uniformizar e tipificar.

Enquanto o ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, os *media* clássicos praticam uma comunicação unidirecional na qual os recetores estão isolados uns dos outros. Existe, portanto, uma espécie de oposição, ou de contraste de princípios, entre os *media* clássicos e a cibercultura, o que, segundo Lévy (1999), explica o reflexo deformado que uma oferece da outra para o público.

Livingstone (2008b), menciona que os relatos de pânico dos *media* amplificam os anseios públicos associados às redes sociais. O que é sugerido é que esta geração não tem consciência do que significa privacidade ou vergonha. Também no seguimento desta questão, Livingstone e Brake (2010), referem que as manchetes receosas certamente exageram o problema, mas há motivo para preocupação genuína.

Conforme Liau et al. (2005:513) referem, os sociólogos defendem que a sociedade moderna está a tornar-se extremamente consciente do risco. As mudanças constantes na política, economia e cultura, a globalização, bem como o colapso da autoridade tradicional e fontes de identidade, tendem a reduzir qualquer sensação de estabilidade. Como resultado, "altos níveis de

ansiedade e insegurança" tornaram-se uma característica da sociedade moderna.

No entanto, existe de facto, uma exageração e um pânico que rodeia os novos meios de comunicação, como por exemplo, no estudo de Cassell e Cramer (2008), observou-se que, em cada caso que analisaram, quando uma nova tecnologia de comunicação é introduzida, os americanos de classe média alta tornam-se temerosos pelos seus filhos — especialmente com medo sobre os efeitos nocivos sobre as raparigas. E é este o caso particularmente quando essas tecnologias lhes permitem algum tipo de mobilidade metafórica, como é o caso da internet e das redes sociais. Livingstone (1999:64), afirma que a questão sobre o que há de novo nos novos meios de comunicação deve assumir uma “abordagem teórica sobre a mudança social e não de inovação tecnológica”. Segundo a investigadora isto significa adotar uma definição “mais ampla e menos dramática” dos novos *media* e das suas condições de aparecimento.

De acordo com Pinto et al. (2011:50), os estudos realizados sobre a relação que existe entre os *media* e a sociedade têm sido marcados pelo impacto dos conteúdos das tecnologias nas pessoas, com especial atenção e ênfase nos públicos mais jovens, por serem considerados mais vulneráveis aos potenciais efeitos. Referem ainda que os *media* audiovisuais estão no centro de polémicas relacionadas com três temas: a sexualidade, a violência e o consumismo. Os autores mencionam que a cada nova tecnologia de informação e comunicação que surgiu, acompanha, historicamente, uma “polarização de reações e atitudes”, que vão do entusiasmo e exaltação à condenação. Contudo, para estudar e perceber a ação de um determinado *media* na sociedade, não chega observar o seu conteúdo, mas também é necessário incluir a própria sociedade na equação, com as suas diferenças, características, experiências e condições sociais.

Entre estas polaridades, fazem também o seu caminho correntes teóricas que sublinham a importância dos contextos e das redes de relações em que as pessoas e os grupos se situam, na sua relação com o universo mediático, assim como a afirmação de que os recursos de capital social e simbólico se encontram desigualmente distribuídos na sociedade e que esse facto, ainda que não

determinando, condiciona significativamente as atitudes e as práticas face aos media (Pinto et al., 2011:51).

Assim, para investigar e compreender os *media* e os seus impactos, é crucial olhar não só para os seus conteúdos e programações, mas também para os contextos em que são recebidos, com todas as suas especificidades e diferenças.

No que diz respeito à relação entre *media* clássicos e internet, estes e os blogues mantêm uma relação ambígua: por um lado os primeiros vêm os segundos como insignificantes, sem credibilidade e cheios de erros, por outro lado estão a adotá-los em colunas e espaços de opinião. (Tremayne, 2007: xvi citado por Santos 2010). De acordo com Santos (2010), os meios de comunicação são um local fundamental para a expressão da opinião pública, sendo a imprensa o meio que conduz a uma maior reflexão, dada a sua visão linear e sequencial dos acontecimentos, ao contrário dos *media* digitais, que dão mais preponderância à imagem e à emoção. Conforme Correia (2010:91), evidencia, na linguagem jornalística é possível detetar-se um conjunto de “procedimentos, fórmulas discursivas, técnicas narrativas e descritivas que se repetem, parecendo, de certo modo, ser os acontecimentos que aderem a fórmulas narrativas pré-existentes e não o inverso.” O autor afirma que esta circunstância traz um problema, pois transforma a linguagem jornalística em algo mecanizado, que simplifica os acontecimentos e contribui para a disseminação de estereótipos. Tendo isto em conta, o jornalismo pode, de facto, potenciar o desenvolvimento de mecanismos que dificultam o pensamento crítico.

Uma das funções dos *media* é organizar a nossa ligação diária ao mundo, e com a sua agenda e hierarquização de informações exerce influência sobre os juízos que fazemos a cada notícia que nos propõem, sendo necessário um verdadeiro esforço crítico para permanecermos atentos, para duvidarmos, para mantermos espírito crítico (Gonnet, 2007).

No contexto do presente estudo é crucial entender a relação existente entre os *media* clássicos e os novos *media*, visto que a investigação proposta tem como objetivo inicial perceber qual é o retrato das redes sociais que se transpõe para

o público pela imprensa escrita nacional, e só percebendo a relação entre os dois meios de comunicação é que será possível dar respostas e retirar ilações dos dados obtidos através da análise.

1.3- A Internet e as Redes Sociais

Peço apenas que permaneçamos abertos, benevolentes, recetivos em relação à novidade. Que tentemos compreendê-la, pois a verdadeira questão não é ser contra ou a favor, mas sim reconhecer as mudanças qualitativas na ecologia dos signos, o ambiente inédito que resulta da extensão das novas redes de comunicação para a vida social e cultural (Lévy, 1999:12).

A internet, uma tecnologia de informação que para muitos ainda é nova e com crescente ênfase enquanto tecnologia social de valor, tornou-se um espaço onde se desenvolve uma teia de milhões de atores sociais, onde não são reconhecidos constrangimentos como o espaço ou o tempo da vida *offline*. A utilização desta ferramenta por parte das crianças e jovens e os seus riscos inerentes preocupa não só os pais, como também os professores e educadores. Por um lado, são reconhecidas todas as possibilidades e potencialidades da internet, o que deixa de parte a opção de restringir completamente o seu uso. Por outro lado, os responsáveis estão atentos aos riscos a que as crianças e jovens poderão estar expostos nas suas práticas *online*.

O avanço tecnológico e a globalização permitem uma troca rápida e simples de todo o tipo de informação, ao pressionar um botão ou através de um clique, as crianças e jovens têm acesso a informações e conteúdos que não lhes são destinados. Temos, assim, que encarar um cenário de alguma forma ambíguo e criar formas de lidar com ele, pois vivemos numa sociedade em que os *media* desempenham um papel fundamental na vida social, política e cultural, e uma

importância significativa na vida quotidiana dos cidadãos em geral, e das crianças em particular (Pereira, 2000:1).

Nos últimos anos, a internet tem vindo a ser o palco de expansão de várias plataformas de comunicação *online*, que parecem ter ganho um lugar proeminente nas práticas da vida quotidiana das pessoas em todo o mundo. Segundo Ito et al. (2010), os *media* digitais estão incorporados no nosso dia-a-dia e fazem parte de um conjunto de alterações na maneira como produzimos conhecimento, como comunicamos e como nos expressamos criativamente.

Os mesmos investigadores referem ainda que os *media* digitais escaparam às fronteiras das práticas profissionais e formais, dos académicos, dos Governos e, em última instância, à própria indústria que inicialmente fomentou o seu crescimento, sendo agora utilizados para práticas não-institucionais, como por exemplo, a comunicação entre pares dos mais jovens.

Não é de estranhar que os jovens sejam os protagonistas neste processo de evolução da internet e das redes sociais, já que, há mais de uma década atrás, nos dados presentes no relatório do projeto *Children, Young People and the Changing Media Environment* (1999) Sonia Livingstone e Moira Bovill afirmavam já que a grande maioria dos jovens estavam confortáveis com a utilização de computadores e que os consideravam emocionantes. No mesmo relatório, podemos observar outro dado relevante: mais de metade dos jovens afirmava que as pessoas que não soubessem utilizar o computador seriam excluídas.

Podemos definir rede social como um serviço baseado na internet que permite aos utilizadores três possibilidades: aceder a um sistema limitado e obter um perfil público ou semi-público, partilhar e trocar informações com uma lista de outros utilizadores dentro desse sistema e, por fim, ter acesso à lista de ligações que outros utilizadores possuem (Boyd, Ellison, 2007:211).

Recentemente, temos vindo a assistir a uma explosão no crescimento destas plataformas *online*, como é o caso do *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, entre muitos outros, e este imenso interesse e adesão por parte dos jovens tem vindo a ser alvo de vários estudos académicos, dos legisladores, dos pais e,

até, dos próprios jovens, que se encontram no centro deste novo fenómeno que está a ocorrer (Livingstone, 2008b).

Apesar de certamente existirem diferenças de acesso aos media e informações digitais no mundo, cada vez mais pessoas têm acesso a um constante fluxo de informações através de inúmeros canais novos. Uma sociedade de media interativos e móveis cresceu juntamente com a sociedade dos media de massas tradicionais. Consumidores de media passivos estão a tornar-se produtores de media ativos. No meio desta evolução estão as crianças e os jovens (Carlsson, Tayie, Jacquinet-Delaunay & Tornero, 2008:11).

Segundo Livingstone (2008b), existem vários pontos positivos no que diz respeito à visão deste fenómeno. Por um lado, os otimistas veem as redes sociais e o seu rápido crescimento de forma assertória, realçando as novas oportunidades de expressão, socialização, envolvimento na comunidade e aprendizagens que daí podem advir. A investigadora refere que os estudos académicos salientam que a criação de novos conteúdos por parte dos jovens opor-se-á ao domínio tradicional dos produtores sobre os consumidores e poderá facilitar o aparecimento de uma cultura inovadora, local e globalmente.

Por fim, Livingstone (2008b), refere numa nota pessimista, ao contrário das acima referidas, que os discursos mediáticos e populares refletem um perplexo desalento, segundo a investigadora, talvez devido ao facto de assistir atualmente a uma geração tão diferente daquela que os adultos de hoje experienciaram e da qual nostalgicamente se recordam.

Como afirmam Ito et al. (2010), referindo-se ao caso norte-americano, na cultura dos jovens as tecnologias de comunicação e informação, como é o caso da internet e das redes sociais, dos jogos *online*, *sites* de partilhas, e outros dispositivos como *Ipods* e telemóveis, estão agora estabelecidas e presentes no quotidiano de uma forma tão intensa que é difícil acreditar que há cerca de uma década atrás quase não faziam parte das suas rotinas diárias.

Estes investigadores referem ainda os vários fins para os quais os jovens norte-americanos utilizam as redes sociais, entre os quais referem a negociação e construção da sua identidade, o apoio mutuo entre pares, a troca de informações sobre a sua vida privada e também sobre a vida de outros, as

colaborações, os “namoros” – passa-se a expressão inglesa “flirt”- e também para se divertirem. As redes sociais permitem, assim, uma interação mediada aos adolescentes, através de ferramentas e tecnologias que lhes permitem ultrapassar as barreiras e limites físicos, aos quais, outrora, estavam limitados. As interações que começam quando as pessoas estão fisicamente presentes não têm que terminar quando elas se ausentam.

Assim, o facto de estas tecnologias libertarem os seus utilizadores das barreiras naturais transpõe-se em dois aspetos diferentes. Em primeiro lugar significa que a distância já não é um obstáculo à interação e à comunicação, em segundo lugar traduz-se numa alteração na natureza dos intervenientes já que, nas plataformas que existem na internet, é possível escondermo-nos atrás de alcunhas, *nicknames*, ou de identidades construídas, na internet não há necessidade de uma identificação real (Sá, 2003). Aqui reside umas das grandes possibilidades e também um dos riscos com os quais os jovens poderão ter de defrontar-se ao usufruir destas ferramentas.

No entanto, a internet e as redes sociais são apenas dois focos mais recentes daqueles que já são os antigos temores e anseios em relação às tecnologias de comunicação, que auguram uma sentença ou uma salvação da humanidade (Pinto et al., 2011:50). O que parece ser certo é que sem estes meios e ferramentas aos quais temos acesso, a globalização a que assistimos atualmente não seria possível.

Se por um lado, os autores reconhecem que este é um processo em expansão que continua a crescer a ritmos razoáveis, por outro lado referem a necessidade de novas interrogações e estudos sobre as capacidades, riscos, benefícios, utilizações, consequências, entre muitas outras questões que podem ser estudadas sobre as tecnologias de comunicação e informação como é o caso da internet e das redes sociais. Neste sentido, “águas vastas e desconhecidas” continuam ainda por ser analisadas (Boyd e Ellison, 2007: 224).

Entender o papel que os novos *media* e que as redes sociais ocupam no quotidiano, assim como os seus benefícios e os seus efeitos prejudiciais, mantendo uma visão ampla no que diz respeito a estas novas ferramentas é

fundamental para responder à segunda questão de investigação deste estudo que está relacionada com os aspetos positivos e negativos associados às redes sociais e à internet.

1.4- O Facebook

O Facebook não foi originalmente criado para ser uma empresa. Foi construído para realizar uma missão social - tornar o mundo mais aberto e unido. Simplificando: não construímos serviços para ganhar dinheiro; ganhamos dinheiro para construir melhores serviços (Zuckerberg, M., 2012).

Tendo em conta que o *Facebook* é a rede social com mais utilizadores em Portugal e no mundo, interessa perceber quais são as suas origens e o seu percurso até à atualidade, pois, mesmo tendo uma curta história, trata-se de uma plataforma que teve uma rápida evolução, com vários momentos marcantes e com alguma polémica ao longo do caminho.

No livro *The Facebook Effect*, David Kirkpatrick (2010: 15), relata a história desta rede social e afirma que esta está a “aproximar o mundo”, tratando-se de uma abrangente experiência cultural, especialmente para os jovens. Embora tenha começado de uma forma modesta – como um projeto de faculdade de um jovem de 19 anos – é, hoje em dia, uma potência tecnológica que possui uma influência sem precedentes em toda a vida moderna, tanto na esfera pública como privada.

O mesmo autor evidencia ainda a importância desta rede, ao declarar que o *Facebook* tem vindo a alterar não só a maneira como as pessoas comunicam e interagem entre si, mas tem também criado novas formas de comércio, plataformas de diálogo entre Governo e cidadãos e práticas dentro das empresas. O *Facebook* alterou o carácter de ativismo político e em alguns países tem influenciado os processos da própria democracia.

No dia 11 de Janeiro de 2004, Mark Zuckerberg, criador do *Facebook*, pagou 35 dólares pelo registo do *site* que, na altura, foi intitulado Thefacebook.com. O software chamou a atenção dos universitários desde os seus primórdios. O que o diferenciava das outras plataformas existentes na altura eram os controlos de privacidade e as restrições de acesso: só poderia fazer parte desta rede quem tivesse um *e-mail* da Universidade de Harvard e todos teriam que utilizar o seu nome verdadeiro. Além de atribuírem ao Thefacebook.com um carácter exclusivo, estas restrições asseguraram que todos os utilizadores davam a sua identidade verdadeira (Kirkpatrick, 2010).

De acordo com Grimmelmann (2009), o que distinguiu o *Facebook* do seu concorrente mais proeminente, o *MySpace*, foi o facto de o primeiro ter sido fundado em torno das instituições universitárias e de ser capaz de exprimir a experiência universitária de forma que o *MySpace* não faz. Foi este facto da sua origem que permitiu ao *Facebook* destacar-se, o que não impede que exista um grande número de estudantes universitários no *MySpace* e uma abundância de não universitários no *Facebook*.

O Facebook sabe uma quantidade imensa de informações sobre os seus utilizadores. Um perfil no Facebook totalmente preenchido contém cerca de quarenta peças de informação pessoal, incluindo nome; aniversário; opiniões políticas e religiosas; informações de contacto online e offline; género, preferência sexual e estado de relacionamento; livros e filmes favoritos, ensino e emprego; e, claro, uma imagem. Assim, o Facebook oferece várias ferramentas para que os utilizadores procurem e adicionem contactos potenciais. Quando o terminar, o perfil do Facebook é um resumo instantâneo e abrangente de quem somos e de quem conhecemos (Grimmelmann, J., 2009: 1149).

No seguimento desta ideia Boyd e Ellison (2007), referem que o mais importante numa rede social não é o facto de permitir o contacto com estranhos, mas sim a possibilidade que dá aos seus utilizadores de articular e tornar visível a sua rede social, isto é o que torna uma rede social única, e foi esta a experiência que Zuckerberg permitiu a todos que se registavam no *Facebook*.

Em Junho de 2004, quando o projeto *Thefacebook.com* tinha apenas quatro meses, ofereceram a Mark Zuckerberg 10 milhões de dólares pela sua plataforma, oferta que foi recusada mas que tornava aparente um facto: o *site* do universitário tinha-se tornado num negócio sério. A empresa oficialmente mudou o seu nome para *Facebook* (tal como a conhecemos hoje) a 20 de Setembro de 2005. Em 2006 deixou de ser uma plataforma apenas para universitários e abriu o registo para escolas secundárias, seguindo-se pelo registo aberto a qualquer pessoa. No final de 2008, o *Facebook* podia já ser utilizado em 35 línguas diferentes e em Agosto contava já com mais de 350 milhões de utilizadores com um crescimento de cerca de 1 milhão por dia em 180 países diferentes (Kirkpatrick, 2010).

Grimmelmann (2009), aponta ainda que o ritmo de inovação ao qual é possível assistir por parte do *Facebook* é tão rápido que não é incomum os utilizadores acederem ao *site* e verem que alguma parte da sua interface foi modificada do dia para a noite, fazendo com que esta plataforma já possua um novo recurso para oferecer-lhes.

Atualmente, o *Facebook* encontra-se com mais de 800 milhões de utilizadores em todo o mundo, e não para de crescer, o que leva a concluir que é uma plataforma ainda com um caminho de expansão pela frente. Para que possamos entender o alcance e a amplitude desta rede social não só em Portugal, mas também na Europa e no Mundo, recorreremos a alguns números elucidativos.

Em Portugal existem perto de quatro milhões de utilizadores desta rede, e encontramos-nos em décimo terceiro lugar na lista dos países europeus com mais utilizadores, com uma penetração de 40% (SocialBakers, 2012a).

Em termos de continentes, a América do Norte encontra-se atualmente em primeiro lugar, com cerca de 240 milhões dos utilizadores e em segundo lugar está a Europa com 230 milhões. O terceiro continente com mais utilizadores do *Facebook* é a Ásia (216 milhões), embora tenha a segunda taxa de penetração mais baixa, apenas 6%. Em quarto lugar está a América do Norte com 112 milhões de utilizadores e a seguir vem África com quase 40 milhões de utilizadores e a taxa de penetração mais baixa, 4%. Em último lugar estão a

Austrália e Oceânia com um valor à volta dos 13,5 milhões de utilizadores (SocialBakers, 2012b).

1.5- Riscos, Privacidade e Mediação Parental

Uma questão frequentemente levantada é se as crianças são vítimas indefesas ou são realmente capazes de lidar com os desafios dos media contemporâneos. Neste contexto, a importância da literacia mediática é frequentemente mencionada. Por conseguinte 'proteção' já não é vista exclusivamente em termos de manter jovens longe de determinados conteúdos, ou vice-versa. É reconhecida a importância de apoiar os jovens no seu papel como consumidores de media (Carlsson, Tayie, Jacquinet-Delaunay & Tornero, 2008: 21).

De acordo com Solove (2007), hoje em dia a internet já não está na sua infância. Embora tenha sido desenvolvida há por investigadores, a internet entrou em uso popular em meados da década de 1990. O autor ressalta que esta ferramenta encontra-se atualmente numa fase de amadurecimento e estamos a caminhar em direção a um mundo onde uma grande quantidade de fragmentos de informações sobre qualquer pessoa poderá ser exibida numa qualquer pesquisa no Google ou noutra motor de pesquisa que esteja ao nosso dispor.

Solove (2007), refere ainda que ao olharmos em nosso redor, numa análise das capacidades, possibilidades e potencialidades que nos trazem todos os novos meios de comunicação podemos afirmar que estamos a viver uma era em que existe uma sobrecarga de informação que se traduz numa realidade tanto maravilhosa quanto assustadora. O mesmo autor afirma que internet põe ao nosso dispor uma interminável biblioteca nas nossas casas; permite-nos comunicar com outras pessoas instantaneamente; e isso permite-nos difundir

informações com uma eficiência e poder que a humanidade nunca antes tinha testemunhado. A respeito deste assunto Liao, Khoo e Ang (2005) afirmam que, dado o uso cada vez maior da internet pelos adolescentes, tem havido muita preocupação sobre o impacto que este pode representar no seu desenvolvimento.

Atualmente é com grande facilidade que capturamos informações e imagens onde quer que estejamos, e, em seguida, com a mesma facilidade podemos partilhá-las com o mundo num instante. Mas também há um lado negativo que advém desta facilidade na divulgação de informações, já que é com grande simplicidade que alguém completamente desconhecido capta a nossa imagem e a divulga na internet (Solove, 2007).

Segundo Barnes (2006), os instrumentos de comunicação em rede tornaram-se praticamente indispensáveis para os adolescentes, que acreditam continuar a ter privacidade. A autora refere que para um adolescente, estar sozinho em frente a um computador pode parecer um ato privado. No entanto, como já foi referido, uma vez que a informação privada seja colocada na internet, torna-se disponível para outros a lerem, e existe, de facto, uma falta de controlo sobre quem tem acesso às palavras que foram publicadas.

Livingstone e Bober (2006), evidenciam que nos debates académicos e políticos sobre a difusão, posse e domínio da internet, as crianças e jovens são vistos como a geração da era digital, no entanto são também o público mais vulnerável e que, potencialmente, corre mais riscos. No lar contemporâneo, as crianças e jovens estão rodeadas pelos *media*. Por vezes pode até parecer que os pais estão a enfrentar uma batalha constante com os seus filhos à medida que tentam equilibrar as vantagens educacionais e sociais do uso da internet com os efeitos negativos que algum contacto ou conteúdo *online* possa ter sobre as atitudes, comportamento, ou segurança da criança (Livingstone, Helsper, 2008).

Para Monteiro (2008), este conjunto de fatores abre assim um espaço de reflexão: é necessário desenvolver conhecimento e argumentos objetivos no que diz respeito aos riscos/benefícios que são inerentes à utilização da internet por parte das crianças, como estes lidam com as ameaças e qual é a sua

perceção dos riscos *online* Algumas perguntas permanecem por responder (Monteiro, 2008:2020). Que tipo de utilização é que as crianças fazem? Como a fazem? O que é que elas pensam sobre a internet e o que aprendem através dela? Quais são, exatamente, os perigos a que estão expostas?

As oportunidades fornecidas pela internet incluem a produção de conteúdos criativos, a possibilidade de expressão cívica e política, o envolvimento em comunidade, a valorização dos conhecimentos tecnológicos, informação sobre carreiras e empregos, conselhos sobre saúde e comportamento sexual, o acesso a recursos educacionais e informacionais ou a participação em fóruns especializados ou de culturas comuns.

Os riscos evidenciados por Livingstone e Bober (2006:2), incluem:

- Exposição a conteúdos ilegais,
- Contacto com pedófilos (por exemplo, através de aliciamento em salas de *chat*),
- Exposição a conteúdos danosos ou ofensivos, violência (sexual/ racismo).

E, tendo em conta que está aberto à exploração comercial e à manipulação ou desinformação, também correm riscos de:

- Invasões de privacidade,
- Contactos indesejados (spam, vírus, etc.).

A utilização de um *media* como a internet, implica convites para comportamentos que acarretam consigo riscos para os utilizadores. Isto acontece porque esta tecnologia *online*, embora possua múltiplas potencialidades, não permite que vejamos sempre quem se encontra do outro lado (Carlsson et al., 2008).

Solove (2007:4), indica que também é necessário compreender que, na internet, coisas simples e comuns do dia-a-dia podem ganhar proporções estrondosas. Por exemplo, à medida que determinadas práticas sociais que conhecemos tais como os boatos vão para a internet, estão a ser transformados de forma significativa. Estas informações que outrora apareciam

e desapareciam com a mesma facilidade, ficam agora guardadas de forma permanente na internet, podendo ser pesquisadas por qualquer pessoa. O autor refere ainda a ironia que representa o facto de possuímos um fluxo livre de informação e de este poder minar a nossa liberdade desta forma.

Os jovens, que hoje em dia passam uma quantidade de tempo considerável *online*, partilham detalhes privados, esquecendo o facto de que o risco já não vem apenas das informações que eles próprios deixam escapar, mas também do que outros podem deixar revelar sobre eles (Solove, 2007).

No que diz respeito ao caso específico do *Facebook*, a educação sobre os riscos e a invasão de privacidade pode ser útil. Existem alguns fatos básicos sobre as redes sociais que utilizadores nem sempre têm em conta, daí que continuem a cometer os mesmos erros. Assim, a informação e educação podem ajudar-nos a aprender esses fundamentos para um “caminho mais fácil, ao invés da experiência dolorosa” (Grimmelmann, 2009:1204).

Através dos dados apresentados no relatório *Risks and safety on the internet: The perspective of European children* (2011), podemos apontar que, no que diz respeito ao *bullying online*, há alguns dados significativos:

- 6% dos jovens entre os 9 e os 16 anos afirmaram que já receberam mensagens com conteúdos desagradáveis *online*;
- Apenas 3% já enviaram esse tipo de mensagens a outros;
- Um em cada cinco (19%) dos jovens europeus entre os 9 e os 16 anos afirmaram que alguém já agiu de forma desagradável consigo no último ano.

O mesmo relatório adverte que, no que toca a este assunto, é necessário reforçar a sensibilização dos pais para os fatores de risco e para a segurança *online*. É ainda referido que a os riscos com os quais as crianças se podem deparar nas suas experiências *online* devem ser a prioridade para as ações de sensibilização e que deve promover-se o diálogo entre pais e filhos.

Dentro da mesma ideia Pereira (2000:3) refere que necessário promover os direitos dos jovens, proporcionar o desenvolvimento de capacidades de análise

mediática e encontrar maneiras que permitam controlar de forma positiva as vantagens que os meios de comunicação oferecem.

As maneiras pelas quais a internet se está a incorporar rapidamente na vida quotidiana estão a atrair atenção generalizada, a levantar questões sobre o acesso e as desigualdades, a natureza e a qualidade de utilização, as implicações para o desenvolvimento social e educacional das crianças e o equilíbrio entre riscos e oportunidades online para crianças e para as suas famílias (Livingstone, Bober, 2006:1).

Livingstone e Helsper, (2008) referem que, para lidar com este contexto, os pais implementam uma série de estratégias de mediação, que têm vindo a favorecer técnicas como a utilização conjunta e a instituição de regras em relação às restrições técnicas ou aos filtros de monitorização de *software*. No entanto, estas técnicas não reduzem necessariamente os riscos, o que leva as investigadoras a questionar e examinar as estratégias de mediação parental, tentando identificar novas formas de intervenção que maximizem os benefícios e minimizem os riscos, sem retirar aos jovens a liberdade de interagir com os seus pares *online*. Mediar vai além de impor regras, trata-se de um processo de criação de estratégias que envolve a comunicação e interpretação das mesmas no ambiente familiar.

A terminologia varia, mas a noção de "mediação" é amplamente vista como uma forma de gerir a relação entre as crianças e os meios de comunicação; de forma útil, ela alonga o papel parental para além de simples restrições e passa a abranger também conversas e interpretações estratégicas (Nathanson, 1999; Valkenburg, Krccmar, Peeters & Marseille, 1999, citados por Livingstone e Helsper, 2008:3).

Tendo em conta que atualmente há uma crescente dificuldade de regulamentação dos *media* e do mercado das comunicações, cada vez mais se dá ênfase ao controlo e mediação parental como forma de prevenir os danos que a internet possa causar. Assim, mais do que entrar pelo caminho das obrigações/proibições, trata-se de criar um diálogo aberto entre pais e filhos, um espaço de comunicação e interpretação.

Por um lado, os *media* proporcionam às famílias atividades em conjunto (em vez de atos isolados), por outro lado, a mediação parental estimula o desenvolvimento de uma literacia mediática que contribui de forma positiva para a utilização da internet. Assim, a mediação parental surge não só dos processos de dinâmica familiar como também da socialização da criança e contribui para a formação de valores familiares, práticas e educação para os *media* (Livingstone, Helsper, 2008).

Os pais encaram assim um desafio: mediar a utilização da internet pela criança mesmo quando, por vezes, eles próprios têm poucas capacidades e conhecimentos no que diz respeito a essa utilização. No entanto, os estudos mostram que à medida que a internet se vulgariza e torna-se comum a sua presença no quotidiano do lar (chegando até a ultrapassar a televisão), os conteúdos aos quais as crianças têm acesso continuam a preocupar os pais, educadores, investigadores e decisores políticos (Lenhart, Madden, & Hitlin, 2005, citados por Livingstone, Helsper, 2008).

Ao regular a utilização dos media por parte dos seus filhos, os pais enfrentam vários desafios. (...) Especialmente para novos meios de comunicação, a falta de conhecimentos técnicos especializados pode ser um obstáculo à aplicação da mediação parental em casa (Facer, Furlong, Furlong, & Sutherland, 2003; Livingstone, Bober, 2006, citados por Livingstone, Helsper, 2008:3).

Para os *media* que surgiram anteriormente (livro, cinema, rádio, televisão) os pais podiam aceder aos conteúdos que os seus filhos consumiam e mais facilmente perceber e até partilhar o tipo de atividade, mesmo que não estivessem muito familiarizados com o meio em si. No entanto, com os *media* digitais, não acontece o mesmo, os pais são confrontados com um cenário diferente na medida em que as exigências da utilização de um computador são superiores. Isto faz com que muitos destes pais se tenham tornado “dinossauros” na era da informação digital, já comum e habitual para os seus filhos (Livingstone, 2008a).

De acordo com Buckingham (2002:4), tanto na área da investigação como no debate público, as crianças e os jovens são frequentemente vistos como o público mais vulnerável à influência mediática. Contudo, e contrariando esta

ideia de que precisam de auxílio, também são vistos como possuidores de um conhecimento na relação com os *media* que a maioria dos adultos parece não possuir. Assim, por um lado, estes são encarados como a geração que precisa de ser protegida e, por outro lado, como a geração com mais competências para os *media*. Segundo o autor, quer concordemos com uma ou outra opinião, o que parece ser claro atualmente é que “os adultos cada vez são menos capazes de controlar o acesso das crianças aos *media*”.

Estudos sobre este campo das práticas *online* por parte dos mais novos têm como objetivo contribuir para a formação de uma visão crítica, responsável e fundamentada do papel que a internet desempenha na vida das crianças. Com o desenvolvimento desta perspetiva crítica será possível orientar e ensinar os mais jovens a lidar com esse novo mundo e a evitar as suas ameaças; isto enquanto aproveitam da melhor forma as suas oportunidades. Parte-se assim do princípio de que a solução não passa pela proibição da utilização da internet. As crianças não vão abdicar da liberdade que o seu uso lhes conferiu, mas antes aprender a controlar o seu acesso para que seja uma prática segura, implicando a monitorização por parte dos adultos. É essencial que as crianças saibam o que fazer com toda a informação a que têm acesso, “aprender a controlá-la, saber filtrá-la e usá-la” (Pereira, 2000:2).

Já de acordo com Monteiro (2008:2020), os adultos que nasceram antes desta era da internet, podem não encarar esta ferramenta com a mesma naturalidade e espírito aberto que os mais novos. Assim, esta área de estudos também deve ter como objetivo tornar esta nova realidade mais clara e perceptível para todos, para que internet possa ser encarada com naturalidade pelos pais. Segundo a autora, só desta forma será possível que os pais alertem os seus filhos, evitando que estes “ponham em xeque a sua integridade física, psicológica ou o seu processo educativo”, sem, no entanto, impedir que estes entrem em contacto com a internet.

A internet é um enorme desafio, e pode tornar-se frustrante, para pais e filhos, tentar enquadrá-la nas suas casas e vidas quotidianas de forma positiva. No que concerne às crianças e jovens de hoje em dia Postman (1994, citado por Monteiro, 2008:2021), refere que o avanço tecnológico trouxe consigo uma

mudança de papéis e concedeu-lhes uma independência que pode ser comparada à que é possuída pelos adultos.

Porém, mesmo tendo ao seu dispor uma vasta escolha de meios de comunicação mediada, todos estes métodos de comunicação baseados nas tecnologias ainda não substituem a comunicação interpessoal para muitos adolescentes (Macgill, Lenhart, Madden, Smith, 2008). No entanto, sendo inevitável o seu contacto com a internet, torna-se crucial que estes desenvolvam capacidades críticas de consumo mediático para que possam usufruir deste *media* digital de forma benéfica e maximizar todas as suas potencialidades.

No que diz respeito aos objetivos deste estudo, pretende-se concluir se são noticiados apenas os riscos e perigos das redes sociais ou se também há alguma referência às oportunidades que estas podem trazer aos seus utilizadores e qual o seu papel numa sociedade em que os *media* clássicos, como é o caso da imprensa, contribuem para a formação da opinião pública.

1.6- Media e Cidadania

A literacia mediática é uma questão de inclusão e de cidadania na sociedade da informação de hoje. É uma competência fundamental, não só para os jovens, mas também para os adultos e as pessoas de idade, pais, professores e profissionais dos meios de comunicação social. Graças à internet e à tecnologia digital, é cada vez maior o número de europeus que pode agora criar e divulgar imagens, informação e conteúdos. A literacia mediática é hoje considerada uma das condições essenciais para o exercício de uma cidadania ativa e plena, evitando ou diminuindo os riscos de exclusão da vida comunitária (Jornal Oficial da União Europeia, 2009).

Atualmente, numa sociedade em que estamos rodeados pelos novos e velhos *media*, incorporados no nosso quotidiano de forma imprescindível, a Educação para os *Media* é necessária e significativa para a formação dos cidadãos, no entanto, não constitui ainda uma prioridade na perspetiva das políticas públicas (Pinto et al., 2011: 17). Uma questão relevante relaciona-se com a educação que os jovens estão a receber no sentido de lidar com este crescendo de novos *media* com o qual têm de conviver. O que estão a fazer as instituições educativas a este respeito e que importância estão a dar a esta matéria? Como refere Pereira (2003:2), as crianças que não podem ainda atravessar as ruas onde moram, já atravessaram o planeta através das jornadas que os *media* lhes proporcionam.

Todos os instrumentos que o ser humano constrói trazem consigo diferentes poderes e potencialidades, mas, somos coletivamente responsáveis por eles e pela utilização que fazemos deles, as escolhas estão nas nossas mãos. Segundo Lévy (1999:17), não é possível separar o ser humano do seu “ambiente material assim como dos signos e das imagens por meio dos quais ele atribuiu sentido à vida e ao mundo”. Não é possível separarmos o mundo material e da sua parte intrinsecamente artificial, nem dos utilizadores e de quem os inventa e produz. Lévy (1999) considera que a relação mais relevante não é aquela que se cria entre tecnologia e cultura mas sim entre os humanos - que a criam e usam - e que interpretam as suas técnicas de múltiplas formas. Por trás dessas mesmas técnicas existem as ideias, os projetos sociais, os

interesses económicos, as estratégias de poder, toda uma teia entre o Homem e a sociedade.

O mesmo autor refere ainda que uma técnica não é boa nem má, acrescentando que isso dependerá de vários fatores, como o contexto, a utilização, os diferentes pontos de vista, mas o que é crucial é criar projetos que explorem as suas potencialidades, avaliar o que poderá ou não ser irreversível e ao que a sua utilização poderá levar. As relações que se nutrem *online* estão longe de ser indiferentes, muito pelo contrário, envolvem-se emoções fortes mas é necessário que os utilizadores do ciberespaço se recordem que a responsabilidade individual, a opinião pública e o julgamento não desaparecem nesse território.

De acordo com Carlsson et al. (2008:22), o ambiente mediatizado em que vivemos hoje influência não só as nossas escolhas como também os valores e conhecimentos que determinam a nossa vida quotidiana. Os autores referem que é precisamente por este motivo que existe preocupação com os efeitos negativos que os *media* poderão exercer sobre os jovens e daí a Educação para os *Media* demonstre ser de valor essencial para a formação destes jovens.

Os meios de comunicação são valorizados social e culturalmente e uma condição importante para a capacitação das pessoas enquanto cidadãs é o esforço para melhorar a literacia mediática, ou seja, dar às pessoas os conhecimentos necessários para que possam reforçar a sua capacidade crítica e capacidades comunicativas e, conseqüentemente, fazer uma melhor utilização dos meios de comunicação, melhorando a sua vida e capacitando-se para que possuam influência e poder sobre as suas próprias vidas (Carlsson et al., 2008:11). No seguimento desta ideia Pereira (2003) refere também que:

Uma forma de promover o direito à informação e à comunicação é proporcionar o desenvolvimento de capacidades para a compreensão e análise da cultura dos media. É procurar encontrar formas de controlar positivamente as vantagens dos meios de comunicação de modo a que todos possam ter melhor acesso às oportunidades educativas e sociais que esses meios nos oferecem. É, por assim dizer, promover o que tem sido internacionalmente consagrado de educação para media (Pereira, 2000:3).

Podemos afirmar que não basta o acesso para uma utilização plena, é necessário dotar as pessoas de capacidades críticas para que façam uma boa utilização de todos os novos meios que as rodeiam, para que possam ser cidadãos ativos, participantes e informados, para que possam fazer as suas escolhas conscientemente e usufruir efetivamente de todas as potencialidades que se encontram ao seu dispor.

De acordo com Carlsson et al. (2008: 19), embora a literacia mediática seja necessária para todos os cidadãos, tem uma importância crucial para a geração mais jovem, podendo ajuda-la no seu papel de cidadania e na participação como cidadãos ativos, e também na sua expressão, cultura e realização pessoal. De acordo com esta ideia reconhecem que ter acesso a uma grande variedade de meios de comunicação é algo vital para o “desenvolvimento político, económico, social e cultural”.

Para estes autores a visão da criança está a mudar: de uma perspetiva de necessidade de proteção para ser vista como consumidora soberana. Isto porque, cada vez mais, a criança é visada por interesses comerciais e tem acesso à cultura através dos novos *media*, que lhes oferecem diversidade na aprendizagem, tornando-as o centro das atenções, encarando-as como pessoas confiantes e seguras (Carlsson et al. 2008: 15). Por conseguinte, uma educação para a cidadania democrática não se traduz apenas em ter acesso à informação e em possuir pensamento crítico e participação ativa, trata-se de ter consciência dos direitos e uma visão atualizada da criança como produtor ativo e não apenas como consumidor passivo.

De acordo com o Artigo 13º da Convenção dos Direitos da Criança, adotada pela Assembleia Geral nas Nações Unidas em Novembro de 1989 e ratificada por Portugal em Setembro de 1990:

A criança tem direito à liberdade de expressão. Este direito compreende a liberdade de procurar, receber e expandir informações e ideias de toda a espécie, sem considerações de fronteiras, sob forma oral, escrita, impressa ou artística ou por qualquer outro meio à escolha da criança.

As crianças e jovens, tal como todos os cidadãos, possuem o direito à informação e à liberdade de expressão, e, numa era em que se encontram envolvidos pelos meios de comunicação, devem ter a capacidade e a

oportunidade de se expressar e se questionar sobre os conteúdos que lhes são proporcionados, sem a necessidade de excluírem nenhum meio das suas vidas, de caírem na aceitação eterna, nem de se “perderem” no meio de tanta informação à qual podem ter acesso.

Tendo em conta que a Educação para os *Media* assume um papel importante na cidadania numa sociedade de informação o presente estudo propõe-se a perceber se, em algum momento da cobertura jornalística, há referência à literacia mediática, se há algum tipo de contribuição da imprensa escrita para esclarecer e educar os seus leitores no sentido das oportunidades que estas nos podem proporcionar. Questiona-se também se existe um esclarecimento do público no sentido de divulgar estratégias e plataformas que ajudem a evitar mais situações danosas e prejudiciais para os utilizadores das novas tecnologias.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA

CAPÍTULO II - METODOLOGIA

Neste capítulo é realizada uma descrição dos procedimentos que foram utilizados para cumprir os objetivos a que o estudo em causa se propõe. Assim, primeiramente são expostas as questões de investigação que regem esta investigação. Seguidamente é referida a descrição do tipo de análise utilizado à amostra estudada e são também explanados os critérios que levaram à escolha dessa amostra. Após estes dois pontos, explicita-se a definição da amostra, e, por fim, é apresentada a grelha de análise utilizada.

2.1- *Questões de Investigação*

A investigação proposta tem como objetivo inicial perceber qual é o retrato das redes sociais que se transpõe para o público pela imprensa escrita nacional, através da análise de dois jornais diários. Para tal, parte-se para esta investigação com duas questões como pilares. Em primeiro lugar pretende-se investigar como são retratadas as redes sociais, qual é a imagem que está a ser criada pela imprensa, qual a representação que se reflete na cobertura noticiosa.

A segunda questão de investigação está relacionada com os aspetos positivos e negativos associados às redes sociais e à internet. Quer-se perceber se, em algum momento da cobertura jornalística, há referência à literacia mediática, se há uma contribuição da imprensa escrita para esclarecer e educar no sentido das oportunidades que estas nos podem proporcionar. Questiona-se se estarão presentes nestas publicações formas de educar o público, esclarecê-lo para que este possa ficar elucidado e ter acesso a estratégias e plataformas que ajudem a evitar mais situações danosas e prejudiciais.

Assim, são declarados apenas os riscos e perigos das redes sociais ou também há alguma referência às oportunidades que estas podem trazer aos seus utilizadores? Existe alguma referência para educar os leitores, no sentido

de que, como cidadãos, possam não só ser informados mas também ser esclarecidos e ter um papel ativo na educação para estes novos *media*?

Numa sociedade em que os *media* clássicos, como é o caso da imprensa, contribuem para a formação da opinião pública, e em que as redes sociais surgem como uma alternativa aos mesmos, pretende-se perceber qual é a imagem criada pelos jornais diários portugueses que são propostos para investigação.

2.2- Análise de Conteúdo

Por detrás do discurso aparente geralmente simbólico e polissémico esconde-se um sentido que convém desvendar (Bardin, 2004:14).

Para a realização deste estudo, foram analisados dos jornais *Público* e *Jornal de Notícias*, de 3 de janeiro de 2011 a 30 de julho de 2011, todas as peças relacionadas com o tema proposto, de acordo com a amostra sistemática que será posteriormente exposta e esclarecida no próximo ponto.

A seleção destes dois diários deve-se ao facto de um representar uma das maiores tiragens entre os jornais diários portugueses (*Jornal de Notícias*) e outro representar o jornalismo de referência português (*Público*). O *Jornal de Notícias* é um diário que pertence ao Grupo Controlinveste e tem 125 anos de existência. Trata-se de um diário com um carácter mais tradicional e que surgiu no Porto, local que ainda assume como sendo a sua maior área de influência. Já o *Público*, diário pertencente ao Grupo Sonae, tem 22 anos e surgiu em Lisboa, como um projeto que se distancia do *Jornal de Notícias* em termos históricos mas também por se inserir num estilo mais inovador.

Todo o material reunido para a investigação em causa foi submetido a uma análise de conteúdo, partindo do princípio que foi produzido dentro da conceção de um jornalismo democrático e ético, que cumpre as suas funções informativas e formativas na sociedade.

Segundo Bardin (2004), para a realização da análise de conteúdo é necessário um processo que passa por três fases: a pré-análise, a exploração do material de estudo, e, por fim, o tratamento, interpretação e discussão dos resultados obtidos. O objetivo deste tipo de análise é o de manipular as mensagens para inferir sobre uma realidade que não é a que está explícita, ou seja, ir além do que está escrito (Bardin, 2004:46).

A análise de conteúdo é o método utilizado nesta investigação e tem duas vertentes: quantitativa e qualitativa. A análise quantitativa diz respeito à frequência com que cada tema aparece na amostra estudada e numa posterior comparação entre os dois diários. Já a análise qualitativa centra-se nos conteúdos e ideias associadas às redes sociais e nos vínculos que são construídos entre as redes sociais e outros assuntos da sociedade nacional e internacional.

Para a primeira fase de pré-análise foram definidas as questões de investigação e os seus objetivos, assim como a amostra analisada e foram recolhidos todos os materiais para a respetiva análise. Por limitações de tempo, é necessário restringir a amostragem, no entanto, foi certificado que esta seria válida, constituindo uma parte representativa do universo estudado.

Em segundo lugar, foi construída uma grelha de análise (Anexo 2), com o objetivo de organizar e categorizar a informação, permitindo uma análise simples e eficaz. Assim, quando passamos para o terceiro passo abrangido na análise de conteúdo, a discussão dos resultados obtidos, já estão registadas todas as informações necessárias para alcançar as conclusões da investigação.

2.3- Definição da amostra

A metodologia utilizada nesta investigação baseia-se no método utilizado no Relatório de Regulação de 2007 pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Para o processo de amostragem aplicado aos jornais diários: *Jornal de Notícias* e *Público* optou-se por uma amostra do tipo sistemática. Para construir uma amostra deste tipo, escolhe-se aleatoriamente um caso (um dia da semana) de entre um conjunto e determina-se o intervalo (oito dias) até ao próximo caso a ser analisado (Anexo 1).

Segundo o estudo acima referido, a amostragem para a Análise de Conteúdo baseia-se numa semana composta por sete dias, cada um deles selecionado de trinta semanas consecutivas, segundo a representação esquemática abaixo indicada pelos primeiros dois meses, a título de exemplo:

<u>1º Mês</u>	Jan-11						
Semana	S	T	Q	Q	S	S	D
						1	2
1ª	3	4	5	6	7	8	9
2ª	10	11	12	13	14	15	16
3ª	17	18	19	20	21	22	23
4ª	24	25	26	27	28	29	30
5ª	31						

Quadro1 – Amostra Sistemática Janeiro 2011

<u>2º Mês</u>	Fev-11						
Semana	S	T	Q	Q	S	S	D
5ª		1	2	3	4	5	6
6ª	7	8	9	10	11	12	13
7ª	14	15	16	17	18	19	20
8ª	21	22	23	24	25	26	27
9ª	28						

Quadro2 – Amostra Sistemática Fevereiro 2011

Técnica de amostragem

A recolha de informação relativa a uma população pode ser efetuada de forma exaustiva ou numa fração da população. No caso deste estudo, a amostragem incide sobre uma parte da população estudada: a amostra.

Pretende-se recolher uma amostra representativa com a seguinte característica:

- Taxa de amostragem superior a 5%;

No presente caso, temos:

Universo ou População: são o Jornal de Notícias e Público entre o momento de tempo 0 (que representa o primeiro dia da amostra) e o momento t (momento indeterminado).

Amostra: é o subconjunto da população obtido selecionando uma fração de jornais.

Definição do intervalo da amostra

O objetivo será analisar apenas um dia por semana. O facto de se pretender analisar dias distintos implica um intervalo de amostra de 8, de forma a obter uma amostra constituída por dias da semana diferentes.

Criação de uma lista sequencial dos elementos da população

É possível gerar N grupos (número indeterminado de semanas) com 7 elementos cada (cada elemento representa um dia da semana). Na realidade, cada grupo será uma semana.

Seleção aleatória e definição da amostra

Para a realização deste estudo escolheu-se aleatoriamente um algarismo entre 1 e 7, com o objetivo de indicar o primeiro elemento da amostra e também o ponto de partida da amostra. Foi extraído o número 2, o que corresponde a segunda-feira. A este número (2) soma-se sucessivamente o intervalo de amostra (8) e os elementos subsequentes que correspondem aos restantes elementos da amostra.

Ao fim de 30 semanas (sete meses), terão sido analisadas 54 unidades de imprensa de um universo de 420. Tendo em conta que uma taxa de amostragem só é válida se for superior a 5%, temos, neste caso, uma taxa de amostragem de 12,86%. A definição de 30 semanas de estudo deve-se ao facto de, por um lado, constituir uma taxa de amostragem válida, e por outro, não ser possível, por limitações de tempo, um aumento da amostra.

No entanto, embora tentemos nesta amostra definir critérios rigorosos para a realização do estudo, reconhece-se também que, tendo em conta a natureza da população estudada, não podemos atribuir-lhes um valor excessivo, dado que a comunicação não é uma ciência exata. Assume-se que existirá sempre algum nível de subjetividade adjacente, que não pode ser ignorado nem evitado, mas que também não invalidará as suas conclusões e que pode assumir-se como natural.

2.4- Grelha de Análise

Para a realização da parte empírica desta investigação, mais especificamente a análise da amostra referida anteriormente, criou-se uma grelha de análise que está dividida numa primeira parte que se refere a informação de teor quantitativo e numa segunda parte que contém campos destinados a uma análise qualitativa. Após a leitura inicial dos textos propostos para a análise, partiu-se para leituras mais aprofundadas, com o sentido de encontrar respostas às questões de investigação propostas, para que, em seguida, fosse possível proceder à sua categorização.

De acordo com Bardin (2004: 153), a análise por categorias é no conjunto das técnicas da análise de conteúdo, a mais antiga e a mais utilizada. O autor afirma que esta técnica opera através de processos de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos. Segundo o autor, um conjunto de categorias bem construídas deve conter as seguintes qualidades: exclusividade mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade, fidelidade e produtividade (Bardin 2004: 120), e foi de acordo com esses valores que se regeu o processo de categorização.

A grelha é constituída pelos seguintes campos:

- a) *Publicação*: identifica a qual dos dois jornais diários pertence a peça em causa;
- b) *Dia*: data em que determinada peça foi publicada;
- c) *Título*;
- d) *Página*;
- e) *Género*: identifica o tipo de texto da peça: notícia, breve, reportagem, entrevista, crónica, editorial, artigo, etc. (todos os géneros que refiram o tema investigado serão incluídos no estudo);
- f) *Âmbito*: nacional ou internacional;
- g) *Tema*: dentro deste campo serão consideradas as categorias mundo, sociedade, cultura, educação, tecnologia, política, economia, ciências, *media*, desporto e casos pessoais;
- h) *Tom da Peça*: serão utilizados três termos para categorizar o tom relativo a cada caso analisado - *neutro*, *positivo* ou *negativo*, que será descrito nos itens seguintes;
- i) *Ideia(s) associada(s)*: utilidade, fama, inovação, informação, formação/aprendizagem, protesto, emprego, segurança, comunidade, violência, insólito, entre outros, que naturalmente surgirão durante a análise propriamente dita.
- j) *Aspetos Valorizados*, quando se tratar de uma peça com tom positivo;
- k) *Aspetos Criticados*, quando se tratar de uma peça com tom negativo;
- l) *Informações úteis*, quando se tratar de uma peça com tom neutro;
- m) *Referência a projetos de Educação para os Media*, quando estes estiverem presentes nos textos, identificando o nome e a natureza do projeto.

CAPÍTULO III

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo procede-se a uma descrição e decomposição dos resultados obtidos com a investigação que foi descrita no ponto anterior. Primeiramente, através da discussão dos dados adquiridos da amostra referente ao *Jornal de Notícias*, seguidamente dos dados do *Público*, terminando com uma análise comparativa entre os dois jornais diários.

Para a realização desta investigação foram considerados como projetos de Educação para os *Media* todas as iniciativas, programas ou publicações presentes na amostra estudada que, de alguma forma, contribuíssem para a informação e esclarecimento do leitor, para uma utilização mais ativa e crítica dos próprios *media*, e para uma consciencialização da importância que estes adquiriram na sociedade atual.

A investigação realizada neste estudo, quando especificada de acordo com as diferentes categorias, baseia-se em poucos casos em cada categoria. Daí que seja importante sublinhar que esta análise não permite nem pretende tirar conclusões válidas para todo o universo da produção do *Jornal de Notícias*. Apontam-se, antes, indicadores e sintomas de aspetos a que os jornalistas foram sensíveis.

3.1- Análise de dados do Jornal de Notícias

Assim, no que diz respeito ao *Jornal de Notícias*, foram analisados um total de 27 periódicos, ao longo de sete meses (Janeiro – Julho 2011) nos quais foram encontradas 114 peças que referiam redes sociais ou projetos de Educação para os *Media*. Desta amostra 35 peças referiam-se a informações internacionais e 79 à atualidade nacional. Ao longo do presente estudo foram encontradas vários géneros jornalísticos que mencionavam o tema estudado:

notícia, breve, entrevista, crónica e artigo de opinião. A maioria das peças que se referem ao tema investigado são notícias, seguidas em segundo lugar pelas breves, sendo que a entrevista, a crónica e o artigo são os géneros menos presentes.

Já no que concerne aos temas que estas peças mencionam, foi possível fazer uma categorização pelos seguintes campos: *media*, tecnologia, saúde, política, desporto, sociedade, crime, educação e cultura, sendo que a uma só peça poderia dar-se mais do que uma categoria, se assim fosse necessário. Para esclarecer a distribuição pelos diferentes temas observemos o gráfico número 1.

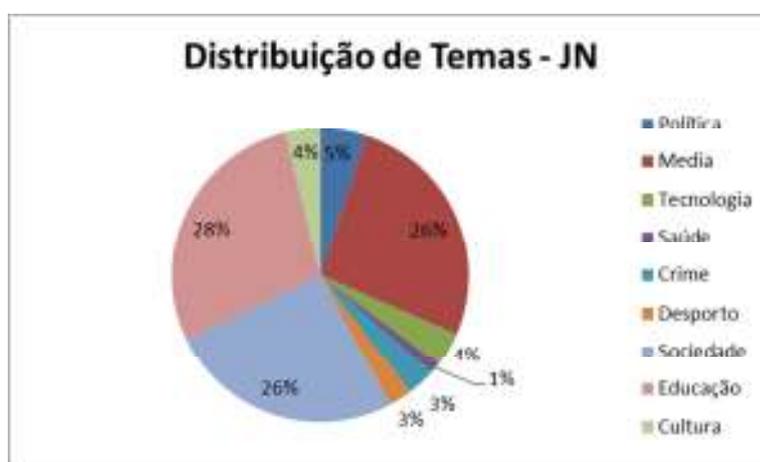


Gráfico 1: Distribuição de Temas no Jornal de Notícias

Como é possível observar, os temas presentes no *Jornal de Notícias* que dominam as peças sobre redes sociais e projetos de Educação para os *Media*, dizem respeito principalmente a questões relacionadas com educação, com a sociedade nacional ou internacional, ou com os próprios *media*. Temas como a política, o crime, a cultura ou o desporto representam uma parcela reduzida da amostra estudada e o tema menos observado neste diário é a saúde.

As peças referentes ao tema sociedade centravam-se em temas diversos, mas ao longo do estudo verificou-se que o *Jornal de Notícias* utiliza frequentemente as redes sociais, principalmente o *Facebook* e o *Twitter*, como fontes de informação *para faits divers* relacionados com temas da vida privada das

personalidades famosas da sociedade nacional e internacional (nascimento de filhos, declarações polémicas, casamentos, divórcios, entre outros acontecimentos), o que levou a um aumento das publicações desta categoria.

No entanto, há outro tipo de acontecimentos que também marcam presença neste diário e que estão inseridas na categoria “sociedade”. Entre eles, factos relacionados com a crise, como por exemplo a notícia do dia 9 de Abril de 2011 “Como poupar no *Facebook*”, outras com situações de crime e violência através das redes sociais, e também peças relacionadas com casos de segurança *online* ou de situações insólitas.

No caso do *Jornal de Notícias* observou-se uma taxa bastante alta no tema “educação” visto que em 20 das 27 edições analisadas é referido o projeto *JN Media Lab*, considerado uma iniciativa de Educação para os *Media*, o que contribuiu naturalmente para um aumento das notícias desta categoria. Este projeto foi criado em 2010 e conta com dois laboratórios de jornalismo nas redações do *Jornal de Notícias* de Lisboa e do Porto.

No total, o projeto pertencente ao *Jornal de Notícias* é referido em 38 notícias, todas elas referentes às escolas que participaram nesta experiência. Para este projeto é facultada uma página do jornal, na qual surgem duas notícias que dão conta das experiências que proporcionam aos alunos de diferentes escolas, sempre acompanhadas por uma caixa com informações sobre o *JN Media Lab*, como por exemplo, a forma de inscrição, os *workshops* disponíveis, os contactos e o número de alunos que já visitou o jornal no âmbito desta iniciativa. Na página de internet do projeto *Media Lab Jornal de Notícias* pode ler-se o seguinte compromisso:

Media Lab, um projeto pioneiro destinado às comunidades escolares de todo o país. Na sede de um título de referência, vinculado a critérios de isenção e rigor na informação, propõe-se aos jovens uma vivência prática do jornalismo e comunicação. O Media Lab coloca à disposição dos alunos as diferentes plataformas do jornal, da edição impressa aos novos meios digitais. Num inovador laboratório jornalístico dotado de equipamento interativo, permite-se desenvolver experiências enriquecedoras e ensaiar novas ideias de comunicação que poderão ser continuadas no regresso à escola.

Este projeto do *Jornal de Notícias* promove várias vertentes do jornalismo, explorando não só o jornalismo impresso, por exemplo com a iniciativa da criação de uma primeira página do jornal, mas também as novas tecnologias, consciencializando os alunos para as portas que a internet e as suas plataformas podem abrir, e para as novas formas de comunicação que lhes possibilita. Já quanto aos objetivos o *JN Media Lab* compromete-se ao seguinte:

O projeto Media Lab tem por objetivo estimular uma relação proactiva com os Media, em particular com a imprensa. Reunindo um conjunto de atividades que induzem ao ato criativo, esta iniciativa pretende familiarizar os participantes com as mais diversas ferramentas de divulgação da notícia, bem como sensibilizar para a importância de informação de qualidade.

Desta forma, este projeto do *Jornal de Notícias* proporciona aos alunos uma prática ativa e realista, sensibilizando para a importância de informar bem e estar bem informado na sociedade atual, colocando-os num ambiente onde podem fazer as suas próprias escolhas. Capacita ainda para a relevância que hoje em dia assumem os *media* digitais, inserindo-os na experiência e relacionando-os com o *Jornal de Notícias*.

Quando as escolas que visitam o *Jn Media Lab* possuem um jornal escolar, este é muitas vezes referido nas notícias sobre as visitas, e quando não possuem é mencionado o facto de que os alunos deixam as redações com entusiasmo para a criação de um. É este projeto que contribui maioritariamente para o número de peças que se encontram na categoria “educação”, mas não é o único.

Entre a amostra observada existe outro projeto, também promovido pelo *Jornal de Notícias*, que, embora observado apenas em 4 edições, também foi verificado. Trata-se do projeto *Entre Palavras*, um fórum que promove debates entre grupos de alunos do 3º ciclo de diferentes escolas, com diversos temas que podem ser desenvolvidos. No ano letivo de 2010/2011, ano da amostra deste estudo, alguns dos temas debatidos foram "O que é importante na escolha de um Governo ou de um Presidente", "Emprego/Desemprego" e "Informação Mobile". No *site* do *Entre Palavras* podemos ler a seu respeito:

“(...) Uma prática muito estimulante que incentiva os nossos alunos a debater as principais questões da atualidade, mas, bem mais importante, um válido instrumento de ensino que os prepara para responder com mais segurança às exigências do futuro.”

Este fórum é um meio de aprendizagem para os alunos, incentivando-os à leitura e dando-lhes também a oportunidade para exprimirem as suas ideias e opiniões livremente, promovendo a reflexão e capacitando os alunos para se tornarem cidadãos ativos. É, assim, mais uma iniciativa promovida e noticiada pelo *Jornal de Notícias* que contribui para a Educação para os *Media*.

Na categoria “educação” também é referido o projeto *e.escola*, uma notícia que menciona que a fundação deste projeto vai ser extinta mas que os alunos poderão continuar a ter acesso ao programa. O *e.escola* é uma iniciativa que pretende, segundo a missão assumida no seu *site*:

“(...) Promover o acesso à Sociedade da Informação e fomentar a info-inclusão, através da disponibilização de computadores portáteis e ligações à internet de banda larga, em condições vantajosas.”

Trata-se de um programa de distribuição de computadores a baixo custo, com acesso à internet de banda larga para alunos que frequentem do 5º ao 9º ano de escolaridade. Na amostra estudada, foi encontrada apenas uma referência a este programa.

Foi também observado nesta amostra o *HeaRT - Heart Report Training Project*, um projeto de investigação orientado para a formação de jornalistas. Este programa é promovido pela organização grega *Prolepsis*, cujo campo de ação é o jornalismo de saúde e que foi representado em Portugal pelo *CECS* - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.

Esta iniciativa tem como objetivo perceber a situação atual no jornalismo sobre a temática da saúde, pretendendo desenvolver *workshops* que preencham falhas que eventualmente possam ser identificadas na formação dos jornalistas dos diversos países envolvidos. A notícia referente a este projeto, observada no dia 19 de Maio de 2011, dá conta da parceria entre este projeto e a Universidade do Minho, acrescentando o seu *site* para informação do leitor.

Dentro da categoria “educação” foi ainda observada uma breve sobre o lançamento do livro “Gerir na Era Digital”, uma publicação de Nuno Ribeiro, Diretor de Negócio Multimédia da *Controlinveste* em 2011, ano referente à amostra estudada. É uma obra que dá conta da necessidade de comunicar com novas ferramentas, da adaptação dos modelos de negócio e gestão e tornou-se o primeiro livro português no top de vendas do *iTunes*.¹

Por fim, ao longo do estudo foi observada uma última referência dentro desta categoria, com uma notícia sobre o concurso “Fá-las Curtas” promovido pela RTP2, observada no dia 20 de junho de 2011, que dá conta da dupla vencedora. Este é um projeto englobado nas iniciativas de Educação para os *Media* e trata-se de um programa que incentiva à criatividade, estimulando os concorrentes a entrar no mundo do cinema, sendo eles próprios a criar o argumento e a realizar a edição do filme, permitindo que telespetadores conheçam o processo de realização destas curtas-metragens.

Depois de explanar as categorias “sociedade” e “educação”, procedemos à terceira categoria com maior peso: “*media*” (26%), como é possível verificar através do gráfico número 1, terminando assim as categorias às quais pertencem a maioria das publicações encontradas no *Jornal de Notícias*.

Estas peças dizem respeito a factos sobre os próprios *media*, neste caso todas as redes sociais que foram observadas na amostra, e cruzam-se com todas as outras categorias. Por exemplo, no dia 4 de fevereiro de 2011, observou-se um cruzamento entre os campos “*media*” e “crime” com a notícia “Psicóloga recebia telefonemas obscenos devido a perfis falsos”, retratando um dos perigos associados ao *Facebook*.

No caso da categoria “política”, também associando ao campo dos *media*, verificamos, por exemplo, a notícia de âmbito nacional “O PEC e a demissão de Sócrates no *Twitter*”, observada no dia 24 de Março de 2011. Já no âmbito internacional, a notícia a respeito da morte de Osama Bin Laden, a 3 de maio

¹ “Gerir na Era Digital é o primeiro livro português no top de vendas do iTunes”

<http://gerirnaeradigital.com/2011/11/23/gerir-na-era-digital-e-o-primeiro-livro-portugues-no-top-de-vendas-do-itunes-sapo/>, acedido em 22/10/2012

de 2011, “Paquistanês *twitou* ataque sem saber”, é também considerada um cruzamento entre estes dois campos.

No decorrer do estudo realizado verificaram-se ainda notícias que associavam as categorias “*media*” e “sociedade”, por exemplo, no dia 25 de abril de 2011, uma breve de âmbito internacional cujo título é “Casamento Real em direto na net”, que diz respeito à divulgação *online* do casamento do Príncipe William e Kate Middleton. No âmbito nacional pode observar-se no dia 9 de abril de 2011, a entrevista à jornalista Alberta Marques Fernandes, em que são discutidas as vantagens da utilização das redes sociais na comunicação social.

Depois de realizada a investigação, pode afirmar-se que no *Jornal de Notícias* a categoria “*media*” surge, portanto, associada a diversos temas, retratando frequentemente situações que aconteceram nestas plataformas ou que foram divulgadas através delas.

É ainda possível verificar associações entre as redes sociais e temas como o “desporto” ou a “cultura”, embora os casos encontrados sejam pontuais e não representem, portanto, um número tão relevante. No caso da categoria “cultura”, foram encontrados no total seis textos associados ao tema estudado, que dizem respeito a informações sobre música ou cinema (lançamento de discos, filmes, festivais). Já na categoria “desporto” as publicações observadas estão relacionadas com questões mais insólitas como é o caso da notícia do dia 11 de janeiro de 2011, intitulada “Brincadeira de Babel vale castigo”, o caso de um jogador de futebol que publicou uma fotomontagem inconveniente de um treinador, o que, como revela o título, lhe valeu uma punição.

Ainda no que diz respeito à categorização dos textos estudados no que concerne ao tema em que se inserem, o campo “saúde” foi o menos presente na amostra, apenas com duas notícias associadas às redes sociais, sendo que uma delas está associada à desconfiança que estas podem suscitar, no dia 19 de janeiro de 2011, com o título “Segurança sanitária “presa” a redes sociais” e uma segunda notícia que se observou no dia 19 de maio e está relacionada com a colaboração da Universidade do Minho com o projeto *HeaRT*, o qual já foi explanado anteriormente.

De acordo com a grelha de análise que foi realizada e que está explícita no capítulo anterior, todos os textos encontrados na amostra definida que dizem respeito ao tema desta investigação foram submetidos a uma leitura rigorosa para compreender qual o tom dado a essas publicações, dividindo-as pelos campos “neutro”, “positivo” e “negativo”. Ao contrário da categorização por temas, em que era possível o cruzamento de duas temáticas na mesma peça, nesta categoria só pode ser atribuído um dos termos a cada texto, ou seja, um texto pode ser apenas “neutro”, “positivo” ou “negativo” e nunca a junção de dois deles.

Uma vez feita essa categorização, observou-se que dos 114 textos presentes nas 27 edições analisadas, 83 têm um tom neutro, 3 possuem um tom negativo e 28 têm um tom positivo. Primeiramente, ressalta a superioridade de textos com tom neutro, o que revela que o *Jornal de Notícias*, mantém uma postura fragmentada mas maioritariamente neutra perante os novos meios de comunicação *online*, como é o caso das redes sociais. O facto de este diário as utilizar frequentemente e as identificar como fonte de informação demonstra também que não existe preconceito em relação aos meios digitais. Existe, pelo contrário, uma diversa utilização das mesmas para complementar as restantes fontes de informação. Outro dado relevante neste sentido é que todos os exemplares estudados possuem pelo menos uma referência aos temas procurados no âmbito desta investigação, não tendo, portanto, ficado excluído nenhum dos 27 exemplares analisados.

Também no que diz respeito ao tom dos textos, em segundo lugar estão os que foram categorizados como “positivos”. Os textos incluídos nesta categoria possuem alguma informação em relação às redes sociais ou aos projetos de Educação para os *Media* que é apresentada como benéfica para o leitor. Contrariamente, os textos referentes ao tema de estudo que tenham indicadores de que estes têm efeitos prejudiciais são os que menos se verificam, com apenas 3 textos de tom negativo.

A parcela de textos positivos, que, não sendo maioritária, continua a ser bastante significativa, deve-se ao facto de que a cobertura jornalística realizada ao projeto *JN Media Lab* é, por diversas vezes, explícita na forma como

enumera todas as vantagens da iniciativa e a forma como esta teve impacto positivo nos alunos que usufruíram dela. Embora também existam textos neutros que são alusivos a este tema, tendo em conta que este projeto do *Jornal de Notícias* teve um peso considerável para o número de peças do tema “educação”, contribui também para o número de peças às quais é atribuído o tom “positivo”.

Os aspetos valorizados nestes textos são diversos, mas quando associados ao *JN Media Lab*, trata-se sempre da mesma questão fundamental: as experiências que são possibilitadas a todos os alunos que visitam a iniciativa promovida pelo jornal diário. As notícias realçam o facto de os alunos ficarem com uma melhor perspetiva de como funciona uma redação e dos processos jornalísticos, e qual a importância de estar bem informado atualmente.

É também referido que depois de os alunos deixarem as redações, vão com o entusiasmo necessário para criar o seu próprio jornal escolar no qual podem pôr em prática o que aprenderam, o que dá um tom claramente positivo a esta iniciativa de Educação para os *Media*. De encontro a estas ideias vão por exemplo as notícias “Interessados e motivados para a escrita” e “Obrigatório visitar o *Media Lab JN*”, ambas do dia 16 de março de 2011. São notícias que mencionam abertamente os benefícios desta experiência para os alunos que a visitaram. Desta forma, pode afirmar-se que, quanto à cobertura jornalística realizada ao *Jn Media Lab*, existe não só a preocupação de informar o leitor, mas também uma promoção da própria experiência.

Relativamente aos aspetos positivos sobre as redes sociais presentes na amostra estudada, ressaltam também outros motivos, sendo um deles o acesso a informações privilegiadas, ou seja, há várias situações relatadas pelo *Jornal de Notícias*, que mencionam ao leitor que poderá ter acesso a uma informação em particular apenas através de plataformas específicas, como o *Facebook* ou o *Twitter*.

Ao encontro desta ideia vai a notícia de 3 de janeiro de 2011, “Opel com página em Português no *Facebook*”, que revela ao leitor que através dessa página poderá ter acesso a informações sobre a marca e os seus produtos que habitualmente não estão disponíveis ao público. Outro exemplo que ressalta

este aspeto positivo associado à informação disponibilizada pelas redes sociais é o da notícia ““Febre” das sondagens chega à rede” de 5 de maio, um texto que se refere às sondagens disponibilizadas no *Facebook*, sobre as eleições legislativas de 2011.

Ainda no que diz respeito aos aspetos positivos que são referidos e associados às redes sociais, observou-se uma notícia no dia 3 de janeiro de 2011, intitulada “Google vs. *Facebook*”, que salienta a importância que o *Facebook* está a conquistar, conseguindo em 2010, pela primeira vez, tornar-se o *site* mais visitado nos Estados Unidos da América, afirmando a sua relevância a nível social e económico.

A liberdade de expressão e a liberdade sexual permitidas, e até potenciadas, pelas redes sociais são também originadoras de notícias de tom positivo no *Jornal de Notícias*. Durante o período estudado, foi possível encontrar duas referências a estes aspetos. No que diz respeito à liberdade de expressão, uma notícia que se referia à revolta egípcia que culminou com a renúncia de Mubarak ao cargo de presidente do Egipto, para a qual as redes sociais serviram como suporte de comunicação e para convocar as diversas manifestações. Nesta notícia, intitulada “Egípcios desafiam Governo e voltam às ruas”, observada no dia 27 de janeiro de 2011, sobressai a ideia de que existe a possibilidade de comunicação entre os protestantes através do *Facebook*, mesmo inserido num ambiente de regime ditatorial, promovendo assim a liberdade de expressão.

Já em relação à liberdade sexual, foi analisada uma notícia do dia 28 de fevereiro de 2011, com o título “Rede Fabulosa - Fab.com”, que relata a existência de uma rede social inovadora, destinada a homossexuais, com a pretensão de não julgar os seus utilizadores pela sua orientação sexual. No entanto, esta rede não alcançou o sucesso pretendido, acabando por se tornar posteriormente numa página de comércio de peças de *design online*. Também dentro desta temática dos relacionamentos e da orientação sexual, foi observada uma notícia que ressalta o potencial afetivo das redes sociais, e que, num tom positivo, relata a possibilidade de através delas, se poder

encontrar um parceiro. Esta notícia foi publicada no dia 25 de abril de 2011 e tem o título “*Facebook Love*”.

Outro dos aspetos positivos que foram verificados ao longo do estudo está relacionado com a proximidade que as redes sociais permitem obter através da “eliminação” de diversas burocracias. Por exemplo, a notícia “*Facebook serve para "referendar" situações locais*” divulgada no dia 4 de fevereiro de 2011, que refere as vantagens da utilização desta rede social para a população de Rio Tinto (Gondomar) quando pretende comunicar alguma situação ao Presidente da Junta de Freguesia, permitindo desta forma uma grande facilidade na informação de problemas. Outro exemplo deste aspeto positivo da proximidade, está intrínseco na entrevista que já foi referida anteriormente, do dia 9 de abril, a Alberta Marques Fernandes, uma jornalista que afirma abertamente que as redes sociais lhe proporcionam uma experiência de proximidade com os seus seguidores.

Por último foram observadas duas situações pontuais ao longo do estudo que, no entanto, contribuem também para a parcela de textos com tom positivo sobre as redes sociais, e que se referem a dois aspetos diferentes: a segurança na utilização e a melhoria da situação financeira através da implementação de novos hábitos, ou seja, a aprendizagem de novos conteúdos benéficos, neste caso, para as finanças. O primeiro foi verificado no dia 25 de abril de 2011, numa breve cujo título é “*Rede esconde twits de "spammers"*” e que dá conta de uma nova funcionalidade que permite uma melhor utilização do *Twitter*, sem mensagens com conteúdos indesejados (“*spam*”), possibilitando uma melhor experiência. Relativamente ao segundo aspeto, observou-se uma notícia do dia 9 de abril, “*Como poupar no Facebook*”, que dá conta de uma página presente nesta plataforma que oferece ao utilizador dicas de poupança, para que este consiga melhorar a sua situação financeira.

Resumindo, depois de analisada a amostra do *Jornal de Notícias*, pode concluir-se que os aspetos positivos associados aos projetos de Educação para os *Media* são as experiências que estes possibilitam e as vantagens que trazem a quem usufrui deles. Já no que concerne às redes sociais os aspetos pelos quais são valorizadas são o acesso a informações privilegiadas, a

liberdade de expressão e sexual, o potencial afetivo, a proximidade que permite entre os indivíduos ao ultrapassar as barreiras do espaço, a segurança da sua utilização e a possibilidade de aprendizagem através delas.

Terminados os pontos positivos, avancemos, agora, para os pontos negativos. Primeiramente, não foi observada ao longo do estudo nenhuma crítica negativa em relação aos projetos de Educação para os *Media* divulgados pelo *Jornal de Notícias* na amostra analisada; pelo contrário os aspetos negativos já apareceram associados às redes sociais embora traduzam uma parcela muito reduzida.

Embora sejam relatadas diversas situações de experiências negativas com as redes sociais, o que se verificou através da leitura e análise das mesmas é que, na grande maioria dos casos, as redes sociais não são culpabilizadas pelos danos causados nos seus utilizadores. Surgem como meios de comunicação através dos quais se pode causar dano mas não são, na generalidade, representados como nocivos.

No entanto, também foram observados casos em que as redes sociais são retratadas de forma negativa, como por exemplo na notícia do dia 11 de janeiro de 2011 com o título “Há vida para além do computador”, onde se verificou que o desinteresse dos jovens pela leitura é retratado através de uma relação de causa/efeito com as redes sociais, ou seja, os jovens não estão interessados pela leitura porque, atualmente, colocam um grande enfoque nos novos meios digitais. Este foi o primeiro aspeto negativo que ressaltou da análise, uma responsabilização das redes sociais pelo desinteresse dos mais novos pelos livros.

O segundo ponto negativo associado às redes sociais está relacionado com a confiança ingénua que é por vezes depositada nelas e com a desconfiança que podem causar através de informações que não são fidedignas. De encontro a esta ideia vai a notícia observada no dia 19 de janeiro de 2011, intitulada “Segurança sanitária “presa” a redes sociais”. Esta notícia relata o facto de as redes sociais dificultarem a preparação dos países e das autoridades para eventuais catástrofes que possam ocorrer, devido às “vozes” que através delas criam desconfiança nos métodos utilizados para combatê-las.

Em último lugar, está um ponto negativo relacionado com credibilidade das redes sociais enquanto fonte de informação e comunicação, observado num artigo publicado a 9 de abril de 2011, cujo título é “O cúmulo do desrespeito”. Neste artigo são explanadas diversas razões que têm como objetivo corroborar a opinião do autor de que Portugal estará rendido e de que os políticos desprezam os portugueses. Ao argumentar estes factos, ressalta a opinião negativa pelo *Facebook* enquanto meio de comunicação utilizado pelo Presidente da República para informar os cidadãos portugueses do pedido de ajuda externa ao Fundo Monetário Internacional em 2011. Neste caso em particular, o que sobressai é a opinião de que uma rede social não será o sítio apropriado para um chefe de Estado fazer declarações ao país, pelo menos de realidades tão significativas como um resgate económico.

Em suma, estas foram as circunstâncias e contextos pelos quais as redes sociais foram retratadas de forma negativa. Por um lado, o grande interesse dos jovens nestas novas plataformas estará a ameaçar outras atividades, como por exemplo a leitura. Por outro lado, há um alerta para o facto de as informações a que os utilizadores das redes sociais têm acesso poderem não ser credíveis e até potencialmente danosas em termos de saúde e prevenção de catástrofes naturais ou provocadas. Em último lugar, é posta em causa a qualidade e credibilidade do *Facebook* enquanto meio de comunicação, retratado como um meio que menospreza a seriedade de determinados assuntos.

Na grelha de análise utilizada nesta investigação, há ainda um outro elemento que não foi discutido, o campo das “ideias associadas”, ou seja, que elementos é que surgem relacionados com os textos do *Jornal de Notícias* que mencionam redes sociais ou iniciativas de Educação para os *Media*. Nesta categoria foram encontradas as seguintes ideias: utilidade, fama, inovação, informação, formação/aprendizagem, protesto, emprego, segurança, incentivo à escrita, comunidade, violência, relacionamentos e insólito.

Quanto à ideia de “utilidade”, foram observadas notícias que se referiam a conteúdos ou informações aos quais o leitor poderia ter acesso através das redes sociais e, como já foi expresso quando discutida a categorização pelo

tom, alguns destes textos tinham um tom positivo, já que retratavam as redes sociais como uma forma de aceder a informações privilegiadas. Também relacionada com as redes sociais está a própria ideia de “informação”, não numa perspetiva de que o leitor só poderá aceder a ela através das redes sociais, mas de que é através delas que a informação é divulgada ao público.

Ao longo da análise observou-se uma grande quantidade de textos associados à ideia de “formação/ aprendizagem” mas o número elevado deve-se, uma vez mais, à forte presença da iniciativa *JN Media Lab*, que contribui em grande escala para o tema “educação” e reflete naturalmente um grande peso na ideia de aprendizagem. Nos textos sobre esta iniciativa promovida pelo diário é possível ainda encontrar outra ideia associada, a de “incentivo à escrita”, que já foi elucidada anteriormente. Quanto ao “emprego”, verificou-se que surge também associado ao *Jn Media Lab*, através do diálogo com os alunos sobre as suas aspirações em termos profissionais.

É também em grande número que aparece a ideia de “fama” associada aos textos que mencionam as redes sociais. Isto pode justificar-se através da utilização frequente por parte do Jornal de Notícias das redes sociais como fontes de informação para breves sobre a vida privada das personalidades famosas nacional e internacionalmente. A ideia de “relacionamentos” foi observada apenas uma vez e dá conta do potencial do *Facebook* para encontrar novos parceiros.

No que concerne à ideia de “inovação” esta surge em textos que relatam novas experiências das quais o leitor poderá desfrutar *online* ou plataformas das quais poderá usufruir. Já quanto à ideia de “segurança” foram observados textos que mencionavam casos de situações prejudiciais para o utilizador das redes sociais, por exemplo com casos de difamação e divulgação de informações e ameaças que constituíram dano para as vítimas. São também referidos casos de manipulação não autorizada de sistemas (*hacking*).

A ideia de “comunidade” aparece ao longo da análise associada a duas notícias sobre casos em que as redes sociais serviram como base para ajudar uma comunidade a resolver os seus problemas ou a demonstrar a opinião pública através delas. Relativamente à ideia de “protesto”, esta está associada

a casos de revoltas ou convocação de manifestações, por exemplo as que ocorreram em 2011 no Médio Oriente e no norte de África.

Para finalizar, as ideias de “violência” e “insólito” que, curiosamente, são as únicas, no total dos 27 exemplares analisados, que têm presença na capa do jornal. A primeira diz respeito ao caso que ocorreu a 24 de Maio de 2011, quando surgiu uma polémica que envolveu o *Facebook* depois de um vídeo com violência explícita que mostrava uma adolescente a ser agredida por duas outras raparigas ser divulgado nesta rede social. Esta notícia, claramente associada à ideia de “violência”, marcou presença na capa do *Jornal de Notícias* de 27 de maio de 2011, com o título “*Facebook: Rapariga espancada fugiu com a mãe para Trás os Montes*”.

Já no caso “insólito”, esta foi uma situação que gozou de muita atenção mediática, depois de se ter tornado um verdadeiro fenómeno das redes sociais. O título observado na capa do exemplar de 22 de julho de 2011 é o seguinte: “*Skater das Caldas vedeta mundial no YouTube*”, e diz respeito a um vídeo de uma brincadeira anormal de um praticante de *skate* das Caldas de Rainha o qual, depois de disponível *online*, se tornou no vídeo português mais visto de sempre na internet.

Em suma, as ideias associadas às redes sociais mais observadas foram as de “fama”, “utilidade” e “inovação”. No entanto, as ideias mais associadas às iniciativas de Educação para os *Media*, nomeadamente ao *JN Media Lab*, são as de “formação/ aprendizagem” e de “incentivo à escrita”. O “insólito” e a “violência”, embora observados apenas pontualmente, foram os únicos que tiveram presença na capa do *Jornal de Notícias*. Com o campo das ideias associadas ao tema estudado termina a análise do *Jornal de Notícias*.

3.2- Análise de dados do Público

No que diz respeito ao *Público*, foram analisados, tal como do *Jornal de Notícias*, um total de 27 periódicos, ao longo de sete meses (Janeiro – Julho 2011) nos quais foram encontradas 44 peças que referiam redes sociais ou projetos de Educação para os *Media*. Dos 27 exemplares, 5 não incluíam nenhuma referência aos dos temas procurados no âmbito da realização do presente estudo.

Desta amostra 26 peças referem-se a informações internacionais e 18 à atualidade nacional. Ao longo da análise foram encontrados vários géneros jornalísticos que retratavam o tema investigado, entre eles: notícia, breve, entrevista, crónica, artigo de opinião, reportagem e editorial. A maioria das peças que se referem ao tema investigado são notícias, com quase metade da totalidade dos textos. O segundo género mais observado é a reportagem e os restantes estão igualmente distribuídos.

No que diz respeito à divisão pelas diferentes temáticas a que os textos observados se referem, realizou-se uma categorização pelos seguintes campos: *media*, tecnologia, política, desporto, sociedade, educação e cultura. Para esclarecer a distribuição pelos diferentes temas observemos o gráfico número 2.

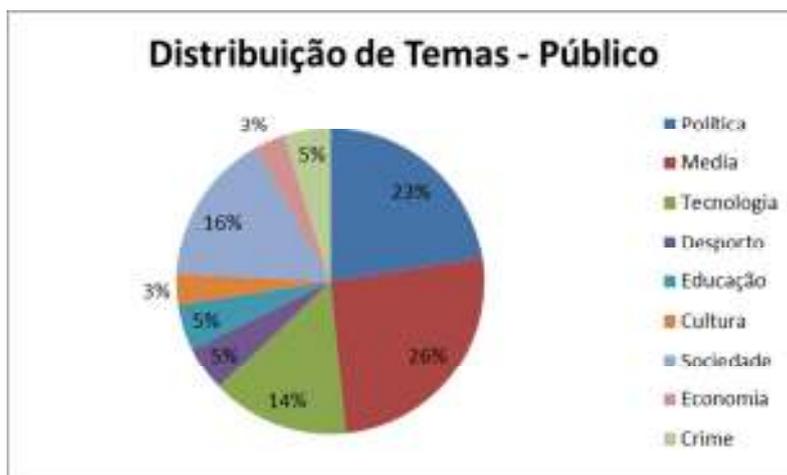


Gráfico 2: Distribuição de Temas no Público

Como podemos constatar através do Gráfico 2, os temas que marcam de forma mais preponderante os textos analisados do *Público* são os *media* (26%) e a política (23%). Em terceiro e quarto lugar estão os temas “sociedade” e “tecnologia” com valores muito aproximados (16 e 14% respetivamente). Os temas restantes aparecem com valores muito semelhantes, sendo que o tema “economia” é o menos observado.

As peças referentes ao tema mais verificado, os *media*, dizem respeito a temas diversos relacionados com os aspetos comunicativos das próprias redes sociais e o seu potencial, como por exemplo a notícia do dia 16 de março de 2011, intitulada “internet bate pela primeira vez a audiência de jornais e televisão”, relatando uma situação inédita que sucedeu nos Estados Unidos da América, a qual nos dá conta da evolução das audiências. Outro exemplo incluído neste tema é a notícia intitulada “Bibliotecário Português no top 50 do *Twitter*”, observada no dia 1 de abril de 2011. Por diversas vezes este tema está cruzado com o da “tecnologia” pois são textos que também fazem referência a questões sobre os avanços tecnológicos que são presenciados nas redes sociais.

Já relativamente aos textos que foram incluídos na categoria “política”, o grande peso que estes possuem deve-se, maioritariamente, a notícias relacionadas com as revoltas que se sucederam no Médio Oriente e que marcaram o início do ano no que concerne à política internacional. Um exemplo disso é a notícia do dia 27 de janeiro com o título “*Twitter* bloqueado, *Facebook* não”, exprimindo o clima de censura que se viveu durante as manifestações. Outra notícia que vai de encontro a este tema, e no seguimento da mesma ideia, é “Repressão a Leste, calma em Trípoli”, divulgada no dia 20 de fevereiro de 2011. No entanto, para a categoria “política” também contribuíram outros temas, como por exemplo a notícia de 6 de julho de 2011 que narra os festejos na Venezuela e a forma como o presidente venezuelano utilizou a redes sociais para comunicar com o seu país, cujo título é “Mesmo sem sair à rua, Chávez foi o protagonista do bicentenário”.

No que diz respeito ao tema “sociedade” os textos observados são, na maioria, relatos de situações relacionadas com a vida privada de personalidades

famosas de âmbito internacional, como por exemplo a breve de 8 de março de 2011, com o título ““Tweets” de Courtney Love saem-lhe caros”, ou a notícia “Filhos do *terminator* desabafam no *Twitter*”, presente no exemplar de 19 de maio de 2011 e referindo-se aos filhos de Arnold Schwarzenegger. Todavia, foram também analisados textos dentro da categoria “sociedade” que não se enquadravam nesta temática dos famosos, por exemplo a notícia de 27 de maio de 2011, “Jovem agredida com violência já foi submetida a exames”, que faz referência ao caso de agressão a uma jovem que foi filmado e publicado no *Facebook*, e que também foi observado durante a análise do Jornal de Notícias.

O tema seguinte mais verificado na categorização da amostra alusiva ao jornal *Público* foi o da “tecnologia” e, como já foi referido, é observado frequentemente associado ao tema “*media*”, observando-se questões ligadas aos próprios aspetos técnicos das redes sociais. Por exemplo, a notícia sobre o *Facebook*, divulgada a 4 de fevereiro de 2011, cujo título é “No dia em que o *TheFacebook* foi lançado”, e que dá conta da evolução da rede social com mais utilizadores a nível mundial atualmente. Outro exemplo que foi observado dentro desta categoria é a entrevista realizada a Scott Parasinski, astronauta da NASA, intitulada “A Terra, uma bola a flutuar serena”, que refere a utilidade que as redes sociais têm atualmente e a possibilidade de aceder e comunicar através delas, mesmo do espaço.

No que diz respeito ao tema “educação”, contribuem para esta categoria textos relacionados com projetos de Educação para os *Media*. Dois deles coincidem com os que foram observados também na amostra do *Jornal de Notícias*: o programa e.escola e o concurso televisivo emitido pela RTP2 “Fá-las Curtas”, ambos já explicados anteriormente quanto aos seus objetivos e modo de funcionamento. No entanto, a notícia do e.escola engloba também outro programa que não foi observado no *Jornal de Notícias*: o e.escolinha, um programa de distribuição do computador portátil Magalhães.²

Trata-se, deste modo, de um programa muito semelhante ao e.escola, mas direcionado para os alunos mais novos com um portátil adequado às suas necessidades. Os objetivos também semelhantes aos já referidos do programa e.escola, sobretudo na perspetiva de estimular o contacto dos alunos com as novas tecnologias de informação e comunicação (TIC).

No caso do texto analisado no *Público* sobre o e.escola e o Magalhães, trata-se de uma notícia intitulada “Governo ainda não decidiu futuro do Magalhães e do programa e.escola”, do dia 30 de julho de 2011, que dá conta da incerteza do Ministério de Educação e da Ciência quanto à continuidade do programa. Já no que diz respeito ao concurso Fá-las Curtas, foi analisada uma crónica do dia 4 de fevereiro de 2011 cujo título é “Cultura *Light*” que questiona a qualidade dos conteúdos e a direção que o canal (RTP2) está a tomar, um caso que será discutido posteriormente neste capítulo, quando for analisada a categorização pelo tom atribuído às peças da amostra do *Público*.

² Pode ler-se nos *sites* da Direção Geral da Educação e do programa e.escola :

Esta iniciativa destina-se aos alunos do 1º ciclo do ensino básico público e privado e inclui a disponibilização gratuita, ou a preços reduzidos (...), de computadores portáteis Magalhães que trazem instalados software e conteúdos educativos digitais selecionados pelo Ministério da Educação.

[http://www.dgidec.min-edu.pt/eescolinha/Mod1_pte.html, acedido em 22/10/2012]

Visa fomentar a utilização de computadores e ligações à internet em banda larga aos alunos matriculados no 1º ao 4º ano de escolaridade, facilitando o acesso à sociedade de informação, de modo a promover a info-inclusão e a igualdade de oportunidades.

[<http://eescola.pt/e-escolinha/oquee.aspx>, acedido em 22/10/2012]

Ainda dentro da categoria “educação” surgem duas iniciativas de Educação para os *Media* que são promovidas pelo *Público* e que marcam presença nos exemplares de 16 e 24 de Março de 2011. A primeira diz respeito ao DVD “Como se Faz um jornal”, um DVD que surge na celebração do 20º aniversário do diário e o 15º do *Público Online* e que foi entregue em 1300 escolas públicas secundárias.³

A notícia observada sobre a iniciativa realçava que este DVD é uma forma de dar a conhecer aos mais novos os processos na elaboração de um jornal, aproximando-os da leitura, sendo também uma ferramenta útil para a sala de aula.

Também promovido pelo *Público* é o projeto iniciado em 1989 “*Público na Escola*” que consiste num conjunto de atividades para a aprendizagem e reflexão, entre elas o Concurso Nacional de Jornais Escolares.⁴

³ No *briefing* sobre a iniciativa divulgado pela SonaeCom a entidade revela:

Com este vídeo, o Público pretende que os alunos façam uma viagem à redação do jornal e acompanhem a construção de uma primeira página, desvendando um pouco o mistério sobre como se faz um jornal diário e revelando os bastidores do processo.

[http://other.static.clix.pt/mediagallery.clix.pt/2011/03/15/2011_03_14_DVDs_Escolas/2011_03_14_DVDs_Escolas.pdf,
acedido em 22/10/2012]

⁴ Quanto aos objetivos do “*Público na Escola*” na página *online* de responsabilidade corporativa da Sonae, a instituição assume que com esta iniciativa:

“Pretende contribuir para uma relação mais próxima entre a atualidade e a escola; estimular nos jovens estudantes a consciência dos seus direitos e possibilidades de ação face à comunicação social, ajudando-os, nomeadamente, a descodificar a linguagem da imprensa e dos media em geral; promover entre os jovens uma visão mais dinâmica e mais interessante da vida social, criando condições para melhor se situarem nas grandes questões que atravessam a sociedade contemporânea; contribuir para o desenvolvimento do espírito crítico das novas gerações, nomeadamente face aos meios de comunicação social; interessar de forma duradoura a população escolar (alunos e professores) pela leitura de jornais e, em particular, do PÚBLICO; apoiar uma aprendizagem mais viva da língua portuguesa; fornecer material de apoio a várias disciplinas dos ensinos básico e secundário.”

[<http://www.sonae.com/responsabilidade-corporativa/comunidade/arquivo/publico-na-escola.html>,
acedido em 22/10/2012]

Os mesmos objetivos são assumidos no Livro de Estilo do *Público* a respeito deste projeto, uma preocupação com a consciencialização dos jovens para a atual sociedade da informação e para a formação de cidadãos ativos participantes e críticos em relação ao meio que os rodeia, em particular, aos meios de comunicação.

[http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/26-projecto-e.html,
acedido em 22/10/2012]

A notícia relativa a este projeto de Educação para os *Media* promovido pelo *Público* tem o título “Casa cheia em Braga para receber prémios do *Público* na Escola” e dava conta da entrega de prémios aos vencedores do Concurso de Jornais Escolares. Em suma, estes são os textos que constituem o tema “educação”, marcado fundamentalmente pela Educação para os *Media*.

Com a mesma percentagem do tema “educação” está o tema “desporto” onde são observados textos relacionados com a comunicação dos desportistas com o público através das redes sociais e da utilização das mesmas para os clubes interagirem com os seus fãs. Um exemplo disso é a notícia “Benfica lidera no *Facebook* e Académica é o quarto grande”, publicada no dia 3 de janeiro de 2011, que relata que o Sport Lisboa e Benfica é o clube português com mais “seguidores” na rede social.

Outro exemplo dentro desta categoria é observado no dia 20 de fevereiro de 2011, uma notícia intitulada “Redes Sociais têm algumas regras e servem para promover e...desabafar”, que dá conta do tipo de utilização que os atletas fazem das redes sociais e das normas que são impostas pelos clubes. Ainda dentro da categoria “desporto” está a reportagem do dia 3 de maio de 2011 com o título “Caro leitor: por favor, estou concentradíssimo”, que retrata a história do futebolista Paulo Futre e o seu sucesso nas redes sociais. Resumindo, estes são os temas que marcam a categoria “desporto” no *Público* quando associado às redes sociais.

Ao longo da análise da amostra relativa ao jornal *Público* concluiu-se que os temas “cultura” e “economia” são os menos observados. Quando ao primeiro, verificaram-se textos relacionados com a música e com a qualidade dos conteúdos transmitidos pela televisão pública, neste caso a RTP2, numa crónica intitulada “Cultura *Light*”, que se cruza com o tema “*media*” e que já foi referida anteriormente. Já a reportagem sobre o panorama musical foi publicada no dia 9 de abril de 2011 e tem o título “Os LCD acabaram mas nunca falharam”.

Quanto ao tema “economia” os dois textos existentes na amostra foram observados, curiosamente, no mesmo exemplar, do dia 11 de maio de 2011. Um deles está presente no editorial “Armazéns virtuais e outros negócios” que

discute os negócios avultados de grandes empresas de tecnologia, entre elas a da rede social *Skype*. O segundo texto inserido na categoria “economia” é relativo às movimentações no mercado das tecnologias e tem o título “*Microsoft* cria nova divisão de negócios ao comprar *Skype* por 8,5 milhões”.

Em síntese, a amostra analisada do jornal *Público* é fortemente marcada pelos temas “*media*”, “política”, “sociedade” e “tecnologia”. Pelo contrário, os temas relacionados com as redes sociais que menos foram registados são “desporto”, “educação”, “cultura” e “economia”.

Passando agora para a discussão da categorização por temas, verificou-se que dos 44 textos que se observaram no *Público* 34 têm um tom neutro, 5 possuem um tom positivo e 5 têm um tom negativo. A partir de uma primeira análise destes números, os factos que ressaltam desde logo são a maioria dos textos com tom neutro, e a igualdade dos textos com tom positivo e negativo, o que revela imparcialidade por parte da cobertura jornalística do diário em causa.

No entanto, mais do que explicitar os números, interessa perceber também quais são as características consideradas positivas e negativas que são evidenciadas nos textos relacionados com redes sociais e iniciativas de Educação para os *Media*. Começemos, então, pelos pontos positivos. Em relação às redes sociais, o tema que sobressai no que diz respeito aos pontos positivos associados a estas plataformas diz maioritariamente respeito à liberdade de expressão e ao papel crucial que podem desempenhar na divulgação de informação em situações de censura e instabilidade política.

Dado o grande peso que a política representa na categorização por temas, este enfoque vem também traduzir-se nos aspetos positivos associados às redes sociais, em relatos que envolvem as manifestações que decorreram no Egipto no início de 2011. Um exemplo disso é a notícia de dia 12 de fevereiro de 2011 cujo título é “A internet fez-nos pensar” e que resalta as potencialidades do *Facebook* em situações de protestos. O artigo de opinião publicado a 20 de fevereiro de 2011, intitulado “A miséria da ditadura” é outro exemplo que salienta as capacidades comunicativas do *Facebook* e também do *Twitter* nessas circunstâncias. A possibilidade do povo se expressar em tempo de crise

política e em clima de insegurança é o ponto positivo que marca as redes sociais na cobertura jornalística realizada pelo Público.

Surge também um texto com um ponto positivo associado ao *Twitter* em particular, que reforça a sua utilidade e a qualidade das informações às quais os utilizadores podem ter acesso através dele, com uma entrevista do dia 9 de abril de 2011, cujo título é “Há mais de 140 razões para seguir @jafurtado”, em que é discutida a escolha de José Afonso Furtado, diretor da Biblioteca de Arte da Gulbenkian, pela revista *Time* como uma das pessoas mais interessantes presentes nessa rede social.

Contudo, há ainda mais uma referência positiva, esta relacionada com o projeto de Educação para os *Media* o “*Público* na Escola”, uma notícia que já foi referida anteriormente aquando da discussão do tema “educação”, com o título “Casa cheia em Braga para receber prémios do Público na Escola” e que retrata a importância dos jornais escolares para fomentar a cidadania, terminando assim, os pontos positivos encontrados ao longo da análise.

Quanto aos pontos negativos, dois deles estão relacionados com as iniciativas *e.escola* e *e.escolinha*, e os restantes são relativos às próprias redes sociais. No que diz respeito aos primeiros, um dos textos é uma crónica intitulada “*Cultura Light*” sobre o programa “Fá-las Curtas” que questiona a qualidade dos conteúdos que são divulgados nesse programa da RTP2, pondo em causa a direção pela qual o canal está a optar seguir. A outra é uma notícia sobre a incerteza da continuidade dos programas *e.escola* e *e.escolinha*, na qual ressalta a opinião negativa de Nuno Crato, Ministro de Educação, sobre os mesmos. É referido que existe um “deslumbramento” pelas novas tecnologias e que a entrega de computadores nas mãos dos alunos não vai resolver os “problemas básicos do ensino”.

Quanto aos pontos negativos associados às redes sociais, verificou-se uma crónica, com o título “*Weimarzinho*” e que associa as redes sociais à falta de pensamento e à decadência da sociedade. Observou-se ainda uma crítica à própria cobertura jornalística realizada ao caso que ocorreu a 24 de maio de 2011, que envolveu a divulgação de um vídeo com violência explícita entre adolescentes e que também foi divulgado pelo *Jornal de Notícias*. Na notícia do

dia 27 de maio de 2011, intitulada “Jovem agredida com violência já foi submetida a exames” podem ler-se as declarações do advogado da família que acusa os *media* de “não seguirem uma ótica pedagógica” no decurso da forma como trataram e retrataram este caso.

Outro texto que salienta um fator negativo associado aos *media*, também presente na amostra e relacionado com o mesmo caso, é o artigo de opinião “Estupidez”, do dia 4 de junho de 2011, em que o autor culpabiliza os *media* pelo grau de violência demonstrado pelos adolescentes no vídeo, afirmando que se trata de um “caso típico de violência coreografada pelos *media*” e que os jovens imitam aquilo a que assistem.

Posteriormente à análise dos pontos positivos e negativos relacionados com o tema de estudo e encontrados no *Público* procede-se à análise e discussão das ideias associadas aos textos. Nesta amostra foram encontradas as seguintes ideias: segurança, informação, protestos, inovação, democracia/liberdade, formação, fama e justiça.

A ideia associada ao tema de estudo que mais surgiu é a de “informação”, seguida pela “inovação”. Os textos ligados à ideia de “informação” dizem respeito, por exemplo, a questões políticas, cujo conhecimento público vem através das redes sociais (como já foi referido o caso do ataque a Osama Bin Laden), ou também questões de informações ilícitas, como é o caso das escutas ilegais que foi divulgado pelo *Público* numa reportagem no dia 14 de julho de 2011 com o título “Rebekah Brooks: A jornalista de quem todos falam”. A ideia de informação está ainda ligada a textos que relatam o que é divulgado pelas redes sociais, ou a própria qualidade dos conteúdos aos quais é possível ter acesso: a qualidade da informação.

Quanto à ideia de “inovação” esta, tal como no *Jornal de Notícias*, surge em textos que relatam novas experiências das quais o leitor poderá desfrutar *online* ou ferramentas atuais que estarão à sua disposição e que se destacam nas notícias pela sua qualidade, como foi o caso da nomeação já discutida anteriormente de um português pela revista *Time* como uma das pessoas mais interessantes a “seguir” no *Twitter*. São textos que, na generalidade, ressaltam os aspetos comunicativos das redes, e o seu potencial comunicativo. Estes

textos também estão associados aos negócios avultados de compra e venda das empresas que possuem estas ferramentas e que permitem que estas tecnologias continuem a desenvolver-se.

Em relação aos textos estudados, as ideias de “protesto” e “democracia/liberdade” verificam-se também em diversos textos, na maioria, os que dizem respeito às revoltas e manifestações do Egito. São textos que divulgam o papel essencial que estas desempenharam durante os diversos confrontos que foram acontecendo no início do ano de 2011. A ideia que mais se verifica em seguida é a de “fama”, que está associada aos textos da categoria “sociedade” e que dizem respeito a pormenores da vida privada das personalidades conhecidas que são divulgados através das redes sociais.

A ideia de “segurança”, que está também presente com alguma relevância, verifica-se em textos que divulgam casos de “*hacking*”, ou seja, situação de manipulação de informação de forma ilícita, como se verifica na notícia de 4 de junho de 2011, cujo título é “Site da Sony atacado outra vez por *hackers* que acederam à informação de um milhão de utilizadores”, que pôs em causa também o funcionamento da rede *PSN – Playstation Network* e também relacionada com o caso das agressões a uma jovem de 13 anos por outras jovens que ficou conhecido pelo público porque foi também filmado e divulgado no *Facebook*.

A ideia de “formação” surge relacionada com as iniciativas de Educação para os *Media* que são observadas ao longo da amostra, no caso do *Público*: o DVD “Como se faz um jornal”, o *Público* na Escola, o e.escola e e.escolinha. Por último, a ideia de “justiça” é a menos verificada, com um caso de um artigo de opinião divulgado a 4 de junho de 2011, intitulado “Idade Média? Sinceramente, não me parece” que comenta a decisão de prisão preventiva no caso de agressão referido no parágrafo anterior.

3.3- Discussão de Resultados

Jornal de Notícias	114 textos
	Âmbito Nacional: 79 Internacional: 35
	Tom Neutro: 83 Positivo: 28 Negativo: 3
Público	44 textos
	Âmbito Nacional: 18 Internacional: 26
	Tom Neutro: 34 Potitivo: 5 Negativo: 5

Quadro 3: Dados Qualitativos da Amostra

Em suma, estes foram os dados quantitativos recolhidos referentes à amostra do *Jornal de Notícias* e do *Público* (consultar dados mais detalhados nos anexos B a I). Depois de se realizar a análise dos dois diários pode concluir-se que estes demonstraram pontos semelhantes e também díspares (quantitativa e qualitativamente) que interessam agora analisar comparativamente. Desde logo, em termos quantitativos, o *Jornal de Notícias* possui nesta amostra mais que o dobro das referências encontradas no *Público*. No entanto, isto deve-se muito ao facto de o *Jornal de Notícias* utilizar as redes sociais (principalmente o *Twitter* e o *Facebook*) como fonte de informação para os seus textos, coisa que não foi verificada no *Público* que, embora mencione as redes sociais, não as

utiliza como fonte de informação. O facto de o *Jornal de Notícias* fazer uma promoção significativa da sua iniciativa *JN MediaLab* também explica esta superioridade em termos numéricos.

Uma outra distinção que é possível verificar entre os dois diários é o facto de todas as edições estudadas do *Jornal de Notícias* possuírem pelo menos um texto sobre o tema estudado, ao contrário do *Público*, onde 5 dos 27 exemplares analisados não continham qualquer referência a redes sociais ou a projetos de Educação para os *Media*. Ainda nesta temática, o primeiro possui dois casos que referem as redes sociais na capa do jornal, enquanto o segundo não tem qualquer referência ao tema de estudo nas suas primeiras páginas.

Outra questão que surge através da análise quantitativa é o facto de que, embora no *Público* sejam observados menos textos relacionados com o tema de estudo, estes estão distribuídos por uma maior diversidade de géneros jornalísticos, sendo possível, por exemplo, encontrar editoriais ou reportagens nesta amostra, ao contrário do *Jornal de Notícias*, que é marcado maioritariamente pelas notícias e breves.

No que concerne aos temas abordados pelos textos foi observado o mesmo número de categorias nos dois jornais analisados: nove categorias em cada um, apenas com uma diferença. No *Jornal de Notícias* estão presentes: Política, *Media*, Tecnologia, Saúde, Crime, Desporto, Sociedade, Educação e Cultura. No *Público* verificam-se todas estas categorias à exceção da Saúde, mas é possível observar textos relacionados com a Economia, algo que não acontece no *Jornal de Notícias*.

No *Jornal de Notícias* verifica-se que é mencionada uma maior diversidade de redes sociais, entre elas: *Facebook*, *Twitter*, *Skype*, *Youtube*, *PSN* – Playstation Network, *Hi5* e *Fab.com*. O *Público* faz alusão apenas às primeiras cinco. No entanto, também é possível verificar semelhanças entre os dois diários, como por exemplo, o facto de que ambos mencionam principalmente duas redes sociais: *Facebook* e *Twitter*.

Relativamente ao âmbito dos textos analisados, pode concluir-se que enquanto o *Jornal de Notícias* dá mais ênfase aos textos sobre a realidade nacional (69%), no *Público* verificam-se mais peças sobre a realidade internacional (59%). Estes números podem explicar-se porque, por um lado, o *Público* realça as peças relacionadas com os confrontos políticos internacionais e as redes sociais, por outro lado, o *Jornal de Notícias* destaca nesta amostra mais casos relacionados com o tema da realidade nacional.

Já em termos qualitativos, num ano que foi fortemente marcado pelas revoluções políticas que se passavam no Médio Oriente e no Norte de África, nomeadamente a revolta no Egito, ambos os diários estudados associaram as redes sociais a estas questões. No entanto, no *Público* denotou-se uma maior valorização deste assunto e da sua associação ao tema de estudo, ressaltando o papel que as redes sociais possuíram num ambiente ditatorial e de censura, onde a informação teve um papel crucial.

No que diz respeito aos Projetos de Educação para os *Media*, o estudo demonstra que o *Jornal de Notícias* menciona mais frequentemente este tipo de iniciativas, mesmo que sejam promovidas na grande maioria pelo próprio. Já o *Público* refere os Projetos de Educação para os *Media* com menos frequência na amostra estudada, mas assemelha-se ao *Jornal de Notícias* no facto de que também refere iniciativas promovidas pelo diário, embora não maioritariamente.

No *Público* observou-se uma maioria de textos de tom neutro e uma igualdade no que diz respeito aos textos de tom negativo e positivo, os dois com presença pouco relevante. Já no *Jornal de Notícias*, embora também se tenha verificado uma maioria de textos de tom neutro, observou-se que os textos de tom positivo assumem uma parcela significativamente maior do que os de tom negativo. Mais uma vez, esta relevância pode também em parte explicar-se devido à presença de textos de tom positivo associados à iniciativa *JN Media Lab*. Resumidamente, os dois diários mencionam diversas redes sociais e Projetos de Educação para os *Media*, temas que interessavam para este estudo. No entanto, verificam-se entre os dois diversas diferenças quantitativas e qualitativas, que distinguem as amostras observadas.

No que diz respeito ao tom associado aos temas de estudo pode concluir-se que ambos os jornais apresentam uma postura maioritariamente neutra. As redes sociais e a sua utilização não são apresentadas e retratadas de forma nociva, mesmo quando associadas a casos de violência ou se situações danosas para o utilizador. Os projetos de Educação para os *Media*, embora com mais presença no *Jornal de Notícias*, são valorizados em ambos os diários. Estes são retratados como iniciativas que contribuem para a formação de consciência crítica em relação à atualidade, capacitando os jovens para a reflexão e suscitando a cidadania.

CAPÍTULO IV

CONCLUSÕES

CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES

4.1- Conclusões Gerais

O trabalho de investigação proposto e realizado neste estudo termina com um capítulo de conclusões, onde se explicitam os objetivos aos quais nos propusemos e as metas alcançadas, no sentido de responder às questões inicialmente colocadas, acompanhando-as de uma reflexão que possa ajudar futuramente outros estudos da mesma natureza.

Retomemos a opinião de Gonnert (2007), que afirma que compete aos *media* ligar o cidadão ao mundo que o rodeia, estabelecendo com essa ligação determinadas percepções sobre o que é mais ou menos importante, e exercendo assim influência sobre o seu público. Daí que seja importante que nos mantenhamos críticos em relação à informação divulgada através deles e que continuemos a consumi-la de forma crítica. Interessa assim lembrar que o presente estudo assume como seu objetivo inicial, algo já expresso anteriormente no capítulo referente à metodologia, responder a duas questões essenciais nesta investigação. Primeiramente, queria-se perceber qual é a imagem das redes sociais que se transpõe para o público pela leitura da imprensa escrita nacional, neste caso, através do estudo de dois diários portugueses: o *Público* e o *Jornal de Notícias*. Desta forma, a questão pilar associada a este primeiro ponto é qual o retrato das redes sociais, qual é a imagem que está a ser criada pela imprensa, qual a representação que se reflete na cobertura noticiosa?

No entanto, existe também uma segunda questão, relacionada com os aspetos positivos e negativos associados às redes sociais e à internet. O que se pretende expor com este segundo ponto são as características mais aprofundadas da cobertura jornalística, no sentido de perceber se estão também presentes referências à Educação para os *Media*, se existe uma contribuição da imprensa escrita para esclarecer e educar o público, de

informar sobre as oportunidades que estas podem oferecer aos seus utilizadores.

Assim, a segunda questão central desta investigação relaciona-se com a presença ou ausência nestas publicações de informações que contribuam para educar o público, para esclarecer os leitores e dotá-los de estratégias, proporcionado o conhecimento de plataformas e iniciativas que protejam e evitem situações danosas e prejudiciais, que são frequentemente noticiadas. Trata-se, desta forma, de questionar se são noticiados apenas os aspetos negativos associados aos perigos das redes sociais ou se também são divulgadas formas de educar os leitores para que, como cidadãos, possam ser esclarecidos e ter um papel ativo na educação para estes novos *media*. Tendo estas questões como base para a investigação realizada, criou-se uma grelha de análise que permitisse chegar a respostas claras e objetivas.

Depois de realizada a pesquisa, recolha e análise de todos os documentos em causa, no que diz respeito à primeira questão colocada pelo presente estudo, concluiu-se que a imagem das redes sociais que está a ser transposta pela imprensa portuguesa para o público é neutra. Ou seja, embora sejam referidos pontos positivos e negativos associados a estas plataformas, os textos analisados em ambos os jornais demonstram um carácter maioritariamente neutro. Assim, podemos concluir que os diários portugueses estudados não estão a criar uma representação positiva nem negativa das redes sociais, embora noticiem questões positivas e negativas associadas a elas.

Quanto aos pontos positivos que foram observados ao longo da análise, estes concernem diversos aspetos da utilização das redes sociais, como o acesso a informações privilegiadas (apenas presentes nestas plataformas em exclusivo), a liberdade de expressão que possibilitam aos seus utilizadores, mesmo em situações de grande controlo da informação como é o caso de regimes ditatoriais, assim como também é referido de forma positiva o seu papel e a sua importância na divulgação de informações neste contexto. Foram encontradas várias referências às potencialidades de duas redes sociais em particular: o *Facebook* e o *Twitter*, que são as plataformas mais referidas na amostra estudada. A proximidade entre indivíduos que pode ser criada através

delas é outro aspeto positivo referido, quando comparada com os obstáculos e burocracias de outros tipos de comunicação.

Ainda no que diz respeito aos aspetos positivos que foram observados ao longo do estudo, existe referência à educação através do *Facebook*, no texto em causa, na melhoria dos hábitos financeiros através de uma página onde o utilizador poderia obter dicas para esse efeito. Da mesma forma positiva também é retratada a liberdade sexual potenciada pelas redes sociais, onde os utilizadores podem aderir a plataformas específicas onde poderão encontrar parceiros com a mesma orientação sexual, sem sofrer qualquer tipo de discriminação ou represália pelas suas escolhas.

Os pontos positivos observados ao longo do estudo vão de encontro ao que é aludido por Livingstone (2008b), no que concerne ao fenómeno das redes sociais e à visão otimista dada a esta evolução tecnológica e ao seu célere crescimento. São enfatizadas as oportunidades de expressão e socialização proporcionadas pelas plataformas *online*, algo que se verificou também ao longo da presente análise. Também dentro da ideia referida por Ito et al. (2010), o estudo realizado demonstra que, de facto, estes novos *media* aos quais podemos ter acesso estão cada vez mais incorporados no nosso quotidiano e que alteraram significativamente a forma como comunicamos e como gerámos conhecimento.

No entanto, numa nota menos positiva, Livingstone (2008b) refere também que o discurso mediático e popular reflete algum desalento em relação às redes sociais. No quadro dos pontos negativos observados ao longo da análise da amostra, o primeiro mencionado diz respeito a um aspeto relacionado com a sua utilização em grande escala atualmente, que poderá estar a causar desinteresse por outras práticas culturais, como é o caso da leitura. Por outro lado, também é referida a falta de credibilidade de algumas informações às quais os utilizadores podem ter acesso através das redes sociais e que, ao ser provenientes de fontes inseguras, poderão induzir os utilizadores em erro e até ser prejudiciais.

Desta forma, pode afirmar-se que se por um lado se verificou neste estudo que as redes sociais são frequentemente utilizadas como fonte de informação no

Jornal de Notícias, por outro ainda existe algum preconceito em relação a estas plataformas e estas são vistas como uma fonte de informação menos credível. Uma questão que confirma a posição de Tremayne, (2007: xvi citado por Santos 2010), que refere a ambiguidade existente entre os *media* clássicos e a internet, se de alguma forma os novos meios de comunicação são vistos como insignificantes, por outro lado confirma-se que são utilizados como fonte de informação.

Ainda nos pontos negativos, existem referências críticas à forma como são tratadas as questões de violência que envolvem as redes sociais, no sentido de que não estará a ser seguida uma perspetiva pedagógica por parte da imprensa. Retomamos neste ponto o parecer de Levy (1999), que refere a respeito deste tema que a informação mencionada pelos *media* é ditada pelos próprios interesses e que o sensacionalismo e as imagens espetaculares são o que interessa o público. A respeito deste assunto, o mesmo autor acrescenta ainda que o facto de os novos *media* constituírem uma alternativa aos *media* clássicos contribui também para a conotação negativa que os segundos podem criar dos primeiros.

No caso particular do presente estudo, é referida uma culpabilização das redes sociais que vai de encontro à ideia de que os jovens estarão menos interessados na leitura e outras atividades devido à sua utilização, ou seja, verifica-se a ideia de uma atividade em detrimento de outra. Como é afirmado por Ito et al. (2010), estas plataformas que há cerca de uma década nem sequer faziam parte das rotinas dos jovens, hoje encontram-se de facto inseridas no seu quotidiano de forma intensa.

Assim, esta grande utilização poderá levar ao desinteresse por outro tipo de atividades, uma ocorrência que poderá explicar-se pelo fácil acesso não só ao próprio *hardware* (computadores, telemóveis, etc.) como também ao conteúdo ao qual os jovens podem ter acesso através destas tecnologias. É inegável que a internet é atualmente uma grande biblioteca com opções infindáveis de informação sobre todo o tipo de matérias que está ao dispor através de um simples clique. Contudo, é também um facto que traz consigo preocupações

em relação ao seu impacto no desenvolvimento dos jovens, como é referido por Liau, Khoo e Ang (2005) e também observado ao longo desta investigação.

No entanto, se a influência dos novos *media* nos valores e atitudes percebidos pelos jovens é algo indiscutível, é também importante que exista uma consciencialização para que estes possam viver da melhor forma num mundo mediatizado e lidar com ele da forma mais benéfica possível, aproveitando as oportunidades que este lhe proporciona. Cabe à escola e às instituições de ensino este papel educador para uma consciência crítica e ativa, dotando os jovens com capacidades de seleccionar e interpretar as mensagens propostas pelos diferentes *media* (Tornero, 2007). Este é um ponto crucial na sua educação, já que se por um lado os jovens constituem uma geração marcada pelas novas tecnologias das quais são os maiores entusiastas e beneficiados, por outro lado poderão também ser os mais vulneráveis aos seus impactos negativos.

No que diz respeito aos casos que envolvem violência, a amostra é essencialmente marcada por um caso de agressão entre jovens, que foi polémico porque um dos envolvidos filmou o acontecimento e colocou as imagens na sua página de *Facebook*, facto que naturalmente chamou a atenção do público e acabou por ser muito discutido nos *media* nacionais. Nesta amostra, é relevante mencionar que foi um dos poucos assuntos relacionados com o tema estudado que mereceu ser chamado para a capa do *Jornal de Notícias*, concluindo-se assim que realmente representou um caso ao qual foi dada mais relevância.

A agressão e a sua posterior divulgação pelas redes sociais marcaram pela violência que continham, no entanto, depois de observados e analisados os textos que a amostra inclui sobre este caso, pode afirmar-se que não existiu uma culpabilização das redes sociais (em particular o *Facebook*, onde o assunto se propagou) pela situação danosa que a jovem agredida sofreu. Desta forma, não se verificou que estes relatos retratassem as redes sociais de forma negativa, mesmo quando associadas a casos de violência. Assim, conclui-se que foi possível responder à primeira questão de investigação, relacionada com o retrato das redes sociais, e a sua representação na

imprensa portuguesa, inferindo-se no final da análise que estas plataformas não estão a ser noticiadas de forma prejudicial.

O facto de existir um discurso neutro e concreto por parte da imprensa portuguesa no retrato das redes sociais e da internet contraria a ideia referida por Livingstone (2008b), que menciona os relatos de pânico dos *media* e os anseios públicos que estes podem amplificar através de discursos negativos. No entanto, podemos também inferir que existem motivos de preocupação no que concerne a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação, como é referido por Livingstone e Brake (2010), caso contrário não existiriam casos como este a ser noticiados no *media* portugueses.

Contudo, o presente estudo conclui que tanto no *Jornal de Notícias* como no *Público*, há uma maioria significativa de textos de tom neutro, daí que possamos afirmar que não está a ser criada pelos órgãos de imprensa estudados uma imagem negativa nem positiva das redes sociais, já que estes assumem uma postura neutra. Na generalidade pode observar-se que no *Jornal de Notícias* existe uma utilização significativa das redes sociais como fontes de informação, algo que não se verifica no *Público*. No entanto, o segundo valoriza particularmente as potencialidades das redes sociais como meios de expressão, essencialmente como potenciadoras de liberdade de expressão que ultrapassa regimes políticos e sociedades em que predomina o ambiente ditatorial.

Numa perspetiva de Educação para os *Media*, para além de perceber qual a representação que os dois diários fazem das redes sociais (no caso deste estudo maioritariamente neutra) interessa apurar em que medida ela assume ou não uma perspetiva analítica e de formação para uma atitude crítica de consumo mediático. Considera-se que poderia ter existido uma forma pedagógica de cobrir os aspetos negativos nos casos em que são referidos, da mesma forma que também era possível fazer essa abordagem com os aspetos positivos e nos textos neutros. No entanto, ao longo do estudo, verificou-se que existe, na globalidade dos textos, mais uma divulgação de factos do que propriamente uma preocupação em formar para o esclarecimento, no que concerne à utilização das redes sociais.

No que diz respeito à segunda questão de investigação, relacionada com os projetos de Educação para os *Media*, a primeira conclusão que pode retirar-se depois da análise é que, de facto, existe uma divulgação de várias iniciativas que contribuem para o esclarecimento do público quanto ao funcionamento dos *media*, que sensibilizam para a importância que estes possuem na sociedade atual e que pretendem estimular a relação dos leitores com diversos meios de comunicação. Em suma, é considerada positiva a presença de informação sobre estas iniciativas e o incentivo ao debate sobre questões relacionadas com os *media* e a participação ativa do cidadão.

Contudo, conclui-se também que os meios de imprensa estudados divulgam maioritariamente as iniciativas promovidas pelos próprios, como é o caso do *JN MediaLab* ou do *Público na Escola*. A divulgação do *Jn MediaLab* sobressai especialmente, marcando presença na maioria dos exemplares pertencentes à amostra analisada. Embora este facto não desvalorize de nenhuma forma os conteúdos das iniciativas e os seus objetivos que se articulam com a Educação para os *Media*, é necessário salientar que se trata também de uma forma de autopromoção dos jornais em causa, daí que estes sejam retratados sempre de forma positiva.

No entanto, apontamos que neste estudo a cobertura noticiosa de outros projetos é considerada escassa, embora sejam mencionadas pontualmente algumas iniciativas que se alinham com a Educação para os *Media*, no sentido em que têm como objetivo esclarecer ou melhorar de alguma forma a relação do público com os diferentes meios de comunicação.

Os pontos negativos que se verificaram durante a investigação relacionados com os projetos de Educação para os *Media* foram dois, o primeiro relacionado com a qualidade dos conteúdos divulgados por um programa, o segundo referia a orientação demasiado focada na tecnologia em detrimento do conhecimento sobre ela, sendo que ambos foram observados no *Público*. Considera-se que este diário possui assim uma abordagem mais crítica em relação a estes projetos, o que não é necessariamente prejudicial para os seus leitores, visto que poderá contribuir para a formação de opinião crítica em relação a este tipo de iniciativas.

Conclui-se também que um dos aspetos que sobressaiu ao longo da análise do projeto *JN MediaLab*, pertencente ao *Jornal de Notícias*, é a importância concedida aos jornais escolares e o incentivo que esta iniciativa tenta dar aos alunos que a visitam para a criação de um jornal escolar nas diversas instituições de ensino. Consideramos este incentivo algo de positivo, já que estes projetos de comunicação a nível escolar podem representar um espaço relevante no desenvolvimento dos jovens, como é afirmado por Brites (2011). Os jornais escolares também são incentivados pela iniciativa *Público na Escola*, pertencente ao *Público*, no entanto, constata-se que há uma maior divulgação e perceção da importância desta ferramenta através da amostra do *Jornal de Notícias*.

O jornal escolar é uma ferramenta muito valiosa para a transmissão e enraizamento de conhecimentos junto da população escolar, se a encarmos como um espaço de produção mediática e ao mesmo tempo de contacto dos alunos com os assuntos escolares, do meio envolvente à comunidade escolar e também à sociedade civil. (Brites, 2011:538)

No seguimento desta ideia, conclui-se que os jornais analisados, especialmente o *Jornal de Notícias*, têm um papel ativo na divulgação das potencialidades dos jornais escolares, até porque as suas iniciativas proporcionam aos alunos que desfrutam delas uma visão do funcionamento dos *media*, familiarizando-os com os processos de construção de notícias e dotando-os de capacidades necessárias para a criação dos seus próprios jornais escolares.

Considera-se assim que as iniciativas de Educação para os *Media* promovidas pelos diários estudados contribuem de forma benéfica para a formação de jovens estudantes e que constituem experiências relevantes e enriquecedoras para a sua formação académica e pessoal.

Desta forma, numa última nota acerca dos projetos de Educação para os *Media* e a imprensa nacional considera-se positivo que estes possuam as suas próprias iniciativas e que as promovam ativamente nas páginas dos seus diários. Conclui-se que os *media* estão a par da importância das novas tecnologias e da sua constante evolução, daí que seja crucial existir uma

preocupação em dotar os leitores de informação concreta sobre a sua utilização, os seus perigos e formas de proteção e utilização segura, assim como o incentivo à participação ativa dos leitores, como cidadãos, no diálogo destes assuntos.

4.2- Limitações do Estudo

A primeira limitação que pode ser apontada será a limitação de tempo. Para uma perspetiva mais completa seria necessária uma análise mais alongada em termos de período de tempo ou que envolvesse mais meios da imprensa ou até de outros meios de comunicação (revistas, rádio, televisão, blogues, etc.), algo que, nesta investigação, não foi possível concretizar, apesar de essa ser a ideia inicial.

No entanto, apenas quando partimos para a fase de investigação propriamente dita temos consciência do tempo que precisamos para uma análise completa e responsável da amostra, daí que seja essencial ajustar as expectativas à realidade. Em suma, admite-se que uma amostra de alguma forma mais alargada seria benéfica para obter respostas mais amplas e acrescentaria valor à investigação.

4.3- Sugestões para Pesquisas Futuras

No que diz respeito a investigações futuras dentro do tema deste estudo, espera-se que, mesmo que de forma modesta, o presente contribua como uma perspectiva do panorama português no que concerne à imagem que se transpõe das redes sociais da imprensa para o público e de qual o contributo dos diários estudados na área da Educação para os *Media*.

Contudo, com a constante evolução das novas tecnologias e com a sua crescente utilização, outras questões pertinentes poderiam ser colocadas. Visto que estas plataformas de informação e comunicação e os seus impactos trazem consigo preocupações e levantam dúvidas que carecem de estudos que as respondam, seria interessante, por exemplo, perceber qual a visão do público a respeito destes temas, se há ou não conhecimento das iniciativas de Educação para os *Media* divulgadas pelos jornais, qual a perceção e opinião destas iniciativas, se gostariam de ter mais informação sobre as redes sociais através dos diferentes *media*, entre muitas outras questões que poderiam ser colocadas e exploradas, do ponto de vista contrário ao que foi explorado neste estudo, o do público.

4.4- Educação para os *Media* no Futuro

Do século XX para o século XXI os *media* conheceram evoluções e começaram a expandir-se na sociedade exercendo um impacto de tal modo grandioso que passaram a ser parte integrante da mesma, revelando uma influência decisiva no seu desenvolvimento e na vida dos seus cidadãos. A sociedade assistiu a mudanças que tornaram as relações virtuais a sua base, em detrimento das relações materiais, que claramente não vão deixar de existir

mas que perderam importância no contexto atual enquanto os *media* e as suas características comunicativas ganhavam peso (Tornero, 2007). Em termos futuros, resta-nos continuar a assistir à constante evolução das tecnologias de informação e comunicação e adaptarmo-nos a elas, aproveitando as suas potencialidades e adquirindo conhecimentos para evitar os riscos inerentes a elas.

Esta revolução comunicativa que a internet gerou, marcou a sociedade de formas positivas e negativas. É inegável que as oportunidades fornecidas por esta ferramenta trazem grandes benefícios aos seus utilizadores, que são reconhecidos pelos próprios *media*, como é observado ao longo desta investigação. A expressão cívica e política, a possibilidade de criação de conteúdos, o envolvimento e aproximação da comunidade, conselhos e informação sobre os mais diferentes temas e acesso a recursos educacionais são algumas das potencialidades apontadas. Contudo, a internet também acarreta consigo perigos que são igualmente reconhecidos pelos *media*.

É neste campo que a Educação para os *Media* assume um papel crucial, pois sendo inevitável o contacto com a internet, torna-se crucial que se desenvolvam capacidades críticas de consumo mediático para que os utilizadores possam usufruir deste *media* digital de forma benéfica e maximizar todas as suas potencialidades. Atualmente, os novos *media*, e mais especificamente a internet e todas as ferramentas que por ela são disponibilizadas, são uma realidade incontornável. O caminho a seguir é o de criar bases fundamentadas para que os jovens estejam adequadamente preparados para lidar com este novo mundo, cheio de potencialidades. Esta conquista permitirá não só a prevenção da exposição a riscos, como também um aproveitamento mais enriquecedor e benéfico das experiências na Web.

A Educação para os *Media* surge assim como a via mais fiável e promissora para a formação dos jovens neste contexto mediático atual, daí que não possamos menosprezar a importância de uma educação voltada para esta área do saber. Diversos estudos empíricos sugerem que existe de facto uma valorização a nível social e cultural dos meios de comunicação e que é crucial que as pessoas, enquanto cidadãs, sejam capacitadas através da literacia

mediática com conhecimentos que reforcem a sua capacidade crítica e analítica e as suas capacidades comunicativas, para que tenham nas suas mãos o poder de fazer uma melhor utilização dos diversos *media* ao seu dispor.

Em suma, e como refere Tornero (2007), a sociedade em rede poderá trazer consigo “uma espécie de escola universal que aproxime qualquer lugar dos recursos de conhecimento”. O autor afirma ainda que esta rede pode significar uma aproximação entre o conhecimento e os estudantes, uma consolidação no sentido de criação de uma ética universal ou global. Na atual sociedade da informação em que vivemos, é natural que continuem a emergir preocupações generalizadas na relação existente entre os cidadãos e os *mass media*. Este é o contexto em que continuará também a surgir a Educação para os *Media*, um saber que dotará as pessoas de autonomia e sentido crítico em relação ao ambiente mediático que as rodeia.

As rápidas mudanças e desenvolvimentos dos *media* conduzem para uma situação em que exercem uma maior influência sobre os seus utilizadores, particularmente, sobre os jovens. Esta realidade não pode levar os sistemas educativos a encarar os *media* com desconfiança enumerando e dando a conhecer apenas os seus malefícios. É aqui que entra a Educação para os *Media*, com a sua capacidade de promover boas práticas de utilização dos *media*, munida de instrumentos que permitem aos jovens alunos descodificar as mensagens mediáticas. Assim, a Educação para os *Media* faz um apelo à inserção do diálogo e à troca de ideias entre as partes envolvidas neste processo educativo, onde o contexto da escola, da família e dos próprios *media* se torna primordial para esta nova dimensão da educação.

Concluimos assim este estudo com a citação de uma declaração cujo conteúdo permanece atual embora date de 1982. Escolhe terminar-se assim já que, três décadas depois, o envolvimento e a integração dos diferentes sistemas para uma educação completa e uma participação ativa continua a ser um apelo que é necessário fazer nos dias de hoje.

A educação para os media tornar-se-á mais eficaz quando pais, professores, profissionais dos media e decisores, todos eles, reconhecerem que têm um papel a desempenhar no desenvolvimento de uma maior consciência crítica entre ouvintes, espetadores e leitores. Uma maior integração dos sistemas educativo e de comunicação seria sem dúvida um passo importante no sentido de uma educação mais eficaz.

Declaração de Grünwald sobre a Educação para os *Media*, República Federal da Alemanha, 22 de janeiro de 1982

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bardin, L. (2004) *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70

Barnes B. S. (2006) 'A privacy paradox: Social networking in the United States' *First Monday*, 11 (9)

[<http://www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1394/1312>, acessado em 20/03/2012]

Boyd, D., Ellison, N. (2007) 'Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship', *Journal of Computer-Mediated Communication* 13: 210-230.

Boyd D., Hargittai E. (2010) 'Facebook privacy settings: Who cares?' *First Monday*, 15(8): 13-20.

[<http://www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3086/2589>, acessado em 20/03/2012]

Buckingham, D. (2002) *Media Education – A Global Strategy for Development*, UNESCO: Youth Media Education, The Seville Seminar

Cassell J., Cramer M. (2008) 'High Tech or High Risk: Moral Panics about Girls Online - Digital Youth, Innovation, and the Unexpected.' *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning*, Cambridge, MA: The MIT Press, 53–76.

Carlsson U., Tayie S., Jacquinet-Delaunay G. & Tornero J. M. P. (2008) *Empowerment Through Media Education An Intercultural Dialogue*, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, UNESCO: Nordicom

Convenção sobre os Direitos da Criança (1989) Assembleia Geral nas Nações Unidas

[http://www.unicef.pt/docs/pdf_publicacoes/convencao_direitos_crianca2004.pdf, acedido em 22/10/2012]

Correia J. C. (2010) Novos jornalismo e vida cívica: limites e possibilidades do «jornalismo deliberativo» in Morgado I. S., Rosas A. (2010) *Cidadania Digital*, Covilhã: LabCom Books pp. 71-100

Debatin B., Lovejoy J. P., Horn A., M.A. & Hughes B. N. (2009) 'Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences' *Journal of Computer-Mediated Communication* 15: 83–108

Fogel J., Nehmad E. (2009) 'Internet social network communities: Risk taking, trust, and privacy concerns' *Computers in Human Behavior* 25: 153–160.

Gonnet, J. (2007) *Educação para os Media. As Controvérsias Fecundas*, Porto: Porto Editora

Grimmelmann J. (2009) 'Saving Facebook' *Iowa Law Review*, 94: 1137–1206.

Gross E. F., (2004) 'Adolescent Internet use: What we expect, what teens report' *Applied Developmental Psychology* 25: 633 – 649.

Gross R., Acquisti A. (2005) 'Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case)' *Workshop on Privacy in the Electronic Society*, Alexandria, Virginia

Hargittai E. (2010) 'Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the "Net Generation"' *Sociological Inquiry*, 80 (1): 92–113.

Ito M., Baumer S., Bittani M., Boyd D., Cody R, et al. (2010) *Hanging Out, Messing Around and Geeking Out: Living and Learning with New Media*, Cambridge, MA: MIT Press

Jornal Oficial da União Europeia (2009) Recomendação Comissão Europeia sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva

[http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/recom/c_2009_6464_pt.pdf,
f, acedido em 20/03/2012]

Kirkpatrick, D. (2010) *The Facebook Effect*, New York: Simon & Schuster

Lévy, P. (1999) *Cibercultura*, São Paulo: Editora34

Liau, A.K., A. Khoo & P.H. Ang (2005) 'Factors Influencing Adolescents' Engagement in Risky Internet Behavior', *CyberPsychology & Behaviour* 8: 513–20.

Livingstone, S. (1999) 'New media, new audiences?' London: *LSE Research Online*, [<http://eprints.lse.ac.uk/id/eprint/391>, acedido em 20/03/2012]

Livingstone S., Bovill M. (1999) 'Young people, new media', report of the research project *Children Young People and the Changing Media Environment*. Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, London, UK [<http://eprints.lse.ac.uk/21177/>, acedido em 20/03/2012]

Livingstone, S., Bober, M., (2006) Regulating the internet at home: contrasting the perspectives of children and parents. In: BUCKINGHAM, David; WILLET, Rebekah (eds.) Digital generations: children, young people, and new media. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, N.J., pp. 93-113 [http://eprints.lse.ac.uk/9013/ acedido em 28/03/2012]

Livingstone, S. (2008a) Internet Literacy: Young People's Negotiation of New Online Opportunities. Digital Youth, Innovation, and the Unexpected. Edited by Tara McPherson. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 101–122

Livingstone, S. (2008b) 'Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression.' *New Media and Society*, 10: 393–411.

Livingstone, S., Helsper, E., (2008), Parental mediation and children's Internet use, *Journal of broadcasting & electronic media*, 52 (4): 581-599. [http://eprints.lse.ac.uk/25723/, acedido em 27/03/2012]

Livingstone, S. & Brake, David R. (2010) 'On the rapid rise of social networking sites: new findings and policy implications.' *Children & Society*, 24: 75-83.

Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., & Ólafsson, K. (2011) *Risks and safety on the internet: The perspective of European children. Full Findings*. LSE, London: EU Kids Online

Macgill, S. R., Lenhart, A., Madden, M., Smith, A. (2008) 'Teens and Social Media: The use of social media gains a greater foothold in teen life as

they embrace the conversational nature of interactive online media.’ *Pew Internet & American Life Project*

Madden M., Smith A. (2010) ‘Reputation Management and Social Media - How people monitor their identity and search for others online’ *Pew Internet & American Life Project*

Monteiro, A. F. (2008) ‘O Papel da Internet na Vida das Crianças’ Comunicação e Cidadania - Atas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação 6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho

Pereira, S. (2000) Educação para os Media e Cidadania. Cadernos de Educação de Infância 56: 27-29 [<http://hdl.handle.net/1822/4768>, acedido em 21/03/2012]

Pinto, M., Pereira S., Pereira L., & Ferreira T. D. (2011) *Educação para os Media em Portugal: experiências, actores e contextos*, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho: Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Quivy, R., Campenhoudt, L. V. (1992) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva

Sá, A. (2003) Media, Mass Media, Novos Media e a crise da cidadania in Correia J. C., Fidalgo A., Serra P. (2003) *Informação e Comunicação Online, Volume III – Mundo Online da Vida e Cidadania*, Covilhã, Universidade da Beira Interior pp. 5-20

Santos, R. (2010) Media Digitais e Responsabilidade Social in Morgado I. S., Rosas A. (2010) *Cidadania Digital*, Covilhã: LabCom Books pp. 59-69

SocialBakers (2012a) [<http://www.socialbakers.com/countries/continent-detail/Europe>, acessado em 20/03/2012]

SocialBakers (2012b) [<http://www.socialbakers.com/countries/continents>, acessado em 20/03/2012]

Solove D. J. (2007) *The Future of Reputation - Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet*, Yale University Press: New Haven and London

Tornero, J. M. P. (2007) *Comunicação e Educação na Sociedade da Informação – Novas linguagens e consciência crítica*, Porto: Porto Editora

Zuckenber, M. (2012) Carta enviada a investidores sobre entrada da empresa na Bolsa de Valores dos EUA

[http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm#toc287954_10, acessado em 20/03/12]

ANEXOS

Anexos

Anexo A - Tabelas de Análise Sistemática

1º Mês	Jan-11						
Semana	S	T	Q	Q	S	S	D
						1	2
1ª	3	4	5	6	7	8	9
2ª	10	11	12	13	14	15	16
3ª	17	18	19	20	21	22	23
4ª	24	25	26	27	28	29	30
5ª	31						

2º Mês	Fev-11						
Semana	S	T	Q	Q	S	S	D
5ª		1	2	3	4	5	6
6ª	7	8	9	10	11	12	13
7ª	14	15	16	17	18	19	20
8ª	21	22	23	24	25	26	27
9ª	28						

3º Mês	Mar-11						
Semana	S	T	Q	Q	S	S	D
9ª		1	2	3	4	5	6
10ª	7	8	9	10	11	12	13
11ª	14	15	16	17	18	19	20
12ª	21	22	23	24	25	26	27
13ª	28	29	30	31			

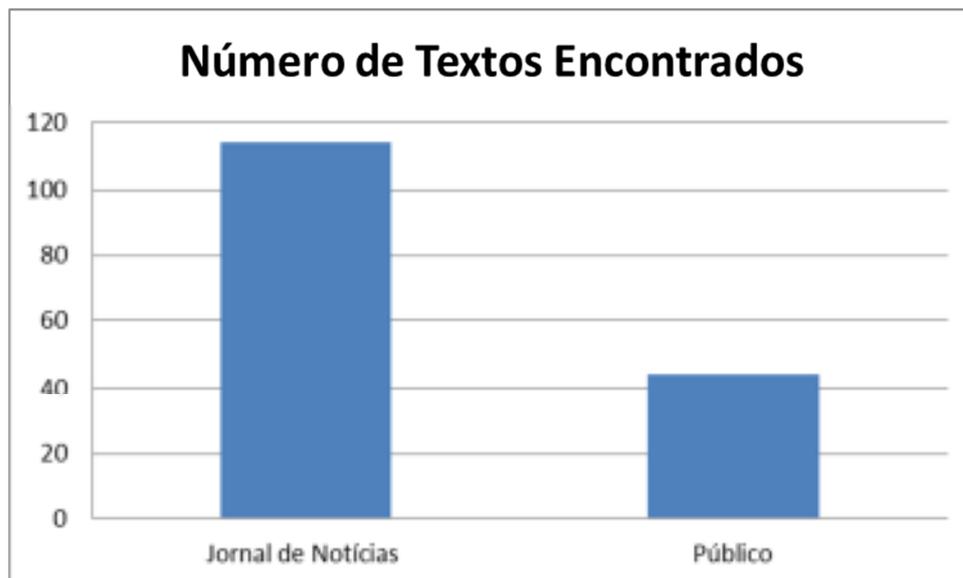
4º Mês	Abr-11						
Semana	S	T	Q	Q	S	S	D
13ª					1	2	3
14ª	4	5	6	7	8	9	10
15ª	11	12	13	14	15	16	17
16ª	18	19	20	21	22	23	24
17ª	25	26	27	28	29	30	

5º Mês	Mai-11						
Semana	S	T	Q	Q	S	S	D
17ª							1
18ª	2	3	4	5	6	7	8
19ª	9	10	11	12	13	14	15
20ª	16	17	18	19	20	21	22
21ª	23	24	25	26	27	28	29
22ª	30	31					

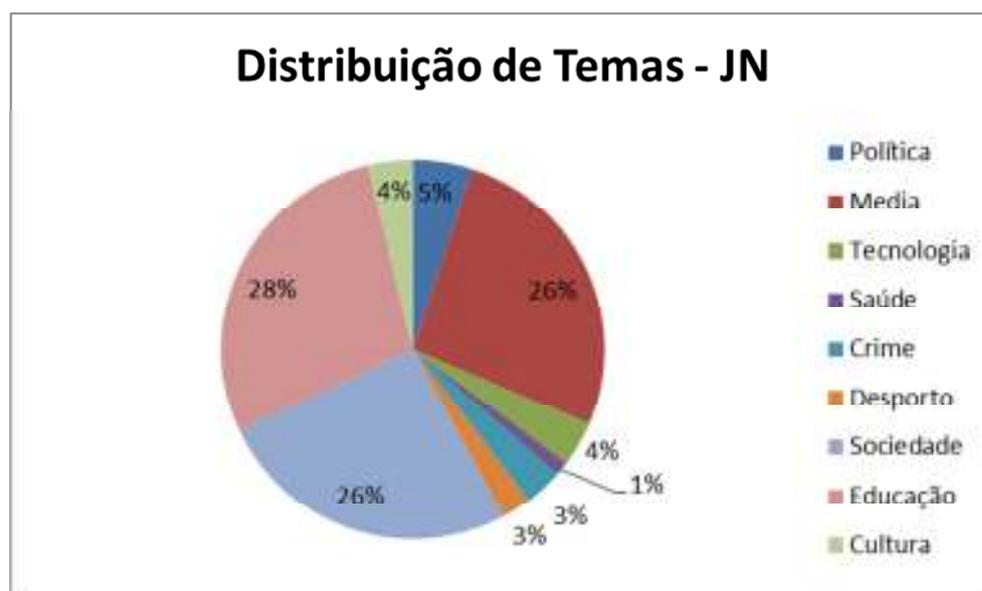
6º Mês	Jun-11						
Semana	S	T	Q	Q	S	S	D
22ª			1	2	3	4	5
23ª	6	7	8	9	10	11	12
24ª	13	14	15	16	17	18	19
25ª	20	21	22	23	24	25	26
26ª	27	28	29	30			

7º Mês	Jul-11						
Semana	S	T	Q	Q	S	S	D
26ª					1	2	3
27ª	4	5	6	7	8	9	10
28ª	11	12	13	14	15	16	17
29ª	18	19	20	21	22	23	24
30ª	25	26	27	28	29	30	31

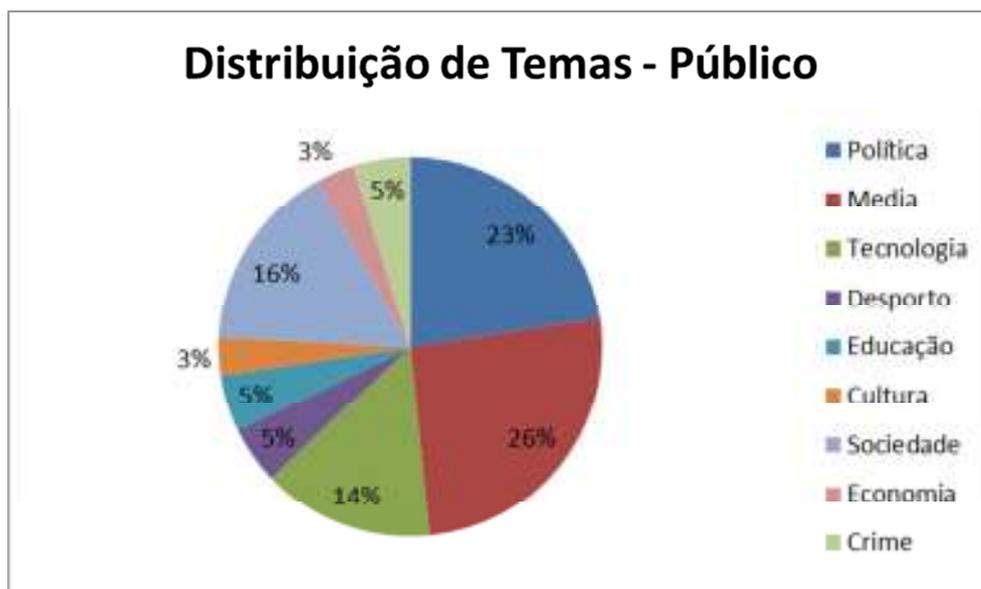
Anexo B – Número de Textos Encontrados para a Análise



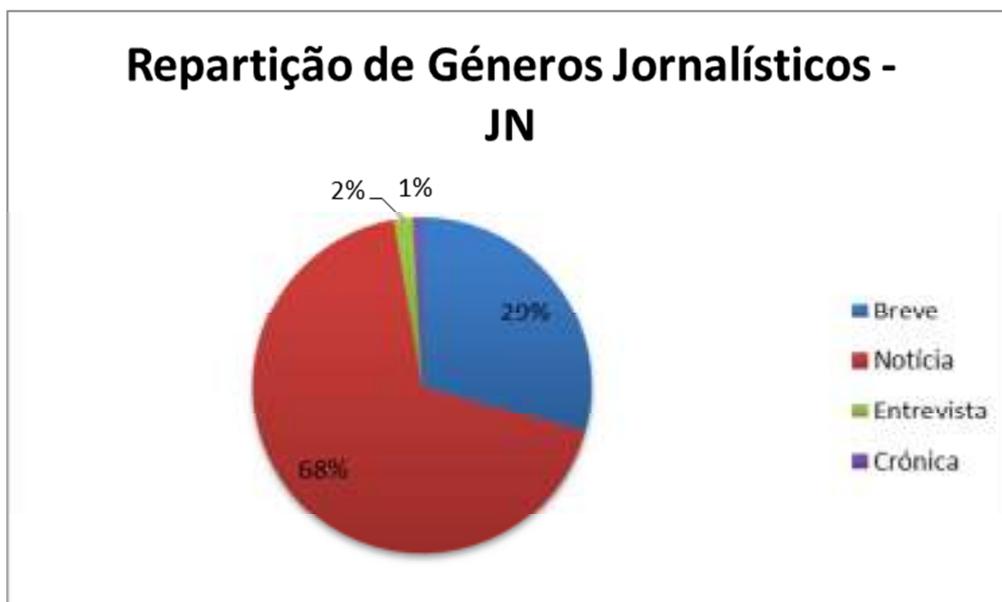
Anexo C – Distribuição de Temas: Jornal de Notícias



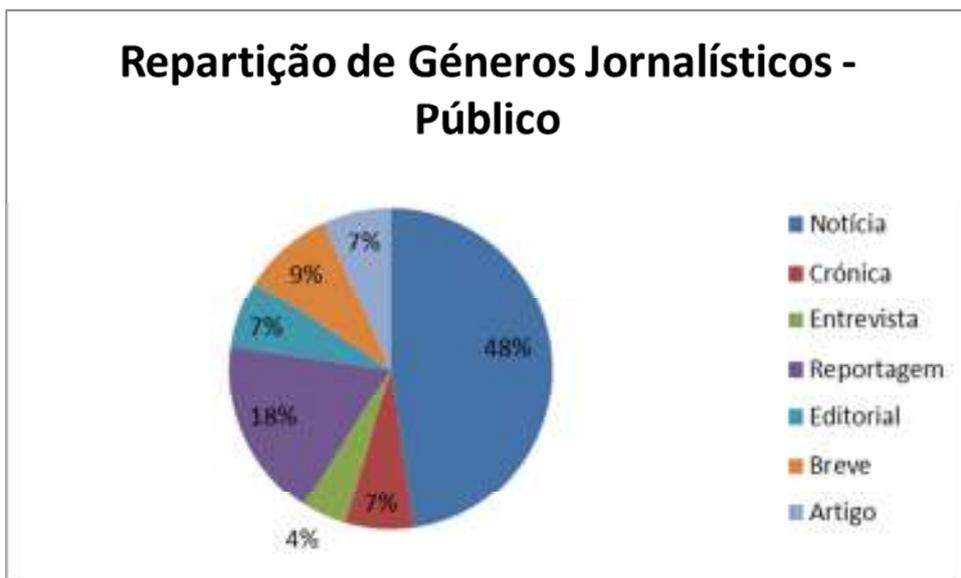
Anexo D – Distribuição de Temas: Público



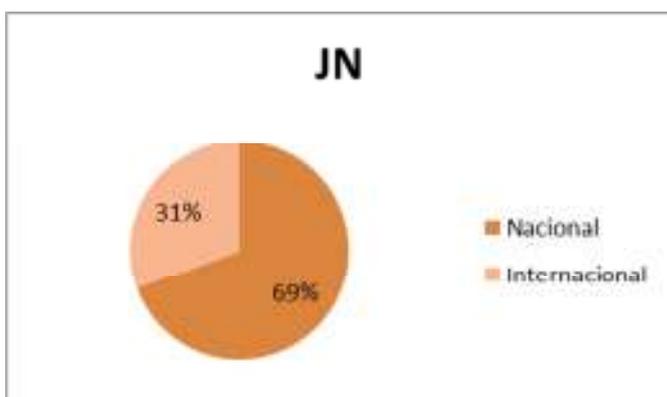
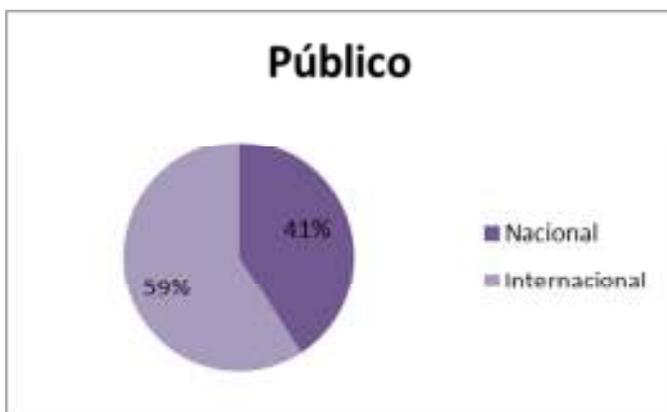
Anexo E – Repartição de Géneros Jornalísticos: Jornal de Notícias



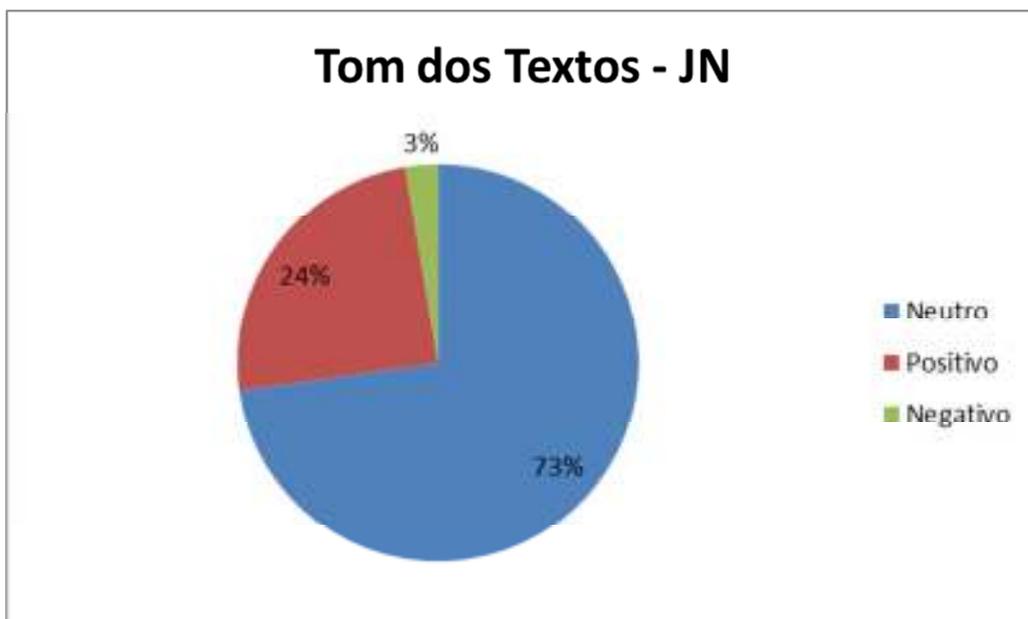
Anexo F – Repartição de Géneros Jornalísticos: Público



Anexo G – Âmbito dos Textos (Nacional e Internacional)



Anexo H – Tom dos Textos: Jornal de Notícias



Anexo I – Tom do Textos: Público

