

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Isabel Gomes Gonçalves Melro

**O (des)interesse dos jovens pela atualidade:
estudo sobre o papel dos *media* na
informação sobre o mundo**

Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Sara de Jesus Gomes Pereira

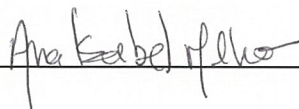
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração da presente tese. Confirmo que, em todo o trabalho conducente à sua elaboração, não recorri à prática de plágio ou a qualquer forma de falsificação de resultados.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Conduta de Ética da Universidade do Minho.

Universidade do Minho, 31 de outubro de 2018.

Ana Isabel Gomes Gonçalves Melro



Agradecimentos

Embora revele um percurso solitário, uma tese é fruto de um trabalho coletivo, que parte da comunidade para a comunidade. É também produto das contribuições e compreensões de quem nos rodeia, quer pelas palavras de apoio, quer pelo consentimento das ausências. Agradeço assim aos que se cruzaram nesse caminho.

Aos alunos e docentes da Universidade do Minho e da Universidade da Beira Interior, pela colaboração e participação, sem os quais este estudo não seria possível. Um especial obrigada ao Paulo Cunha, ainda que as palavras não cheguem para retribuir a dedicação neste processo.

Aos entrevistados que, desde logo, se mostraram disponíveis em contribuir para o estudo: Joana Fillol, Ricardo Morais, Miguel Cadete, Amílcar Correia, Inês Cardoso, Filipa Martins e Daniel Vieira da Silva.

Ao Gabinete de Comunicación y Educación do Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació da Universitat Autònoma de Barcelona, em especial ao Professor José Manuel Pérez Tornero, por tornar a estadia numa experiência única, repleta de aprendizagens, colaboração em projetos e atividades científicas. À RTVE e ao Oi2, em especial ao Miguel Ángel Martín e Nuria Fernández, pela oportunidade de explorar conhecimento nos estudos jornalísticos. Aos que passaram pelo Gabinete e acompanharam este processo, obrigada ao Gabriel Jaraba, Santiago Giraldo, Jose Ygoa, Sally Taye, Alba Mendoza, Marta Portales Oliva, Tomás Durán e Geisel Graña. E aos amigos do outro lado do “charco”, Monica Villanueva, Krishna Franco e Salvador Chávez.

Ao Departamento de Ciências da Comunicação, em especial à Alexandra Dias, e ao Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, em especial à Carla Cerqueira, Mariana Lameiras, Isabel Macedo e Vítor de Sousa. Ao Professor Alberto Sá, pela disponibilidade no suporte ao LimeSurvey. Aos colegas da turma de doutoramento, Alexandra Figueira, Ana Paula Cruz, Armanda Lemos e Odete Girão, pela partilha nas horas de convívio.

Ao Professor Manuel Pinto, pelas palavras de sabedoria que sempre me ensinam a ver o caminho com mais clareza.

À Professora Sara Pereira, pela orientação das escolhas realizadas, ao longo deste percurso, e pela confiança nas minhas capacidades que constantemente ousei em duvidar.

Aos amigos que me acompanharam neste percurso, ao Leandro Ribeiro, Joaquim Tinoco, Ana Braga, Ana Pinto, Catarina Laranjeiro, Nuno Vasconcelos, João Ventura e Costas Abella.

À minha família, em especial à minha mãe, pelo apoio incondicional, e ao meu pai, pela ausência sempre presente, que ancora a razão do meu ser.

Apoio Financeiro

A presente dissertação foi financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) através da concessão de uma bolsa de doutoramento (SFRH/BD/94791/2013), no âmbito do QREN – POPH – Tipologia 4.1 – Formação Avançada, participado pelo Fundo Social Europeu e por fundos nacionais do MCTES.

FCT

Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR



O (des)interesse dos jovens pela atualidade: estudo sobre o papel dos *media* na informação sobre o mundo

Resumo

Tendo como objetivo conhecer a importância dos *media* na vida dos jovens e o modo como se informam sobre o mundo em que vivem, o presente estudo desenvolve-se em torno da relação entre as culturas juvenis, a informação, o jornalismo e a cidadania. Num primeiro momento, a pesquisa centra-se na análise dos usos e práticas mediáticas dos jovens, procurando-se compreender o interesse pelos assuntos da atualidade, bem como as perspetivas dos jovens sobre as notícias e o papel dos *media* na participação cívica e política. Num segundo momento, é contemplado o olhar dos profissionais dos *media* sobre as audiências jovens, dando-se a conhecer como concebem o papel de promotores da participação cívica e política dos jovens.

A investigação compreende uma metodologia mista, que parte de uma abordagem quantitativa, através da aplicação de questionários a 562 alunos do 1º ano do 1º ciclo de estudos, de diferentes áreas de estudo, da Universidade do Minho e da Universidade da Beira Interior, seguindo-se o aprofundamento dos resultados numa abordagem qualitativa, através da realização de grupos de foco com 45 estudantes de ambas as universidades. Paralelamente, foram realizadas sete entrevistas a diretores de informação de meios de comunicação e de plataformas digitais.

Os resultados mostram que a maioria dos jovens costuma acompanhar a atualidade diariamente através da Internet e das redes sociais. Além deste interesse, os estudantes revelam uma visão crítica em relação às notícias, apontando a desinformação e o sensacionalismo como fatores que afetam a confiança nos *media*. Como tal, os jovens reclamam uma informação de qualidade, evidenciando uma visão tradicional da notícia e da atuação do jornalismo na sociedade. A visão crítica é também revelada face aos assuntos políticos, vistos como aborrecidos e complexos, o que é também resultado dos contextos educativos e familiares. A participação política é confinada ao voto eleitoral, que é assumido mais como um dever do que uma decisão informada. Os estudantes reforçam a necessidade de um maior conhecimento político e de capacidade de análise da atualidade, especialmente na era da pós-verdade e notícias falsas. Na aproximação dos jovens à vida cívica e política, estudantes e diretores de informação sugerem um aumento da oferta informativa, uma reinvenção dos espaços mediáticos para jovens, a inclusão e visibilidade dos jovens nos *media*, e um investimento na literacia para as notícias.

Palavras-chave: Jovens, informação da atualidade, *media*, participação cívica e política, literacia para as notícias.

The dis(interest) of young people in current events: study on the role of the *media* in the information about the world

Abstract

Aiming to know the relevance of the media and current events in the lives of young people and the how they are informed about the world around them, the present study is developed around the relationship between youth cultures, information, journalism and citizenship. First, the research focuses on the analysis of youth media practices, seeking to understand the scope and importance of current events in everyday life, as well as to know the interests and perspectives of young people about the news and the role of the media in their civic and political lives. Secondly, the study contemplates the gaze of media professionals on youth, revealing how they understand their role as promoters of youth civic and political participation.

The methodology design consists in a mixed method model, starting from a quantitative approach, through the administration of questionnaires to 562 first-year college students, from a variety of fields of study, of the Universidade do Minho and the Universidade da Beira Interior. The results were then deepened in a qualitative approach, through focus groups with 45 students from both universities. Additionally, there were conducted seven interviews with news directors of Portuguese media industries and digital platforms.

The results show that the majority of young people usually follow current events on the Internet and social media. Besides their interest, students maintain a critical perspective about the news, referring to misinformation and sensationalism as factors that affect their trust on the media. Therefore, young people demand quality information, revealing a traditional view of the news and of the role of journalism in society. The critical perspective is also displayed in relation to political issues, often seen as boring and complex, which is then a result of educational and family backgrounds. Political participation is confined to the electoral vote, which is assumed more as a duty than an informed decision. Thus, students express the need for greater political knowledge and competences of critical thinking about the news, especially in a post-truth and fake news era. Regarding the role of the media in fostering youth civic and political engagement, students and news directors suggest an increase of tailor-made news, a reinvention of media spaces for youth, a greater inclusion and visibility of young people in the public sphere, and an investment in news literacy.

Keywords: Young people, current events, media, civic and political participation, news literacy.

Índice

INTRODUÇÃO.....	25
PARTE I. OS JOVENS, A INFORMAÇÃO DA ATUALIDADE E A VIDA CÍVICA.....	37
CAPÍTULO 1. AS CULTURAS JUVENIS E OS <i>MEDIA</i>.....	39
Nota introdutória	41
1.1. <i>Forever young</i>: os sentidos da juventude no mundo ocidental	43
1.1.1. Entre o “eu” e o “outro”: identidades juvenis e culturas de pares	53
1.2.0 contributo dos estudos das audiências para a pesquisa sobre os jovens e os <i>media</i>..	56
1.2.1. A sociedade em rede e a (r)evolução digital	60
1.2.2. As audiências juvenis e os novos <i>media</i>	61
1.3.0 lugar dos <i>media</i> nas culturas juvenis	63
1.3.1. Telemóveis e identidades juvenis	69
1.3.2. Os tempos, os espaços e os usos <i>online</i>	76
1.3.3. A importância das redes sociais nas culturas juvenis	81
1.3.4. Individuações, riscos e determinismos.....	87
Síntese final.....	95
CAPÍTULO 2. OS <i>MEDIA</i> E A INFORMAÇÃO DA ATUALIDADE.....	99
Nota introdutória	101
2.1.0 campo dos <i>media</i>, as plataformas e os algoritmos.....	103
2.1.1. Os desafios e inovações num contexto de convergência e de mobilidade	107
2.1.2. No que o jornalismo “se tem tornado”	115
2.1.3. Os <i>gatekeepers</i> de Silicon Valley	121
2.2.As faces e valores da atualidade: contando “estórias” entre a informação e o	
entretenimento.....	128
2.2.1. Os valores na construção da atualidade	132
2.2.2. Sensacionalismo, notícias <i>soft/hard</i> , positivas/negativas e <i>infotainment</i>	137
2.3. <i>Black Mirror</i>, o outro lado do espelho da realidade: da pós-verdade às notícias falsas .	152
2.3.1. Do espelho da verdade ao “espelho negro” da pós-verdade	157
2.3.2. As verdadeiras notícias falsas	162
2.3.3. Desafios éticos e caminhos a percorrer.....	169
Síntese final.....	179
CAPÍTULO 3. OS <i>MEDIA</i>, A LITERACIA E A PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS.....	183
Nota introdutória	185
3.1.Os (des)interesses pela atualidade: o lugar da informação no mundo dos jovens	187
3.1.1. Acesso e usos da atualidade.....	188

3.1.2. Assuntos de interesse	194
3.1.3. Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades: o “ser” jovem informado	196
3.2.O papel dos <i>media</i> na promoção da cidadania dos jovens	201
3.2.1. A produção de informação para públicos infantojuvenis	204
3.2.2. A inclusão e a representação dos jovens nos discursos mediáticos	209
3.3.As culturas juvenis e a participação cívica e política	212
3.3.1. O mito do cinismo e da apatia na participação dos jovens.....	221
3.3.2. A participação cívica e política dos jovens em torno dos novos <i>media</i>	227
3.4.A literacia para as notícias na formação do espírito crítico e participação dos jovens...	235
3.4.1. Para uma redefinição da literacia para as notícias.....	239
3.4.2. A literacia <i>pelos</i> e <i>para</i> os profissionais dos <i>media</i>	246
Síntese final.....	249
PARTE II. OPÇÕES METODOLÓGICAS E RESULTADOS	251
CAPÍTULO 4. METODOLOGIA.....	253
4.1.Objetivos e questões de investigação	255
4.2.Modelo e instrumentos de análise.....	258
4.3.Questionários.....	264
4.3.1. Elaboração do questionário	264
4.3.2. O pré-teste e a eficácia do instrumento de análise.....	268
4.3.3. Suportes, espaços e tempos na recolha de dados	269
4.3.4. Constituição da amostra dos questionários	272
4.3.5. Tratamento dos dados quantitativos	274
4.3.6. Tratamento das questões abertas.....	279
4.4.Grupos de foco.....	281
4.4.1. Atividades dos grupos de foco	282
4.4.2. Procedimentos e dinamização das sessões.....	284
4.4.3. Constituição e caracterização dos grupos de foco	287
4.5.Entrevistas aos profissionais dos <i>media</i>	289
4.6.Caracterização do contexto e dos participantes do estudo.....	293
4.6.1. Breve caracterização do ensino superior em 2015/2016.....	293
4.6.2. Caracterização da amostra dos questionários	299
CAPÍTULO 5. USOS E PRÁTICAS MEDIÁTICAS DOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS	305
Nota introdutória	307
5.1.Os <i>media</i> no quotidiano dos jovens universitários.....	309
5.1.1. Imprensa escrita	312

5.1.2. Meios audiovisuais	319
5.2.Os novos <i>media</i> no cotidiano dos jovens universitários	325
5.2.1. Redes sociais	331
Síntese final	337
CAPÍTULO 6. O LUGAR DA ATUALIDADE NO MUNDO DOS JOVENS.....	341
Nota introdutória	343
6.1.Como os jovens se informam sobre o mundo?.....	345
6.2.Os (des)interesses pela informação da atualidade	352
6.3.Socialização e comentários em torno da atualidade.....	362
6.4.Da confiança à literacia para as notícias.....	366
6.4.1. <i>Fake news</i> e o espírito crítico na leitura da informação.....	370
6.5.O que os jovens pensam das notícias e como as notícias são pensadas para os jovens	
.....	380
6.5.1. Perspetivas otimista e crítica	380
6.5.2. Produção de informação dirigida aos jovens	390
Síntese final.....	397
CAPÍTULO 7. OS <i>MEDIA</i> E A PARTICIPAÇÃO CÍVICA E POLÍTICA DOS JOVENS	401
Nota Introdutória	403
7.1.O interesse pela política e a satisfação pelo estado da democracia.....	405
7.2.Práticas de participação cívica e política.....	415
7.3.O papel dos <i>media</i> na promoção da participação dos jovens.....	420
Síntese final.....	431
DISCUSSÃO E REFLEXÕES FINAIS	433
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	455
ANEXOS E APÊNDICES	493

Índice de figuras e tabelas

Figuras

Figura 1 – Esquema do modelo teórico e empírico da investigação.....	30
Figura 2 – Modelo de análise da investigação	260
Figura 3 – Estrutura da investigação na correspondência com as questões de investigação, instrumentos de análise e capítulos da tese	263
Figura 4 – Passagem do excerto visualizado do episódio “The Waldo Moment” de <i>Black Mirror</i>	283
Figura 5 – Exemplo da disposição dos participantes nos grupos de foco.....	285
Figura 6 – Distribuição da residência por distrito em Portugal continental.....	301
Figura 7 – Práticas de leitura de jornais impressos.....	315
Figura 8 – Pontuações médias (<i>scores</i>) por sexo no tempo de visionamento de televisão.....	323
Figura 9 – Nuvem das palavras mais frequentes sobre os assuntos da atualidade conversados pelos jovens (entre fevereiro e maio de 2016)	364
Figura 10 – Grau de confiança na informação veiculada pelos <i>media</i> tradicionais e pelos novos <i>media</i>	367
Figura 11 – Interesse pela política e votar nas eleições	416

Tabelas

Tabela 1 – Operacionalização das questões do questionário por blocos temáticos, dimensões e indicadores.....	267
Tabela 2 – Cursos selecionados da amostra por universidade, número de inscritos, número de vagas e número de inquiridos (2015/2016).....	274
Tabela 3 – Definição dos quadros da profissão mediante a classificação da CPP.....	276
Tabela 4 – Matriz dos grupos socioeconómicos do agregado familiar.....	277
Tabela 5 – Escala de intensidade para associações com o V de Cramer	278
Tabela 6 – Escala de intensidade para associações com o Lambda simétrico.....	278
Tabela 7 – Escala de intensidade para associações com o Ró de Spearman.....	279
Tabela 8 – Constituição dos grupos de foco por universidade e curso.....	287
Tabela 9 – Distribuição dos cursos dos participantes dos grupos de foco.....	288
Tabela 10 – Frequência de idades dos participantes dos grupos de foco	288
Tabela 11 – Distribuição do sexo dos participantes dos grupos de foco por universidade	289
Tabela 12 – Lista de entrevistados.....	292
Tabela 13 – Distribuição dos cursos da amostra por universidade	299
Tabela 15 – Distribuição das regiões NUTS II de Portugal por universidade	302
Tabela 16 – Nível de escolaridade dos pais.....	303
Tabela 17 – Quadros da profissão dos pais e rendimento mensal do agregado familiar	304
Tabela 18 – Frequência das práticas mediáticas, sociais e de lazer	310
Tabela 19 – Frequência diária de uso dos <i>media</i>	311
Tabela 20 – Frequência de leitura de jornais impressos e sexo.....	313
Tabela 21 – Tipos de jornais mais lidos (1ª opção)	314
Tabela 22 – Perfis dos estudantes em relação à leitura de jornais impressos	315
Tabela 23 – Tipos de revistas mais lidas (1ª opção).....	318
Tabela 24 – Perfis dos estudantes em relação à leitura de revistas impressas	319
Tabela 25 – Perfis dos estudantes em relação à audição de rádio	321
Tabela 26 – Tipos de canais de televisão mais vistos (1ª opção)	324

Tabela 27 – Perfis dos estudantes em relação ao visionamento de televisão.....	325
Tabela 28 – Frequência das atividades realizadas na Internet	327
Tabela 29 – Frequência de acesso às redes sociais e sexo.....	329
Tabela 30 – Frequência de uso das redes sociais	331
Tabela 31 – Frequência de práticas nas redes sociais.....	333
Tabela 32 – Frequência dos tipos de conteúdos partilhados/comentados nas redes sociais ..	335
Tabela 33 – Frequência de acesso às notícias na Internet e sexo	345
Tabela 34 – Locais de acesso às notícias na Internet	346
Tabela 35 – Páginas dos meios de comunicação mais acedidos da Internet (1ª opção)	349
Tabela 36 – Tipos de páginas de notícias mais acedidas na Internet (1ª opção).....	350
Tabela 37 – Frequência de acesso às notícias nas redes sociais e sexo.....	350
Tabela 38 – Meios de comunicação mais seguidos nas redes sociais (1ª opção)	352
Tabela 39 – Grau de interesse por géneros mediáticos	353
Tabela 40 – Grau de interesse por assuntos da atualidade.....	357
Tabela 41 – Temas dos assuntos da atualidade mais conversados pelos jovens (entre fevereiro e maio de 2016)	363
Tabela 42 – Assuntos da atualidade mais conversados pelos jovens (entre fevereiro e maio de 2016).....	365
Tabela 43 – Grau de confiança na informação veiculada pelos <i>media</i>	366
Tabela 44 – Notícia verdadeira ou falsa	371
Tabela 45 – Significado de pessoa informada	377
Tabela 46 – Perspetivas sobre as notícias.....	381
Tabela 47 – Perspetivas sobre o jornalismo	383
Tabela 48 – Perspetiva crítica sobre o jornalismo.....	385
Tabela 49 – Perspetivas sobre a visibilidade e representação dos jovens nos <i>media</i>	390
Tabela 50 – Grau de interesse pela política.....	405
Tabela 51 – Grau de satisfação pelo estado da democracia em Portugal	414
Tabela 52 – Formas de participação e cívica e política nos últimos 12 meses	415
Tabela 53 – Papel dos <i>media</i> na promoção da participação	420
Tabela 54 – Assuntos da atualidade na promoção da participação cívica e política	421
Tabela 55 – Perspetivas dos jovens e dos profissionais dos <i>media</i> sobre o papel dos <i>media</i> na promoção da participação.....	430
Tabela 56 – Âmbitos da produção noticiosa que envolve crianças e jovens.....	452

Índice de anexos e apêndices

Anexos

Anexo 1 – Principais diferenças geracionais identificadas nos Relatórios <i>Sociedade em Rede</i> entre 2004 e 2013.....	495
Anexo 2 – Cenários de modelos de negócio dos meios de comunicação (2015-2020)	496
Anexo 3 – Modelo de estrutura múltipla dos níveis de suavização da informação política	497
Anexo 4– Participação política latente e manifesta	498
Anexo 5 – Interpretações pessimistas e otimistas na literatura sobre passividade política.....	499
Anexo 6 – Tipos de modelos mistos e modelo explanatório.....	500
Anexo 7 – Número de estabelecimentos de ensino superior em Portugal.....	501
Anexo 8 – Número de inscritos no ensino superior em Portugal (2000-2017)	502
Anexo 9 – Número de vagas no concurso nacional de acesso ao ensino superior 2015/2016 por área de estudo	503
Anexo 10 – “Obama Signs Executive Order Declaring Investigation into Election Results; Revote Planned for Dec. 19 ^m ” (ABC News) (original)	504
Anexo 11 – Recorte da página de notícias fictícias abcnews.com.co	507
Anexo 12 – Legenda dos excertos selecionados do episódio “The Waldo Moment” da série <i>Black Mirror</i>	508

Apêndices

Apêndice 1 – Operacionalização das questões do inquérito por questionário	509
Apêndice 2 – Definição dos grupos socioeconómicos	514
Apêndice 3 – Áreas científicas e nível de escolaridade e rendimento do agregado familiar	515
Apêndice 4 – Perguntas orientadoras da discussão nas atividades com os grupos de foco.....	516
Apêndice 5 – Autorização do registo de áudio dos grupos de foco	517
Apêndice 6 – Participantes dos grupos de foco	518
Apêndice 7 – Guião de perguntas das entrevistas aos profissionais dos <i>media</i>	519
Apêndice 8 – Breve descrição dos meios de comunicação onde os entrevistados exercem a atividade profissional	520
Apêndice 9 – Grelha das principais funcionalidades dos meios de comunicação onde os entrevistados exercem a atividade profissional.....	530
Apêndice 10 – Análise fatorial das práticas mediáticas, sociais e de lazer.....	531
Apêndice 11 – Correlação entre as frequências das práticas mediáticas, sociais e de lazer....	532
Apêndice 12 – Correlação entre o tempo diário das práticas mediáticas	533
Apêndice 13 – Jornais impressos mais lidos	534
Apêndice 14 – Revistas impressas mais lidas	535
Apêndice 15 – Estações de rádio mais ouvidas	536
Apêndice 16 – Canais de televisão mais vistos.....	537
Apêndice 17 – Análise fatorial da frequência das atividades realizadas na Internet.....	538
Apêndice 18 – Correlação entre as frequências das práticas mediáticas e da Internet	539
Apêndice 19 – Correlação entre as práticas da Internet no computador e no telemóvel	540
Apêndice 20 – Análise fatorial das frequências de uso das redes sociais	541
Apêndice 21 – Análise fatorial das frequências de práticas nas redes sociais.....	542
Apêndice 22 – Correlação entre os tipos de redes sociais e frequência de práticas nas redes sociais.....	543
Apêndice 23 – Páginas de notícias da Internet mais acedidas	544

Apêndice 24 – Meios de comunicação mais seguidos nas redes sociais	545
Apêndice 25 – Análise fatorial dos interesses pelos gêneros mediáticos	546
Apêndice 26 – Correlação entre o interesse por gêneros mediáticos e a frequência dos usos mediáticos.....	547
Apêndice 27 – Análise fatorial dos interesses pelos assuntos da atualidade.....	548
Apêndice 28 – Correlação entre o interesse por assuntos da atualidade e a frequências dos usos mediáticos.....	549
Apêndice 29 – Assuntos da atualidade mais conversados pelos jovens (entre fevereiro e maio de 2016).....	550
Apêndice 30 – Correlação entre o interesse pela política e as práticas mediáticas	551
Apêndice 31 – Resultados principais sobre os usos e práticas mediáticas	552
Apêndice 32 – Resultados principais sobre os usos e perspectivas acerca da informação da atualidade	554
Apêndice 33 – Resultados principais sobre a participação cívica e política	558

Lista de abreviaturas e siglas

AAUM	Associação Académica da Universidade do Minho
AP	Associated Press
APP	Associação de Professores de Português
BBC	British Broadcasting Corporation
CDC	Convenção sobre os Direitos da Criança
CECS	Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
CEO	Chief Executive Officer
DGEEC	Direção-Geral de Estatística da Educação e Ciência
DGES	Direção-Geral do Ensino Superior
EDRi	European Digital Rights
ENJ	Ethical Journalism Network
EUA	Estados Unidos da América
FCT	Fundação para a Ciência e Tecnologia
FEDER	Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional
ICMPA	International Center for Media & the Public Agenda
IFCN	International Fact-Checking Network
IFLA	International Federation of Library Associations and Institutions
INE	Instituto Nacional de Estatística
ISCTE-IUL	Instituto Universitário de Lisboa
JDBD	Jornalismo Digital em Base de Dados
JN	Jornal de Notícias
LASICS	Laboratório de Sistemas de Informação para a Investigação em Ciências Sociais
LSE	London School of Economics and Political Science
MOJO	Mobile Journalism
MOJO	Mobile Journalism
NDU	National Day of Unplugging
NEEF	Não empregados que não estão em educação ou formação
NML	News Media Literacy
ONU	Organização das Nações Unidas
PAD	Pleasure, Arousal and Dominance

PDLI	Plataforma en Defensa de la Libertad de Información
PE	Parlamento Europeu
PIC	Periodismo Informativo Creativo
PT	Portugal Telecom
PTE	Plano Tecnológico da Educação
QREN	Quadro de Referência Estratégico Nacional
RBE	Rede de Bibliotecas Escolares
RGPD	Regulamento Geral de Proteção de Dados
RM	Registo Magnético
RTP	Rádio e Televisão de Portugal
RUBI	Rádio Universitária da Beira Interior
RUM	Rádio Universitária do Minho
SMS	Short Message Service
SNS	Social Network System
SPJ	Society of Professional Journalists
SPT	Serviço Público de Televisão
Telco	Telecommunications company
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
UAB	Universitat Autònoma de Barcelona
UBI	Universidade da Beira Interior
UE	União Europeia
UGC	User Generated Content
UMinho	Universidade do Minho
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
UPTEC	Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto
VR	Virtual Reality

Pertinência da problemática

Procurando conhecer a importância dos *media* na vida dos jovens e o modo como se informam sobre o mundo, o presente estudo parte da ideia, suportada em alguns estudos, de uma relação cada vez mais desfasada entre os jovens e a informação da atualidade, e do respetivo impacto na participação cívica e política (Buckingham, 2000; Cushion, 2009; Mindich, 2005; Putnam, 1995). Nos tempos que correm, a relação dos jovens com os *media* é tão profunda, que o estudo das culturas juvenis deve passar por uma atenção cada vez maior aos usos e práticas mediáticas (Cardoso, Espanha, & Lapa, 2009). O universo da música, as séries, os telemóveis e as redes sociais desempenham um papel fundamental nos processos de construção das identidades individuais e coletivas dos jovens (Fortunati & Magnanelli, 2002; Ling, 2002; Lorente, 2002; Mante & Piris, 2002). “Sempre em conexão com os amigos sob a forma de mensagens de diversos tipos ou de imagens que chegam a todo o momento” (Sampaio, 2018, p. 133), os jovens vivem hoje numa cultura de convergência das práticas mediáticas, combinando os usos da televisão com os do telemóvel e a leitura da atualidade com as práticas sociais e de entretenimento (Boczkowski, Mitchelstein & Matassi, 2017; Jenkins, 2015; The Media Insight Project, 2015). É sobretudo nos espaços das redes sociais que os jovens entram em contacto com a atualidade, por entre publicações de amigos e familiares, de forma incidental (Boczkowski et al., 2017), contínua e matizada (The Media Insight Project, 2015). Essa desritualização dos hábitos de acompanhamento da informação mudou a forma como o jornalismo pauta os ritmos do quotidiano dos jovens (Peters & Broersma, 2013), dando lugar a uma espécie de “jornalismo ambiente” ou *ambient journalism* (Hermida, 2010), onde se questiona o sentido das práticas e normas jornalísticas na sociedade. Além das questões relacionadas com a autonomia e a legitimidade do campo dos *media*, no entorno da convergência mediática (Jenkins, 2015; Salaverría Aliaga, García Avilés & Masip, 2010), os problemas associados à desinformação na cultura da pós-verdade – aos quais se somam a delegação do poder de *gatekeeping* (Bell, 2014) às plataformas sociais de distribuição de conteúdos –, reforçam o questionamento acerca do papel do jornalismo como agente social na aproximação dos jovens cidadãos à democracia.

Entender como o jornalismo pode promover a cidadania dos jovens, significa entender, em primeiro lugar, como os jovens engajam com as notícias (Couldry, Livingstone & Markham, 2007b; Dahlgren, 2015; Peters, 2012; Peters & Broersma, 2017a). Segundo Chris Peters (2012,

p. 698), isso significa atender a três dimensões: ontológica, em termos de como os indivíduos se veem como cidadãos e de como usam as notícias no desempenho dos papéis cívicos; epistemológica, em termos de como tomam conhecimento dos assuntos e de como se moldam os espaços públicos e privados de conhecimento; e fenomenológico, em termos de como os indivíduos experienciam e se sentem em relação às notícias, e do impacto da conexão dos cidadãos ao campo dos *media*. Considerando a relação dos mais novos com a atualidade, sobretudo no contexto das redes sociais, a pertinência do estudo desenvolve-se, portanto, em torno do que os jovens pensam sobre as notícias e o papel dos *media* na conexão à vida cívica e política (Couldry et al., 2007b). Noutras palavras, questiona-se *o que significa para os jovens ser um cidadão informado*. Dessa proposição, decorre a necessidade da desconstrução dos significados de juventude (*o que é ser jovem*), de informação da atualidade, de cidadania ou de participação cívica e política, e da relação entre jovens, *media* e cidadania.

Ao longo da literatura, a relação entre jovens, *media* e participação desdobra-se em duas abordagens principais, tanto no que respeita ao engajamento dos jovens com a atualidade, quanto à participação cívica e política. Por um lado, encontra-se uma visão mais negativa ou pessimista, que decorre da tese de *dumbing-down*¹, alegando-se que o desinteresse ou distanciamento dos jovens à atualidade reflete uma crise do capital social, derivada de um efeito de coorte (Barnhurst & Wartella, 1998; Buckingham, 2000; Putnam, 1995). Nessa perspetiva, os jovens são vistos como indivíduos apáticos e cínicos em relação aos *media* e às questões políticas, colocando-se a tónica no impacto negativo para a democracia (Baumgartner & Morris, 2006; Bourdieu, 1997; Henn, Weinstein & Wring, 2002; Lopes, 2013; Nguyen, 2012; Putnam, 2000). Daqui resulta também uma postura mais centrada nas funções tradicionais e normativas dos *media*. Por outro lado, numa visão mais positiva ou otimista, reforça-se que a atualidade e o papel dos *media* devem ser repensados, atendendo aos diferentes usos e perspetivas dos indivíduos face às conceções tradicionais de notícia e das funções do jornalismo (Peters & Broersma, 2013). Nesse entendimento, acrescenta-se a necessidade de uma maior inclusão das vozes juvenis e das perspetivas dos jovens sobre o sentido que atribuem ao papel dos *media*, tendo em conta que os discursos mediáticos são sobretudo “adultocentristas”, feitos *de* adultos *para* adultos (Brites, 2013; Cushion, 2009; Marôpo & Pacheco, 2015; Muleiro, 2006). Ainda nessa linha, argumenta-se que as novas formas de acompanhamento da atualidade, como por exemplo, através do

¹ Em Português, a expressão *dumbing-down* significa baixar o nível de conhecimento (simplificar, empobrecer), sendo que a tradução literal é o emburrecimento ou estupidificação.

entretenimento (*infotainment*), consistem em importantes contributos para o desenvolvimento de um espírito crítico no escrutínio dos *media* e da informação (sobretudo) política (Barbur & Goodnow, 2011; Baum, 2003; Baym, 2005; Fidalgo, 2016; Hollander, 2005). Do mesmo modo, é realçado que os jovens são tudo menos cínicos e apáticos em relação às questões políticas, e que o problema reside no facto de as formas de participação dos jovens não serem reconhecidas pelas instituições políticas formais (Allan, 2012; Amnå & Ekman, 2014; Briggs, 2017; Buckingham, 2000; Menezes, 2007a). Não obstante, à parte as diferentes perspetivas, é salientado o contributo da literacia para as notícias – enquanto ramo da literacia para os *media*, necessariamente associada à literacia para a cidadania (Brites, 2013, p. 56; Brites & Pinto, 2017, p. 31) –, como investimento no fomento das capacidades críticas e criativas dos indivíduos, no caminho para o empoderamento dos jovens cidadãos (Ashley, Maksl & Craft, 2013; Hobbs, 2010b; Malik, Cortesi & Gasser, 2013; Mihailidis, 2012; Moeller, 2012).

Enquadramento do estudo

No estudo da relação entre as crianças, os jovens e a informação da atualidade, é de salientar a existência de dois ângulos de abordagem principais (Pereira, Fillol & Silveira, 2015a, p. 257): o foco nos estudos que se dedicam à receção das notícias pelos mais novos, centrando-se nos usos, perceções, representações, reações emocionais e no impacto no engajamento cívico e político (Brites, 2013; Buckingham, 2000; Cushion, 2009; Hasebrink & Domeyer, 2012; Pereira, 2014); e o estudo do lado da produção, incidindo ora na oferta mediática para as audiências infantojuvenis, ora na representação e visibilidade dos jovens nos discursos mediáticos (Carter & Allan, 2005; Marôpo, 2009; Pereira et al., 2015a; Ponte, 2009). Na presente investigação, são abordados os dois ângulos, da receção e da produção, de forma complementares, embora com maior incidência no estudo dos jovens. Desse modo, a pensar no cruzamento (ou no alegado desfasamento) entre os jovens, a atualidade e a vida cívica e política, refletido nos estudos científicos contemporâneos (Brites, 2013; Buckingham, 2000; Costera Meijer, 2007; Cushion, 2009; Peters & Broersma, 2017a; Putnam, 1995), este trabalho incide, num primeiro momento, no estudo dos usos e práticas mediáticas dos jovens, em particular no que diz respeito à informação da atualidade, procurando-se igualmente conhecer as perspetivas sobre a atualidade e os usos da informação no exercício da cidadania. Ao nível da receção, o estudo tem como objetivos conhecer: os usos e as práticas mediáticas no quotidiano dos jovens; como se informam sobre a atualidade; os interesses sobre os assuntos da atualidade; o que pensam sobre as notícias e o jornalismo; as capacidades críticas na leitura da informação; as formas de participação cívica

e política; e como percebem o papel dos *media* na promoção da cidadania. Num segundo momento, atendendo aos discursos dos *media*, ao nível da produção, procura-se aprofundar: como os profissionais dos *media* percebem as audiências jovens; como as consideram nos discursos da atualidade; e que perspectivas tecem sobre o papel dos meios de comunicação na aproximação dos jovens à vida cívica e política.

A opção por uma abordagem combinada partiu da necessidade de se estabelecer um diálogo entre os pontos de vista de ambos os agentes sociais, aprofundando-se os discursos que jovens e profissionais dos *media* tecem sobre a relação entre as culturas juvenis e o jornalismo. Por conseguinte, foi adotada uma metodologia mista (Creswell & Clark, 2006), que combina as abordagens quantitativa e a qualitativa, em dois níveis de análise. No estudo da receção, foram administrados questionários aos estudantes universitários a frequentar o 1º ano do 1º ciclo de estudos da Universidade do Minho e da Universidade da Beira Interior, cujos resultados foram aprofundados em fase posterior, numa abordagem qualitativa, através da realização de grupos de foco com os inquiridos da amostra. Ao nível da produção, foram realizadas entrevistas a diretores de informação de meios de comunicação e de plataformas de distribuição de conteúdos. A análise final inclui, portanto, contribuições de ambas as abordagens, atendendo-se, por um lado, aos usos e práticas mediáticas dos jovens, às perspectivas sobre a atualidade e ao impacto na participação, e por outro lado, às perspectivas dos *media* sobre as audiências jovens e sobre o papel que desempenham na vida cívica e política dos jovens.

Inserida no contexto da investigação em Portugal, a tese foi elaborada com base nos contributos de estudos anteriores, na mesma área de investigação. Daqui importa salientar a tese de doutoramento de Maria José Brites (2013), *O papel das notícias na construção da participação cívica e política dos jovens em Portugal: estudo de caso longitudinal (2010-2011)*, e a obra a que se lhe sucedeu, *Jovens e culturas cívicas: Por entre formas de consumo noticioso e de participação* (Brites, 2015), dando conta da existência de diferentes perfis de jovens portugueses na relação com as notícias e com a vida cívica e política. Igualmente importante, ainda que relativa à relação das crianças com as notícias, consiste na exploração dos sentidos que os mais novos atribuem aos discursos noticiosos, presente na tese de doutoramento de Patrícia Silveira (2015), *Crianças e notícias: construindo sentidos sobre a atualidade e o mundo*. Na questão da representação de crianças e jovens nas notícias, refira-se o contributo do resultado de um projeto de investigação da Universidade Nova de Lisboa, coordenado por Cristina Ponte, refletido no livro *Crianças e jovens em notícia* (Ponte, 2009). Ainda sobre a cobertura noticiosa dos públicos infantojuvenis, destaque-

se a tese de doutoramento de Lídia Marôpo sobre jornalismo e direitos da criança e a publicação *Infância, juventude e mídia: olhares luso-brasileiros* (Barbalho & Marôpo, 2015), que cruza um conjunto de estudos na temática das crianças, jovens e notícias, desenvolvidos no Brasil e em Portugal. Na questão da literacia mediática, o estudo de Sara Pereira, Manuel Pinto e Pedro Moura (2015c), *Níveis de literacia mediática: estudo exploratório com jovens do 12º ano*, acrescenta achados relevantes que contribuíram para a elaboração da presente dissertação.

Atendendo a que a investigação com crianças e jovens não está isenta de preconceitos adultos dos investigadores (Brites, 2013; Lobe, Livingstone & Haddon, 2007), houve necessariamente um esforço em olhar as culturas juvenis como construção social e cultural, na relação que os agentes juvenis estabelecem com o tempo e os cenários de interação (Lopes, 1997).

Estrutura da investigação

A tese encontra-se dividida em duas partes. A primeira parte é composta por três capítulos de enquadramento teórico, dedicados à revisão da literatura em torno dos jovens, *media*, atualidade e participação na vida cívica e política. A segunda parte, composta por quatro capítulos, inclui as opções metodológicas e a análise e discussão dos dados do estudo.

Considerando a pertinência do estudo, o desenho do enquadramento teórico apoia-se no cruzamento entre jovens, *media*, atualidade e participação cívica e política. Segundo Schrøder e Larsen (2010, p. 525), a relação entre os cidadãos, o jornalismo e a democracia traduz-se numa conexão estabelecida ao nível dos sistemas mediáticos (lucros, organização), das empresas jornalísticas (distribuição de notícias, quantidade e conteúdos), dos usos e experiências dos cidadãos com os *media* noticiosos, do conhecimento dos cidadãos sobre a sociedade e dos pré-requisitos democráticos dos cidadãos. A pensar nessa conexão, o estudo da relação dos jovens com a informação da atualidade e a cidadania foi desenhado em torno de quatro dimensões principais: a esfera dos jovens, no estudo das culturas juvenis e dos conceitos de juventude; a esfera dos *media*, no estudo da organização, dos processos mediáticos e das funções e delimitação do campo dos *media*; a esfera da atualidade, no estudo dos valores, enquadramento e seleção dos conteúdos noticiosos, bem como das fronteiras com o entretenimento e dos desafios da circulação nas plataformas sociais; e a esfera da vida cívica e política, no estudo das formas de participação dos jovens. Conforme se pode observar na “Figura 1”, o modelo teórico centra-se nas interseções entre cada uma das esferas, nomeadamente no estudo das culturas juvenis e das práticas mediáticas (“Capítulo 1”), na produção da atualidade no entorno mediático atual

(“Capítulo 2”), no engajamento dos jovens com a atualidade (“Capítulo 3”), na participação dos jovens na vida cívica e política (“Capítulo 3”) e no impacto dos *media* e da informação da atualidade nas formas de participação, atendendo, por associação, à literacia para as notícias (“Capítulo 3”). Igualmente se pode visualizar, na imagem seguinte, a correspondência com os instrumentos de análise e os níveis de incidência do corpo teórico e empírico.

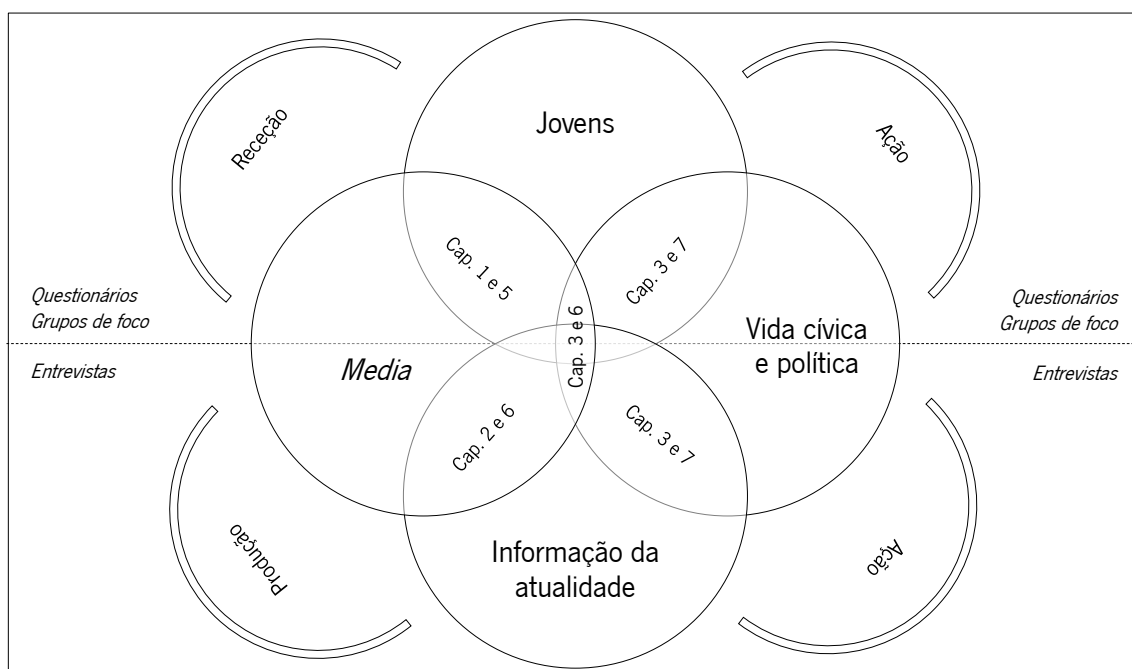


Figura 1 – Esquema do modelo teórico e empírico da investigação

O primeiro capítulo introduz o estudo das culturas juvenis e das práticas mediáticas, aprofundando-se, num primeiro momento, os conceitos de juventude(s) no mundo ocidental, de modo a conceber a relação dos jovens com os *media*. Desde o entendimento das capacidades legais que distinguem a menoridade da maioridade e da definição de grupos etários, nos estudos de natureza estatística, a juventude é discutida ora como moratória ou fase de vida entre a infância e a vida adulta (Erikson, 2004; Havighurst, 1972), ora como construção social e cultural, aos níveis macrossociológico e microssociológico (Pais, 1993). As diferentes conceções de juventude permitem compreender a relação dos jovens com os *media*, contribuindo também para a desconstrução das perspetivas dos meios de comunicação sobre os jovens, bem como dos discursos dos jovens sobre eles próprios. Além da relação que a juventude estabelece com o tempo – marcado por uma circularidade das trajetórias juvenis, na qual os jovens permanecem num estágio de juventude prolongada ou adultez emergente (Arnett, 2000; Gil Calvo, 2011) – estudar a condição juvenil e estudantil implica também atender à relação que os jovens estabelecem com

os espaços de interação, onde os agentes juvenis constroem as diversas identidades (Lopes, 1997). Na relação com os espaços mediáticos, o estudo das culturas juvenis é apresentado, ainda neste capítulo, no quadro mais amplo dos estudos das audiências. Nesse âmbito, são brevemente introduzidas as teorias da comunicação de massas, o funcionalismo, os estudos da recepção, a teoria dos usos e gratificações, as indústrias culturais da Escola de Frankfurt e os estudos culturais da Escola de Birmingham. Daqui decorre a abordagem sobre o lugar dos *media* nas culturas juvenis, contextualizada com estudos nacionais e internacionais acerca dos usos e práticas mediáticas dos jovens, nomeadamente, em relação aos *media* tradicionais (imprensa escrita, rádio e televisão) e aos novos *media*. Nesse contexto, é dado particular destaque às práticas relacionadas com o entretenimento e à socialização nas redes sociais através dos telemóveis, sobretudo pela importância na construção das identidades e no processo de emancipação familiar dos jovens (Fortunati & Magnanelli, 2002; Ling, 2002; Lorente, 2002; Mante & Piris, 2002). Ao debruçar-se sobre o estudo da juventude no contexto das práticas mediáticas, o primeiro capítulo articula-se com o capítulo seguinte, como ponto de partida para a reflexão sobre o papel dos *media* na sociedade, e estabelece a ligação com os usos da atualidade pelos jovens, no terceiro capítulo.

O segundo capítulo é dedicado ao estudo dos *media* e da atualidade, num contexto marcado pela convergência, mobilidade, imediatismo, entretenimento, desinformação e pós-verdade, que desafiam a natureza e as funções do campo dos *media* na sociedade e na democracia. Assim, partindo das propostas de delimitação do campo dos *media*, introduzidas no primeiro ponto – como comunidade interpretativa legitimada pelas instituições sociais (Rodrigues, 1999a), como poder delegado na vigilância das instituições governamentais (Mesquita, 2004), formadores da opinião pública (Rieffel, 2003; Tarde, 2005) e agentes da construção social da realidade e dos quadros de sentido da experiência (Berger & Luckman, 2004; Rodrigues, 1999a) – abordam-se as críticas à perspetiva funcionalista, sugerindo-se a articulação das funções dos *media* na sociedade com os usos e práticas mediáticas dos cidadãos (Peters & Broersma, 2017a). Ainda no campo dos *media* e do jornalismo, percorrem-se as principais mudanças assinaladas desde a migração para o *online* à “migração” para as plataformas sociais (Barbosa, 2013; Jenkins, 2015; Salaverría Aliaga et al., 2010), que vieram alterar as práticas estruturais, normativas e organizativas da atuação dos *media*, estabelecendo novas relações com as audiências. Nesses novos cenários, é dado um enfoque particular à circulação de notícias nas redes sociais que desafiam o papel dos *media* como *gatekeepers* (Bell, 2014) e conduzem à emergência de novos conceitos de atualidade. O debate sobre como a atualidade é pensada, em torno de determinados

valores, enquadramentos e agendamento, é fundamental para a compreensão dos usos e das perspectivas dos jovens sobre as notícias, também eles, agentes definidores da informação. Nesse âmbito, os binómios sensacionalismo/sobriedade, notícias *soft/hard*, positivas/negativas e informação/entretenimento são refletidos na relação que estabelecem com a construção do conhecimento sobre o mundo. Por último, dada a pertinência para o estudo, a atualidade é discutida no entorno da circulação de notícias falsas, na era da pós-verdade. Aqui discorre-se a evolução do ideal de objetividade e verdade, desde o conceito de espelho da realidade, que marcou o jornalismo informativo do século XIX, à negação da verdade na cultura do pós-facto e das notícias falsas, disseminadas nos, assim designados, “espelhos negros” dos novos *media*. Além da alegada necessidade de uma definição de *fake news*, que integre sobretudo as perspectivas dos indivíduos (Zaryan, 2017), são destacados os desafios éticos e legais para o campo jornalístico e o impacto na sociedade, incidindo-se sobre as intervenções ao nível das plataformas, dos *media*, das entidades reguladoras e da literacia para as notícias, como caminhos que orientam para uma cidadania informada (Buckingham, 2017; Lazer, Baum, Benkler, Berinsky, Greenhill, Metzger, Nyhan, Pennycook, Rothschild, Sunstein, Thorson, Watts & Zittrain, 2018). A reflexão sobre o entorno mediático contemporâneo e da produção noticiosa consistem em aspetos fundamentais para a compreensão dos discursos dos atores dos *media* e das perspectivas dos jovens sobre os *media* e a atualidade.

Após o aprofundamento em torno da pesquisa sobre os jovens e os *media*, e ainda sobre os *media* e a atualidade, o terceiro capítulo incide na relação entre os jovens, a atualidade e a participação, atendendo a quatro dimensões: 1) usos e práticas dos jovens no que diz respeito à atualidade; 2) esfera da produção mediática para públicos infantojuvenis; 3) participação cívica e política; 4) e literacia para as notícias. Partindo de estudos que se centram no acompanhamento da atualidade pelos jovens, o último capítulo teórico abre a discussão para a importância que esta geração atribui ao papel da atualidade na vida cívica e política. Por um lado, são abordadas as perspectivas que explicam um distanciamento dos jovens em relação aos assuntos da atualidade devido a um efeito de coorte, como produto de uma crise social mais ampla (Barnhurst & Wartella, 1998; Buckingham, 2000; Putnam, 1995), enquanto por outro lado, se questionam as diferentes conceções da atualidade e do papel de cidadão informado na perspectiva dos jovens (Peters & Broersma, 2013). Daqui, debatem-se as questões relativas à cobertura noticiosa de jovens e crianças e à inclusão das vozes juvenis nos espaços mediáticos (Brites, 2015; Cushion, 2009; Marôpo & Pacheco, 2015), através da importância dos espaços informativos para os públicos

jovens na conexão à vida cívica (Carter & Allan, 2005; Pereira et al., 2015a). Nesse contexto, escrutina-se o significado de ser-se um jovem cidadão, ao longo de duas visões principais (Dahlgren, 2011): uma perspectiva mais negativa que considera os jovens como desinteressados, apáticos ou cínicos em relação às questões políticas (Henn et al., 2002; Lopes, 2013; Putnam, 2000); e outra mais otimista, argumentando-se que as formas de participação dos jovens não são reconhecidas pelas instituições políticas formais (Allan, 2012; Amnå & Ekman, 2014; Briggs, 2017; Buckingham, 2000; Menezes, 2007a). Por último, reforça-se a importância da literacia para as notícias, no caminho para uma participação com base no pensamento crítico sobre a atualidade (Ashley et al., 2013; Brites, 2013; Hobbs, 2010b; Mihailidis, 2012; Moeller, 2012; Pereira, 2000), sobretudo no contexto do *infotainment*, notícias falsas e pós-verdade (Buckingham, 2017; Mihailidis & Viotty, 2017). Nesse âmbito, destaca-se ainda o papel da literacia na formação *dos e pelos* profissionais dos *media*, para a inclusão das vozes juvenis e promoção do engajamento cívico e político. O terceiro capítulo completa o enquadramento teórico, abrindo pistas para a reflexão dos resultados do estudo.

No quarto capítulo, que dá início à segunda parte da tese, são apresentados os objetivos e as questões de investigação, e são fundamentadas as opções metodológicas. Nesse quadro, é explicado o modelo de análise do estudo, que incide simultaneamente ao nível dos jovens e ao nível dos profissionais dos *media*. A investigação segue uma metodologia mista, baseada no tipo explanatório (Creswell & Clark, 2006, p. 72), que contempla, num primeiro momento, a abordagem quantitativa através da aplicação de questionários aos estudantes universitários, seguindo-se o aprofundamento dos resultados através da realização de grupos de foco. De modo complementar, o estudo inclui a realização de entrevistas a diretores de informação de meios de comunicação e diretores de plataformas de distribuição de conteúdos, cuja análise se integra posteriormente na interpretação geral dos resultados. Ao longo do quarto capítulo, apresenta-se a composição da amostra, a elaboração dos instrumentos de análise e os procedimentos de recolha e tratamento dos dados quantitativos e qualitativos. Ainda neste contexto, apresenta-se a caracterização da amostra dos questionários e a constituição dos participantes dos grupos de foco e dos elementos das entrevistas.

No quinto capítulo, descrevem-se os resultados obtidos através do questionário, no que respeita aos usos e práticas mediáticas dos estudantes. As práticas mediáticas são aqui analisadas no conjunto das atividades do quotidiano dos jovens, onde se incluem os hábitos sociais e de lazer. Nesse âmbito, destacam-se os usos e as práticas dos *media* tradicionais – jornais, revistas, rádio

e televisão – e dos novos *media*, nomeadamente em relação às atividades que os jovens realizam na Internet e nas redes sociais, através dos computadores, *tablets* e telemóveis.

O sexto capítulo surge na continuação dos resultados do capítulo anterior, centrando-se na questão do acesso à informação da atualidade na Internet e nas redes sociais. Nesse contexto, é também evidenciado o interesse dos jovens pelas notícias, no conjunto dos géneros mediáticos, e o interesse pelos assuntos da atualidade. Ao longo deste capítulo, os resultados são apresentados numa estrutura que combina as análises dos questionários, dos grupos de foco e das entrevistas, remetendo igualmente para aspetos relevantes do quadro teórico. Posteriormente, são evidenciados os usos da atualidade em relação à partilha e comentário das notícias em ambiente digital e à socialização dos assuntos da atualidade com amigos e familiares. Neste cenário, discorre-se sobre a confiança depositada pelos estudantes na informação veiculada pelos diferentes meios de comunicação, seguindo-se ainda a perceção dos jovens sobre a capacidade de pensamento crítico na leitura da atualidade. Partindo do significado de cidadão informado, o sexto capítulo termina com as perspetivas dos jovens em relação às notícias e ao jornalismo, e as perspetivas dos *media* em relação às audiências juvenis.

No sétimo e último capítulo da segunda parte, é dada especial atenção à relação entre jovens, *media* e participação. Num primeiro momento, são explorados os interesses e perspetivas dos jovens sobre a política e o acompanhamento dos assuntos políticos, bem como o nível de satisfação com o estado atual da democracia em Portugal. Seguidamente, expõem-se as práticas de participação cívica e política dos estudantes, nomeadamente as práticas políticas formais, o ativismo legal e ilegal, e as práticas cívicas ou sociais. Nesse contexto, discute-se o lugar da informação na tomada de decisões da vida cívica e política dos jovens. Na tentativa de estabelecer um diálogo entre os jovens e os *media*, o sétimo capítulo remata a parte empírica com as perspetivas dos estudantes e dos diretores de informação sobre o papel dos *media* na promoção da participação cívica e política dos jovens, onde se apresenta um conjunto de propostas para a aproximação dos jovens à cidadania.

Para finalizar, o estudo encerra (mas não se encerra) com a discussão e reflexões finais, onde são evidenciados os principais achados da investigação, designadamente aos níveis das práticas mediáticas dos jovens, das perspetivas dos jovens sobre as notícias, das perspetivas dos *media* sobre os jovens, das práticas de participação juvenis e ainda do papel dos *media* na vida cívica e política dos jovens. Além das limitações identificadas, apresentam-se os contributos mais

importantes para a investigação entre jovens, *media* e cidadania, abrindo caminho para novas reflexões em torno dessa problemática.

Os capítulos encontram-se redigidos em Português, em conformidade com o Acordo Ortográfico de 1990, tendo sido adaptadas as citações no corpo do texto.

PARTE I

OS JOVENS, A INFORMAÇÃO DA ATUALIDADE E A VIDA CÍVICA

CAPÍTULO 1.
AS CULTURAS JUVENIS E OS *MEDIA*

Nota introdutória

O primeiro capítulo apresenta a reflexão sobre a juventude, inserindo-a no contexto da sociedade, das culturas de pares, dos espaços e tempos dos jovens, e dos usos e práticas mediáticas.

No primeiro ponto, discorre-se acerca do sentido da juventude à luz das principais áreas de estudo da juventude, a psicologia e a sociologia, abordando também o conceito no âmbito jurídico, entre a minoridade e a maioridade, e no contexto dos estudos de natureza estatística, que enquadram a juventude pela fixação de limites etários. Na área da psicologia, referem-se as teorias que concebem a juventude ao nível do desenvolvimento e da maturação do indivíduo, entre a infância e a vida adulta. Na área da sociologia, discute-se a relação da juventude com as restantes gerações, as diferentes classes sociais, os meios sociais, as esferas individuais, e os cenários espaço-tempo. Posteriormente, atendendo à juventude como construção social e cultural, é dado especial enfoque à construção das identidades juvenis individuais e coletivas nas culturas de pares.

No segundo ponto, antes de se partir para a abordagem das práticas mediáticas dos jovens, são apresentados os estudos das audiências, no quadro das teorias da comunicação, desde o conceito de massas aos estudos das audiências juvenis no entorno das novas tecnologias. Este ponto pretende contextualizar a investigação sobre a relação entre os jovens e os *media*.

No terceiro e último ponto, é discutido o lugar dos *media* nas culturas juvenis, apresentando-se, num primeiro momento, um conjunto de estudos recentes sobre os usos dos *media* tradicionais (imprensa escrita, rádio e televisão) pelos jovens, refletindo-se posteriormente sobre os usos dos telemóveis nos processos de socialização, construção de identidades e emancipação familiar, para finalizar com a discussão sobre os usos *online*, dando especial destaque aos espaços das redes sociais, ao debate sobre a privatização dos tempos de lazer, aos discursos centrados na tecnologia e às perspetivas sobre os riscos na esfera digital.

Ao contextualizar as práticas juvenis nos espaços mediáticos, o presente capítulo articula-se com o capítulo seguinte, na reflexão sobre o papel dos *media* na sociedade, abrindo caminho para o aprofundamento dos usos da atualidade pelos jovens, no terceiro capítulo.

1.1. *Forever young*: os sentidos da juventude no mundo ocidental

“De tudo quanto existe de maravilhoso no mundo, julgo nada se comparar ao mar, ao mar em si próprio – ou será que à juventude?”

(Joseph Conrad, *Juventude: uma narrativa*, 1898/2008)

O que é afinal a juventude? O que distingue ser jovem de ser criança e de ser adulto? Na tentativa de desvendar os diversos sentidos de ser jovem, o presente ponto centra-se nas abordagens à natureza da juventude, incidindo sobretudo nas conceções sociológicas da juventude, enquanto construção social e cultural. Antes de se partir para o estudo da juventude no campo da sociologia e da psicologia, importa destacar como os jovens são definidos nos planos institucionais, designadamente a nível jurídico e no âmbito dos estudos de natureza estatística, nos quais a juventude é fixada pela variável etária, como subgrupo da população.

Para fins legais, jurídicos e cívicos, os jovens podem ser definidos entre a maioridade e menoridade, não existindo uma definição clara de criança, pré-adolescente, adolescente, jovem, jovem adulto e adulto. Na maior parte dos países, a idade da maioridade corresponde aos 18 anos, traduzindo-se na idade da “responsabilidade” ou “permissão”, ou seja, aquela em que o indivíduo adquire a plena capacidade de exercício de direitos² (por exemplo, atingir a maioridade civil, votar, ser julgado e condenado por crimes) (Carrilho, 2016, p. 61). Nesse sentido, o artigo 130º do Código Civil declara que “aquele que perfizer dezoito anos de idade adquire plena capacidade de exercício de direitos, ficando habilitado a reger a sua pessoa e a dispor dos seus bens” (Decreto-Lei n.º 47344, de 25 de Novembro, 1966). Por outro lado, conforme disposto no artigo 122º do Código Civil português, é considerado “menor quem ainda não tiver completado dezoito anos de idade” (Decreto-Lei n.º 47344, de 25 de Novembro, 1966). O plano jurídico estabelece assim a idade mínima para a participação nas atividades reservadas aos adultos, conferindo ao indivíduo o estatuto de adulto, no endossamento de poderes e responsabilidades (Carrilho, 2016, p. 61). Associado à menoridade jurídica, reside também a definição do termo “criança”, no quadro dos direitos da criança, declarados por um conjunto de organizações mundiais e europeias. Por exemplo, a Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC) (1989), a Convenção Europeia sobre o Exercício dos Direitos da Criança, do Conselho da Europa, e a

² Em Portugal, entre outros direitos, um indivíduo com 18 anos atinge: a maioridade civil (Código Civil, artigo 122º); a capacidade eleitoral (Decreto Lei n.º 621-A/74 de 15 novembro e Constituição da Pública Portuguesa de 1976, artigo 49º); a idade mínima legal para compra de tabaco (Lei n.º 37/2007 de 14 de agosto, artigo 15º alínea b) i)); e a idade mínima legal para compra e consumo de bebidas alcoólicas em locais públicos (Decreto – Lei n.º 106/2015 de 6 de junho) (Carrilho, 2016, p. 62).

Convenção dos Direitos Humanos, adotada pelas Nações Unidas (ratificada por Portugal em 1990) definem “criança”, todos os indivíduos menores de 18 anos de idade.

Nos estudos de natureza estatística, a demarcação de grupos etários é justificada a fim de possibilitar a quantificação e medição de variáveis, classificando-se um indivíduo como criança, jovem ou adolescente, na estrutura etária de uma população, como por exemplo, na medição do nível de envelhecimento de uma população (Carrilho, 2016, p. 60). Num estudo do Instituto Nacional de Estatística (INE) sobre crianças e adolescentes em Portugal, Maria José Carrilho explica que “a idade é um fator decisivo para delimitar os conceitos e construir os indicadores estatísticos que permitam quantificar e analisar os grupos populacionais, bem como alcançar a comparação internacional pretendida” (2016, p. 55). Desse modo, os estudos de natureza estatística consideram diferentes limites etários que definem as subpopulações de crianças, adolescentes, jovens e adultos. Na publicação do Eurostat, *Being young in Europe today* (2015), distinguem-se dois grupos populacionais: crianças com idade inferior a 15 anos; e jovens com idades dos 16 aos 29 anos. A Estratégia da Juventude da União Europeia define jovens, os indivíduos situados no grupo dos 15 aos 29 anos, enquanto as Nações Unidas os situa na faixa dos 15 aos 24 anos (Carrilho, 2016, p. 60). Em Portugal, o INE atribui frequentemente o termo jovens, nos estudos de atuação juvenil, aos indivíduos entre os 15 e os 24 anos, e jovens adultos, aos indivíduos dos 25 aos 34 anos (Torres & Lima, 2014, p. 39). Nos censos de 2011 do INE, os jovens são definidos como indivíduos entre os 15 e os 19 anos (565.250 indivíduos), e entre os 20 e os 24 anos (582.065 indivíduos) (INE, 2012). No Reino Unido, por exemplo, Leslie Haddon refere que “o termo ‘juventude’ é praticamente intercambiável com o de *teenager*” ou adolescente (dos 13 ou *thirteen* aos 19 ou *nineteen*), ou seja, abaixo dos 20 anos, ainda que 18 anos seja o limite para se converter legalmente em “adulto” (Haddon, 2002, p. 116).

Nas ciências humanas, os estudos em torno da juventude e das identidades juvenis encontram-se amplamente explorados ao longo de duas abordagens principais, nomeadamente, nos estudos da psicologia e da sociologia (Buckingham, 2008, p. 2). Segundo Buckingham, quer os estudos da psicologia do desenvolvimento, quer as análises sociológicas da socialização concentram-se essencialmente nos modos pelos quais os jovens gradualmente se preparam, ou são preparados, para assumir os papéis da vida adulta (2008, p. 4). Esse entendimento, na perspectiva funcionalista tradicional da socialização, significa considerar o jovem como recipiente

³ Segundo David Buckingham (2008, p. 5), a categoria *teenager* surgiu no contexto pós-guerra dos anos 50, pelos estudos de mercado, à qual se sucederam novas categorias no discurso contemporâneo do *marketing*, que evidenciam a fronteira esbatida entre a juventude e a vida adulta, tais como *middle youth*, *kidults* e *adultescents*.

passivo das influências adultas – um “vir a ser” (*becoming*) –, em vez de um “ser” (*being*) de direito próprio (Buckingham, 2008, p. 4).

Na área da psicologia, Erik Erikson (2004) descreve a adolescência como uma moratória psicossocial, um tempo entre a infância e a vida adulta, no ciclo vital humano, caracterizada pela crise de identidade, na qual o adolescente procura o papel que desempenha no mundo, ao mesmo tempo que tem consciência da respetiva singularidade. Nessa fase, “a identidade do jovem é conseguida face aos pais, de quem se fastia, e em relação à sociedade, com quem vai entrar em contacto mais próximo” (Sampaio, 2018, p. 28). De acordo com o pedopsiquiatra estadunidense, Daniel Siegel (2014, p. 6), as alterações cerebrais durante os primeiros anos da adolescência consistem em quatro atributos: a busca pela novidade, o envolvimento social, o aumento da intensidade das emoções e a exploração criativa. No campo da neurociência, o cérebro do adolescente passa por um processo de profunda maturação ao nível das comunicações entre os neurónios (sinapses), pelo que só se encontra completamente estruturado depois dos 20 anos (Sampaio, 2018, p. 38). Ainda numa perspetiva clássica da psicologia, a teoria das tarefas ou atividades de desenvolvimento de Havighurst (1972) enumera um conjunto de características que marcam o final da adolescência e da juventude, entre os 13 e os 17, e os 18 e os 35 anos, respetivamente: o estabelecimento de relações mais maduras com jovens de ambos os géneros; a aquisição de um papel social masculino ou feminino; a aceitação do corpo; a independência emocional dos pais; a preparação para o casamento e para a vida em família; o início da carreira profissional; a adoção de um conjunto de valores e de um sistema ético de orientação; e o desejo e alcance de uma conduta socialmente responsável. Ainda nos estudos da psicologia, Juan Zacarés e Emilia Serra (1998) definem a entrada na vida adulta por um conjunto de critérios sociais, biológicos, cronológico-legais, socioeconómicos e psicológicos, no qual incide o critério subjetivo de “sentir-se adulto” ou de ainda “sentir-se jovem”. Além disso, conforme descreve Bourdieu (2003b, p. 152), “é-se sempre velho ou jovem para alguém”. Na linha de Havighurst, Daniel Sampaio (2018, pp. 72, 73) considera que a entrada na vida adulta, ou o final da adolescência e da juventude, é caracterizada pela capacidade do indivíduo em:

- resolver a relação conflituosa com os pais, típica da fase média da adolescência, estabelecendo uma relação de autonomia e respeito mútuo;
- solucionar de forma autónoma os assuntos pessoais e profissionais;
- definir uma identidade e assumir uma orientação sexual;

- ter um relacionamento interpessoal com estranhos e ter uma rede de amigos de confiança;
- revelar níveis adequados de autoconfiança que permitam aguentar eventuais fracassos nos estudos ou no trabalho;
- ter uma adequada noção de risco;
- desenvolver sentimentos de empatia para com os outros;
- ter uma noção de ética em todas as dimensões do quotidiano.

Para o psiquiatra e escritor português, “ser adulto é saber estar sozinho e ter algumas certezas neste mundo imprevisível”, tolerando algumas frustrações inevitáveis (Sampaio, 2018, p. 72). De acordo com Daniel Sampaio (2018, pp. 31, 32), a generalidade dos jovens portugueses vive hoje num contexto onde a religião não assume grande significado nas respetivas vidas, em que a política não é percebida por ter uma esquerda e uma direita, onde a facilidade das viagens de baixo custo os apela a procurar conhecimento noutros países, em que os professores deixam de ser os modelos de referência e em que as famílias se apresentam como voláteis, fruto da modernidade líquida. Embora aponte para os 19 anos como o final da adolescência, o autor reconhece que a adolescência, enquanto construção cultural, é condicionada pela família e pelo meio, pelo percurso académico e profissional, e pela rede de amigos, de modo que a essência da idade adulta é definida por cada trajetória individual (Sampaio, 2018, p. 73).

Justamente porque infância, adolescência, juventude, vida adulta e velhice variam ao longo da história, de cultura para cultura e de indivíduo para indivíduo, o estudo da juventude remete para um olhar sociológico das trajetórias juvenis. No quadro da sociologia da juventude, José Machado Pais (1993) indica que a juventude pode ser entendida em torno de dois eixos semânticos: como um conjunto social de indivíduos com características mais ou menos uniformes, entre as quais prevalece o atributo da idade; e como um conjunto de indivíduos com características diferentes, inseridos em várias culturas juvenis, em função de diferentes atributos. Noutras palavras, “como aparente unidade (quando referida a uma fase da vida) e como diversidade (quando estão em jogo diferentes atributos sociais que fazem distinguir os jovens uns dos outros)” (Pais, 1993, p. 33). A noção de juventude pode ainda ser compreendida ao longo de duas correntes: a corrente geracional (quando referida a uma fase de vida, enfatizando o aspeto unitário) e a corrente classista (quando consideradas as diferentes classes sociais dos jovens) (Pais, 1993, p. 38).

Na corrente geracional, a juventude é abordada pela continuidade ou descontinuidade de valores entre as diferentes gerações que se desenvolvem numa determinada cultura dominante (Pais, 1993, p. 38). Isto significa, que a juventude pode ser entendida como reprodução da cultura adulta na cultura juvenil (continuidade) ou em oposição à cultura dos adultos como contracultura (descontinuidade) (Pais, 1993, p. 38). Na perspectiva de contracultura, as fronteiras entre infância, adolescência e juventude tendem a diluir-se e a ser entendidas como um todo, em oposição à idade adulta ou pelo “lado negativo de não se ser adulto” (Callejo Gallego, 2012, p. 19). Os jovens são assim compreendidos como seres não-adultos, com espaços e tempos próprios e distintos dos do adulto (o quarto, as ruas, os parques, o prolongar das noites ou o acordar tarde) (Callejo Gallego, 2012, p. 19). Segundo Bourdieu, a relação entre idade social e idade biológica é complexa e facilmente manipulável, uma vez que “a juventude e a velhice não são dadas, mas construídas socialmente, na luta entre os jovens e os [mais] velhos” (2003b, p. 152). Assim, para o sociólogo francês, a noção de juventude é entendida como realidade socialmente construída, na disputa entre as diferentes gerações. Nesse quadro, “as descontinuidades intergeracionais estariam na base da formação da juventude como uma geração social” (Pais, 1993, p. 38). Assim, na corrente geracional, cada geração social é definida pela demarcação de diferenças entre os valores de outras gerações, traduzindo-se no conflito intergeracional. Nessa negociação, os teóricos da socialização contínua defendem que as novas gerações, ao estarem integradas num sistema de relações sociais, têm a capacidade de influenciar as gerações adultas, num processo designado de “juvenilização” da sociedade (Pais, 1993, p. 42). Isto implica que “a sociedade modele a juventude à sua imagem, mas, ao mesmo tempo, se rejuvenesça” (Pais, 1993, p. 42). Enquanto geração social, Adérito Sedas Nunes (1968, p. 87) refere-se à juventude como um conjunto de indivíduos com as seguintes características: cujas idades se concentram, com possíveis desvios, dentro de um intervalo relativamente estreito; sejam portadores do sentimento coletivo de pertença numa sociedade, em oposição a outros grupos etários mais velhos ou mais novos; que sejam reconhecidas, para além da idade, diferenças sociais e culturais significativas entre os grupos sociais mais velhos ou mais novos. Contudo, no quadro das descontinuidades ou diferenças entre gerações ou culturas, não significa que à luz da corrente geracional, não possam ser admitidas diferenças no seio da própria cultura, sendo a juventude considerada não apenas como grupo homogéneo e uniforme, mas como grupo heterogéneo composto por subculturas dentro da cultura juvenil (Pais, 1993, p. 40). Porém, as críticas tecidas à corrente geracional incidem sobretudo no entendimento da juventude como grupo homogéneo, vulgarmente definido por atributos etários,

em detrimento de variáveis socioeconómicas de igual ou superior importância (Pais, 1993, p. 43). De acordo com Machado Pais, a corrente geracional pode remeter a representação dos jovens para a marginalidade ou para um conceito de juventude desajustado da realidade, a qual se revela com características muito mais complexas e diferenciadas (1993, p. 43). No entanto, apesar de se reconhecerem as respetivas limitações, Machado Pais (1993, p. 43) garante que a abordagem geracional pode ser legítima, se se admitir a hipótese da existência de diferentes vivências e culturas em relação às das gerações mais novas ou mais velhas.

Por outro lado, a corrente classista coloca a juventude como produto das relações entre classes sociais, segundo a qual se assume a reprodução social sob o espectro da reprodução das classes sociais (Pais, 1993, p. 44). No entanto, conforme aponta Machado Pais, a reprodução das classes sociais não se manifesta de forma linear, sendo que as mudanças no panorama socioeconómico, traduzidas numa conjuntura de desemprego e de precariedade entre os jovens, podem reproduzir classes sociais distintas das classes de origem (1993, p. 48). Além disso, a teoria classista tem dificuldade em explicar os interesses, as vivências e os estilos de vida idênticos entre jovens de classes sociais diferentes, desconsiderando a componente cultural da noção de juventude (1993, p. 48). Assim, Machado Pais sublinha a dificuldade de se enquadrar a juventude quer no paradigma geracional, quer na abordagem classista, pela imprevisibilidade das trajetórias juvenis: “as trajetórias individuais [dos jovens] são também imprevisíveis, como de resto acontece com a própria vida. O carácter súbito e imprevisto é essencial à vida quotidiana” (1993, p. 50). Por conseguinte, o sociólogo propõe que a juventude possa ser entendida no âmbito das culturas juvenis, enquanto sistemas de valores socialmente atribuídos à noção de juventude, consoante os diferentes meios e condições sociais, a nível macrosociológico, e consoante as diferentes reproduções sociais individuais no quotidiano, a nível microsociológico (Pais, 1993, p. 55).

No estudo da temporalidade juvenil, o sociólogo Enrique Gil Calvo (2011) sublinha a importância de se abordarem dois conceitos relacionados entre si: as trajetórias e as transições. Para Gil Calvo (2011, p. 30), a trajetória corresponde ao itinerário que o jovem traça, desde que abandona a infância até à entrada na vida adulta, enquanto as transições correspondem aos episódios consecutivos nos quais se decompõe a trajetória (escolaridade, procura de emprego, início da carreira profissional, namoro, casamento e constituição de família). Segundo o autor, as trajetórias, antes entendidas de forma linear, assumem hoje uma constituição circular e imanente,

como consequência de uma nova estratificação social⁴: “agora já não há uma só saída do labirinto juvenil, mas muitas mais possíveis saídas diferentes, que é como dizer que não há uma saída definida de antemão” (Gil Calvo, 2011, p. 47). Significa, portanto, que o processo de emancipação adulta deixa de ser tomado como meta ou prémio final, “tornando-se cada vez mais difusa a fronteira que antes separava de forma clara e distinta a juventude da maturidade adulta” (Gil Calvo, 2011, p. 47). Assim, ao desnaturalizar-se, a trajetória juvenil perde a relevância ulterior, numa imanência circular que se prolonga indefinidamente, através do atraso permanente da emancipação familiar (Gil Calvo, 2011, p. 47). Em suma, “a circularidade das trajetórias deixou os jovens sem estratégia de inserção adulta, já que não parece aguardar-lhes no futuro um destino definido, o que os priva de metas fixas ou objetivos a conquistar” (Gil Calvo, 2011, p. 48), dando lugar a sucessivas transições ou oportunidades que lhes permitem viver dia após dia.

No panorama contemporâneo ocidental, as transições e trajetórias juvenis refletem essa imanência circular, através de um conjunto de cenários, tais como a prolongação dos estudos, a precariedade ou o desemprego, a instável situação económica e consequente dependência familiar, a “liquidez” das relações amorosas (Bauman, 2006) e o adiamento do primeiro casamento e da paternidade. Em Portugal, segundo o INE⁵, a idade média (de homens e mulheres) ao primeiro casamento, salvo algumas exceções, tem vindo a aumentar gradualmente de ano para ano. Por exemplo, em 1980 era de 24 anos, em 1990, de 25, em 2000, de 27 e em 2016, de 32 anos. No nascimento do primeiro filho, a idade média das mães tem igualmente aumentado, tendo sido em 1993, de 25 anos e em 2013 (dez anos depois), de 30 anos. Ainda, a dificuldade da entrada no mercado de trabalho e estabilidade económica, sobretudo dos jovens qualificados, representam importantes aspetos a considerar. Em 2013, do total de 1.112,7 mil jovens dos 15 aos 24 anos, 21,7% estavam empregados, 69,3% estavam a estudar e 14,1% não estavam nem empregados nem a estudar (NEEF) (Torres & Lima, 2014, p. 35). Face aos anos anteriores, o estudo do INE conduzido por Torres e Lima (2014, p. 35) aponta para um aumento na taxa de NEEF⁶, mas também da taxa de jovens no ensino, indicando, por outro lado, uma diminuição na taxa de emprego. O estudo conclui que, de forma geral, a taxa de NEEF é superior nos assim

⁴ Gil Calvo (2011, p. 42) indica quatro características da nova estratificação social que vieram alterar a condição social dos jovens: a progressiva generalização do trabalho feminino em todos os sectores da economia – emancipação, independência; o aparecimento de novos estratos de imigrantes com emprego em atividades manuais e serviços pessoais; a perda de estatuto dos assalariados; e o fim ou crise da classe média.

⁵ <http://www.ine.pt>

⁶ Os autores identificam um conjunto de variáveis associadas a uma maior probabilidade de ser NEEF, nomeadamente, os jovens ou jovens adultos com menor nível de escolaridade, ainda a viver com os pais, dada a condição de ausência de rendimento do trabalho, inseridos em famílias monoparentais (a viver só com a mãe ou o pai), em ambientes socioeconómicos mais desfavorecidos, ou jovens casados (se pertencerem ao grupo dos 15 aos 24 anos), em que algum elemento do agregado está desempregado e com menor escolaridade média da família (Torres & Lima, 2014, p. 41).

designados jovens adultos (dos 25 aos 34 anos), comparativamente aos jovens dos 15 aos 24 anos, “uma vez que uma parte significativa dos estudantes universitários concluem os estudos após os 24 anos” (Torres & Lima, 2014, p. 36). A partir dessa idade, “a situação volta a deteriorar-se – os jovens adultos, uma vez sem emprego e sem estar a estudar, têm uma grande dificuldade em sair desse estado” (Torres & Lima, 2014, p. 39). De acordo com Torres e Lima (2014, p. 41), a permanência na situação dos jovens fora do mercado de trabalho e dos estudos “constitui um obstáculo ao processo de acumulação de capital humano (realizado na escola ou no trabalho), que é levado a cabo essencialmente nestes grupos etários, limitando-lhes as perspetivas de melhoria da sua situação” e colocando-os numa situação de vulnerabilidade financeira duradoura.

Para Gil Calvo, no contexto atual de desvalorização das qualificações académicas, aquando da integração dos jovens no mercado de trabalho, e de precariedade das situações de emprego, as trajetórias juvenis tornam-se numa “espécie de lotaria ou roda da sorte, onde as probabilidades mais seguras apenas oferecem prémios muito baixos (o magro salário do “mileurista”), enquanto as mais incertas prometem a uns poucos recompensas espetaculares” (Gil Calvo, 2011, p. 45). Num ensaio sobre a precariedade e o trabalho criativo na era digital, Remedios Zafra (2017, p. 15) sublinha que o entusiasmo dos jovens trabalhadores “poder ser usado como argumento para legitimar a exploração [laboral]”, levando a conformarem-se com a dedicação gratuita, investindo num futuro que se afasta com o tempo, em troca de ofertas imateriais como a experiência, a visibilidade, o reconhecimento, os seguidores e os *likes*, que alimentam minimamente a vaidade ou prejudicam a expectativa vital. Para a autora, os jovens de hoje são “sujeitos envoltos na precariedade e travestidos de um entusiasmo fingido, usado para aumentar a produtividade a troco de pagamentos simbólicos ou da esperança de vida adiada” (Zafra, 2017, p. 14). Num estudo conduzido por Revilla Castro (1998, p. 86), os jovens consideram que a transição para a vida adulta é acompanhada pelo término dos estudos, um posto de trabalho aceitável e ter família e residência próprias. Contudo, a precariedade na transição da formação ao mundo laboral e as limitações da formação educativa condicionam o investimento das identidades juvenis: “deste modo, o período juvenil é vivido mais com uma moratória – tempo de desfrute – do que uma preparação de papéis” (Revilla Castro, 1998, p. 86). Para Revilla Castro (1998, p. 87), a transição para a vida adulta consiste “em conseguir uma identidade adulta viável, antes que a idade já não permita que a pessoa seja considerada como jovem”, marcando o abandono das identidades características dos jovens e a entrada nalgumas possibilidades de ser adulto. Nesse sentido, o autor questiona “até que ponto uma pessoa renunciará aos significados das

identidades juvenis e até que ponto quererá manter alguns deles e tingir com os materiais da subcultura juvenil as respetivas identidades adultas” (Revilla Castro, 1998, p. 87).

Enquanto por um lado, se assiste a uma cultura em que as crianças exibem comportamentos e atitudes precoces, por outro lado, os jovens vivenciam a juventude por mais tempo, numa espécie de “juventude estendida”, cujo atraso na entrada para a vida adulta se deve, em parte, à dificuldade da entrada no mercado de trabalho e consequente dependência financeira nas famílias (Poyntz & Hoechsmann, 2011, p. 489). Assim, as mudanças demográficas ocorridas ao longo da metade do século passado afetaram a natureza do desenvolvimento dos jovens, prolongando as experiências exploratórias da adolescência, ao mesmo tempo que adiaram o estabelecimento dos papéis e responsabilidades da vida adulta (Arnett, 2000). A essa moratória de imanência circular, Jeffrey Arnett (2000) sugere o conceito de adulez emergente (*emerging adulthood*) como uma fase da vida teórica e empiricamente distinta da adolescência e da fase adulta, que é mais comum nas sociedades industrializadas. Para Arnett, esta fase é caracterizada por uma independência relativa dos papéis sociais e das expectativas normativas, e pela exploração de possíveis direções de vida no campo amoroso, no trabalho e nas perspetivas sobre o mundo (2000, p. 469):

A adulez emergente é um tempo da vida em que muitas direções diferentes permanecem possíveis, em que muito pouco do futuro já foi decidido com certeza e em que o foco na exploração independente das possibilidades de vida é maior para a maioria das pessoas, do que seria em qualquer outro período da vida. (Arnett, 2000, p. 469)

Segundo Arnett, a adulez emergente constitui um período distinto demograficamente e individualmente, em termos de exploração de identidade e de experiências, existindo apenas em culturas que permitam aos jovens o prolongamento de um estado de independência e exploração de possíveis direções de vida, que corresponde aproximadamente ao período entre os 18 e os 25 anos (2000, p. 469). A adulez emergente é mais comum nas sociedades que requerem um nível elevado de educação e formação para a entrada no mercado e trabalho, de forma que os jovens permanecem nos estudos até mais tarde, adiando o casamento e a paternidade, e explorando vários empregos e relações antes de abarcar na responsabilidade de se estabelecer financeira e socialmente (Arnett, 2000, p. 478). Os adultos emergentes engajam em experiências únicas e intensas mais livremente do que os adolescentes, sendo menos provável que sejam monitorizados pelos pais, e mais livremente do que os adultos, porque estão menos constrangidos pelos papéis normativos (Arnett, 2000, p. 475). Para Arnett (2000), a adulez emergente representa um período culturalmente construído, mutável e marcado por um grau elevado de diversidade demográfica,

imprevisibilidade e instabilidade a vários níveis. De acordo com o investigador da área da psicologia, os adultos emergentes não se veem a eles próprios como adolescentes, mas também não se consideram inteiramente adultos, encontrando-se num período de vida para o qual a sociedade não tem uma designação (Arnett, 2000, p. 471). Desse modo, as perspetivas dos jovens sobre os significados da maturidade na vida adulta tendem a desvalorizar os indicadores de transição demográficos, tais como a fixação de residência, o término escolar, o estabelecimento de uma carreira, a paternidade e o casamento. Ao invés, as características que os adultos emergentes consideram mais importantes na transição para a vida adulta são as qualidades individuais de carácter, mais relacionadas com o foro microsociológico (Pais, 1993), nomeadamente o sentido de responsabilidade e a capacidade de tomar decisões independentes, e ainda uma terceira característica, mais tangível, relativa à autonomia financeira (Arnett, 2000, pp. 472–473). Não obstante, Arnett (2000, p. 479) reconhece a heterogeneidade dos grupos de adultos emergentes referindo que nem todos os jovens têm a oportunidade de explorar o período volitivo, mesmo nas sociedades industrializadas.

O estudo da juventude nos diferentes campos abordados reflete a diversidade de perspetivas, que encontram as respetivas bases teóricas em estudos disciplinares prévios, evidenciando uma realidade de complexa definição e entendimento. Para João Teixeira Lopes (1997, p. 25), diversas críticas emergem das abordagens sociológicas que se ocupam do estudo da juventude, designadamente: a visão redutora das sociologias da cultura e da comunicação, confinadas às macrorelações entre práticas culturais legitimadas e estruturas sociais globais, sem atender aos processos interativos do quotidiano, através dos quais os grupos e agentes juvenis situados em contextos específicos de espaço-tempo se apropriam, reproduzem, constroem e reconstroem a realidade circundante, adicionando recursos cognitivos e simbólicos; uma sociologia da educação limitada aos processos da educação formal na reprodução e legitimação institucionais da ordem social dominante, sem atender ao subterrâneo informal e alternativo; uma sociologia do trabalho que não integra as trajetórias escolares e os mapas culturais dos agentes juvenis com desigualdades de acesso ao mercado de trabalho; uma sociologia da juventude que não entende os processos de construção social das gerações; e uma sociologia de costas voltadas para o espaço ou preocupando-se com os usos e apropriações de um cenário transfigurado em espaço social, esquecendo os determinismos materiais desses espaços. Por conseguinte, Teixeira Lopes (1997, p. 49) propõe uma aproximação interdisciplinar, necessária ao intercâmbio de saberes, que enquadra o conceito de juventude ou tipicidade juvenil, com base nos seguintes

pressupostos: em primeiro lugar, que a juventude deve ser entendida independentemente de qualquer natureza biológica, determinismo etário, ciclo de vida ou estado de alma distintivo face às demais gerações, mas antes, no cruzamento entre os atributos (classe social por classe social, sexo por sexo, idade por idade, etnia por etnia); em segundo lugar, que se devem considerar determinados atributos juvenis em relação ao espaço-tempo a que correspondem; e por último, que a condição juvenil deve ser interpretada de acordo com o enquadramento socioinstitucional das práticas, ou seja, consoante os cenários de interação, os espaços e as regiões, nos quais os agentes juvenis atuam de forma distinta e constroem de maneira plural as respetivas identidades.

1.1.1. Entre o “eu” e o “outro”: identidades juvenis e culturas de pares

A construção da identidade constitui um tema pertinente no contexto da juventude. A origem etimológica da palavra identidade (do latim, *idem*, *identitas*) comporta ao mesmo tempo um duplo significado: por um lado, designa a qualidade daquilo que é idêntico⁷ e por outro lado, indica que a distinção ou diferença deve permanecer consistente e contínua ao longo do tempo (Jenkins, 1996, pp. 3, 4). A identidade remete para aquilo que é único num sujeito ou num grupo social, como a identidade nacional, cultural ou de género, mas também distingue e estabelece uma comparação entre sujeitos e grupos, por um determinado período. Segundo David Buckingham (2008, p. 1), muito do debate acerca da identidade deriva da tensão entre o que realmente somos e o que procuramos ser, ou entre a luta pelo que somos e a busca do verdadeiro “eu”. No entanto, enquanto seres sociais, procuramos a identificação com os outros, com base nas características sociais, culturais biológicas, nos valores partilhados, histórias e interesses em comum, sendo que, em momento algum, somos produto da biografia pessoal e única:

Quem eu sou (ou quem eu penso que sou) varia de acordo com quem eu sou nas situações sociais em que me encontro e com as motivações que possa ter naquele momento, embora eu não seja, de forma alguma, inteiramente livre para escolher como eu sou definido. (Buckingham, 2008, p. 1)

Apesar de ser possível afirmar a existência de determinadas identidades, essas afirmações precisam de ser reconhecidas pelos outros (Buckingham, 2008, p. 6). Por isso, na procura pela identidade, os indivíduos tentam afirmar a individualidade, mas também a incluir as afirmações que os outros tecem sobre eles, procurando estabelecer um equilíbrio entre a reputação e a autoestima (Buckingham, 2008, p. 6). Assim, o “eu”, enquanto sentido de identidade, é

⁷ Conforme o dicionário Priberam (<https://www.priberam.pt/dlpo/identidade>).

constantemente negociado na relação com o outro, conforme descreve o poeta Mário de Sá Carneiro⁸: “eu não sou eu nem sou o outro, sou qualquer coisa de intermédio: pilar da ponte do tédio que vai de mim para o outro”. Nesse sentido, Buckingham (2008, p. 6) esclarece que a formação da identidade opera quer a nível individual, quer a nível social, envolvendo frequentemente um processo de estereotipação, rotulação ou simplificação cognitiva, que permite que as pessoas se distingam facilmente entre elas e os outros, e se definam como elementos de um grupo. Dado o entendimento da identidade social, não como posse, mas como processo social, no qual os níveis individual e social estão inextricavelmente relacionados, como defende Richard Jenkins (1996), poderá ser mais apropriado o termo identificação, em vez de identidade (Buckingham, 2008, p. 6). Porém, a pressão e os poderes sociais que condicionam a identidade dos grupos e dos indivíduos assumem uma maior influência na revisitação do ser. Enquanto o sociólogo Anthony Giddens (2002) aponta para uma maior liberdade do indivíduo das sociedades pós-tradicionais ou “modernidade tardia” (em que se dissolvem muitas das crenças e práticas, sobretudo religiosas, que desempenhavam um papel central na construção da identidade), no poder de reflexividade do ser ou autorrealização (*self-reflexivity*) – em que o ser ou *self* é uma espécie de projeto pensado para o futuro, para o qual os indivíduos trabalham e criam as respetivas narrativas pessoais – Michel Foucault (1979) argumenta que quem somos, ou entendemos que somos, está longe de ser uma escolha individual, mas antes um produto de poderosas e subtis formas de “governamentalidade”, características das democracias modernas liberais. Isto é, que em vez de ser manifesto pelas autoridades soberanas, o poder é agora difundido através das relações sociais, sendo que os indivíduos são encorajados a autorregular-se e a garantir que o próprio comportamento se encontra dentro das normas aceitáveis pela sociedade onde se inserem. Por conseguinte, grande parte dos discursos em torno da tecnologia e da designada “geração digital” entende os jovens como futuros projetados de o que deveriam ser, em vez de encarar os jovens como atores sociais e “seres” significativos, em si mesmo (Buckingham, 2008, p. 19).

Na negociação das identidades entre o “eu” e o “outro”, os pares e os grupos onde os jovens se inserem adquirem um papel fundamental. No entendimento da juventude como modelo de interação linguística e intersubjetivo, segundo o qual a sociedade é produtora e produzida pelos indivíduos que a compõem, Juan Carlos Revilla Castro (1998) sublinha a importância da constituição e interação grupal na construção das identidades juvenis. De acordo com Revilla

⁸ Poema “7” em *Indícios de Ouro*, Lisboa, fevereiro de 1914.

Castro, os grupos são o suporte de inúmeras interações que têm lugar nos espaços de lazer, nos quais se desenvolvem as dinâmicas identitárias de igualação e diferenciação (1998, p. 85). Desse modo, os jovens afirmam ou negam os significados das respectivas identidades, através de escolhas que marcam as subculturas juvenis, em torno de estilos (música, imagem, atitudes) e de espaços de lazer, dentro das margens que enquadram a conceção multiforme de juventude construída culturalmente (Revilla Castro, 1998, p. 85).

A interação com os grupos ou pares constitui-se, portanto, essencial na construção das identidades dos jovens, além do meio escolar e familiar. Na cultura de pares, Pasquier (2008) realça duas características principais: que os pares se reconhecem no modo de falar, de vestir e nas escolhas ou preferências, sem ter necessariamente de se conhecer pessoalmente; e que os grupos de pares são importantes no processo de socialização, dando lugar a aprendizagens importantes sobre a natureza e o significado das normas sociais que influenciam e autorregulam crianças e jovens no sentido da uniformidade, da conformidade e da obediência. Uma das observações apontadas por Pasquier (2008) consiste na importância do papel que a música assume nas vidas dos mais novos como elemento de aprovação e aceitação entre os pares. De forma a evitar a marginalização, os pares partilham gostos musicais idênticos (Pasquier, 2008). Mas é sobretudo a comunicação que mais “distingue” os jovens e adolescentes dos adultos. Numa perspetiva geracional, Javier Callejo Gallego (2012, p. 24) realça que os jovens e adolescentes se inserem num nicho comunicativo estranho ao do adulto: temas que apenas abordam com os pares, tons de voz característicos e uma linguagem própria com expressões e códigos desconhecidos pelos mais velhos. Comunicativamente, o estatuto do adolescente constrói-se contra o do adulto, frente ao qual, se necessário, mentirá – por ocultação, narração ou exagero – como produto da liberdade da comunicação (Callejo Gallego, 2012, p. 24). Nesse sentido, as identidades juvenis não são apenas construídas na interação com os pares e na socialização com os grupos, mas também no confronto ou negociação com os pais, num processo de emancipação familiar. Segundo Revilla Castro (1998, p. 86), a juventude é também um período de emancipação da dependência familiar, o que leva a um processo de autoafirmação como meio de construção da identidade própria, separada da família.

1.2. O contributo dos estudos das audiências para a pesquisa sobre os jovens e os *media*

Antes de se partir para o estudo dos usos mediáticos pelos jovens, importa refletir de uma maneira geral sobre em que consistem as audiências e como se têm desenvolvido os estudos das audiências, no âmbito das teorias da comunicação, atendendo, mais adiante, aos estudos das audiências jovens, em particular, no contexto dos novos *media*.

Ao longo das décadas que se seguiram à segunda guerra mundial, no início do século XX, as audiências eram entendidas no enquadramento da designada sociedade ou cultura de massas, sob a influência dos meios de comunicação de massas (imprensa escrita, rádio e televisão), detentores do poder da comunicação e concebidos para atingir uma audiência anónima, de grande escala. No contexto dos *mass media*, foram desenvolvidas teorias e modelos tais como o modelo de Lasswell, o de Shannon-Weaver ou a conceção behaviorista da teoria da agulha mágica ou hipodérmica, que percebe o indivíduo como um alvo indefeso das mensagens sedutoras dos meios de comunicação de massas, comparando as mensagens mediáticas a uma bala ou agulha que penetra na pele do indivíduo e provoca uma reação massiva (Wolf, 1985). À luz das teorias de massas, a abordagem entre públicos e *media* centra-se sobretudo nos efeitos, positivos ou negativos, dos meios de comunicação sobre os indivíduos. As audiências são então concebidas como grandes agregados de consumidores passivos, numa relação assimétrica, vertical, unidirecional e impessoal, entre emissor e recetor, sugerindo um conjunto amorfo de indivíduos, sem muita individualidade, que se traduzem em audiências indiferenciadas (McQuail, 2003). Há que ter presente, contudo, que não se trata do modo como os meios de comunicação agem na sociedade, senão da forma como a sociedade, os meios e a comunidade académica percebem os indivíduos na relação com os *media*. Desse modo, a ideia de massas nunca passou de um conceito abstrato e subjetivo, tal como refere Raymond Williams (1961, p. 289): “não existem massas, apenas modos de ver as pessoas como massas”. Segundo Mauro Wolf (1985), o modo de pensar o papel da comunicação de massas parece estar estreitamente ligado ao clima social que caracteriza um determinado período histórico e, portanto, às modificações desse clima correspondem oscilações no comportamento acerca da influência dos *mass media*.

No desenvolvimento das teorias de comunicação de massas, dá-se uma mudança concetual na passagem do estudo dos efeitos ou problemas da manipulação dos *media* – numa dinâmica interna dos processos comunicativos –, para uma abordagem funcionalista, centrada no estudo das funções dos *media* na sociedade, ou seja, do ponto de vista do funcionamento do

sistema social, como um todo, e do contributo dos *media* e dos indivíduos para o equilíbrio das estruturas sociais (Wolf, 1985). Do contributo do paradigma funcionalista emerge a teoria dos usos e gratificações, passando-se da pergunta “o que é que os *media* fazem às pessoas?” para “o que as pessoas fazem com os *media* e porquê?” (Wolf, 1985). Desse modo, a eficácia e influência dos *media* não reside nas mensagens mediáticas, mas é atribuída pelos indivíduos de acordo com as satisfações às necessidades experimentadas com os *media* (contextos, experiências, conhecimento e motivações pessoais), considerando-os elementos supostamente ativos, num processo de comunicação em que os próprios *media* competem com outras fontes de satisfação de necessidades (Wolf, 1985). Nesse quadro, as motivações das audiências são frequentemente analisadas sob o paradigma da teoria dos usos e gratificações, destacada nos estudos de Blumer e Katz (1974), Ruggiero (2000), Rubin (2009), entre outros (Lee, 2013, p. 301). A teoria dos usos e gratificações evidencia o papel das audiências na seleção e uso dos *media*, assumindo que os indivíduos usam determinados *media*, motivados por necessidades de satisfação ou gratificação pessoais (Lee, 2013, p. 301). No entanto, Sundar e Limperos (2013) alertam para o facto de as necessidades não serem inatas aos indivíduos, acrescentando que os usos dos *media* ajudam a moldar as necessidades, dando origem a novas e distintas gratificações. Isso porque, as gratificações refletem necessidades latentes que passam a ser possíveis de satisfazer pelas novas possibilidades oferecidas pela tecnologia (Sundar & Limperos, 2013, p. 511). Ainda, o facto de se basear numa atividade seletiva dos indivíduos pressupõe que todos os usos estejam racionalmente orientados para uma finalidade e, portanto, quando questionados, os indivíduos muitas vezes descrevem as necessidades baseadas em imagens estereotipadas das satisfações e dos usos, contribuindo para uma discrepância entre os processos descritos e as experiências reais (Wolf, 1985). Embora considere determinadas vantagens na teoria dos usos e gratificações, Martin Barker (2006, p. 129) acusa grande parte dos estudos de não passarem de “descrições inteligentes”, carecendo de um aprofundamento teórico.

Apesar das críticas tecidas em torno da natureza descritiva das análises ou da falta de previsibilidade teórica (Lee, 2013, p. 302), a teoria dos usos e gratificações pode consistir numa aproximação de relevo na compreensão das motivações que estão na base do interesse pelos usos dos *media*, sobretudo se combinada com métodos qualitativos. Nesse sentido, as noções de constelações mediáticas (Couldry, Livingstone & Markham, 2007a) e de reportórios mediáticos (Hasebrink & Domeyer, 2012) emergem como complemento das possíveis limitações dos usos e gratificações, acrescentando uma dimensão qualitativa. Segundo Couldry, Livingstone e Markham,

a constelação mediática de um indivíduo em particular pode ser muito diferente da de outros indivíduos, sendo que as práticas, os hábitos e os rituais com os *media* interagem com uma série de outras rotinas – sociais e individuais –, podendo ou não destacar-se delas, conforme o caso (2007a, p. 190). Contudo, apesar de poderem existir tantas constelações mediáticas quantos indivíduos há no mundo, é possível encontrar um número finito de padrões e, portanto, de definir diferentes tipos de constelações (Schrøder & Larsen, 2010, p. 525). Os reportórios mediáticos constituem instrumentos que se focam, por um lado, no facto de que os padrões individuais dos usos mediáticos incluem uma composição de diferentes *media* – e que o modo como esses reportórios estão interrelacionados é a chave para compreender os usos dos *media* – e por outro lado, fornecem um quadro concetual que permite a integração de metodologias quantitativas e qualitativas, superando a lacuna entre a investigação quantitativa de grandes dimensões e a qualitativa de pequena escala, voltada para os significados subjetivos das práticas particulares (Hasebrink & Domeyer, 2012).

Com o estabelecimento da Escola de Frankfurt, fundada por um grupo de investigadores, entre eles, Max Horkheimer e Theodor Adorno, surge a teoria crítica como contestação do pressuposto da revolução proletária, provocada pela mudança social da luta entre classes, da corrente Marxista (Wolf, 1985). Na teoria crítica, os produtos culturais – na forma de imagens, ideias ou símbolos – são bens produzidos e vendidos globalmente nos mercados mediáticos, através das designadas indústrias culturais. A base da teoria crítica assenta na construção analítica, em oposição aos métodos meramente empíricos, do fenómeno estudado e na capacidade de relacionar aquele fenómeno às forças materiais e históricas da mudança económica (Wolf, 1985). Nessa perspetiva, as audiências obtêm satisfação e entusiasmo numa visão ilusória ou “consciência falsa” sobre os bens culturais, sendo que a estandardização da indústria cultural faz da cultura moderna um meio de controlo psicológico (Wolf, 1985).

O afastamento do foco nos efeitos dos *media* e a abordagem na compreensão da cultura popular deu origem aos estudos culturais, desenvolvidos por Richard Hoggart e Stuart Hall em meados dos anos 60, na estabelecida Escola de Birmingham (Wolf, 1985). A abordagem crítica da Escola de Birmingham foi responsável pela mudança ideológica na forma como as culturas percebem os conteúdos mediáticos, centrando os estudos das audiências numa vertente mais vasta dos estudos de receção (Holub, 1984; Jensen & Rosengren, 1990). No modelo de codificação-descodificação, proposto por Stuart Hall, as mensagens mediáticas são abertas de sentido, polissémicas e interpretadas de formas diferenciadas, de acordo com o contexto cultural

dos indivíduos (Wolf, 1985). A descodificação diferenciada pressupõe a existência de comunidades interpretativas, onde o recetor – enquanto “ser vivo pensante” – é determinante na atribuição de sentido, resistindo às possíveis manipulações dos *media* (Wolf, 1985).

Crítico do modelo de Hall e da literatura produzida sobre os estudos das audiências, Martin Barker (2006) considera que, até ao momento, não existe nenhuma metodologia estabelecida ou estrutura concetual sobre o que significa “audiência” e, portanto, argumenta que os estudos funcionam por acumulação de outros estudos, utilizando o conceito de forma vaga. No seguimento da escola de Birmingham, Martin Barker (2006) entende que não existe uma audiência, senão uma grande variedade de audiências que exibem padrões e processos nas atividades de rotina, que as vinculam em comunidades interpretativas, providenciando recursos cognitivos, afetivos, emocionais e imaginários no modo como se concebem a elas e ao mundo. Para o autor, o que leva as audiências a engajarem-se com os *media*, seja de forma rotineira ou mais dedicada, reside no modo como se concebem, ou seja, de como as identidades se comprometem na relação com os *media* e com a cultura (Barker, 2006). Atendendo ao contexto específico dos leitores, Martin Barker (2006) sugere um conjunto de ambições que seriam desejáveis para o desenvolvimento dos estudos das audiências, nomeadamente: tornar o conceito de comunidade interpretativa empiricamente mensurável e testável, numa abordagem que combine os métodos quantitativos e qualitativos; explorar e explicar as relações entre os níveis, recursos e experiências de leitura das diferentes comunidades interpretativas; e constatar com precisão que condições devem ser cumpridas para que um membro da audiência tenha alcançado uma experiência incondicionalmente positiva num encontro cultural.

Enquanto Barker critica os estudos das audiências pela falta de sistematização – traduzida uma falta de estudos na academia que sejam capazes de gerar resultados e proposições cientificamente válidas –, David Morley, conhecido pelos estudos etnográficos das audiências, entende que o problema reside na definição estreita do aspeto “político” e “público” das audiências, ignorando-se muitas vezes o papel dos *media* na construção cultural da cidadania (Press, 2006). Contudo, apesar de as duas perspetivas aparentarem ser divergentes, Andrea Press argumenta que ambas refletem o mesmo dilema: “uma frustrante falta de coesão – em certos momentos, até um sentido de caos – no campo aos níveis da teoria, método e motivação política” (2006, p. 95). Não obstante, os contributos dos estudos de receção têm-se constituído fundamentais sobretudo no entendimento dos indivíduos como sujeitos ativos em todo o processo comunicativo, transcendendo a visão instrumentalista, centrada no impacto dos meios de

comunicação, e valorizando as dinâmicas sociais e os usos e atitudes em relação aos *media*. Nesse sentido, à parte a distinção entre audiência e público⁹, Sonia Livingstone (2005, p. 36) propõe um domínio mediador – o de cultura cívica¹⁰ ou sociedade civil –, posicionado entre o público e a audiência, focando-se nas formas de engajamento das audiências.

1.2.1. A sociedade em rede e a (r)evolução digital

Com a disseminação das tecnologias de informação e comunicação, os modelos de comunicação existentes e os conceitos de audiência ou público tiveram de ser repensados à luz de sociedades interconectadas, num sistema de comunicação horizontal e potencialmente mais participativo e democrático. O termo “sociedade em rede” atribuído por Manuel Castells (2005) e Jan van Dijk (2006), no final dos anos 90, refere-se a uma forma de sociedade que cada vez mais organiza as relações sociais em torno das redes mediáticas. Para van Dijk (2006, p. 20), a sociedade em rede consiste numa formação social com uma infraestrutura de redes sociais e mediáticas como modo principal de organização a todos os níveis (individual, de grupo/organizacional e social). Nas sociedades ocidentais, o indivíduo conectado pelas redes é a unidade básica da sociedade em rede (Dijk, 2006, p. 20). Segundo Castells (2005), a sociedade em rede é uma característica do capitalismo da informação, muito diferente do capitalismo industrial, na medida em que as revoluções tecnológicas e da informação nas economias e sociedades têm consequências sociais visíveis, levando a novas formas de organização social onde os indivíduos partilham códigos culturais, valores e significados sobre os outros e sobre o mundo. Contudo, diversas críticas são tecidas em relação ao papel das audiências na aclamada sociedade da informação ou em rede, argumentando-se que a revolução digital ou tecnológica não passa de uma visão centrada na tecnologia (Livingstone, 1999).

No artigo *New media, new audiences?*, Sonia Livingstone (1999) explica que a pergunta “o que há de novo nos novos *media*”, além de remeter para uma visão determinista, denota para uma novidade ultrapassada, pois a escala de tempo do desenvolvimento tecnológico avança mais rapidamente do que a escala de tempo da mudança social. Segundo a autora, os usos e impactos sociais só podem começar quando um novo meio se torna disponível e, portanto, a difusão deve

⁹ Na literatura, é comum a distinção entre o estudo dos públicos, dentro da ciência política, filosofia e pensamento cultural, e o estudo das audiências nos estudos da comunicação e dos *media*, e dos estudos culturais (Livingstone, 2005, p. 17). Segundo Livingstone, as audiências remetem para a esfera privada, da identidade, do lado emocional e oculto – sendo entendidas como passivas –, enquanto os públicos remetem para a esfera pública do conceito de público, do lado racional e visível, sendo valorizados como coletivos ativos politicamente e criticamente (2005, p. 18).

¹⁰ O conceito de cultura cívica é aprofundado no terceiro capítulo.

ser entendida como um processo completamente social e de mercado, pois os significados e práticas sociais que se desenvolvem em torno de um meio – no processo de apropriação ou “domesticação” – têm uma trajetória e ritmos próprios (Livingstone, 1999). Para Livingstone (1999), o processo de “domesticação” resulta de uma interação complexa entre usos imaginários e reais, entre representações culturais e preocupações individuais, entre a decisão de comprar e as práticas domésticas posteriormente estabelecidas em torno do meio, e entre a forma emergente de um mercado e o conteúdo desenvolvido para esse mercado. À medida que novas formas e conteúdos entram no mercado, as famílias melhoram ou substituem os bens existentes e assim os *media* mais antigos são transmitidos de pais para filhos, da sala para quarto. Assim, o que é novo, nos novos *media*, tem mais de ver com os contextos sociais do que com a própria tecnologia, tratando-se mais de um processo de evolução do que de revolução (Livingstone, 1999).

A audiência enquanto público imaginado ou mitificado desempenha um papel fundamental nos discursos utópicos e distópicos em torno dos novos *media*, quer como participantes e beneficiários de novas formas democráticas, quer como vítimas de um sistema altamente manipulável (Livingstone, 1999). Com efeito, o modo de estudar as audiências é cada vez mais relevante no quadro das teorias da socialização, de forma a se compreender qual o papel das audiências na construção social das tecnologias e na respetiva apropriação, consumo e impacto (Livingstone, 1999). Portanto, Livingstone (1999) sugere que as teorias da comunicação devem ser construídas a partir de estudos de *media* particulares, usados por públicos específicos, em circunstâncias específicas. As audiências, enquanto utilizadores, devem ser entendidas cada vez mais como plurais, diversas, fragmentadas, ativas e tanto incorporadas como distanciadas de contextos de uso específicos (Livingstone, 1999). Como tal, Livingstone (1999) propõe que seja realizado: em primeiro lugar, um exame crítico das afirmações implícitas ou explícitas sobre as audiências na teoria, produção e política dos *media*; em segundo, uma monitorização dos modos de apropriação e consumo dos novos produtos mediáticos; e por último, a análise das formas pelas quais as próprias audiências se transformam face aos novos *media*, bem como às condições sociais em mudança, pelas quais o sucesso dos novos *media* é um resultado.

1.2.2. As audiências juvenis e os novos *media*

No que respeita aos estudos sobre os jovens e os novos *media*, a literatura encontra-se distribuída ao longo de diversas linhas de investigação e corpos teóricos, em torno das práticas, dinâmicas sociais, cultura, significados, identidades, engajamento, privacidade, entre outros (Boyd

& Ellison, 2008). Segundo Colás, González e Pablos (2013, p. 16), a produção científica nesta área divide-se em três grandes abordagens: o enfoque nas motivações que impulsionam os usos na Internet e nas redes sociais, de um ponto de vista psicológico, destacando-se diferenças individuais, motivacionais e de identidade; uma perspectiva social que incorpora os conceitos de capital social e bem-estar; e uma abordagem holística que incide nas dimensões psicológicas, sociais e cognitivas. Aqui, importa particularmente destacar a perspectiva social, dada a pertinência nos estudos das ciências sociais. Sobre o conceito de capital social, aprofundado no terceiro capítulo, Robert Putnam aponta para “as características das organizações sociais tais como redes, normas e confiança social que facilitam a coordenação e a cooperação para o benefício mútuo” (2000, p. 67). Putnam distingue entre o tipo de capital social¹¹ designado *bridging* (de ponte), que se refere aos relacionamentos de vínculo fraco, e o tipo *bonding* (de união), relativo aos relacionamentos emocionalmente sustentáveis (2000). Adicionalmente, emerge na literatura um terceiro tipo de capital social designado *linking* (de ligação), referente à ligação do tipo vertical entre recursos, ideias e informações das redes de indivíduos e as instituições formais (Woolcock, 1998). Com base nos diferentes tipos de capital social, Halpern (2008) desenvolveu um modelo com três dimensões ou níveis de análise (micro, meso e macro), três componentes (redes, normas e sanções) e três funções (*bonding*, *bridging* e *linking*) que interagem, influenciam e reforçam-se mutuamente. Paralelamente, Nahapiet e Ghoshal (1998) estabelecem a distinção entre capital social estrutural (relativo aos papéis e estruturas sociais), cognitivo (aos sistemas simbólicos partilhados) e relacional (identidades, normas, confiança e natureza das relações). Conforme se dá conta nas referências mencionadas, ao longo da dissertação, alguns estudos recorrem aos diferentes conceitos de capital social na investigação sobre as práticas mediáticas dos jovens. Nesse âmbito, os autores Castellaci e Tveito (2018, pp. 312–313) recomendam que os estudos sobre os usos da Internet na perspectiva social, mais particularmente no impacto do bem-estar, considerem três importantes fontes de heterogeneidade: em primeiro lugar, a área ou domínio específico dos usos (trabalho, vida privada), bem como as características pessoais e as condições que moldam a perceção dos indivíduos sobre o sentido de bem-estar (capacidades, funcionamento psicológico, cultura e crenças); em segundo, as dimensões de bem-estar (hedónica, avaliativa e eudemónica); e em terceiro, a identificação do tipo de mecanismos ou canais (mudanças na frequência e duração de usos, novas atividades, acesso à informação e ferramentas de

¹¹ Para Putnam (2000), o capital social enquanto ponte de ligação (*bridging*) é composto por laços sociais fracos com grupos heterogêneos, dependendo dos recursos de informação externos, enquanto o capital social como cimento social (*bonding*) consiste em laços afetivos interpessoais com grupos homogêneos.

comunicação). Já numa abordagem holística, por exemplo, no projeto EU Kids Online, centrado nos riscos e oportunidades *online* de crianças e jovens, Hasebrink, Livingstone, Haddon, Kirwil e Ponte (2007) propõem um modelo de análise que incide, a nível individual, nas condições em que crianças e jovens utilizam a Internet (acesso, usos, atitudes e competências, riscos e oportunidades) e dos fatores explicativos das mesmas (idade, sexo, estatuto socioeconómico e mediação), e a nível parental, no ambiente mediático, atitudes e valores, sistema educativo, discurso público e regulação. Na mesma abordagem, através de uma metodologia narrativa, Tanya Notley (2009) estabelece um modelo teórico explicativo sobre o uso das redes sociais por adolescentes australianos, composto por quatro dimensões: interesses pessoais, necessidades, relacionamentos e competências digitais. As abordagens teóricas e empíricas sobre as audiências juvenis são importantes para enquadrar os estudos que se apresentam em seguida.

1.3. O lugar dos *media* nas culturas juvenis

Cada vez mais os *media* intervêm em todos os aspetos da vida quotidiana (Silverstone, 2004), alterando profundamente o contexto das dinâmicas familiares e das culturas juvenis. A presença dos *media* na vida dos jovens constitui-se relevante na construção das respetivas identidades e estilos de vida, redefinindo as culturas onde os jovens se integram, organizando os quotidianos e alterando a forma como interagem com os pares, com a sociedade e com o mundo. À parte as desigualdades de acesso e as competências ao nível dos usos, os jovens socializam hoje numa cultura multitarefa onde “janelas, ecrãs, sons e experiências abrem-se e fecham-se com facilidade, emergem em paralelo e proporcionam um usufruto multifacetado e simultâneo” (Cardoso, Espanha, & Lapa, 2007, p. 315). A imersão dos jovens com os *media* no quotidiano é tão profunda, que o estudo das culturas juvenis deve passar por uma atenção cada vez maior aos usos e práticas mediáticas (Cardoso, Espanha, & Lapa, 2009). Aproveitando o pensamento de Silverstone (2004), a centralidade dos *media*, sobretudo das novas tecnologias no dia-a-dia dos jovens, é motivo suficiente para estudar o que os *media* fazem e o que os jovens fazem dos *media*.

No que respeita à relação dos jovens e os meios impressos, os estudos que se seguem dão conta de uma diminuição crescente na leitura de jornais e revistas impressas pelos públicos jovens, especialmente desde a introdução da televisão e do acesso à informação *online* de forma gratuita, imediata e integrada nos ambientes sociais de comunicação. Nos anos 90, era já evidente um declínio da leitura de jornais por parte dos jovens. O autor Edmund Lauf indica que naquela década, o declínio começou em quase toda a Europa, principalmente devido à idade e ao efeito

de coorte¹², sublinhando que “a idade tornou-se na mais poderosa variável discriminatória entre a leitura diária e não-diária” (2001, p. 239). A constatação mais importante dos estudos sobre a imprensa escrita dessa época é a de que os mais novos tendem a ler menos jornais do que os mais velhos e, ainda, que cada geração lê menos do que a geração que lhe antecedeu (Buckingham, 2000; Lauf, 2001; Putnam, 1995). Apesar dos diferentes contextos sociais e culturais, a crescente tendência retrata uma realidade presente em grande parte dos países do mundo ocidental.

No contexto português da imprensa escrita, segundo o *Anuário de Media & Publicidade 2015*, publicado pelo Grupo Marktest (2016), a maioria dos jovens dos 15 aos 24 anos (64,3%) lê com frequência publicações periódicas impressas (Grupo Marktest, 2016, p. 205), consistindo, no entanto, na percentagem mais baixa de todos os grupos etários, exceto nos maiores de 55 anos, e que tem vindo a diminuir ao longo dos últimos anos, sendo que, por exemplo, no relatório de 2013 do Grupo Marktest, a percentagem era de 70,5% (2014, p. 203). Tal achado traduz uma tendência que parece apontar para uma diminuição maior nas franjas mais jovens da população, no que respeita à leitura dos meios impressos. No estudo de Sara Pereira, Manuel Pinto e Pedro Moura, é revelado que mais de metade (57%) dos 679 jovens portugueses inquiridos, entre os 17 e os 18 anos de idade, nunca ou raramente lê jornais impressos (2015c, p. 47), sendo que apenas 4% costuma ler jornais diariamente (2015c, p. 52). Embora o segmento mais lido na faixa dos 15 aos 24 anos seja apontado para o dos jornais diários de informação geral de circulação paga (20,7%), o relatório da Marktest revela que os jovens apresentam uma diferença de menos de 27% em relação ao universo, sendo o grupo etário, à exceção dos maiores de 64 anos, que menos lê jornais diários de informação geral (Grupo Marktest, 2016, p. 205). As publicações impressas mais lidas pelos jovens portugueses entre os 15 e os 24 anos consistem nos jornais diários de desporto e veículos, sobretudo entre os jovens do sexo masculino, e as revistas semanais/mensais femininas e de moda, sobretudo entre os jovens do sexo feminino, consistindo no grupo etário que mais acede a esses segmentos de revistas (Grupo Marktest, 2016, pp. 195–211). De modo semelhante, no estudo de Pereira et al., os jovens do sexo masculino leem consideravelmente mais jornais desportivos, enquanto os do sexo feminino preferem revistas de moda e femininas (2015c, p. 52). Por outro lado, as publicações de economia, negócios e gestão, interesse geral,

¹² No terceiro capítulo, aprofunda-se o conceito de efeito de coorte (*cohort-effect*), segundo o qual a falta de interesse nos *media* tradicionais e na informação persiste à medida que se envelhece (Buckingham, 2000).

decoreção e saúde e educação consistem nos segmentos com mais percentual negativo naquela faixa etária, em relação ao universo (Grupo Marktest, 2016, pp. 195–211).

A rádio, por outro lado, consiste num meio mais acedido pelos públicos jovens portugueses, comparativamente às publicações impressas, conforme demonstram os estudos de Pereira et al., ao indicar uma percentagem de acesso de 73% entre os jovens dos 17 e aos 18 anos (2015c, p. 47), e do Grupo Marktest, de 63,1%, nos indivíduos entre os 15 e os 24 anos (2016, p. 161). Também o estudo da ERC indica que 73,3% dos jovens daquela faixa etária costumam ouvir rádio, pelo menos uma vez por semana, sendo que a maioria fá-lo através do autorrádio (2016, pp. 21–22). Segundo os dados do Grupo Marktest, a rádio é mais acedida pelos menores de 45 anos, coincidindo com a população ativa (Grupo Marktest, 2016, p. 161). Devido ao acesso à rádio nos meios de transporte, os respetivos usos estão relacionados com as deslocações entre os locais de residência e os locais de trabalho ou de estudo, principalmente entre a população ativa e estudantil (Melro & Pereira, 2016, p. 86). Por conseguinte, no grupo de indivíduos dos 15 aos 24 anos, a rádio é frequentemente acedida durante dois principais períodos do dia: de manhã, entre as 7h30 e as 11h00 e durante a tarde, até ao final do dia (Grupo Marktest, 2016, p. 141). As estações de rádio mais ouvidas consistem sobretudo em estações que dedicam grande parte da agenda a difundir música atual, ainda que, transmitindo breves trechos de informação (Melro & Pereira, 2016, p. 86). Para Pereira et al., a maioria dos jovens inquiridos (69%) sempre ou quase sempre acede à rádio para ouvir música, seguindo-se os programas de humor e de entretenimento, sendo que apenas 19% atribui à rádio a função de informar (2015c, pp. 52–53). Igualmente, no relatório do Grupo Marktest, as estações de rádio portuguesas mais ouvidas pelos jovens dos 15 aos 24 anos consistem nas que costumam transmitir música durante grande parte da agenda, nomeadamente, a Rádio Comercial (24,5%) e a RFM (22,9%), enquanto as menos ouvidas são as rádios de serviço público de informação e cultura (Antena 2 e Antena 1), e as estações religiosas (Rádio Renascença) (2016, pp. 161–173). Nesses estudos, salienta-se, portanto, que os jovens costumam ouvir rádio frequentemente para ouvir música, sobretudo nos trajetos entre a casa e os locais de estudo ou trabalho.

No caso da televisão, outrora entendida como “peça de mobiliário”, em torno da qual as famílias organizavam as atividades do quotidiano (Llull, 1990, p. 69), os usos individuais e em segundo plano prevalecem hoje sobre a experiência coletiva e partilhada de antigamente. Segundo Cardoso et al. (2007, p. 290), o tempo da televisão como “lareira eletrónica” – elemento comum de interação familiar – encontra-se em declínio, multiplicando-se, por outro lado, as formas de

visionamento de televisão através da Internet, numa experiência mais individual. No estudo coordenado por Gustavo Cardoso (2007), *E-generation: os usos de média pelas crianças e jovens em Portugal*, é revelado que as relações dos mais novos com o sistema dos *media* contemporâneo “são bastante diferentes das relações com os *media* verificadas nas gerações anteriores” (2007, p. 290), sendo que “uma das grandes mudanças, verificada no sector dos jovens inquiridos mais familiarizados com as novas tecnologias, é a perda do lugar central da televisão” (2007, p. 290). Com base no inquérito *Sociedade em Rede*, Cardoso, Paisana, Neves e Crespo (2015c, p. 156) sublinham que entre 2004 e 2013, “a televisão, enquanto meio de comunicação fixo, perde tração entre os mais novos, de forma abrupta, mas também entre os mais velhos, ainda que em menor grau”. O visionamento de televisão concorre hoje com os usos simultâneos dos novos *media*. Conforme generaliza Daniel Sampaio, “com a exceção de algumas séries e de certos jogos desportivos, os jovens não se sentam a ver televisão: o pequeno ecrã é agora o do telemóvel ou o do computador” (2018, p. 128).

O declínio das audiências televisivas tem vindo a aumentar desde a disseminação das tecnologias digitais, ao largo dos países do mundo ocidental. No Reino Unido e nos EUA, por exemplo, a audiência de televisão tem diminuído entre 3% a 4% por ano, pelo menos desde 2012 (Nielsen & Sambrook, 2016, p. 3). No Reino Unido, pouco menos de 70% do tempo total no visionamento de conteúdos audiovisuais é despendido com a televisão tradicional, com diferenças marcantes entre os grupos etários e um aumento das audiências nos públicos mais velhos: 49% nos indivíduos entre os 16 e os 24 anos e 89% nos indivíduos com mais de 65 anos (Ofcom, 2017, p. 9). No relatório *The Communication Market Report*, a Ofcom (2015, p. 31) conclui que “os aparelhos de televisão são o dispositivo mediático mais em falta entre os adultos, enquanto os telemóveis são considerados mais importantes para os jovens dos 16 aos 24 anos”. O mesmo cenário sucede em Portugal com uma discrepância percentual acentuada entre o grupo dos 15 aos 24 anos (14,2%) e os maiores de 64 anos (26,6%) (Grupo Marktest, 2016, p. 61). Segundo Cardoso et al. (2015c, p. 156), o interesse pela televisão aumenta exponencialmente em relação direta com a idade. Em 2013, 41,3% dos inquiridos entre os 15 e 25 anos referem que ver televisão consiste na atividade comunicacional mais interessante, enquanto para os maiores de 51 anos, a percentagem é de 80,4%, quase o dobro (Cardoso et al., 2015c, p. 156). Por outro lado, Pereira et al. indicam que 77% dos jovens entre os 17 e os 18 anos costumam ver televisão, sublinhando que consiste no meio de comunicação mais à disposição dos jovens (99%), sendo que, em média, cada estudante tem acesso a pelo menos três televisores (2015c, p. 47). No estudo com

adolescentes entre os 12 e os 15 anos, Pereira (2014, p. 136) explica que “embora passem muito tempo *online*, a televisão é ainda um meio muito presente nos quotidianos” dos jovens, revelando que ver televisão não é uma atividade que deixaram de fazer. No entanto, a televisão parece ocupar uma posição de maior destaque entre as crianças mais novas, comparativamente às mais velhas (Pereira, 2014, p. 136). No estudo publicado pela ERC, quase a totalidade (98,5%) dos indivíduos dos 15 aos 24 anos acede à televisão, pelo menos uma vez por semana (2016, p. 23), mas apenas 48,9% tem por hábito ligar o televisor quando chega a casa, servindo sobretudo como pano de fundo (2016, pp. 39–40). Por conseguinte, no quadro da teoria dos usos e gratificações, Cooper e Tang (2009, pp. 412–413) concluem que os usos da televisão decorrem mais de motivações ritualísticas e de acessibilidade, do que instrumentais, o que significa que o visionamento de televisão é menos impulsionado pelo desejo específico de ver um conteúdo específico, mas antes pelo hábito de ligar o televisor. Do mesmo modo, Sara Pereira (1998, p. 204) destaca que o consumo televisivo é, de uma forma geral, não seletivo: “a maior parte das famílias vê os programas que estão a ser transmitidos quando ligam a televisão, quando decidem ou têm disponibilidade para ver”. No que respeita ao período de visionamento, ao contrário da rádio, cujo período de acesso se estende ao longo do dia, a televisão é frequentemente mais vista pelos jovens ao final do dia. No anuário do Grupo Marktest, consta que os indivíduos dos 15 aos 24 anos costumam ver televisão durante o período noturno, aquando e depois do horário de jantar (de cerca das 19h30 até às 23h30) (Grupo Marktest, 2016, p. 36).

Paralelamente, o visionamento de televisão parece estar mais relacionado com a utilização do telemóvel do que com o *tablet* ou o computador (Burnay & Ribeiro, 2016, pp. 37–38). No estudo da ERC, é destacado que 32,3% dos jovens dizem usar o *smartphone* quando veem televisão, sendo a principal atividade em segundo (ou em primeiro) plano o acesso às redes sociais (73,5%) para conversar (62,7%) (2016, pp. 37–38). Além disso, a televisão e os conteúdos audiovisuais são também acedidos nos ecrãs digitais. No livro *A televisão e as crianças*, Pereira (2009, p. 233) conclui que “a Internet tornou-se numa nova via de acesso à TV e ao vídeo”, e que “a incorporação dos usos do telemóvel no quotidiano das crianças e adolescentes criou uma rede mais vasta de trocas e de interações de que a televisão constitui um dos ingredientes”. Assim, à medida que a experiência televisiva tem acompanhado novas capacidades e se estendeu aos ecrãs adicionais, também o entendimento cultural estabelecido sofreu alterações no modo como se experienciam diferentes formas de “ver” televisão. Segundo Lotz, “a televisão pode não estar a morrer, mas as mudanças nos conteúdos e como e quando são vistos tem complicado o modo

como pensamos e entendemos o papel da televisão na cultura” (2007, p. 30). A televisão é usada como pano de fundo enquanto decorrem outras atividades, é utilizada em diferido, quando se assistem a programas gravados, e é acedida em dispositivos móveis e nas pesquisas *online*, nos espaços dentro e fora de casa, constituindo práticas que, para Lotz, indicam relações distintas entre os usos, os conteúdos e as audiências (2007, p. 45):

Em cada caso, dizemos que se vê televisão, mas para entender verdadeiramente o comportamento e a função cultural, temos de desenvolver enquadramentos mais específicos que expliquem a diferenciação entre os tipos de conteúdos televisivos – como a televisão enquanto fenómeno – e por que as audiências a veem de formas particulares. (Lotz, 2007, p. 45)

Conforme se aprofunda no capítulo seguinte, a convergência digital diz também respeito aos usos e práticas mediáticas, o que sugere igualmente um desafio maior no estudo das audiências. Para Livingstone (2004, p. 76), a atividade de ver converge-se hoje com a de ler, comprar, votar, brincar, pesquisar, escrever ou conversar, tornando-se cada vez mais complexo estudar o comportamento das audiências num só sentido.

Relativamente aos canais e conteúdos mais vistos, no caso dos canais de sinal aberto, os de serviço público – RTP1 (0,9%) e RTP2 (0,2%) – são os menos vistos pelo grupo dos 15 aos 24 anos, sendo a TVI (3,1%) e a SIC (2,0%) os mais vistos (Grupo Marktest, 2016, pp. 57–60). Quanto aos canais por subscrição, Pereira et al. indicam que 83% dos estudantes inquiridos têm acesso aos canais pagos (2015c, p. 47), enquanto o Grupo Marktest aponta para uma percentagem de 5,3% do universo de jovens dos 15 aos 24 anos (2016, p. 61). Aqui, os tipos de canais pagos a que os jovens mais acedem consistem nos de entretenimento/*lifestyle* (12,8%), filmes e séries (11,7%), documentários (10,7%) e infantojuvenis (9,4%), comparativamente aos canais generalistas (8,1%), desportivos (6,8%) e informativos (3,9%) (Grupo Marktest, 2016, pp. 92–98). Também no estudo de Pereira et al., os filmes (78%) e as séries (77%) representam os conteúdos que a grande maioria dos jovens costuma ver quando acede à televisão (seguindo-se a informação (61%) e os programas de música (56%)), estando a FOX, a TVI e a SIC no topo dos canais mais acedidos pelos jovens dos 17 aos 18 anos (2015c, p. 51). No referido estudo, são ainda evidenciadas diferenças significativas entre os rapazes, que preferem programas de desporto e de ciência ou história, e as raparigas, que veem mais séries, filmes e telenovelas (Pereira et al., 2015c, p. 51). De modo semelhante, ainda que não especificamente na televisão, as preferências em termos de conteúdos audiovisuais, dos indivíduos entre os 15 e os 24 anos, consistem maioritariamente (mais de 80%), segundo o relatório publicado pela ERC, em filmes e séries, seguindo-se a informação com 68,9%, que, ainda assim, se revela bastante inferior à das faixas

etárias posteriores (2016, p. 28). O estudo revela que apesar de o uso do computador para o visionamento de conteúdos audiovisuais apresentar percentagens mais elevadas pelos jovens, do que nas restantes faixas etárias, o visionamento de filmes, séries, telenovelas, desenhos animados, programas de entretenimento, programas de desporto, documentários, conteúdos de música, pelos jovens dos 15 aos 24 anos, tem lugar principalmente no televisor (Burnay & Ribeiro, 2016, pp. 29–31). De modo geral, ambos os estudos apontam para um visionamento de televisão, pelos públicos jovens, entre o final do dia e a noite, sobretudo para ver filmes e séries, ao mesmo tempo que se utilizam os telemóveis para interagir nas redes sociais.

1.3.1. Telemóveis e identidades juvenis

Os usos do telemóvel assumem hoje um papel central no quotidiano de jovens e adolescentes, alterando profundamente as dinâmicas familiares e sociais, e construindo novos sentidos das culturas juvenis. Conforme referido no ponto anterior, os usos dos telemóveis pelos jovens acompanham outras atividades mediáticas, sobretudo o visionamento de televisão. Vários estudos dão conta de um acesso generalizado dos jovens ao telemóvel. No estudo de Pereira et al., apenas 2% dos jovens dos entre os 17 e 18 anos dizem não possuir telemóvel ou *smartphone* (73% referem ter um *smartphone* e 69%, telemóvel) (2015c, p. 47). Hoje em dia, “muitos jovens entraram na adolescência com a Internet disponível no telemóvel e quase todos têm um *smartphone*. Estão sempre conectados, falam com os amigos através das redes sociais, as imagens são trocadas a um ritmo alucinante” (Sampaio, 2018, p. 36). Assim, pelo facto de consistir num meio privado, ubíquo e de importância na socialização e na construção das identidades juvenis (Fortunati & Magnanelli, 2002; Lorente, 2002; Mante & Piris, 2002), é aqui dado particular destaque aos usos do telemóvel que integram o quotidiano dos jovens.

Em primeiro lugar, ao estudar a relação de crianças e jovens com o telemóvel há que ter presente a noção de que eles não são pequenos adultos ou pequenos adolescentes, mas que têm um estilo próprio de comunicação, necessidades específicas e diferentes formas de pensar (Oksman & Rautiainen, 2002, p. 32). Segundo Lorente (2002, p. 16), o estudo dos usos de crianças e jovens com o telemóvel deve atender a três fases: o acesso (a iniciação da socialização e contacto ao uso do telemóvel); a posse ou adoção (os aparelhos são geralmente oferecidos pelos pais ou familiares); e os usos que os jovens fazem do telemóvel. Usos esses que, especialmente no caso das mensagens escritas por SMS ou pelas redes sociais, constituíram “uma autêntica reinvenção social que apanhou de desprevenido os engenheiros de telecomunicações e as

operadoras” (Lorente, 2002, p. 16). Segundo o estudo da ERC (2016, p. 18), os jovens portugueses entre os 15 e os 24 anos utilizam sobretudo o *smartphone* para aceder a programas de mensagens instantâneas (66,2%). Do mesmo modo, Pereira et al. referem que os usos dos *smartphones* pelos jovens distribuem-se sobretudo entre as atividades de entretenimento e o estabelecimento de contactos (2015c, p. 53). Para os jovens, o telemóvel converteu-se em algo natural, fixo e estável da vida diária, assim como o início e desenvolvimento das relações sociais (Oksman & Rautiainen, 2002, p. 25).

Ao longo das investigações sobre os usos dos telemóveis por crianças e jovens, são destacados usos diferenciados consoante a idade, o sexo e os contextos sociais, culturais e históricos. Ao observar os usos, atitudes e formas de integração dos telemóveis na vida de estudantes universitários do curso de comunicação, Aoki e Downes (2003) identificam cinco grupos distintos: os “conscientes pela segurança”, cuja integração do telemóvel reside principalmente na posse por motivos de emergência e segurança; os “economicamente conscientes”, que revelam que o fato de ter um telemóvel lhes permite poupar dinheiro, em relação ao telefone fixo; os “dependentes”, que se sentem frequentemente perdidos sem o telemóvel e dependem dele para se conectarem com o mundo; e os utilizadores “sofisticados”, que utilizam ativamente o telemóvel para estar em contacto com as pessoas e para a organização do tempo de forma eficiente. Já no estudo de Mante e Piris (2002, p. 55), são identificados usos distintos pela idade. Segundo as autoras, as crianças holandesas até aos 10 anos usam o telemóvel mais para jogar, como consola de jogos ou brinquedo, demonstrando uma atitude lúdica dos 10 aos 15 anos, os usos desvendam-se mais como um meio de exprimir a personalidade própria do indivíduo e dos 16 aos 18, o telemóvel integra-se mais nas funções da vida quotidiana do jovem pré-adulto (Mante & Piris, 2002, p. 55). De acordo com Höflich e Rössler, os rapazes mais velhos usam o telemóvel de forma instrumental, como ferramenta de organização e planificação do dia-a-dia, enquanto as raparigas adolescentes revelam um uso socioemocional (2002, p. 89), na comunicação com os pares. Nessa espécie de pré-socialização, as raparigas assumem um papel mais ativo na manutenção das redes sociais (Ling, 2002, p. 44).

Conforme argumentam Mante e Piris (2002, p. 53), os usos do telemóvel no estabelecimento das relações interpessoais com os grupos de amigos, num espaço social único, poderoso e privado, vêm preencher um vazio e adquirem uma significação importante numa juventude que passa uma terceira parte da vida dentro do sistema educativo (desde o jardim de infância ao final da carreira académica), com uma vida ocupada entre os estudos, o desporto e as

atividades extra curriculares. Nessa fase da vida, os jovens procuram desenvolver um autoconhecimento satisfatório, num período caracterizado pela incerteza, crescimento e mudança, no qual a estrutura familiar deixa de ser o ponto de referência principal que foi constituído ao longo da infância (Mante & Piris, 2002, p. 52). Assim, o adolescente aprende a funcionar fora da esfera da família, encontrando nos pares de iguais, compreensão, benevolência, reconforto e apoio (Mante & Piris, 2002, p. 52). Para as autoras, os amigos ou pares da mesma idade convertem-se no principal ponto de referência, desempenhando um papel importante tanto na escola como nos tempos de lazer e, por isso, os dispositivos de comunicação, ao permitirem estar em contacto com os pares, sem que os pais ou os professores interfiram na comunicação, justificam a popularidade do telemóvel e das mensagens de texto (Mante & Piris, 2002, p. 52).

Os usos dos telemóveis são fundamentais no processo de socialização dos jovens como rito de passagem (Ling, 2002), não apenas pelo preenchimento da necessidade de comunicação com os pares, mas também na construção da identidade das culturas juvenis (Lorente, 2002, p. 17). Os jovens “necessitam sentir-se quem são, jovens entre jovens, num espaço próprio, intransferível e privado” (Lorente, 2002, p. 17). Para Mante e Piris (2002, p. 55), ser jovem significa dar importância ao grupo de iguais ao qual se deseja pertencer, já que durante o processo de identificação e de pertença a um grupo específico, o jovem anseia ter a devida aparência ou estilo (*look*) para ser parte dele, de fazer ver ao mundo que os rodeia. Assim, os laços que os jovens desenvolvem com outros jovens, numa espécie de “irmandade virtual” (Fortunati & Magnanelli, 2002, p. 60), colmatam o facto de se sentirem sós, num lar que não dispõe de nenhum par semelhante com quem possam partilhar sentimentos, valores, ilusões, tristezas, e em que os pais, por razões profissionais, estão ausentes a maior parte do dia (Lorente, 2002, p. 17). Nesse sentido, Lorente (2002, p. 23) argumenta que a decadência da instituição familiar como agente de socialização – nomeadamente pela possível falta de irmãos ou relativos para socializar, pelos períodos ausentes dos pais e pelas famílias recompostas (fruto de divórcios) – constitui um fator que contribui para a necessidade de conexão social dos jovens. Segundo Maris e Henin, o sucesso das mensagens escritas entre os jovens deve-se à possibilidade de preencher o défice de conexões sociais e afetivas numa sociedade da “incomunicação” (2002, p. 113). Com efeito, mais de metade dos conteúdos das mensagens são de carácter emocional (Lorente, 2002, p. 18). No preenchimento de um défice de conexão, as plataformas sociais acedidas através dos *smartphones* atraem os jovens e adolescentes porque tornam possível a partilha de emoções e

sentimentos com os pares que são decisivos para a construção da identidade dos jovens, durante a adolescência (Sampaio, 2018, p. 133).

Os usos do telemóvel consistem, portanto, numa das principais dimensões no estudo da cultura de pares (Lim, 2013), a par da socialização face a face e pela Internet. Dada a ubiquidade, conectividade e capacidade audiovisual, os *smartphones* introduziram uma cultura que permite documentar as interações face a face e a partilha entre os pares, sendo que nesses momentos capturados e difundidos, os jovens constroem e partilham memórias que ajudam ao sentido de identidade do indivíduo e do grupo (Lim, 2013, p. 324). A construção da identidade dos jovens reflete-se igualmente ao nível da personalização do aparelho, mediante a escolha de diferentes toques e pela aparência externa, na preferência por diferentes cores, formas e tamanhos, consoante o estilo e gosto dos jovens de determinados grupos (Oksman & Rautiainen, 2002, p. 27). Para Lorente (2002, p. 18), o objetivo último é o de identificar o aparelho com o respetivo corpo, do ouvido, da voz, do tato, convertendo-se numa máquina que faz parte do “eu”. Por conseguinte, o autor coloca em causa a etimologia dos termos móvel e portátil atribuídos ao telemóvel, realçando que “nem é móvel nem é portátil, mas é, antes de tudo, pessoal e privado” (Lorente, 2002, p. 18). Essa noção permite refletir brevemente sobre a relação do ser humano com a tecnologia. O filósofo e sociólogo francês, Baudrillard (1993, p. 58) argumenta que as novas tecnologias são como uma segunda pele, uma espécie de prótese transparente integrada no corpo, ao ponto de quase pertencer ao composto genético. Para Bragança de Miranda, o conceito de corpo, como carne, de propriedade própria, privada, tem vindo a alterar-se à medida que a crescente “enxertia, miscigenação e substituição da carne por aparelhos técnicos” (2000, p. 257). Assim, o corpo próprio assume uma divisão corpo alma, corpo orgânico e corpo simbólico ou consciência, propulsionando a intervenção de imagens de todo o género (Miranda, 2000, p. 257). Segundo Donna Haraway (2000, p. 91), na cultura *high-tech*, não existe uma distinção clara entre quem faz e quem é feito, ou entre o que é mente e o que é corpo, na relação entre o ser humano e a máquina. No entendimento da autora, somos ciborgues, seres híbridos entre a natureza e a cultura – entre o orgânico ou biológico e o técnico ou tecnológico –, sendo que uma não pode mais ser o objeto de apropriação ou de incorporação da outra (Haraway, 2000, p. 39):

Na medida em que nos conhecemos tanto no discurso formal (por exemplo, na biologia) quanto na prática quotidiana (por exemplo, na economia doméstica do circuito integrado), descobrimos-nos como sendo ciborgues, híbridos, mosaicos, quimeras. Os organismos biológicos tornaram-se sistemas bióticos – dispositivos de comunicação como qualquer outro. Não existe, no nosso conhecimento formal, nenhuma separação fundamental, ontológica, entre máquina e organismo, entre técnico e orgânico. (Haraway, 2000, p. 91)

Na mesma linha, o investigador Carles Feixa (2011) considera que as culturas juvenis na era digital apresentam a síndrome do replicante, à semelhança do conceito de ciborgue de Haraway. Remetendo para o imaginário literário e cinematográfico, o autor identifica três tipos de modelos (Tarzan, Peter Pan e Blade Runner) que permitem refletir sobre as modalidades de socialização na relação entre os jovens e as tecnologias (Feixa, 2011, p. 203). Na síndrome de Tarzan, inventada por Rousseau nos finais do século XVIII, o jovem ou adolescente é entendido como um selvagem que é necessário civilizar, ou seja, como um potencial ainda em desenvolvimento, marcando a passagem da cultura escrita à cultura oral ou da galáxia de Homero para a galáxia de Gutenberg (Feixa, 2011, pp. 203–205). Na síndrome de Peter Pan, associada aos *teenagers* do pós-guerra no século XX, o jovem é um herói consumista que se revolta contra a sociedade adulta e quer ou chega a permanecer jovem até mais tarde, como resultado das lentas transições para a vida adulta, conforme abordado no primeiro ponto do presente capítulo, tais como o prolongamento da escolarização, o desvanecimento dos rituais de passagem para a idade adulta, como o casamento, e a emergência de tribos e subculturas juvenis (Feixa, 2011, pp. 207–208). A síndrome de Peter Pan marca a passagem da cultura escrita para a cultura visual ou da galáxia de Gutenberg para a galáxia de McLuhan (Feixa, 2011, pp. 207–208). Por último, a síndrome do replicante ou de Blade Runner – em alusão à obra de Philip K. Dick de 1968 e posterior versão cinematográfica de Ridley Scott, em 1982 –, situa o jovem numa espécie de ser híbrido entre o robô e o ser humano, dividido entre a obediência aos adultos e o desejo de emancipação, como resultado da metamorfose da condição juvenil no ciberespaço – ou como designa de geração digital – marcando a passagem da cultura visual para a cultura multimédia ou da galáxia de McLuhan para a galáxia de Gates (Feixa, 2011, pp. 208–210).

Na relação visceral e simbiótica entre os jovens e os telemóveis, é argumentado que os usos vão além do entendimento de posse ou de apropriação, consistindo num processo cultural e social, fundamental na socialização e construção das identidades juvenis. Conforme sublinha Richard Ling (2002, p. 44), à parte os aspetos funcionais, “o verdadeiro impacto dá-se na capacidade em definir a identidade dos adolescentes”, os quais necessitam dos telemóveis como reforço da identidade social e coletiva (Lorente, 2002, p. 16) para emancipar-se dos pais (Fortunati & Magnanelli, 2002; Ling, 2002; Lorente, 2002; Mante & Piris, 2002). Nesse processo de emancipação, o poder comunicativo de jovens e adolescentes ergue-se contra o poder comunicativo do adulto (Callejo Gallego, 2012, p. 25). Assim, “o cordão da rede de iguais ou rede social ajuda-os a romper com o cordão umbilical da família, incluindo no sentido protetor

(alimentação, vestuário e abrigo) da família repudiada” (Callejo Gallego, 2012, p. 25). No telemóvel e na Internet, o adolescente “procura respostas, experimenta riscos, cria um novo conceito de regulação da distância, quer controlar os acontecimentos ou adquirir uma identidade provisória e temporária” (Sampaio, 2018, p. 34). Dessa forma, identidade, privacidade e comunicação constituem processos-chave nos usos dos telemóveis pelos mais jovens, uma vez que permitem construir a estrutura social de valores, normas e comportamentos da cultura onde se inserem (Lorente, 2002, p. 16). Para Fortunati e Magnanelli, o telemóvel permitiu a criação de um espaço privado, fora da autoridade e controlo dos pais e professores, permitindo estar em contacto com o círculo de amigos (2002, p. 60).

Por outro lado, na ótica parental, o telemóvel é geralmente oferecido aos filhos como barreira de segurança ou “trela digital” (Ling, 2002), permitindo aos pais a vigilância e contacto permanentes, além de ser entendido como uma aposta no desenvolvimento de competências digitais na preparação para a vida adulta (Oksman & Rautiainen, 2002, p. 29). Segundo Haddon (2002), os pais preferem ver os filhos a usar o telemóvel nos quartos do que a estar em espaços públicos sobre os quais não têm controlo, consistindo num aspeto da designada *bedroom culture*, abordada no ponto seguinte. Ainda que seja habitual ver pais e filhos, debruçados sobre o telemóvel no mesmo espaço, as novas formas de comunicação são importantes para aproximar ambos os membros familiares: “a partilha de uma foto, um sítio na Internet que se acaba de descobrir, um SMS ou mensagem pelo WhatsApp, a avisar para onde se vai, são tudo oportunidades para estar mais perto, para educar e para veicular valores” (Sampaio, 2018, p. 69).

Noutra perspetiva, é frequente o discurso sobre os alegados usos excessivos dos telemóveis pelos mais novos. No projeto europeu Net Children Go Mobile (Mascheroni & Ólafsson, 2014, pp. 83–86), os resultados revelaram comportamentos de dependência por parte das crianças e jovens portugueses (dos 9 aos 16 anos) que possuem telemóveis pessoais, já que mais de metade refere ficar aborrecido, quando não pode usar o aparelho, por estar sem bateria ou sem rede, e sentir uma grande necessidade de verificar o telemóvel constantemente. No inquérito *Sociedade em Rede* de 2013, a geração dos 15 aos 25 anos refere ser “fortemente dependente” do uso do telemóvel (41,3%) e da Internet (33,3%), sendo que, ao todo, cerca de 75% dos jovens portugueses dizem depender das duas tecnologias (Cardoso et al., 2015c, p. 156). Ainda, os usos em locais ou situações inapropriadas, ou os usos “mecânicos” por distração, sem atenção ao que se está a fazer, são reportados por quase um quarto dos inquiridos (Mascheroni & Ólafsson, 2014, pp. 83–86). De acordo com Cristina Ponte, investigadora do referido projeto, os usos pelos mais

novos são mais intensos em relação aos telemóveis do que em qualquer outro meio, uma vez que a ubiquidade dos aparelhos de pequena dimensão combinada com o acesso à Internet, partilha de conteúdos e possibilidade de envio de mensagens telefónicas e nas redes sociais – para o qual contribuem os tarifários especiais promovidos pelas operadoras móveis – tornam a experiência de comunicação “rápida e fática com os pares, assinalando a presença em rede e gerindo os tempos do quotidiano” (2016, p. 23).

Por último, nos usos dos telemóveis, a linguagem constitui um aspeto importante das culturas juvenis. A disseminação do uso do telemóvel para a troca de mensagens de texto através das redes sociais ou das SMS – limitadas a 160 caracteres – resultou no estabelecimento de uma linguagem própria entre os jovens, no sentido em que a contração e a praticidade se impõem à gramática e ortografia, enquanto a oralidade e o texto escrito se fundem, em prol da função comunicativa (Pérez-Rodríguez, Delgado-Ponce, García-Ruiz & Caldeiro, 2015, p. 23). As mensagens escritas, além de serem mais económicas, reforçam a privacidade dos jovens, já que podem comunicar silenciosamente em qualquer situação – durante as aulas, em casa ou em espaços públicos –, sem que ninguém se aperceba da conversa (Mante & Piris, 2002; Rivière, 2002). Para Lorente (2002, p. 20), a escrita abreviada não é exclusiva da troca de mensagens, sendo que na linguagem escrita, a abreviação constitui a regra e não a exceção, dando como exemplo, os apontamentos que os estudantes tiram nas aulas. Mesmo nos *chats* de mensagens instantâneas, como no WhatsApp, onde o limite de caracteres já não constitui um problema, a tendência é para escrever de forma abreviada para uma comunicação mais rápida e fluída (Pérez-Rodríguez et al., 2015, p. 23). A essa nova linguagem verbal, acrescem-se os *emojis* ou *emoticons*, que segundo Pérez-Rodríguez et al. (2015, p. 23), não são mais do que representações das expressões faciais que surgem com a intenção de vencer as limitações que o texto escrito pode apresentar para a expressão de emoções. Como refere Daniel Sampaio, os jovens no WhatsApp “usam com frequência *emojis* para exprimir emoções através de um grafismo expressivo que é sobretudo uma forma rápida de manifestar o que sentem” (2018, p. 150). Assim, as mensagens trocadas entre os jovens são geralmente acompanhadas por imagens e vídeos, os quais podem ser partilhados nas redes sociais, através do telemóvel, gerando uma comunicação múltipla e diversificada pelos distintos canais (Pérez-Rodríguez et al., 2015, p. 24). De acordo com Lim (2013, p. 325), a constante troca de mensagens entre os jovens, numa atualização permanente de todos os aspetos da vida pessoal, claramente evidencia o valor socioemocional no

desenvolvimento das relações entre os pares e na cimentação dos laços sociais, que vão além do uso meramente instrumental.

1.3.2. Os tempos, os espaços e os usos *online*

Num estudo com quase 20 anos, do Instituto de Estudos Jornalísticos (IEJ) da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra Universidade de Coimbra, no seguimento de um projeto sobre jovens e Internet – inicialmente da Universidade de Sherbrooke, no Canadá –, foram inquiridos estudantes portugueses entre os 12 e os 17 anos sobre a utilização, apropriação e representação da Internet (Abrantes, 2005). Nesse estudo, José Carlos Abrantes (2005, p. 364) conclui que embora a maioria dos jovens tenha considerado a Internet revolucionária, pela possibilidade de estar em contacto com outras pessoas e pelo acesso à informação, a qualificação de “revolucionária” talvez não fizesse sentido no modo de pensar dos jovens, já que requeria um universo de referência sobre a alteração de estruturas que a revolução sugere para as gerações mais velhas: “a Internet, sendo revolucionária para os jovens inquiridos, não põe a vida do avesso: antes a faz continuar de modos aqui e além mágicos, extraordinários, imprevisíveis”. Quase duas décadas depois, a questão prende-se menos com o acesso e mais com o impacto dessas imprevisibilidades que moldam os usos e as práticas dos jovens na Internet.

O panorama português é de um acesso generalizado à Internet que atualmente cobre quase toda a população jovem. Em 2013, o inquérito *Sociedade em Rede* indicava que 94,1% dos jovens entre os 15 e os 24 anos tinham acesso à Internet (Cardoso, Costa, Coelho & Pereira, 2015a). Mais recentemente, no anuário de 2015 do Grupo Marktest (2016, p. 263) é referido que 98,6% dos jovens entre os 15 e os 24 anos acedem à Internet. Igualmente, o estudo da ERC sobre o consumo audiovisual em Portugal indica que 96,3% dos indivíduos, na mesma faixa etária, acedem à Internet, pelo menos uma vez por semana (Burnay & Ribeiro, 2016, p. 15). Segundo Pereira et al., 92% dos jovens entre os 17 e os 18 anos possuem Internet sem fios em casa e 97% têm computador com acesso à Internet (2015c, p. 47), sendo neste caso, uma percentagem ligeiramente inferior à do visionamento de televisão. Além de um acesso generalizado, a Internet é geralmente acedida de modo contínuo. Ao contrário dos meios tradicionais, o acesso à Internet pelos jovens ocorre permanentemente durante todo o dia (Grupo Marktest, 2016, p. 242).

Um dos principais aspetos relativo aos usos *online*, diz respeito às diferenças intergeracionais. Na análise dos inquéritos *Sociedade em Rede*, Cardoso et al. (2015c, p. 154)

definem um conjunto de conclusões-chave¹³ sobre a diferença de gerações na relação dos portugueses com os *media*, entre 2004 e 2013. No seguimento das observações finais, os autores sublinham que “as principais mudanças mediáticas na sociedade portuguesa tendem a ser inauguradas pelos mais jovens (...), ou seja, as práticas adotadas pelas gerações mais novas, e mais ávidas em termos comunicacionais, tendem a ser transmutadas para as gerações mais velhas”, como acontece, por exemplo, nos usos dos dispositivos móveis (Cardoso et al., 2015c, p. 154). Para Cardoso et al. (2015b, p. 154), os mais jovens tendem a utilizar a Internet de formas mais complexas e variadas, enquanto os mais velhos recorrem à Internet como instrumento burocrático, para a facilitação da vida quotidiana e acesso aos serviços públicos. Uma outra conclusão, assente no prisma geracional e no efeito de coorte, consiste na “cristalização das práticas mediáticas”, sendo que os indivíduos inquiridos em 2004 mantiveram as mesmas práticas mediáticas, 10 anos depois, ou seja, as práticas da geração dos 15 aos 25 anos, em 2004, enquadram-se nas da geração seguinte dos 26 aos 37 anos, em 2013 (Cardoso et al., 2015c, p. 156).

Apesar de uma generalização do acesso, as frequências de uso e as práticas na Internet variam também consoante os diferentes contextos. Em Espanha, uma análise com estudantes de licenciatura das universidades públicas de Madrid, aponta para a existência de cinco tipos de utilizadores da Internet, com base na definição dos próprios jovens, nomeadamente os não utilizadores e os utilizadores ocasionais, básicos, intensivos e “duros” ou *hard users*, consistindo numa tipologia que os autores do estudo consideram coincidir com a de Brandtzaeg, Heim e Karahasanovic (não utilizadores, esporádicos, instrumentais, de entretenimento e avançados) (García-García, Gértrudix-Barrio & Gértrudix-Barrio, 2014, p. 75). A partir daquela tipologia, García-García et al. (2014, p. 71) encontraram três grupos de utilizadores: 1) os que se autodenominam de utilizadores básicos e que representam 30% da amostra; 2) os que incluem quase todos os utilizadores ocasionais e a maioria dos utilizadores intensivos e *hard users* (42%); 3) e um grupo composto maioritariamente por utilizadores intensivos e *hard users* (19%). Ao analisar a utilização de três tipos diferentes de serviços – centrados na gestão de conteúdos, nas relações sociais e na gestão da informação –, os autores observaram que, em termos gerais, os jovens do terceiro grupo apresentam médias mais altas de frequência de uso, ao longo dos diversos serviços, do que os restantes grupos (García-García et al., 2014, p. 73). García-García et al. referem ainda que nos

¹³ Consultar o “Anexo 1” sobre as principais conclusões entre as diferentes gerações, na análise dos inquéritos *Sociedade em Rede* entre 2004 e 2013 (Cardoso et al., 2015c, p. 154).

serviços de gestão de conteúdos, o tipo de consumo centra-se nas plataformas que proporcionam um uso menos interativo, cuja base é o audiovisual (YouTube, Vimeo, etc.), enquanto nos serviços centrados nas relações, são as redes sociais que predominam – em parte devido à tendência das empresas de tecnologia em integrar e aglutinar as funções que os utilizadores realizavam anteriormente em diversas plataformas – e por último, na gestão da informação, os serviços oscilam entre os sistemas de personalização e as aplicações de pesquisa, mais utilizados pelos indivíduos do terceiro grupo (2014, pp. 73, 74).

A preferência dos jovens pelos conteúdos audiovisuais e pelas redes sociais na Internet é constatado em vários estudos nacionais e internacionais. Segundo Pereira et al., mais de 80% dos jovens portugueses entre os 17 e os 18 anos usam a Internet frequentemente para ouvir música, ver vídeos, conversar com amigos, usar as redes sociais e procurar informação, consistindo, à exceção da pesquisa de informação, em atividades do foro do entretenimento e da interação social (2015c, p. 48). Também o inquérito *Sociedade em Rede* de 2013 aponta para a comunicação (96,4%) e para o entretenimento (96,3%) como os principais domínios de atividades realizados pelos indivíduos dos 15 aos 24 anos, seguindo-se a informação diversa e a produção de conteúdos (Cardoso et al., 2015a). No anuário do Grupo Marktest, as páginas da Internet mais acedidas pelos jovens dos 15 aos 24 anos correspondem às da plataforma Sapo do grupo PT (86,2%) e às plataformas de ficção e entretenimento do grupo Media Capital (75,3%), enquanto as de serviço público (47,4%) ocupam a lista das menos acedidas (Grupo Marktest, 2016, pp. 263–275). Por outro lado, é referido que os jovens raramente usam a Internet para ler livros, revistas ou jornais, bem como produzir ou comentar conteúdos nas plataformas digitais (Pereira et al., 2015c, pp. 48–50). Portanto, a integração da Internet no quotidiano dos adolescentes traduz-se primeiramente nos usos como meio de entretenimento e como meio de comunicação com amigos e familiares, proporcionando também novas amizades (Pereira, 2014, p. 139). Num estudo com jovens portugueses entre os 12 e os 18 anos, Célia Quico (2009) enumera que, de forma geral, os jovens dão menos importância à televisão, em detrimento da Internet como meio preferencial na ocupação dos tempos livres, sobretudo na forma de entretenimento (música, filmes, vídeos e jogos) e de contacto social através das redes sociais. Segundo Pereira (2014, p. 139), “as redes sociais são sobretudo um meio para estabelecer relação com os pares, para estender as conversas da escola até casa, num prolongamento de conversa que parece alimentar as amizades”, sendo que metade dos inquiridos refere que com o uso da Internet, se encontra menos com os amigos fora de casa. Nos encontros mediados pelos ecrãs do computador ou do telemóvel, através das

redes sociais, os adolescentes, rapazes e raparigas, partilham sobretudo músicas, fotos e vídeos, e optam por comentários breves, muitas vezes expressos em forma de *emojis*, demonstrando agilidade na manutenção das redes sociais e na gestão de contactos (Pereira, 2014, pp. 139, 140). Noutro estudo, Pereira et al. (2015c, p. 50), reforçam que os usos das redes sociais prendem-se sobretudo com o contacto com a família e os amigos na troca de mensagens e na partilha e comentário das respetivas publicações através de fotos, vídeos e música, consistindo em espaços mais voltados para as atividades sociais e de entretenimento, sendo que quase metade dos jovens inquiridos nunca ou raramente comenta a atualidade, um tema que é explorado no terceiro capítulo. Nessa linha, Lim (2013) sublinha que a Internet favorece sobretudo as subculturas ligadas ao consumo cultural (música, celebridades, jogos, cinema, séries televisivas e humor), abrindo assim um leque de oportunidades onde os jovens interagem de formas que não usariam face a face, explorando identidades e partilhando interesses em comum.

As interações sociais que ocorrem no espaço *online* podem aportar diversidade à rede de amizades e de conhecimentos dos jovens. Numa abordagem enquadrada no conceito de capital social, uma investigação com estudantes (com média de idades a rondar os 20 anos) de uma universidade pública no sudeste dos EUA, Kim e Kim (2017) verificaram que os usos das redes sociais estão positivamente associados à heterogeneidade da rede, ou seja, quanto mais os estudantes usam as redes sociais, mais interagem e comunicam com uma diversidade de pessoas no dia-a-dia. Para os investigadores, as redes heterogéneas dos indivíduos influenciam positivamente os capitais sociais do tipo *bridging* e *bonding*, bem como o nível subjetivo de bem-estar psicológico (Kim & Kim, 2017). Com isso, Kim e Kim (2017) concluem que apesar da preocupação pela exposição seletiva, ou seja, em selecionar informações semelhantes às crenças individuais, os jovens universitários procuram e trocam com os pares uma variedade de opiniões e de informações sobre diversos pontos de vista, seguindo-se uns aos outros nas redes sociais, onde interagem e aprofundam o conhecimento de uns e de outros. Também numa perspetiva social, ao analisar o Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat, Phua, Jin e Kim (2017) concluem que os utilizadores do Twitter revelam níveis mais elevados de capital social do tipo *bridging*, enquanto o Snapchat e o Facebook apresentam níveis mais elevados de *bonding*, embora de uma forma geral, considerem que o uso intensivo das redes sociais tem repercussões no aumento de ambos os tipos de capital social.

Apesar da diversidade de páginas e plataformas existentes, é nas redes sociais como no Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp e Snapchat que os jovens procuram interagir uns com

os outros, numa comunicação que lhes permite narrar o dia-a-dia e projetar imagens de identidades que vão sendo construídas com os pares (Lim, 2013). Ao entrevistar jovens portugueses entre os 15 e os 18 anos, Jorge, Brites e Francisco (2011, p. 126) concluíram que a maioria dos jovens usa a Internet para estar em contacto com amigos e familiares, sobretudo entre os que possuem menor capital socioeconómico, o que conduz a um uso menos diversificado da Internet, destacando-se assim a importância do capital cultural, social e económico nos diferentes investimentos e valorizações dos usos sociais, de lazer ou de informação, de famílias e jovens nos *media* digitais (Jorge et al., 2011, p. 102). Desse modo, os achados que apontam para usos pouco heterogéneos desafiam a ideia de que, perante a diversidade de atividades proporcionadas pelos ambientes *online*, se esperaríamos usos também diversificados, conforme sugere Hasebrink¹⁴ (2012, p. 127). Segundo García-García et al. (2014, p. 77), se se fizesse uma comparação com a dieta alimentícia, poderia dizer-se que “a dieta mediática dos jovens é claramente desequilibrada”, já que comem bastante, mas de forma pouco variada, mostrando um profundo desconhecimento da existência de um conjunto significativo de serviços *online*. Também num estudo com adolescentes portugueses entre os 12 e os 15 anos, Sara Pereira (2014, p. 140) indica que, de um modo geral, apesar de serem utilizadores frequentes da Internet e das redes sociais, os jovens “exploram pouco as potencialidades e oportunidades que estes meios lhes podem proporcionar, demonstrando um nível elevado de acesso e de uso, mas pouca variedade de atividades e pouca profundidade na realização das mesmas”.

Não obstante a falta de diversidade, os usos da Internet e das redes sociais pelos jovens podem apresentar-se diferenciados, sobretudo no que respeita às diferenças entre rapazes e raparigas, bem como nas formas de acesso às redes sociais. Ao analisar os usos, as preferências e os motivos de utilização das redes sociais por adolescentes da Andaluzia, Colás, González e Pablos (2013) identificam duas vertentes motivacionais com diferenças entre os géneros: social, predominante nas raparigas; e psicológica, no caso dos rapazes. Em relação aos meios de acesso às redes sociais, Kuru, Bayer, Pasek, e Campbell (2017, p. 102) referem que, embora as redes sociais sejam cada vez mais usadas através dos dispositivos móveis, as diferenças entre os usos através dos telemóveis e dos computadores permanecem inexploradas. Com efeito, Kuru et al. (2017, p. 102), baseando-se nas expectativas teóricas sobre as possibilidades, motivações e cognição nos usos do Facebook, por um conjunto de estudantes universitários dos EUA,

¹⁴ No estudo dos reportórios mediáticos, Hasebrink (2012, p. 127) sublinha que “os serviços *online* são tão heterogéneos que esperamos a existência de diferenças substanciais interindividuais, no modo como os jovens usam a Internet e que tipo de ambientes *online* experimentam”.

constatarem que o uso da plataforma é feito sobretudo através dos telemóveis – particularmente por indivíduos de nível socioeconómico superior –, de maneiras mais automáticas e imersivas do que os usos através do computador, independentemente da frequência ou das motivações. Os autores referem ainda que as perceções sobre os níveis de utilização do telemóvel pelos jovens inquiridos estão negativamente relacionados com o tempo total gasto no Facebook, presumivelmente por utilizarem a plataforma em vários dispositivos simultaneamente ou de forma intercalada, afetando a conceção de tempo despendido (Kuru et al., 2017, p. 113).

Ao abrigo dos quadros teóricos e empíricos discutidos anteriormente, alguns estudos centram-se ainda na questão da partilha de conteúdos nas redes sociais e na perceção dos jovens sobre a privacidade. A título de exemplo, num estudo com jovens adultos da Malásia, entre os 18 e os 34 anos, Ching Lee, Periyayya, e Nair (2016) revelam que as motivações intrínsecas (prazer e compromisso) e extrínsecas (autodesenvolvimento, reputação e reciprocidade) estão positivamente correlacionadas com a partilha de fotos no Facebook, sendo que o comportamento dos jovens não revela preocupações com a privacidade na partilha de fotos no Facebook (2016). Na área do *marketing*, seguindo o modelo tríptico PAD (Pleasure, Arousal and Dominance) sobre o prazer, estimulação e domínio (controlo) – desenvolvido por Mehrabian e Russell, em 1974 –, na explicação das atitudes relativamente às experiências e intenções dos utilizadores do Facebook, Hall, Elliott e Meng (2017) observaram que a perceção sobre o controlo do comportamento em relação ao Facebook tem um impacto positivo no prazer e no estímulo dos indivíduos. Segundo os autores, a relação entre a partilha e o estímulo é forte, no sentido em que os utilizadores tendem a partilhar porque se sentem estimulados ou partilham para se estimularem (Hall et al., 2017, p. 160). Noutra abordagem, Burkell e Fortier (2016) identificam três tipos de utilizadores do Facebook, cujos comportamentos remetem para diferentes perspetivas e expectativas sobre a necessidade de privacidade: os que veem nos perfis, espaços para uma exibição social controlada, exercendo controlo sobre o conteúdo ou a audiência; os que tratam os perfis como espaços para uma exibição social aberta, exercendo pouco controlo sobre o conteúdo ou a audiência; e os que entendem os perfis como espaços de publicação de informações pessoais para uma audiência controlada.

1.3.3. A importância das redes sociais nas culturas juvenis

De modo geral, conforme aponta grande parte dos estudos mencionados, a utilização das redes sociais ocupa uma dimensão predominante no conjunto dos usos da Internet pelos jovens.

Segundo o estudo de Pereira et al., 92% dos estudantes dos 17 aos 18 anos possuem um perfil no Facebook (2015c, p. 50). Durante os primeiros dez anos de funcionamento, o Facebook adquiriu grande popularidade entre os jovens pela simplicidade de funcionamento, a possibilidade de contacto com amigos e colegas e a capacidade para incluir fotos e músicas (Sampaio, 2018, p. 143). Contudo, e apesar de ainda consistir na rede social mais usada pelos jovens (Pereira et al., 2015c), são cada vez mais os que expressam uma “frustração crescente” em relação ao Facebook (The Media Insight Project, 2015, p. 3). Conforme conclui o relatório do The Media Insight Project (2015, p. 3), os indivíduos mais jovens descrevem a plataforma mais como uma utilidade do que algo que gostam de usar, sendo que alguns já abandonaram a rede social. De acordo com Daniel Sampaio, a verdadeira razão pela perda de popularidade do Facebook, entre os jovens, reside no facto de se ter tornado “numa rede social para adultos, isto é, transformou-se num território demasiado habitado pelos mais velhos” (2018, p. 143):

No fundo, é como se fosse necessário conseguir uma rede social com características próprias da juventude, relativamente preservada da “contaminação” pelos pais. A utilização, cada vez mais frequente por parte de pais, avós e professores, do Facebook fez com que esta rede social perdesse importância para a gente nova. Depressa os jovens arranjam outros meios de comunicar entre si e olham com alguma ironia para o tempo que os pais consomem no Facebook. (Sampaio, 2018, p. 143)

Por conseguinte, o Facebook passou a ser utilizado mais como uma ferramenta de planificação e agendamento: “deslocou-se de um veículo de comunicação diário para ser agora uma rede utilizada sobretudo para a promoção e organização de eventos, como festas de anos, idas em grupo a discotecas ou passeios à praia” (Sampaio, 2018, p. 144). Aliada à utilidade da rede social, pode ser que os jovens sintam também uma certa obrigação em permanecer no Facebook, pelo contacto com a família e professores, e pela dinamização de trabalhos nos grupos de estudo (Sampaio, 2018, p. 144). Nessa permanência, os jovens acedem e partilham notícias pelas quais se interessam, “como a morte de um cantor ou desportista famoso, à qual respondem com rapidez e a multiplicam por muita gente” (Sampaio, 2018, p. 144). Contudo, a tendência parece indicar um aumento de saídas do Facebook, sobretudo após o escândalo da Cambridge Analytica, no início de 2018, como é referido no capítulo seguinte.

A monitorização da pegada digital incrementa a preocupação das sociedades ocidentais relativamente aos usos indevidos de dados e conteúdos pessoais e privados, por parte de empresas de tecnologia, para fins comerciais. Segundo Cristina Ponte (2016, p. 19), o *design* e sofisticação das redes sociais incitam ao fornecimento de informações sobre as preferências, hábitos e opiniões dos utilizadores e à participação, registo e partilha, numa geração de valor para

o *marketing* direcionado: botões para marcar gostos, partilhar conteúdos, ativar notificações, indicar que se está *online*, disponibilizar a localização geográfica, etc. Como tal, os problemas associados à privacidade indicam a necessidade de intervenção por parte de famílias, escola, reguladores, indústrias e comunidade em geral para a promoção de ambientes de segurança e de literacias que proporcionem aos jovens tirar partido das oportunidades das redes sociais (Ponte, 2016, p. 19). Nesse sentido, têm sido desenvolvidos esforços para uma maior regulação na questão da privacidade *online*, como é o caso do novo Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD), que entrou em vigor em 25 de maio de 2018, substituindo a diretiva sobre a proteção de dados de 1995 (95/46/EC). Em traços gerais, o novo regulamento obriga, por um lado, a uma maior transparência das empresas para com os cidadãos sobre o prazo de conservação de dados, as finalidades das recolhas de dados e a transferência de dados; e por outro lado, garante aos cidadãos o direito de acederem gratuitamente ao histórico dos dados armazenados, à eliminação efetiva dos dados detidos pela organização e por terceiros, e à notificação atempada de quaisquer alterações efetuadas nas políticas de privacidade.

De forma mais ou menos decisiva, o problema em torno da pegada digital pode determinar o abandono de determinado espaço ou condicionar os usos das plataformas sociais pelos jovens. Num artigo da revista *Sábado* intitulado “Sim, apaguei o Facebook...e sobrevivi”, retrata-se o caso peculiar de um grupo de jovens, três dos quais de 24 anos, que deixaram a rede social, sobretudo pela questão da privacidade (Pinto, 2018). Apesar de já terem abandonado o Facebook antes da polémica acerca da Cambridge Analytica, os entrevistados referem que viram os receios que tinham, começar a ganhar forma com o referido escândalo, tendo tomado medidas para impedir o tráfego de dados nos outros domínios detidos pela plataforma¹⁵ (Pinto, 2018, p. 65). Na reportagem, um dos jovens desabafa que nem toda a gente percebe o porquê de ele não estar numa rede social: “imagina que são 3h da manhã e alguém entra em tua casa, passa por todas as divisões e depois vai-se embora. Não te causou mal nenhum, não estragou nada, mas se calhar ias achar estranho” (Pinto, 2018, p. 65). Para além da questão da privacidade, a falta de interesse na partilha da vida pessoal é um ponto em comum entre os jovens entrevistados, que criticam as “vidas perfeitas” e o “mundo cor-de-rosa” que as pessoas promovem nas redes sociais, projetando frequentemente uma imagem positiva delas próprias (Pinto, 2018, p. 66). Porém, o facto de a grande maioria dos que os rodeiam estar no Facebook pode gerar momentos de tensão que

¹⁵ Entre as várias aquisições efetuadas pelo Facebook, destaque-se a compra do Instagram, em abril de 2012, e do WhatsApp, em fevereiro de 2014.

colocam esses jovens entre a obrigação de estar na plataforma e os valores que defendem, conforme descreve uma das jovens na reportagem, questionando se deveria estar na rede social, mesmo não a considerando essencial (Pinto, 2018, p. 67).

Por outro lado, é argumentado que a não utilização das redes sociais ou da Internet para fins de entretenimento, por determinados períodos, permite que os jovens ocupem o tempo de forma mais “valiosa”. O fator tempo ganha uma dimensão relevante nos discursos dos jovens da reportagem, que referem ocupá-lo no desenvolvimento de atividades que antes não faziam, porque achavam que não tinham tempo (Pinto, 2018, p. 67). De forma semelhante, iniciativas como a do National Day of Unplugging (NDU)¹⁶ da organização estadunidense Reboot, através do projeto Sabbath Manifesto¹⁷, lançam anualmente o desafio de permanecer 24 horas (do nascer ao pôr-do-sol) desconectado das tecnologias. Também num estudo conduzido pelo International Center for Media & the Public Agenda (ICMPA), designado *A day without media*¹⁸, os 200 estudantes da Universidade de Maryland, nos EUA, relatam que a experiência de desconexão, por um período de 24 horas, resultou num maior interesse por atividades produtivas, como o estudo, uma maior atenção durante as aulas, uma maior socialização face a face e um maior aproveitamento do tempo, no geral, concluindo que “qualidade de tempo” significa tempo sem os *media*. Segundo a coordenadora de comunicação da organização Reboot, Tanya Schevitz, esse tipo de iniciativas surge a partir da necessidade de conexão social: “as pessoas estão cansadas de estar sempre conectadas (...) querem parar de viver através do Facebook e do Twitter e querem reconectar-se com a família, amigos e comunidade, na vida real” (Melro, 2013). No entanto, os períodos de ausência com os *media* podem resultar, de acordo com o docente do CECS da Universidade do Minho, Manuel Pinto, numa “experiência radical, no duplo sentido”, isto é, “de gente que é capaz de cortar”, mas também de levar um certo estilo de vida alternativo”, desfazendo-se de qualquer contacto com a civilização (Melro, 2013). No entendimento do investigador, os *media* são essenciais à sociedade: “somos uma geração conectada [na qual] a tecnologia não é mera tecnologia, é também uma relação e, portanto, nesse sentido, é um corpo social, uma rede viva”, conforme refere Manuel Pinto (Melro, 2013). Desse modo, um certo grau de revelação pessoal e de atenção à vida dos outros é não só inevitável, mas também essencial à existência humana, e

¹⁶ <https://www.nationaldayofunplugging.com>

¹⁷ O Sabbath Manifesto consiste numa adaptação ao ritual judaico, no qual o sétimo dia da semana (sábado) é aproveitado para relaxar, refletir e estar com a família e amigos, longe das distrações das novas tecnologias. O NDU incita os cidadãos à posterior publicação de uma fotografia com o cartaz “I Unplugged to...”, onde se descrevem atividades alternativas ao usos dos *media* (Melro, 2013). A partir da iniciativa NDU, o projeto criou a UNDO, uma lista em forma de newsletter, enviada todas as sextas-feiras, com sugestões de atividades sem os *media* para realizar no dia seguinte (Melro, 2013).

¹⁸ <https://withoutmedia.wordpress.com>

por isso os usos das redes sociais satisfazem a necessidade de pertença ao grupo, de apresentação aos outros e de manutenção dos laços fortes e fracos que constituem o capital social (Brake, 2014).

Mesmo sem acesso ao Facebook ou com o uso da plataforma enquanto ferramenta de trabalho, os jovens procuram noutras redes a desejada partilha e conexão com os pares (Sampaio, 2018, p. 141). No Instagram, por exemplo, as raparigas adolescentes procuram a imagem que possa produzir mais efeito junto dos rapazes: “é assim que tiram muitas fotografias em biquíni no verão, mas podem só as publicar no Natal, como se fosse um trunfo para a conquista” (Sampaio, 2018, p. 141). No processo de comercialização e internacionalização da cultura juvenil ocidental, Tufte (2003) sublinha que as raparigas são mais impressionáveis e sensíveis às tendências da moda e da música, colocando-se muitas vezes numa posição inconsciente de objeto sexual. No entanto, ao mesmo tempo que pretendem promover uma “boa imagem” nas redes sociais, os jovens revelam uma certa preocupação, acompanhada pelo receio de imagens, vídeos ou comentários que os desfavoreçam perante os pares, muitas vezes colocados por familiares e amigos que não se apercebem dos efeitos (Ponte, 2016, p. 21). A fotografia no Instagram é fundamental e obrigatória, e permite atualizar onde o jovem está num determinado momento: “quando os adolescentes partem para uma festa vão logo ver a imagem de quem vai lá estar” (Sampaio, 2018, p. 141). A visibilidade é um fator importante na cultura de pares e é determinada através do número de gostos das publicações, de comentários e de seguidores que os jovens associam ao perfil do Instagram. Os jovens procuram formas de ser social, popular e aceite entre os pares. Num estudo exploratório de mestrado sobre o papel da fama e do desejo de se tornar celebridade nas redes sociais, com adolescentes estadunidenses de 11 a 17 anos, Sara Benn (2017) explica que os jovens valorizam os gostos que lhes são atribuídos nas redes sociais e, nalguns casos, também a fama, demonstrando valores como a confiança e sentido de pertença. Benn (2017) entende que as redes sociais estão ligadas ao desenvolvimento da autoestima dos adolescentes, em particular o YouTube, contribuindo para a construção do carácter, do ego e da confiança, através da autoidentidade e da criatividade.

É especialmente no YouTube, que a visibilidade assume um carácter amplificador. No inquérito *Sociedade em Rede* de 2013, 93% dos jovens entre os 15 e os 34 anos costumam utilizar o YouTube (Cardoso et al., 2015a). Porém, apenas alguns decidem enveredar pelo caminho da produção e criatividade com vista ao estrelato ou reconhecimento público. Segundo Gabriel Jaraba (2015, p. 14), os vídeos que os *youtubers* realizam são uma forma de subcultura própria da vida

móvel, onde ter o próprio canal significa dispor de uma visibilidade enorme, numa espécie de televisão interativa, num espaço onde interação com outros criadores, com os *media* e com as audiências que lhes interessam, e ainda, onde gerem a própria imagem e o impacto dos conteúdos. Para o autor, os jovens *youtubers* procuram assim: relacionar-se e reforçar o vínculo com o grupo de pertença; conectar-se com pessoas da mesma idade e ampliar relações; tornar-se visível no mundo e entre os pares; reforçar a própria identidade; expressar-se e pôr à prova as competências audiovisuais; aproximar-se e fazer parte da cultura audiovisual, porque é a centralidade da cultura e da vida (Jaraba, 2015, p. 15). De acordo com Daniel Sampaio, em regra, o local de trabalho é o quarto do jovem, o horário é flexível, por vezes pela noite dentro, procurando conciliar as aulas do secundário ou da faculdade com a gestão dos canais (2018, p. 153).

A possibilidade de se tornar celebridade, a partir da produção de vídeos amadores, configura a ambição de certos jovens: “alguns *youtubers* querem profissionalizar-se, outros pretendem apenas experimentar por algum tempo” (Sampaio, 2018, p. 153). Com o objetivo de atingir um grande número de visualizações, os *youtubers* produzem conteúdos audiovisuais que podem ser músicas, tutoriais ou comentários e críticas tecidas a uma polémica do momento, para um público próprio da mesma idade ou mais novo, que são os adolescentes e os jovens adultos. No universo dos jovens *youtubers*, são frequentes conteúdos de músicos emergentes, performances virais, conteúdos humorísticos, tutoriais, programas de moda e beleza, experiências e opiniões, *covers* e paródias, comédia e monólogos, *webseries*, novos talentos, *gameplays*, receitas de cozinha, videoclipes e letras de música, conteúdos informativos, documentários, filmes de moda, vídeos CV, desportos radicais e vídeos educativos (Jaraba, 2015, pp. 28, 29). Para Jaraba, “o que engana ao aceder-se ao universo *youtuber* é o extremamente diverso e aparentemente caótico dos elementos que o constituem”, nomeadamente, os nomes dos protagonistas, as imagens, os modos de expressão, as referências culturais e as expressões estéticas (2015, p. 24). Tudo isso “pode levar a crer que se trata de uma moda passageira ou de um comportamento marginal limitado a um setor reduzido da população” (Jaraba, 2015, p. 24). Contudo, ao consolidarem uma forma de comunicação audiovisual que vai mais além da mera videografia, superando o imediatismo, o impacto e as estruturas de produção do cinema e da televisão, “os *youtubers* converteram-se num verdadeiro movimento criativo geracional e social” (Jaraba, 2015, p. 25). É o caso dos *youtubers* portugueses como Sirkazzio ou FerOmOnas, capazes de gerar milhares de visualizações, cujos canais constituem uma alternativa aos meios de comunicação convencionais, sendo que a promoção de certas marcas pode render mais de mil

euros por publicação ou partilha (Sampaio, 2018, p. 153). Com efeito, os meios de comunicação veem nos *youtubers* uma espécie de “juventude dourada que ganha dinheiro com grande facilidade”, considerando-os como uma amostra de jovens que receberam uma boa formação, mas que não encontram um emprego de acordo com as capacidades, aproveitando-se assim de uma lacuna na rede (Jaraba, 2015, p. 25). Apesar da mediatização de casos particulares de *youtubers* para destacar novas formas de empreendedorismo jovem, na realidade só alguns logram o estatuto de celebridade, como o exemplo do cantor Justin Bieber, que emergiu da plataforma aos 12 anos de idade. Nesse sentido, as redes sociais, em particular o YouTube, levam a reconsiderar a relação dos jovens com os estes espaços de comunicação, sobretudo na questão de como as audiências jovens negociam ou se posicionam em relação às novas estrelas *youtubers* e também como os jovens *youtubers* se relacionam com os públicos jovens.

1.3.4. Individuações, riscos e determinismos

As alterações profundas advindas dos usos e práticas dos novos *media* consistem objeto de estudo permanente das culturas de pares, nomeadamente no que respeita aos processos de socialização, construção de identidades, gestão socioemocional e emancipação familiar. Nesse contexto, são também recorrentes os estudos sobre os riscos associados aos usos das novas tecnologias, sobretudo quando se trata de crianças e jovens. No novo “menu” ou dieta mediática, é frequente o discurso da “individuação técnica” (Neves, 2006) como crítica a um empobrecimento das relações interpessoais, especialmente no seio familiar. Para o sociólogo Zygmunt Bauman (2006, p. 88), “a solidão por detrás da porta fechada de um quarto com um telemóvel à mão pode parecer uma condição menos arriscada e mais segura do que compartilhar o terreno doméstico comum”. Na designada *bedroom culture*, assenta a noção de um novo modelo de vida familiar, antes centrada no espaço coletivo da sala de estar, agora confinada ao quarto, pelo advento de novos e cada vez mais “pessoais” meios de comunicação (Livingstone, 2007). O quarto deixa de ser um espaço privado onde se dorme ou se estuda, para passar a ser um espaço onde se realiza cada vez mais um conjunto de práticas mediáticas, em que o espaço público do *online* se interpenetra no privado (Cardoso, Espanha & Lapa, 2009). Nesses espaços, as conversas mediadas entre os jovens não estão a preparar terreno para a “coisa real”, mas são, elas próprias, a “coisa real” (Bauman, 2006, p. 88).

Na “cultura do quarto”, a socialização por mensagens instantâneas ocupa um lugar importante no mundo dos jovens. Nas palavras de Bauman (2006, p. 88), “muitos desses jovens,

ansiosos por dar os seus paradeiros a ouvintes invisíveis, iriam dentro em breve, logo que chegassem, correr para os seus quartos e trancar as portas”. Isso reflete um processo sociológico de individualização, que se manifesta de forma mais evidente nas crianças e jovens, resultando numa fragmentação (ou libertação) das normas e valores tradicionais (Livingstone, 2007). Com os ecrãs e a Internet, jovens e adolescentes tomam uma posição autónoma perante os adultos, numa sociedade individualista, separando-se do controlo e da autoridade dos pais, que se veem agora substituídos pelos meios de comunicação (Callejo Gallego, 2012, p. 20). Por outro lado, a individualização e a privatização dos tempos de lazer proporcionam aos jovens novos campos de liberdade, formas de expressão e autonomia (Cardoso et al., 2009). A individualização não é causa das tecnologias digitais, mas a indicação de problemas sociais e desenvolvimentos históricos mais complexos (Buckingham, 2008, p. 10). Para Buckingham, “a individualização possibilitada pela tecnologia digital pode ser vista como um exemplo de mudanças muito mais abrangentes, nas maneiras pelas quais a identidade é definida e vivida nas sociedades modernas” (2008, p. 10). Conforme descreve Bauman, “seria tolo e irresponsável culpar as engenhocas eletrónicas pelo lento, mas constante, recuo da proximidade contínua, pessoal, direta, face a face, multifacetada e multiuso”. (2006, p. 88). Igualmente, de acordo com Gabriel Jaraba, não foram os telemóveis que acabaram com as tertúlias, por exemplo, mas uma organização da vida económica e uma degradação das condições de trabalho que impulsionaram uma carga de trabalho e de ócio letais, tanto para a vida produtiva, como para a familiar (2015, p. 13). Por outro lado, o autor defende que os telemóveis permitiram precisamente a recuperação do contacto com os outros, argumentando não ser verdade que o telemóvel isole o indivíduos, já que “nunca as pessoas tiveram semelhante possibilidade de contacto permanente graças a esse dispositivo” (Jaraba, 2015, p. 13). Por esse motivo, os usos da Internet deslocam-se cada vez mais para os telemóveis e *tablets*, integrando-se na vida dos cidadãos, naquilo a que se designa de “vida móvel”: “uma forma de organização da vida quotidiana, na qual contam menos os laços territoriais (residência fixa, trabalho fixo, relações estáveis), do que os vínculos emocionais e a necessidade de estar em contacto com as próprias pessoas” (Jaraba, 2015, p. 13). Desse modo, “o êxito das novas tecnologias da comunicação não é triunfo dos aparatos que as encarnam, mas das possibilidades que oferecem em termos de relações humanas e encontro de uns humanos com outros” (Jaraba, 2015, p. 13).

Nesse sentido, a ideia de individuação associada às novas tecnologias tem sido criticada ao longo da literatura. Segundo Andrew Schrock (2016), apesar de alguns autores considerarem

que os usos dos telemóveis conduzem a um “privatismo em rede” (*network privatism*), as novas possibilidades de comunicação e multimédia, ainda que constituindo laços sociais frágeis, podem ser benéficas para certos grupos. Ao analisar o impacto dos usos do Facebook no telemóvel por pais e filhos no capital social, Schrock (2016) conclui que as atividades sociais na plataforma se sobrepõem à ligação com o capital social, que por sua vez, se correlaciona com as atividades móveis do Facebook, mostrando-se benéficas para o bem-estar dos pais. Na perspetiva social, os estudos nesta área destacam sobretudo o aumento do capital social, apoio social, sentido de comunidade e bem-estar (Castellacci & Tveito, 2018, p. 313). Por outro lado, na literatura são também discutidos os aspetos negativos associados ao uso das redes sociais, tais como, o aumento do narcisismo, empobrecimento dos relacionamentos e aumento do *stress*, sobretudo se as plataformas são usadas com muita frequência e por muito tempo (Castellacci & Tveito, 2018, p. 313).

No discurso corrente, a tecnologia, em particular a Internet, é frequentemente vista como causa e efeito dos problemas sociais. Variando entre a devoção e a paranoia, a tecnologia é entendida, por um lado, como “admirável mundo novo” que abre horizontes a uma parafernália de recursos, criando novas formas de comunidade e de trabalho, através do empoderamento dos cidadãos e do esbatimento de hierarquias, e por outro lado, como perigo e ameaça à privacidade e segurança pessoais, acentuando as desigualdades sociais e a exploração comercial, e potenciando o risco de adição (Buckingham, 2008, p. 11). Tipicamente, ambos os discursos integram uma forma de determinismo tecnológico que emergem dos processos neutros de investigação científica, em vez da atuação de forças sociais, económicas e políticas (Buckingham, 2008, p. 11). No caso da educação, por exemplo, grande parte dos discursos políticos argumentam a importância da democratização do acesso às novas tecnologias para o desenvolvimento da Sociedade da Informação, caracterizada por um mercado de trabalho com trabalhadores “digitalmente competentes”, com vista ao progresso da economia¹⁹ (Pereira, Pereira & Melro, 2015b, p. 83). Para Buckingham, ambas as perspetivas deterministas sobre o papel da tecnologia na sociedade devem procurar no diálogo uma abordagem para além da noção de tecnologia como simples causa de mudanças sociais e da ideia de tecnologia como conserto fácil para problemas sociais mais complexos (2008, p. 12). Segundo Manuel Pinto (1997), “há pelo

¹⁹ Por exemplo, os discursos governamentais sobre o programa “e-escolinha”, implementado de 2008 a 2011 no âmbito do Plano Tecnológico da Educação (PTE) “integravam uma forma de determinismo tecnológico, fazendo crer que o computador “Magalhães” iria, por si só, resolver os problemas do ensino-aprendizagem e contribuir para o sucesso escolar das crianças” (Pereira et al., 2015b, p. 83). Segundo Pereira et al. (2015b, p. 83), apesar do foco nas áreas da tecnologia, conteúdos e formação o programa revelou falta de atenção nas dimensões relacionadas com as estruturas, os contextos, a formação e as práticas, para além do mero acesso às tecnologias.

menos, duas maneiras possíveis de abordar as tecnologias da comunicação e da informação: como ferramentas que estão aí, que podem estar aí ou que devem estar aí; e como tema de reflexão e análise socioculturalmente contextualizada”. Ou seja, de um ponto de vista mediocêntrico ou tecnocêntrico, prevalecente nos discursos deterministas, e numa abordagem sociocêntrica, atendendo aos sistemas simbólicos e práticas culturais dos indivíduos. Para o investigador, apesar de distintas, ambas as formas de olhar a realidade não são antagônicas, no entanto, os estudos sobre a tecnologia na sociedade devem ir “além da lógica redutora da funcionalidade/disfuncionalidade” (Pinto, 1997).

Associada ao discurso tecnocêntrico está também a noção de “geração digital” ou “nativos digitais” (Prensky, 2001), que compreende os mais novos como indivíduos digitalmente capacitados, por natureza, a ultrapassar os desafios e aproveitar as possibilidades do mundo digital como conhecedores e utilizadores ávidos de tudo o que envolve as novas tecnologias. Porém, à parte os que não acedem ou recusam-se a usar as tecnologias, por razões específicas, a maioria dos jovens apenas se preocupa em como podem usar os *media* e somente uma proporção marginal de jovens tira proveito das potencialidades e está disposta a comprar os últimos *gadgets* do mercado ou a participar numa recente forma de cultura *online*, mas em vez de serem considerados *cool*, são vistos como *geeks*²⁰ (Buckingham, 2008, p. 15). Por isso, Buckingham sublinha que a noção de “geração digital” é precisamente uma tentativa de construção que “representa não a descrição do que crianças e jovens realmente são, mas um conjunto de imperativos sobre o que devem ser e no que se devem tornar” (2008, p. 15). Como tal, o investigador britânico defende que:

O surgimento da chamada “geração digital” só pode ser adequadamente compreendido à luz de outras mudanças – por exemplo, na economia política das culturas juvenis, nas políticas e práticas sociais e culturais, que regulam e definem a vida dos jovens, e as realidades dos respetivos meios sociais quotidianos. (Buckingham, 2008, p. 15)

Embora a tecnologia forneça novas possibilidades importantes para a autoexpressão e comunicação, a tecnologia propriamente dita não faz a diferença: “pelo contrário, precisamos pensar muito sobre as “tecnologias sociais” – as outras formas de interação social – e os tipos de pedagogia em torno da tecnologia e que determinam crucialmente como será usada” (Buckingham, 2008, p. 18). Contudo, a ideia de que a tecnologia representa uma ameaça e que está frequentemente associada a riscos permanece de certa forma no discurso corrente e de

²⁰ Num estudo, García-García et al. (2014, p. 68) constataram que 32,3% dos estudantes universitários se autoconsideram utilizadores “básicos” e que dos 25,7% considerados *hard users* da Internet, apenas 1,4% se considera como *hacker*.

alguns pais. As crianças e jovens são vistos como estando em risco, não apenas pelos perigos mais óbvios como a pornografia ou a pedofilia, mas também por uma variedade de consequências negativas físicas e psicológicas que resultam do envolvimento com a tecnologia, tais como comportamentos aditivos, antissociais, obesidade e insucesso escolar (Buckingham, 2008, p. 13). No projeto EU Kids Online, Hasebrink et al. (2007, p. 8) definem riscos e oportunidades como experiências negativas e positivas, respetivamente, que ocorrem quando se utilizam determinados conteúdos *online*. O estudo distingue ainda o que são as experiências efetivas, a perceção por diferentes sujeitos e a probabilidade estatística de se encontrar efetivamente essas experiências, sendo que elas resultam de transações entre os comunicadores, os conteúdos ou serviços, e os utilizadores (Hasebrink et al., 2007, p. 8). Além disso, é entendido que diferentes processos conduzem a riscos distintos, nomeadamente interesses comerciais, agressão, sexualidade, valores e ideologias, tendo em conta o papel do indivíduo no processo comunicativo: recipiente (conteúdo), participante (contacto) ou ator (conduta) (Hasebrink et al., 2007, p. 9).

A perceção dos pais sobre a vulnerabilidade de crianças e jovens *online* acentua-se à medida que estes veem os filhos em constante comunicação e exposição nas redes sociais. No livro *It's complicated. The social lives of networked teens*, Danah Boyd explica que embora a maioria dos jovens esteja simplesmente a tentar fazer parte da vida pública, “a visibilidade das respetivas atividades *online* cria uma tremenda consternação entre os adultos que se sentem desconfortáveis com a possibilidade de que os adolescentes possam partilhar conteúdos inapropriados no Instagram ou interagir com estranhos no Twitter” (2014, pp. 203–204). Segundo Boyd, as dinâmicas de socialização dos jovens nas redes sociais não são muito diferentes das que aconteciam nos espaços partilhados das gerações anteriores, como o convívio, conversas, *flirts*, diversão, fazer piadas, contudo, pode crescer desconforto aos pais que preferem que os filhos interajam menos com os pares e participem em atividades mais aprovadas pelos adultos (2014, p. 99). Na Internet, os mais novos querem sobretudo estar nas redes sociais, em contacto e comunicação com os pares, do mesmo modo que os pais e avós, quando eram adolescentes, almejaram estar com os amigos e trocavam correspondência epistolar, muitas vezes até com pessoas de outros países e que lhes eram desconhecidos (Ponte, 2016, p. 18). De acordo com Cristina Ponte, a procura pela conexão social com os pares aparenta decorrer mais das características da juventude, enquanto fase de vida, do que da familiaridade com a tecnologia (2016, p. 18). No entanto, para os pais, o tempo que os filhos despendem nas atividades sociais *online* pode parecer excessivo, obsessivo e inútil, uma perceção que é ampliada pelas narrativas

mediáticas sobre o caráter aditivo e prejudicial das redes sociais (Boyd, 2014, p. 99). De modo geral, os espaços da Internet, a socialização com os amigos e as atividades de lazer do dia-a-dia dos jovens, associados ao permanente bem-estar que sentem fora da família, “provoca nos pais a crença falsa de que perdem a capacidade de influenciar, logo a partir do momento em que atingem a puberdade” (Sampaio, 2018, p. 52). Para Callejo Gallego, os adultos sentem-se ameaçados pela distância que os filhos estabelecem para com eles e pelo poder ou autoridade que temem perder (2012, p. 21). O autor defende que os meios de comunicação deslocam os pais das respectivas funções, numa espécie de “assassinato simbólico” ou virtual da figura parental, na qual resta apenas a função de sustento económico-material dos jovens e adolescentes (Callejo Gallego, 2012, pp. 20, 21). Porém, o psiquiatra especialista nos estudos da adolescência, Daniel Sampaio, adverte que apesar de os jovens estarem mais predispostos a influências externas e da cultura de pares, como parte do processo de identificação, o papel dos pais continua a ser fundamental:

É certo que nos últimos anos os adolescentes estão em permanente contacto com os amigos através da Internet, o grupo juvenil é cada vez mais influenciado por novas notícias e sobretudo por imagens “modernas”, que chegam de todo o mundo e são vistas a cada instante. As figuras do mundo do espetáculo, em particular músicos e desportistas, podem ter importância como modelos, mas os pais continuam a ser os que construíram uma relação ao longo dos anos e que, pelo menos à partida, estão em melhores condições para influenciar. (Sampaio, 2018, p. 52)

As culturas juvenis *online* e *offline* refletem os mesmos valores, atitudes e práticas, de modo que os comportamentos desviantes dos jovens na Internet são um reflexo e amplificação de eventuais problemas sociais, familiares ou psicológicos. De acordo com Boyd, as publicações de jovens nas redes sociais, sobretudo as que exprimem problemas, pedem ajuda, mostram ataques de agressividade ou contêm notas de suicídio, muitas vezes refletem a reprodução das celebridades pelos jovens, que procuram elas próprias dirigir a atenção e popularidade para um público mais vasto, tornando visíveis as crianças e jovens verdadeiramente em risco (2014, p. 125). Para Daniel Sampaio, a Internet é muitas vezes considerada a responsável por tudo o que corre mal, quando o problema não está nos dispositivos, mas na educação dos filhos (2018, p. 134).

Paradoxalmente, enquanto cresce a preocupação pela segurança *online*, alguns pais focam-se em manter os filhos longe da insegurança das ruas. Danah Boyd (2014, p. 89) relata que muitos dos pais entrevistados restringem a mobilidade dos filhos, por medo que lhes aconteça algo terrível, numa sociedade que consideram cada vez mais perigosa, por conta da difusão exacerbada dos *media*, ainda que os dados sobre a criminalidade tenham vindo a diminuir desde

há décadas. Para aqueles pais, é comum a ideia de que quando eram crianças, os tempos eram diferentes e mais seguros (Boyd, 2014, p. 89). Segundo Boyd, embora as restrições e pressões dos pais sobre os filhos sejam bem-intencionadas, a falta de liberdade e de contacto social com os amigos leva a que os adolescentes se voltem para o que consideram o mínimo denominador comum: as redes sociais, mensagens de texto e outras interações mediadas (2014, p. 90). Nas palavras da autora:

A maioria dos jovens não usa as redes sociais porque não pode resistir à tentação da tecnologia. Eles estão a responder a um mundo social, no qual os adultos assistem e restringem as suas práticas e atividades, justificando o respetivo protecionismo como sendo necessário para a segurança. Os *media* sociais tornaram-se numa saída para muitos jovens, uma oportunidade de recuperar algum senso de atuação e de poder social. Fornecem uma janela para a sociedade e uma oportunidade para os adolescentes conviverem, algo que eles nem sabiam que haviam perdido. (Boyd, 2014, p. 98)

A ideia de que os espaços de “fora” são vistos como tendencialmente mais perigosos para crianças e jovens e a possibilidade de interação social nos novos *media*, sem sair de casa, tornam os lares – mais particularmente os quartos – no centro da segurança, da identidade e de lazer dos mais jovens (Livingstone, 2007). Assim, as redes sociais constituem espaços únicos onde os jovens atraem outros jovens que procuram igualmente atenção, estimulando o desejo de se conectarem, de comentarem factos privados da vida dos outros e de conviverem com os amigos (Boyd, 2014, p. 91). É na interação interpares, que os jovens constroem as respetivas identidades e fazem-no para uma audiência invisível, num meio social onde têm constantemente de gerir contextos em conflito (Boyd, 2014, p. 31). Nas redes sociais, os jovens aprendem a configurar a privacidade e a imagem que deles passam para os públicos, já que têm de lidar com quem pode ver o quê, quem realmente vê, e como aqueles que veem vão interpretar essas mensagens (Boyd, 2014, p. 32). Como tal, a audiência imaginária também define o contexto social. Remetendo para o pensamento do poeta francês, Charles Baudelaire, Boyd considera os jovens como *flâneurs* digitais que deambulam pelas ruas digitais, onde se deparam com aspetos que complicam a dinâmica social e afetam as experiências com os públicos conectados, tais como a persistência, a visibilidade, a disseminação e a capacidade de pesquisa (2014, p. 203). Nas palavras de Daniel Sampaio (2018, p. 71), “a Internet é como uma rua: permite conduzir a espaços maravilhosos, mas também pode levar a perigos até aí desconhecidos; pode trazer-nos novas amizades e bons relacionamentos ou, pelo contrário, pôr-nos em contacto com pessoas malignas”.

Síntese final

No escrutínio das concepções de juventude, o primeiro ponto deste capítulo incide sobre quatro dimensões principais que permitem enquadrar as juventudes nas sociedades ocidentais: no plano jurídico, nos estudos de natureza estatística, na área da psicologia e nos estudos da sociologia. No plano jurídico e nos estudos de natureza estatística, a juventude é definida pela variável da idade, respetivamente, pela fixação etária entre a menoridade (crianças) e a maioridade (adultos), e pela criação de grupos etários (crianças, adolescentes, jovens e jovens adultos) no estudo das populações (Carrilho, 2016). Na área da psicologia, a juventude é entendida como uma moratória psicossocial entre a infância e a vida adulta, caracterizada por crises de identidade (Erikson, 2004), ou por um conjunto de tarefas de desenvolvimento que marcam a entrada na vida adulta (Havighurst, 1972), onde os jovens são entendidos como projetos de ser, em vez de seres de pleno direito (Buckingham, 2008). No quadro da sociologia, Machado Pais (1993) indica que a juventude pode ser definida em torno de dois eixos semânticos – como conjunto de indivíduos com características iguais (unidade) ou distintas (diversidade) –, ao longo de duas correntes – geracional, na continuidade ou descontinuidade da vida adulta, e classista, como produto das relações entre as classes sociais – e aos níveis macrossociológico (consoante os meios e condições sociais) e microssociológico (reproduções individuais no quotidiano). Paralelamente, na relação que estabelece com o tempo (temporalidade), a juventude é concebida através de trajetórias (itinerários) e de transições (episódios) (Gil Calvo, 2011). Nesse sentido, alguns autores apontam para uma circularidade das trajetórias juvenis, caracterizada por uma diluição de fronteiras entre a juventude e a vida adulta, e um adiamento da transição para a vida adulta, no qual os jovens permanecem num estágio de juventude prolongada ou adultez emergente (Arnett, 2000; Gil Calvo, 2011). Por último, no entendimento de Teixeira Lopes (1997) – sobre o qual assenta o presente estudo –, a juventude deve ser abordada numa aproximação interdisciplinar que enquadre a tipicidade juvenil, através do cruzamento de atributos em relação ao espaço-tempo e aos cenários de interação, onde os agentes juvenis constroem as diversas identidades. Daqui decorre o aprofundamento da construção das identidades juvenis na relação com o outro, a nível individual, e a nível social (Buckingham, 2008), onde as culturas de pares se apresentam essenciais na construção das identidades dos grupos onde os jovens se inserem (Revilla Castro, 1998). Tendo presente a juventude como uma construção social e cultural, decorrente das relações estabelecidas nos espaços de interação e num determinado período, este trabalho apoia-se na relação que os jovens estabelecem *com e através dos media*, atendendo ao

contexto universitário português, no período específico da realização do estudo, conforme é explorado no quarto capítulo.

Após a reflexão sobre as juventudes, pretende-se enquadrar os jovens na relação com os espaços mediáticos. Para tal, num primeiro momento, foram abordados de forma geral os estudos das audiências de um ponto de vista teórico e empírico, referindo-se as teorias da comunicação de massas, o funcionalismo, os estudos de receção, as teorias dos usos e gratificações, as indústrias culturais da Escola de Frankfurt e os estudos culturais da Escola de Birmingham. Posteriormente, é introduzida a dicotomia entre revolução e evolução digital – no contraste entre a “sociedade em rede” (Castells, 2005; Dijk, 2006) e os processos sociais de apropriação das tecnologias (Livingstone, 1999) – para finalizar com três abordagens principais aos estudos de receção entre os jovens e os novos *media*: perspectiva psicológica, social (capital social e bem-estar) e holística (psicológica, social e cognitiva) (Colás et al., 2013).

Assim, na tentativa de perfurar a superfície da cultura mediática e compreender a textura da experiência dos jovens na relação com os *media* (Silverstone, 2004), foram apresentados estudos nacionais e internacionais sobre os usos e práticas mediáticas dos jovens relativamente aos *media* tradicionais (imprensa escrita, rádio e televisão) e aos novos *media*. De forma geral, os estudos apontam para uma diminuição nos usos dos *media* tradicionais (Grupo Marktest, 2016; Pereira et al., 2015c) e uma descentralização do lugar da televisão, usada pelos jovens como pano de fundo (Burnay & Ribeiro, 2016; Cardoso et al., 2007, 2015c; Lotz, 2007; Ofcom, 2015). Por outro lado, os usos frequentes dos telemóveis pelos jovens (Burnay & Ribeiro, 2016; Pereira et al., 2015c) são discutidos numa perspetiva sociocultural de importância para a construção de identidades, processos de socialização com os pares e emancipação familiar dos jovens (Fortunati & Magnanelli, 2002; Ling, 2002; Lorente, 2002; Mante & Piris, 2002). Relativamente à Internet, de uma forma geral, os estudos mencionados dão conta de um acesso generalizado e de usos centrados no entretenimento e na socialização sobretudo nos espaços das redes sociais (Cardoso et al., 2015a; Grupo Marktest, 2016; Pereira et al., 2015c). Por conseguinte, alguns autores apontam para usos *online* pouco diversificados (García-García et al., 2014; Jorge et al., 2011; Pereira, 2014). Aqui salienta-se a importância das redes sociais (Facebook, Instagram e YouTube), como espaços onde os jovens interagem com os pares, partilham as experiências do quotidiano e negociam a visibilidade na esfera pública. Por último, numa reflexão mais aprofundada sobre o lugar dos *media* na vida dos jovens, discutem-se as noções de individuação e da privatização dos tempos de lazer (Bauman, 2006; Cardoso et al., 2009; Livingstone, 2007), dos discursos

tecnocêntricos como causa e solução dos problemas sociais (Buckingham, 2008; Pinto, 1997) e das percepções protecionistas sobre os riscos (Boyd, 2014; Hasebrink et al., 2007).

Ao refletir sobre as juventudes e os usos mediáticos, o presente capítulo abre portas para a reflexão sobre o papel dos *media* na sociedade, que é abordado no capítulo seguinte, e para os usos da atualidade pelos jovens, no terceiro capítulo.

CAPÍTULO 2.

OS *MEDIA* E A INFORMAÇÃO DA ATUALIDADE

Nota introdutória

O segundo capítulo é dedicado ao estudo dos *media* e da atualidade, à luz de um contexto marcado pela convergência, mobilidade, imediatismo, entretenimento, desinformação e pós-verdade. Num primeiro momento, é dada importância à natureza do campo dos *media* e às funções que desempenham na sociedade e na democracia, ao contribuírem para o conhecimento sobre o mundo. Nesse âmbito, percorrem-se as principais mudanças que assinalaram o campo dos *media* e do jornalismo, desde a migração para o *online* à “migração” para as plataformas sociais, alterando as práticas estruturais e organizativas da atuação dos *media* e estabelecendo novas relações com as audiências. Associada ao cenário de mobilidade e de convergência mediática aos vários níveis (conteúdos, redações e práticas jornalísticas), a alegada crise dos *media* e do jornalismo é refletida em torno das respetivas funções normativas, num período de sobrevivência de mercado e precariedade laboral. No questionamento do papel dos *media*, destaca-se ainda a delegação de poderes às plataformas sociais que atuam, em certa medida, como os novos *gatekeepers* dos conteúdos da atualidade.

Num segundo momento, são explorados os conceitos de informação da atualidade, partindo das noções tradicionais sobre o acontecimento e notícia, a definição dos valores-notícia, os critérios de noticiabilidade e a construção do agendamento dos *media*. No decorrer do que consiste a atualidade jornalística, são abordadas diversas formas da informação noticiosa, no que respeita às dicotomias sensacionalismo/sobriedade, *soft/hard*, notícias positivas/negativas e informação/entretenimento. Paralelamente, estende-se o debate para o impacto do entretenimento e de uma informação mais ligeira na construção do conhecimento dos cidadãos sobre o mundo e na democracia.

Num terceiro momento, desconstruem-se os princípios da atualidade que remetem para um ideal de objetividade e verdade, enquanto espelho da realidade, que marcou o jornalismo informativo em meados do século XIX, para em seguida se refletir sobre o valor da verdade e dos factos numa sociedade da pós-verdade ou pós-factual, no entorno da desinformação. No contexto das *fake news*, são destacados os desafios éticos e legais que a circulação de notícias falsas coloca para os *media* e para a sociedade. Nesse sentido, abordam-se as intervenções ao nível das plataformas, dos *media*, das entidades reguladoras e da educação ou literacia para as notícias, como caminhos que orientam para uma cidadania informada.

2.1. O campo dos *media*, as plataformas e os algoritmos

À medida que emergem novos conteúdos e formas de comunicação que desafiam a centralidade do papel do jornalismo na vida dos cidadãos, em particular dos mais jovens, torna-se necessário compreender o lugar do jornalismo e a importância das funções dos *media* partilhadas no imaginário social, profissional e cultural, ou seja, o que se espera dos *media* e do jornalismo e o que o jornalismo espera dos cidadãos. Nesse meandro, uma revisitação aos estudos dos *media* e do jornalismo, no que respeita à natureza, atuação e autonomia dos *media*, fornece um ponto de partida elucidativo para a compreensão de um campo em constante negociação com os restantes campos sociais.

Em sentido lato, é esperado dos meios de comunicação, a partilha de informação para o conhecimento da realidade. Logo, conhecimento e realidade constituem dois termos fundamentais para entender a essência dos *media* e do jornalismo. Na ótica da sociologia do conhecimento, Berger e Luckman definem realidade como sendo “uma qualidade pertencente a fenómenos que reconhecemos terem um ser independente da nossa própria volição” e conhecimento como “a certeza de que os fenómenos são reais e possuem características específicas” (2004, p. 13). Para os autores, os *media* constituem um lugar de transmissão e (re)construção de conhecimento, sendo produto da sociedade, também ela produto dos *media*, contribuindo para a construção social da realidade (Berger & Luckman, 2004). Assim, os *media* atuam e compõem a vida quotidiana, que se apresenta como uma realidade percebida coletiva e inquestionavelmente, repleta de hábitos, rotinas, intersubjetividades e de significados partilhados (Berger & Luckman, 2004, p. 31). É nesse “conjunto de pressupostos e crenças partilhadas” (Bourdieu, 1997, p. 49), que os *media* constroem um campo lógico de intervenção discursiva, em diferenciação com os campos lógicos de outros mundos de experiência. Por outro lado, o poder simbólico dos *media* (Bourdieu, 1989) conduz à reorganização das estruturas sociais em torno dos sistemas mediáticos, decidindo, atuando e convivendo em redor dos *media*.

Sendo a natureza dos *media*, a mediação das experiências e acontecimentos dos demais campos sociais, a problemática coloca-se, portanto, na autonomização do campo dos *media*. Para Adriano Duarte Rodrigues (1999a), a autonomia, ainda que relativa, dotou os *media* de uma legitimidade superintendente e transcendente à experiência de mediação institucional, como consequência da desconstrução dos quadros de sentido da experiência tradicional. Por conseguinte, os dispositivos de mediação delimitam os objetos da percepção e da sensação que integram o mundo vivido (Rodrigues, 1999a, p. 24). Na mediação do mundo vivido, o campo dos

media compreende uma natureza tensional, numa relação ambígua de sedução e desconfiança com os restantes campos sociais, sendo que é através dos *media* que os campos sociais impõem regras de comportamento e mobilizam os indivíduos em torno de valores sociais comuns (Rodrigues, 1999a, p. 25). Nesse jogo de forças permanente, “o campo dos *media* vive do despoletamento, da exacerbação ou da naturalização das tensões derivadas do facto de os diferentes campos sociais concorrerem entre si” (Rodrigues, 1999a, p. 25). A legitimidade delegada pelos restantes campos faz dos *media* uma comunidade interpretativa que exerce sobre a sociedade um efeito de realidade, capaz de antecipar, modelar e substituir o real (Rodrigues, 1999a, p. 27). Por conseguinte, os *media* criam, impõem, mantêm, sancionam e restabelecem a hierarquia de valores e do conjunto de regras adequadas no campo específico da mediação entre os restantes campos sociais (Rodrigues, 1999a, p. 26).

Como comunidade interpretativa relativamente legitimada, cabe ao jornalismo interpretar e transmitir conhecimento das experiências do mundo vivido, noutras palavras, informar a sociedade dos factos considerados relevantes. No entanto, os papéis ou funções dos *media* que contribuem para determinar a importância que desempenham na sociedade não se esgotam na função primária de informar. Refletindo sobre o papel dos *media* e do jornalismo na sociedade, as teorias funcionalistas, nas quais se inclui o clássico tríptico de informar, educar e entreter, ainda que apresentem uma visão redutora, permitem enquadrar o jornalismo ao serviço da sociedade. Segundo Dennis McQuail, a importância das teorias funcionalistas podem ser resumidas em cinco funções sociais dos *media*: informar, correlacionar, manter, entreter e mobilizar (2003, pp. 82–83). Na crítica à perspectiva funcionalista, Peters e Broersma propõem uma abordagem funcional do jornalismo, sendo que apesar de estar semanticamente associada aos “fantasmas” do funcionalismo, este entendimento “ênfatisa a importância e ação das organizações mediáticas, e declara que o jornalismo deve contribuir para o bem comum de uma sociedade saudável e sustentável” (2017a, p. 11). Conforme os autores, o funcionalismo não permite compreender se as funções do jornalismo repercutem – se é que alguma vez repercutiram –, ou se correspondem às expectativas das possíveis funções do jornalismo, no dia-a-dia das pessoas, pelo que é necessário atender aos usos, práticas e rotinas diárias dos cidadãos (Peters & Broersma, 2017a, p. 12). Nesse sentido, o entendimento funcional do jornalismo articula os princípios das teorias funcionalistas e dos usos e gratificações, reconhecendo as limitações e potencialidades de ambas, numa abordagem cultural, da base para o topo, de modo a compreender a redistribuição das

funções e tarefas desempenhadas tradicionalmente pelo jornalismo, dando conta das mudanças na ecologia da informação (Peters & Broersma, 2017a, p. 12).

A importância dos *media* e do jornalismo na sociedade está intrinsecamente vinculada à construção de uma sociedade democrática, determinada pelos direitos constitucionais de acesso à informação e de liberdade da imprensa. Na articulação com os campos sociais e na relação com a sociedade, o jornalismo monitoriza os acontecimentos, providenciando informações relevantes para o exercício de uma cidadania informada, numa sociedade heterogénea, livre e dotada de conhecimento. Assim, “a democracia não pode ser imaginada como um sistema de governo sem liberdade e o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é informar o público sem censura” (Traquina, 2005, p. 22). Daí que, associado ao liberalismo e perante os desvios, as prepotências e os abusos de poder, o jornalismo surja como contrapoder ou quarto poder, com a imagem da imprensa como “cão-de-guarda” (*watchdog*) (Mesquita, 2004, p. 74), na vigilância dos poderes governamentais e de outros poderes dominantes da sociedade, no combate à corrupção e na denúncia de irregularidades dos sistemas sociais. Não obstante, de acordo com Mário Mesquita (2004, p. 72), o quarto poder é delegado aos *media* por “equivoco”, uma vez que é condicionado e controlado pelos centros de decisão política, económica, tecnológica e militar, e tendencialmente mais comprometido quanto maior for o impacto da reação naqueles sistemas. Nesse quadro, a relação dos *media* com as estruturas políticas e governamentais é fundamental para a compreensão do desenvolvimento da democracia.

Quer constituam um poder autónomo ou delegado, os meios de comunicação são vistos como formadores e recreadores da opinião pública, constituindo uma espécie de “cimento social” (Tarde, 2005), capaz de unir públicos dispersos e heterogéneos. Por outro lado, ao reforçarem expressões e opiniões dominantes, remetem para o silêncio ou dificultam a manifestação de opiniões de minorias menos visíveis no espaço público, conforme defende Elisabeth Noelle-Neumann (1984) na teoria da espiral do silêncio. Ainda assim, “é indiscutível o contributo dos *media*, tanto pelos seus silêncios, esquivas e evasivas, para um fechamento da democracia” (Martins, 2009, p. 213). Segundo Rémy Rieffel (2003, p. 34), a construção da opinião pública remete para três processos: inicialmente é produto de uma audiência particular, depois, uma opinião partilhada por um grande número de indivíduos e “finalmente, uma opinião trazida ao conhecimento de todos e submetida ao juízo de todos”. Porém, a ideia de uma opinião pública uniforme constitui alvo de crítica, já que nem *todos* os cidadãos partilham a mesma opinião, além de que as expectativas ou juízos tecidos nem sempre correspondem às ações individuais. A própria

origem etimológica da palavra “opinião” consiste numa crença duvidosa e subjetiva, a meio caminho entre a verdade e a mentira (Rieffel, 2003, p. 34). Mesmo o recurso a sondagens apenas dão a conhecer as movimentações de opinião naquele momento (Rieffel, 2003, p. 35). Por conseguinte, não é possível determinar a influência dos *media* na formação da opinião pública, sendo que, para Rieffel, “a realidade é mais matizada” do que aquilo que se define (2003, p. 41), tornando-se redutor medir uma realidade multiforme e tão complexa como a opinião pública, dado que ela “resulta de uma elaboração concertada de pontos de vista, de uma confrontação negociada e continuamente renovada” (2003, p. 36). Nessa negociação, é esperado que o jornalismo advogue os interesses dos cidadãos e promova o debate público, uma vez que consiste na “produção institucionalizada de factos, informação e pontos de referência de interesse comum para circulação pública” (Couldry, 2017, p. 21). Mas que tipo de jornalismo nos confrontamos hoje? E que interesses defende? Em resposta a essas questões, Bill Kovach e Tom Rosentiel (2010) consideram a existência ou coexistência de quatro tipos de jornalismo, nos tempos atuais: o jornalismo de verificação, que corresponde ao modelo tradicional e dá primazia ao rigor e à qualidade da informação; o jornalismo de asserção, um modelo recente que valoriza mais o imediatismo e o volume de informação; o jornalismo de afirmação, particularmente comum nos Estados Unidos, que defende explicitamente uma posição política ou ideológica; e o jornalismo de interesse privado (*interest group journalism*), fundado por interesses especiais, nem sempre transparentes e com conteúdos que se assemelham a notícias.

Num cenário de convergência mediática e jornalística, as críticas ao desempenho do papel dos *media* no compromisso com a democracia reforçam a ideia de que é “essencial que os meios informativos desempenhem o papel de árbitro e intermediário honesto, ao servirem de veículo para o debate público” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 139). Segundo Kovach e Rosenstiel, mais ainda, “nesta nova era para os *media*, os jornalistas têm de desempenhar uma função cada vez mais importante: a de decifrar as distorções e as mentiras do argumento comercializado, dos grupos de pressão e da propaganda política” (2004, p. 139). Numa época em que “a distorção substitui a verificação” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 141) e o argumento tecnológico sobrepõe-se à liberdade, os autores reforçam a importância do papel central da imprensa para o debate inclusivo e matizado na esfera pública (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 147). O papel dos *media* e do jornalismo deve, no entanto, ser reconsiderado, à luz dos desafios dos novos *media*, conforme se reflete, ao longo deste capítulo, e também atendendo aos usos e práticas dos jovens cidadãos, como é abordado no terceiro capítulo.

2.1.1. Os desafios e inovações num contexto de convergência e de mobilidade

Entender o impacto das tecnologias na estrutura e economia dos *media* é fundamental para a compreensão das organizações mediáticas, da produção de conteúdos, das mudanças ao nível das práticas e da relação com as audiências. A tecnologia e os respetivos usos determinam as possibilidades de comunicação, alterando profundamente as dinâmicas dos meios de comunicação e redefinindo o lugar dos *media* e do jornalismo no quotidiano. A tecnologia é tanto o produto como o instrumento das necessidades, interesses e conflitos sociais (Sousa, 2006a, p. 374). As mudanças nos *media* acompanham as evoluções tecnológicas nas áreas da informação e comunicação. Desde a invenção da imprensa de Gutenberg, ao telégrafo, *fax*, telefone, rádio, televisão e à Internet e tecnologias móveis. Os desenvolvimentos tecnológicos contribuem para a redefinição dos espaços comunicacionais, na medida em que alteram a forma como a comunicação se estabelece e reestruturam as práticas mediáticas e os processos de produção de conteúdos da atualidade, lançando novos desafios éticos e normativos. Assim, importa compreender com que desafios se deparam hoje os meios de comunicação e os jornalistas, ou seja, qual o impacto das novas tecnologias nas práticas, organização, produção e comunicação com os públicos, e como se alteram as funções sociais do campo dos *media*.

Desde a migração dos meios de comunicação social para o *online*, as mudanças ao nível das estruturas e práticas das organizações jornalísticas levam a considerar um conjunto de diferentes fases relativas ao jornalismo *online*. Agregando os estudos de Pavlik (2001), Silva Jr. (2002) e Palacios (2002), Luciana Mielniczuk (2003) identifica três estágios ou gerações do jornalismo *online*, não excludentes entre si, nem estanques no tempo. Numa primeira fase, assinalada como fase de transposição, os conteúdos publicados consistem numa mera reprodução dos conteúdos dos meios tradicionais. Em Portugal, a primeira fase, ou a migração para o *online*, ocorreu em 1995 com o *Jornal de Notícias*, tendo sido o primeiro diário português a lançar uma edição *online*, seguindo-se depois o jornal *Público* e a agência *Lusa*, ainda no mesmo ano (Sousa, 2006a, p. 376). A segunda geração ou fase da metáfora, ainda ancorada no modelo tradicional, visa o recurso ao uso de hiperligações, divulgação de correios eletrónicos dos jornalistas, fóruns e notícias de última hora. São ainda características das duas primeiras fases, a criação de redações autónomas para as edições digitais (tendo sido pioneira, em Portugal, a rádio TSF) e o surgimento de meios exclusivamente *online*, como o já extinto *Diário Digital*, em 1999, que indicam a forte aposta na Internet, naquele período. Para Helena Sousa (2006a, p. 376), nos primórdios do jornalismo *online*, a Internet era encarada como um futuro promissor e, por isso,

havia um desconhecimento geral na viabilização dos modelos de negócio no formato digital, sendo que grande parte dos meios de comunicação tradicionais investiam (inconscientemente) no digital, tornando os conteúdos acessíveis, de forma livre e gratuita, através da Internet. Com efeito, a euforia e o otimismo que impulsionaram o investimento desmedido nos inícios do jornalismo *online* deram lugar, na viragem do século, a uma “realidade crua de investimentos financeiros fracassados” (Sousa, 2006a, p. 376), resultando na extinção de projetos e no despedimento de centenas de jornalistas dedicados ao *online*. Para a investigadora, “os cortes ou o fracasso completo dos projetos jornalísticos *online* sugerem que houve uma discrepância entre as expectativas e a sustentabilidade efetiva das empresas no novo ambiente digital” (Sousa, 2006a, p. 376). Só mais tarde, as empresas “perceberam o potencial da *web*, tendo introduzido funcionalidades próprias do meio e criado novos serviços” vocacionados para o digital (Canavilhas, 2005, p. 1), naquela a que Mielniczuk (2003) designa de terceira geração ou fase da exploração do *webjornalismo*. A última fase proposta por Mielniczuk (2003) contempla a experimentação das potencialidades do *online*, incluindo a publicação de conteúdos multimédia (como infografias e animações), a integração de ferramentas de participação e de interatividade (*chats*, caixas de comentário e fóruns de discussão), o uso de hiperligações para novas narrativas de contextualização dos factos e a atualização das notícias ao minuto.

Na continuação dos estudos de Mielniczuk (2003), Barbosa (2013) acrescenta ainda uma quarta e quinta fases. A quarta geração, à semelhança da terceira, é caracterizada pelo papel central das bases de dados como elementos estruturantes da atividade jornalística em todo o processo de produção e distribuição nas multiplataformas, dando origem ao que designa de paradigma do Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD)²¹ (Barbosa, 2013, p. 40). O quinto e atual estágio do jornalismo nas redes digitais é, segundo a autora, traçado pelas tecnologias móveis “como agentes propulsores de um novo ciclo de inovação” (Barbosa, 2013, p. 34), reconfigurando os processos de produção e distribuição das notícias, modificando as rotinas das redações, impondo novas competências aos jornalistas e no qual emergem as designadas aplicações (*apps*) jornalísticas autóctones para telemóveis e *tablets* como “produtos paradigmáticos”. Nesse processo, as empresas jornalísticas começaram a desenvolver aplicações para dispositivos móveis, contribuindo para um novo modelo de negócio, a que os autores Aguado

²¹ Segundo Barbosa (2013, p. 40), “o paradigma JDBD é conceituado como sendo o modelo que tem as bases de dados como definidoras da estrutura e da organização, bem como da composição e da apresentação dos conteúdos de natureza jornalística, de acordo com funcionalidades e categorias específicas”. Entre as mais de 20 funcionalidades sistematizadas pela autora, encontram-se, por exemplo, a integração nas diferentes plataformas, a flexibilidade, a gestão de fluxos de informação, a distribuição nos suportes de tecnologias móveis e a dinamicidade.

& Castellet (2013) designam de “plataformização”²². Ainda assim, os *media* esforçam-se para desenvolver modelos de negócio sustentáveis no *online* (Zamith, 2011, p. 269), sendo que os grupos económicos oscilam entre a adoção de modelos baseados no acesso livre e gratuito, e no acesso por subscrição, parcialmente ou totalmente pagos. Não obstante, as empresas de notícias e os *media* tradicionais ainda não alcançaram o retorno financeiro do investimento *online* (Sousa, 2006a, p. 377). Para Canavilhas (2005, p. 1), o modelo misto de acesso parcialmente pago parece ser o mais promissor, embora sublinhe que “a procura de um modelo económico que viabilize o negócio da informação *online* tornou-se num objetivo não cumprido até aos dias de hoje”.

Segundo Barbosa, a quinta geração é caracterizada pela medialidade (em referência ao trabalho de Grusin), uma vez que os meios de comunicação, já conformados com os processos, formatos e práticas das tecnologias digitais, atuam numa lógica integrada, dinâmica e de fluxo horizontal, num *continuum* multimédia (2013, p. 36). No *continuum* multimédia, a autora argumenta que já não faz sentido o confronto entre os meios tradicionais e os novos *media*:

As atuais rotinas de produção pressupõem o emprego de *softwares*, de bases de dados, algoritmos, linguagens de programação e de publicação, sistemas de gerenciamento de informações, técnicas de visualização, metadados semânticos, etc. Com isso, já não se tem uma oposição entre meios antigos/tradicionais e os *new media*. Sendo assim, a medialidade explica melhor esse panorama, quebrando a retórica do “novo” e, acrescentamos, dissipando a equivocada ideia de concorrência entre meios que compõem um mesmo grupo jornalístico multimédia. (Barbosa, 2013, p. 34)

Associado ao *continuum* multimédia reside o conceito de convergência mediática e jornalística. O termo convergência – inicialmente utilizado nos anos 70, no âmbito das telecomunicações, e posteriormente nos anos 90 com a integração multimédia – começou a ganhar outro sentido no virar do século, com a adaptação dos *media* às tecnologias digitais. Atualmente, o panorama convergente é caracterizado pela convivência de velhos e novos *media*, de *media* corporativos e alternativos, e pela possibilidade de produção por parte das audiências. A Internet veio acentuar a queda do conceito de meios de comunicação de massas, permitindo uma comunicação horizontal, em vez de uma orientação vertical que marcou o campo dos *media* até aos anos 90. Para Nick Couldry (2009, p. 438), o modelo unidirecional da comunicação de massas deixa de fazer de sentido, à medida que produtores, distribuidores e audiências passam ambos a colaborar no processo de comunicação. Com a descentralização dos *media*, o mito do

²² O conceito de “plataformização” (*platformisation*) (Ballon, 2009) surgiu no âmbito do ecossistema das tecnologias móveis, nomeadamente da indústria das operadoras de comunicação móveis que, com o aumento das empresas de *software* e as práticas dos utilizadores com as tecnologias móveis, viram a respetiva posição, inicialmente dominante, desviada do centro e ocupado pelas plataformas (Aguado & Castellet, 2013, p. 34). Enquanto os fabricantes de aparelhos móveis têm orientado o desenvolvimento dos produtos, no sentido de proporcionar uma maior capacidade multimédia, rapidez, interatividade e conectividade, os programadores de *software* têm-se centrado na usabilidade, velocidade, experiência do utilizador e versatilidade na integração de aplicações de terceiros (Aguado & Castellet, 2013, p. 34).

centro mediado está agora mais contestado abertamente e mais ativamente produtivo do que nunca (Couldry, 2009, p. 438), dando lugar a um modelo horizontal, multidirecional e colaborativo, característico da sociedade em rede (Castells, 2005). No panorama das novas tecnologias, o modelo descentralizado é, ao mesmo tempo, convergente. Para Henry Jenkins (2015), a convergência não diz apenas respeito à forma, mas também aos processos, práticas e usos da informação, sendo que poderá estender-se também aos conteúdos, uma vez que os géneros informativos são cada vez mais orientados para o entretenimento, conforme é aprofundado no ponto seguinte. Sendo a convergência um fenómeno complexo que afeta transversalmente todas as áreas do jornalismo, a tensão e a negociação entre fronteiras de onde emergem novas relações e novos elementos, são essenciais à evolução do jornalismo, cada vez mais multimédia, interativo e personalizado (Canavilhas, 2016). Da convergência decorre o conceito de *boundary work* ou “trabalhos de fronteira”, precisamente para designar um conjunto de atividades que concorrem, neste caso, com as ações jornalísticas (Fidalgo, 2016, p. 38). Segundo Joaquim Fidalgo (2016, p. 38), nesses novos “atos de jornalismo” (evocando o pensamento de Stearns), debatem-se as fronteiras do jornalismo entre três domínios: os cidadãos, o entretenimento e humor, e a publicidade, *marketing*, relações públicas e assessoria. Do esbatimento das fronteiras jornalísticas, emergem figuras, suportes, géneros e formas híbridas, cuja classificação não é consensual, mas que já não se encaixam nos moldes tradicionais, tais como os termos *producers*, *infotainment*, *advertorials* ou *publireportagens*, que pretendem reclamar o território tradicionalmente dominado em exclusivo pelos jornalistas profissionais²³ e pelas empresas de *media*, ou no mínimo, “confundir-se com as formas jornalísticas, procurando com esses comportamentos ambíguos o reconhecimento e a credibilidade pública que nem sempre conseguem nos seus territórios” (Fidalgo, 2016, p. 38). O facto de a profissão de jornalista ser objeto controverso e de disputa, pela natureza da atividade – entendida, por um lado como atividade cívica, baseada no exercício do direito da liberdade de expressão e, por outro lado, como labor profissional destinado a dar corpo ao direito dos cidadãos à informação (Fidalgo, 2016, p. 36) –, abre espaço para que “ocupações rivais ou próximas do jornalismo procurem penetrar pelas brechas abertas nas muralhas fronteiriças” (Fidalgo, 2016, p. 38). Para Fidalgo (2016, p. 37), os jornalistas perderam

²³ O investigador define os jornalistas profissionais como “um grupo organizado de pessoas que partilham um conjunto de normas e valores comuns, bem como um estatuto específico (e, em alguns países, como em Portugal, uma licença ou uma credencial legalmente estabelecida), trabalhando no jornalismo a tempo integral, com dedicação exclusiva, com uma determinada remuneração, habitualmente no contexto organizacional de empresas de *media*” (Fidalgo, 2016, p. 36).

o monopólio da recolha, tratamento e divulgação de informações sobre a atualidade no espaço público, como consequência de duas mudanças importantes e complementares:

Por um lado, as principais fontes de informação estão cada vez mais capazes de (e interessadas em) contactar diretamente com os públicos (e os públicos cada vez mais capazes de buscar informações diretamente nas fontes originais, especialmente através da omnipresente Internet), sem necessidade da mediação tradicional dos... *media*; por outro lado, tornou-se incrivelmente fácil, rápido e gratuito para qualquer pessoa o acesso, com um simples clique, à publicação em larga escala de qualquer tipo de informação (incluindo notícias). (Fidalgo, 2016, p. 37)

Contudo, enquanto a alegada abertura do jornalismo a fórmulas de participação ativa dos cidadãos e o escrutínio da atualidade e dos *media*, através do entretenimento e do humor, contribuem para mudanças positivas – quer pelo enriquecimento dos processos informativos e fortalecimento do lugar do jornalismo na sociedade como atividade cívica, quer pela função informativa/formativa na crítica dos *media* e reflexão meta-jornalística proporcionada pelos programas de humor – a fronteira com a publicidade²⁴, pelo contrário, ameaça seriamente a credibilidade, sendo difícil a sobrevivência do jornalismo se deixar de existir confiança por parte do público (Fidalgo, 2016, p. 46).

A convergência pode ainda dizer respeito à narrativa (*storytelling*), como referem Salaverría Aliaga et al. (2010, p. 57), através do pensamento de Gordon, segundo o qual, os conteúdos produzidos são adaptados às possibilidades multimédia e interativas que oferecem as tecnologias digitais. Assim, a convergência no jornalismo significa o encontro entre jornalistas e certos tipos de jornalismo “que operavam em esferas distintas – jornais, revistas, rádio, televisão e *online* – de modo a providenciar notícias de qualidade em todos os distintos formatos” (Kolodzy, 1995, p. 10). Segundo Jenkins, a convergência é definida como um conjunto de transformações a vários níveis:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através das múltiplas plataformas de *media*, à cooperação entre os múltiplos mercados mediáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte, em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está a falar e do que imaginam estar a falar. (Jenkins, 2015, p. 30)

Para Salaverría Aliaga, García Avilés e Masip (2010), a convergência jornalística deve ser entendida como um “processo de integração dos modos de comunicação tradicionalmente separados que afeta empresas, tecnologias, profissionais e audiências em todas as fases de

²⁴ Segundo Fidalgo (2016, p. 46), cada vez mais as profissões do futuro para os jornalistas estão do lado da publicidade, do *marketing*, da assessoria e da consultadoria de comunicação, devido a uma demanda crescente das empresas procurarem jornalistas profissionais para os processos de comunicação e assessoria, precisamente porque, além de possuírem uma rede de contactos e conhecerem os ritmos das redações, são também especialistas na arte do *storytelling*.

produção, distribuição e consumo de conteúdos de qualquer tipo” (Salaverría Aliaga et al., 2010, p. 58). À semelhança do pensamento holístico de Jenkins (2015), os autores entendem que a convergência nos processos jornalísticos incide em múltiplas esferas, nomeadamente nas estratégias empresariais, nas mudanças tecnológicas, nas produção e distribuição dos conteúdos através das distintas plataformas, no perfil profissional dos jornalistas e na forma de acesso aos conteúdos (Salaverría Aliaga et al., 2010, p. 58):

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicação, afeta o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial dos meios de comunicação, propiciando uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desagregados, de forma a que os jornalistas elaborem conteúdos que se distribuem através de múltiplas plataformas, mediante as linguagens próprias de cada uma. (Salaverría Aliaga et al., 2010, p. 58)

No entorno da convergência digital, o desenvolvimento do ecossistema móvel projeta um “horizonte extremamente interessante tanto de oportunidades e desafios como de incertezas e transformações, especialmente no âmbito das indústrias culturais e dos conteúdos digitais” (Aguado & Castellet, 2013, p. 25).

O crescimento e expansão no uso das tecnologias móveis, nomeadamente de *smartphones* e *tablets*, tem vindo a influenciar a fisionomia da Internet e do jornalismo, não apenas nas funcionalidades, mas também na forma como as pessoas se relacionam com os *media* e com a informação. O acesso cada vez mais generalizado e o aumento da largura de banda tem permitido uma maior rapidez e fluidez na navegação dos conteúdos multimédia, em particular, nos dispositivos móveis. Cada vez mais as empresas jornalísticas apostam no desenvolvimento de aplicações para telemóveis, reconfigurando não apenas os modelos de negócio, mas também mudando as narrativas e linguagem jornalísticas. Num relatório da Cision (2016), é revelado que 92% dos jornalistas inquiridos indicam que os respetivos órgãos de comunicação possuem uma versão adaptada para dispositivos móveis, sendo que mais de um quarto considera a compatibilidade móvel, a tendência mais importante. Dado que o acesso à informação da atualidade através do telemóvel é cada vez mais significativo (Newman, Fletcher, Levy & Nielsen, 2017, p. 9), existe uma forte aposta dos meios de comunicação em adaptar os conteúdos para a mobilidade. Segundo António Granado (2016, p. 66), uma das mais principais tendências do *online*, no ano de 2015, foi o aumento do acesso às páginas dos meios de comunicação através dos dispositivos móveis (tráfego móvel), constituindo nalguns casos, mais de metade do tráfego *online*. No *Expresso*, por exemplo, o tráfego móvel passou de cerca de 10%, em 2014, para os 50%, no ano seguinte (Granado, 2016, p. 66). Com efeito, a necessidade de adaptar as páginas à

visualização nos telemóveis, para uma navegação mais simples e ubíqua, levou a transformações nos principais meios de comunicação social portugueses, ao longo do mesmo ano²⁵.

Enquanto a adaptação e reconfiguração dos modelos da imprensa escrita ao *online* e às tecnologias móveis, em particular, terá tido um desenvolvimento inicial mais facilitado, devido às características de menor dimensão dos formatos dos meios impressos digitais (texto, hipertexto, imagem e infografia), a integração do audiovisual, em especial dos conteúdos televisivos, trouxe desafios maiores por consequência da dimensão dos dados necessários ao carregamento de vídeos através da rede móvel e na produção (sobretudo na divulgação de notícias de última hora e diretos informativos), além da capacidade dos dispositivos móveis e da questão sonora que dificulta o visionamento em ambientes móveis. Com a disseminação do aumento da banda móvel e a evolução da capacidade audiovisual dos *smartphones*, começaram a ser explorados novos formatos televisivos, adaptados a esses ambientes. Os conteúdos televisivos, sobretudo os de entretenimento, começaram a ganhar espaço nos canais do YouTube e no vídeo *on-demand*, com serviços como a Netflix ou a Amazon Prime, distribuídos pelos ecrãs dos computadores, televisores, *tablets* e telemóveis. Porém, torna-se pouco claro que a informação televisiva tenha conquistado um lugar no ambiente digital mais forte do que a agenda linear da televisão tradicional, cada vez mais orientada para públicos envelhecidos (Nielsen & Sambrook, 2016, p. 3). O crescimento do vídeo *online* com base no entretenimento e outros tipos de conteúdo produzidos pelos utilizadores nas redes sociais, competem diretamente e dificultam a expansão da informação televisiva no ambiente digital (Melro, 2016a). Um dos problemas na publicação de vídeos *online* para a visualização em dispositivos móveis tem a ver com a duração dos conteúdos. O relatório da Ofcom (2015, pp. 5–6) revela que os telemóveis são duas vezes mais usados para ver vídeos de curta duração do que para ver programas completos ou filmes de longa duração. Em Portugal, a experimentação de novos formatos audiovisuais “está muito dependente do tamanho das próprias redações e dos recursos que se lhe foram juntando nos últimos anos” (Granado, 2016, p. 69). Ainda que algumas redações de jornais, por exemplo, tenham contratado pessoas para fazer vídeo, a integração do vídeo e da infografia nas rotinas diárias do *online* representa ainda um desafio para grande parte das redações portuguesas (Granado, 2016, p. 69). À exceção, por exemplo, do *Público*, no caso da infografia, e do *Observador* que começou a

²⁵ A propósito das principais mudanças nos meios de comunicação portugueses, no ano de 2015, Granado (2016, p. 67) enumera que: na Imprensa, mudaram-se as páginas da *Visão* e do *Expresso*; na Global Notícias, a TSF e o *Diário de Notícias* com a substituição de *backoffices* tradicionais por gestores de conteúdos de código aberto (*opensource*); no *Correio da Manhã* também foi renovado o gestor de conteúdos e a editoria *online* para permitir um tratamento mais rápido dos conteúdos; na TVI e na RTP foram lançadas novas versões das páginas adaptadas para o acesso móvel.

produzir vídeos mudos com texto, tendo em vista a crescente visualização em dispositivos móveis (Granado, 2016, p. 71), a maioria das editoriais *online*, sobretudo das televisões “fazem ainda muito trabalho de *copy/paste* e vivem numa fase mais recuada da evolução do ciberjornalismo, onde o trabalho de *shovelware* era dominante” (Granado, 2016, p. 69). O facto de as plataformas não estarem integradas (no caso, por exemplo, da RTP) e de não serem produzidos conteúdos direcionados para o *online* e para a visualização em dispositivos móveis é a causa de diversos problemas na adaptação das televisões aos novos *media* (Granado, 2016, p. 69).

No relatório do Digital News Project do Reuters Institute, *What is happening to television news?*, Nielsen e Sambrook (2016, p. 7) sublinham a urgência de mudanças ao nível da experimentação e inovação de conteúdos digitais de informação televisiva, caso contrário os canais de televisão correm o risco de se tornarem “irrelevantes”. Os autores argumentam que apesar de ainda serem considerados uma fonte de notícias importante – e continuarão a ser para as pessoas mais velhas nos próximos anos –, os canais de televisão terão de reagir ao declínio da televisão tradicional e ao crescimento do vídeo *online*, em particular do vídeo *on-demand* e do vídeo nos telemóveis (Nielsen & Sambrook, 2016, p. 3). Igualmente se refere, que não há razão para acreditar que a geração que cresceu com os serviços digitais e vídeos em diferido nos dispositivos móveis irá preferir o direto e a programação linear que a televisão oferece, à medida que cresce, levantando questões ao nível da sustentabilidade e do papel do serviço público no mercado audiovisual (Nielsen & Sambrook, 2016, p. 3). Com efeito, na tentativa de reinventarem os formatos televisivos, os órgãos de comunicação, incluindo os da imprensa escrita, têm vindo a experimentar diversos tipos de conteúdos de informação audiovisual em ambiente digital, de modo a alcançarem audiências, especialmente as mais jovens (Nielsen & Sambrook, 2016, p. 3). Enquanto os jornais se expandem para a produção audiovisual, as emissoras de televisão aprofundam os conteúdos com base no texto. Para Currah, “esse processo de convergência da indústria é impulsionado pela busca incansável da produtividade e da eficiência de custos”, cuja pressão de explorar diferentes tipos de conteúdo em várias plataformas conduz à produção de formatos que favorecem o processamento em vez do conteúdo (2009, p. 6). À medida que o telemóvel se torna cada vez mais num dispositivo central de acesso às notícias (Newman et al., 2017, p. 9), as experiências desenvolvidas passam por adaptar os conteúdos audiovisuais ao visionamento através das tecnologias móveis, recorrendo para isso a uma lógica de vídeos silenciados, legendados e em formato vertical, em vez de horizontal (Nielsen & Sambrook, 2016, p. 21). Também o recurso dos meios de comunicação às plataformas sociais para transmissão do

direto (como o YouTube, Facebook Live ou o Periscope²⁶) e a experimentação em realidade virtual (VR), com a divulgação de vídeos em 360°, por exemplo, têm sido experiências recorrentes nos órgãos de comunicação dispostos a arriscar na inovação. Conforme Nielsen e Sambrook (2016) concluem:

A necessidade de experimentação é, para nós, a conclusão mais importante da análise sobre o que está a acontecer com as notícias da televisão. [...] E sabemos que encontrar o caminho certo entre estas tendências [digitais] exigirá uma adaptação constante e uma vontade de mudar, de experimentar coisas, de falhar e aprender com o fracasso, sem perder de vista a subjacente necessidade urgente de mudar. [...] Este é um desafio significativo para os canais tradicionais cuja cultura geralmente não suporta uma abordagem iterativa de “lançamento, aprendizagem, relançamento”, em relação a novos projetos, e para os *media* de serviço público que enfrentam um maior grau de escrutínio político nas novas iniciativas. (Nielsen & Sambrook, 2016, p. 24)

Além das questões relacionadas com a publicação de conteúdos audiovisuais, outro desafio colocado às redações televisivas consiste na reinvenção de mecanismos que facilitem os processos de produção, combinando o melhor da tecnologia tradicional e o melhor da tecnologia móvel, naquilo a que se designa de *mobile journalism* (MOJO). Experiências piloto como as que a televisão espanhola, RTVE da Catalunha, realizou no *Salón de Manga*²⁷, em Barcelona, em articulação com o Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital (Oi2) da UAB, constituem passos importantes na reinvenção da informação televisiva no mundo digital, valorizando o contributo da comunidade académica (Pérez Tornero, Martín-Pascual & Fernández-García, 2017).

2.1.2. No que o jornalismo “se tem tornado”

O entorno digital tem colocado grandes desafios económicos às organizações mediáticas, em parte, porque as pessoas se mostram cada vez menos interessadas em pagar para aceder à atualidade, quando podem obtê-la gratuitamente *online*, selecionando a que partes da agenda mediática querem aceder (Currah, 2009, p. 5). Segundo Andrew Currah, a Internet conduz à “comoditização” e “atomização” das notícias, que sem as grandes audiências e com a dispersão de conteúdos pelas plataformas sociais e agregadores de notícias tem o respetivo valor publicitário reduzido (2009, p. 5). Com efeito, os meios de comunicação esforçam-se para atrair cliques

²⁶ No relatório da Cision, *State of the Media Report 2016*, é referido que embora poucos jornalistas consideraram o Periscope útil, nas rotinas jornalísticas, mais de 10% disse acreditar que o valor da plataforma iria aumentar nos próximos anos (Cision, 2016).

²⁷ No âmbito das atividades complementares desenvolvidas para o título de Doutoramento Europeu, a candidata participou na análise da experiência realizada entre o observatório Oi2 e a televisão pública espanhola RTVE, tendo participado nas II Jornadas del Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital (Oi2), em novembro de 2016 (<http://www.rtve.es/rtve/20161125/periodismo-movil-debate-segundas-jornadas-del-oi2rtve/1447149.shtml>). Nesse contexto, a candidata colaborou ainda como coautora de um capítulo do livro *#MOJO: manual de periodismo móvil*, intitulado “La integración del periodismo ciudadano en los grandes medios” (Fernández-García, Melro & Taye, 2017).

(*clickbait*) e aumentar as receitas publicitárias, procurando captar a atenção das pessoas, a quase qualquer custo, apostando na visibilidade dos conteúdos através de ajustes algorítmicos (*search engine optimization*) (Currah, 2009, p. 6). Em Portugal, embora o *clickbait* não tenha atingido os “níveis de loucura de alguns *sites* internacionais” (Granado, 2016, p. 74), já que a maioria dos órgãos de comunicação usa principalmente cópias de artigos internacionais, alguns têm pessoas dedicadas à tarefa de produzir esse tipo de conteúdos, de forma a não perder a competição com a concorrência (Granado, 2016, p. 74). Para o investigador, o fenómeno do *clickbait* coloca questões importantes acerca do papel do jornalismo na sociedade:

O futuro dirá que caminho escolhem os órgãos de comunicação portugueses nesta obsessão pelas audiências. É claro que, perante a eventual avalanche de artigos de *clickbait*, cabe perguntar que papel fica reservado ao jornalismo, como profissão que vigia os poderes instituídos, interpreta e transmite à sociedade o que de mais relevante se passa no mundo. Ao mesmo tempo, e ao apostar em artigos ligeiros, fundamentalmente geradores de tráfego, não estarão os órgãos de comunicação a desviar-se do seu papel fundamental em qualquer democracia? (Granado, 2016, p. 74)

O ambiente competitivo do digital conduz assim a mudanças nas práticas jornalísticas, cada vez mais subjugadas pela lógica de mercado, que arriscam a transformar os *media* numa espécie de “birutas digitais” (Currah, 2009, p. 7). Para Currah, o pensamento orientado em função do número de cliques resulta num agendamento cada vez mais impulsionado pela multidão, “reforçando a pressão nos velhos *media* em maximizar as classificações e as audiências” (2009, p. 6). Tais configurações manifestam-se igualmente numa redução do jornalismo de investigação, à medida que os órgãos noticiosos se servem cada vez mais de conteúdos pré-empacotados, provenientes de agências de notícias e de comunicados de imprensa, bem como num enfraquecimento dos padrões editoriais e numa agenda mediática moldada pelo ruído da multidão, especialmente na informação para os jovens cidadãos (Currah, 2009, p. 7). Dado o maior controlo sobre as fontes de informação a que se acede, o público tem uma maior influência na agenda mediática (Johnson & Perlmutter, 2010, p. 558). No entanto, embora os novos *media* possibilitem a fragmentação da agenda pública, coloca-se a hipótese de homogeneidade, segundo a qual, o acréscimo de novos participantes não aumenta a diversidade de conteúdos (Tremayne, 2017).

O colapso dos velhos modelos de negócio, o aumento das pressões de mercado e a proliferação dos conteúdos digitais reconfiguraram as práticas jornalísticas e as notícias no mundo ocidental, sendo que as novas dinâmicas poderão estar a colocar o jornalismo num ponto de viragem na respetiva reinvenção (Waisbord, 2017, p. 205). Por conseguinte, frequentemente se refere a uma crise do jornalismo, mas Waisbord (2017, p. 205) questiona se tudo o que está

relacionado com o jornalismo está, de facto, em crise. Nesse sentido, a problemática em torno do jornalismo atual deve ser pensada no que o jornalismo *se tem tornado*, em vez de o que o jornalismo *é* (Deuze & Witschge, 2017, p. 127). Aliada à ideia de uma mudança de paradigma, consta o entendimento de que o jornalismo tal como era conhecido deixa de fazer sentido nos tempos que correm. Na tese do parêntese de Gutenberg, Tom Pettitt (2013) advoga que a emergência das tecnologias digitais promove o fechamento de um parêntese histórico, caracterizado por uma cultura de tipo literário, verbal e fechado que se prolongava deste a invenção de Gutenberg, sucedendo-se um retomar, tecnologicamente mais evoluído, aos campos da oralidade, da conectividade e da multidirecionalidade que caracterizavam a transmissão social de informação antes do surgimento da imprensa. Na mesma linha, Kovach e Rosenstiel (2004, p. 314) sublinham o retorno à era dos “contadores de histórias” dos cafés europeus anteriores à revolução de Gutenberg, como tendências atuais do jornalismo. Para Cardoso e Moreno (2015, p. 575), o que se questiona é se se deve continuar a chamar “jornalismo” ao tipo de informação produzida no contexto *online* atual, já que o conjunto complexo e articulado de valores, rotinas e procedimentos “são afetados ou mesmo totalmente desconstruídos pelo novo paradigma de informação e comunicação”. Segundo os autores, grande parte da discussão sobre o que o jornalismo *é*, ou *se tem tornado*, reside numa questão terminológica:

Uma grande parte das novas experiências que estão a ser realizadas para inovar na forma de distribuir informação socialmente relevante na Sociedade em Rede prescindem total ou parcialmente do jornalismo, substituído pelos computadores, pelos seus algoritmos e pelos novos atores dos processos que não são jornalistas nem são tributários dos valores do jornalismo. Dito de outra forma, é até bem possível que o jornalismo encontre o seu espaço nas várias formas que estão a ser testadas para distribuir informação socialmente relevante na Sociedade em Rede. Mas essas novas formas de distribuir informação, assim como o papel que nelas desempenha o jornalismo, são tão diferentes – nos valores, rotinas e procedimentos – daquilo que era tradicionalmente o jornalismo que tem que ser assumido como discutível se esse papel continua a merecer o nome de “jornalismo”. (Cardoso & Moreno, 2015, p. 576)

As novas formas de “fazer jornalismo” coexistem atualmente num conjunto de cenários, onde os meios de comunicação navegam entre as lógicas tradicionais e as possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais, priorizando-se as funções sociais e/ou económicas associadas às práticas jornalísticas. Poderia assumir-se que a problemática passa por questionar como podem as “notícias” ter interesse para as pessoas ou como pode o jornalismo criar valor para cidadãos, tendo em conta que criar valor social não significa necessariamente criar valor económico (Cardoso et al., 2015b, p. 53). Utilizando metaforicamente a linguagem náutica, Cardoso, Magno e Soares (2015b, p. 54) enquadram os modelos de negócio e práticas dos meios

de comunicação portuguesas em quatro cenários de navegação²⁸: “arribar e corrigir a rota”; “abordagem”; “cabotagem”; e “navegar à bolina”. Aqui, importa destacar o terceiro cenário, ou “cabotagem”, que privilegia o jornalismo em rede, em formas inovadoras e experimentais (jornalismo de dados, jornalismo de agregação e curadoria, jornalismo automático, jornalismo de formato longo, jornalismo explicativo, jornalismo de atualidade, jornalismo global, jornalismo de ponto de vista, jornalismo virtual e imersivo, jornalismo visual, *live blogging*, jornalismo de proximidade, jornalismo independente, jornalismo *user generated content* e jornalismo *crowdsourcing*) (Cardoso et al., 2015b, p. 57). Assim, na procura por novos e economicamente sustentáveis modelos de negócio, que atendam às funções sociais do jornalismo, Cardoso, Magno e Soares (2015b, pp. 20–23) apresentam um conjunto de linhas que traçam o horizonte da comunicação social portuguesa para 2020, entre as quais, saliente-se a necessidade de uma autêntica transição multidimensional para o digital na gestão organizacional, na dimensão produtiva, na cultura organizacional da redação e de leitura dos públicos, através das seguintes abordagens: da produção de conteúdos efetivamente digitais; da adaptação a um contexto *online* ubíquo, móvel e permanente conectado, atendendo aos sistemas digitais inatingíveis (*clouds*, nuvens) e interfaces mais tangíveis e orgânicos (ecrãs *multitouch*); da afirmação da lógica de aplicações (*apps*); da adoção de uma linguagem interativa dirigida a ambientes crescentemente móveis e multimédia (em particular, o vídeo, mesmo para os meios que não trabalham no setor audiovisual); da adaptação aos tempos de uso (em direto/*streaming*, *online/offline*, em diferido/*podcast*); da adaptação aos modos como os utilizadores usam determinados meios (os relógios de *fitness*, os sistemas de monitorização doméstica); do reforço da presença nas redes sociais; da fidelização da relação entre meios de comunicação e públicos; de um maior controlo sobre o *big data* das plataformas de distribuição de conteúdos; e da gestão da abundância de informação com serviços especializados que podem ser ferramentas específicas ou formas de curadoria profissionais.

As experiências e inovações no panorama mediático português procuram seguir as referências internacionais. A propósito, as inovações desenvolvidas através do projeto Digital News Initiative, uma parceria entre a Google e meios de comunicação europeus, têm sido orientadas para o crescimento de um jornalismo de qualidade nos meios digitais. Contudo, a maioria das empresas mediáticas portuguesas encontra-se numa situação económica difícil e de

²⁸ No “Anexo 2” descrevem-se os quatro cenários de modelos de negócio para os meios de comunicação (de 2015 a 2020), propostos por Cardoso et al. (2015b, p. 54).

comprometida independência – devido ao baixo capital na bolsa de valores e elevada concentração de dívidas –, após anos de recessão económica, entre 2011 e 2015 (Newman et al., 2017, pp. 86, 87).

O contexto económico dos *media* afeta também as condições de trabalho dos profissionais. Servindo-se do relatório de 2017 de Cardoso et al. sobre as condições de trabalho dos jornalistas portugueses, Gustavo Cardoso e Ana Pinto Martinho sublinham que mais de metade dos jornalistas recebe menos de mil euros por mês e mais de um terço trabalha em condições precárias e sem contrato de trabalho, sendo que a maioria já pensou, pelo menos uma vez, em mudar de profissão (Newman et al., 2017, pp. 86, 87). Num estudo da FCT sobre o “Perfil Sociológico dos Jornalistas Portugueses”, de 2005 a 2010, destaca-se a coexistência de três gerações de jornalistas nas redações portuguesas: uma geração de jornalistas que entrou antes da ditadura, outra que integrou as redações no final dos anos 80 e inícios dos anos 90, e uma geração que ingressou na profissão depois dos anos 2000, em plena crise económica e financeira (Rebelo, 2014, p. 1). Na sequência do mesmo estudo, em 2013, “As Novas Gerações de Jornalistas Portugueses”, observou-se que os jovens jornalistas correspondem a uma geração que se confronta com um mercado de trabalho em recessão permanente com a concomitante redução de efetivos, resultando numa situação de precariedade profissional, “onde avultam os eternos estagiários, ou seja, aqueles que acumulam estágios e mais estágios sem jamais conseguirem regularizar a sua situação profissional” (Rebelo, 2014, p. 2). O tema da precariedade, associado à “crise” dos *media*, é explicado por Pacheco e Freitas (2014), segundo três fatores: pelo declínio nas tiragens e audiências; pelo desenvolvimento de estratégias de concentração dos *media*; e pela queda das receitas de publicidade. Para Deuze e Witschge, o jornalismo está em processo de se tornar numa espécie de profissão diferente:

Outrora organizada em instituições formais, onde os trabalhadores contratados produziam conteúdos sob condições de trabalho informais, mas altamente estruturadas, hoje a experiência vivida dos jornalistas profissionais é muito mais precária, fragmentada e conectada (Deuze & Witschge, 2017, p. 115).

Os autores consideram que o jornalismo pós-industrial é resultado da modernidade “líquida” (Bauman, 2006), “onde as práticas individuais são parte de um contexto profundamente precário, governadas por uma indústria *permanentemente impermanente*”, isto é, onde as reorganizações contínuas, as constantes mudanças no ambiente de trabalho, as inovações e a instabilidade da carreira são a norma (Deuze & Witschge, 2017, p. 115). As redações de hoje deparam-se, portanto, um cenário em constante mudança. Por um lado, está a questão do

envelhecimento das redações – pela permanência de jornalistas de longa carreira, que continuam contratados pelos meios de comunicação tradicionais –, e por outro lado, está a entrada de jovens jornalistas, em grande número, que deixam a profissão relativamente cedo (Deuze & Witschge, 2017, p. 127). Isso leva a considerar “que tipo de pessoas – em termos demográficos, classe socioeconómica e tipo de personalidade – consegue sobreviver e vingar”, num cenário com o efeito de “porta giratória” (Deuze & Witschge, 2017, p. 127). Atendendo às atuais condições de trabalho – num entorno de insegurança, salários limitados, confiança enfraquecida dos públicos, horários alargados e limitadas proteções institucionais e privilégios profissionais –, Deuze e Witschge (2017, p. 128) destacam que ser um jornalista profissional no século XXI significa, para muitos, ter de realizar o trabalho além do jornalismo. Desse modo, no ambiente digital, os profissionais dos *media* são impelidos a tomar conhecimento e a executar tarefas de diversas naturezas, desde a programação, edição audiovisual, gestão de conteúdos e *marketing* (Deuze & Witschge, 2017, p. 123). Contudo, a acelerada evolução tecnológica pode consistir num desafio para as redações em acompanhar as práticas no entorno digital. Num estudo realizado em 2005 com jornalistas portugueses, João Canavilhas concluiu que embora reconheçam a necessidade de dominar os recursos *online*, “a esmagadora maioria dos jornalistas apenas domina processadores de texto, programas de tratamento de imagem e *softwares* de edição *online* próprios da sua publicação” (2005, p. 7). No entanto, para o autor Pedro Coelho, apesar da necessidade de uma polivalência funcional na formação dos jornalistas, nas diversas plataformas mediáticas, o jornalismo deve resistir e impedir que as novas tarefas tecnológicas comprometam ou deformem os princípios e valores jornalísticos que regem a ação profissional: “a introdução do digital suscita a introdução de uma ampla visão reflexiva que questione, desde logo, a forma como o mercado se apodera da tecnologia, ameaçando contaminar, ainda mais, o jornalismo” (2016, p. 51). Além disso, o autor sugere que a interação com os públicos no ambiente digital deve ser repensada nos planos de formação, “elevando, em suma, o jornalismo a um patamar que não o torne refém dos meios onde é exercido e, como consequência, da tecnologia que lhes está associada” (Coelho, 2016, p. 52).

Entender as mudanças que ocorrem também ao nível da organização das redações é importante para contextualizar a forma como é produzida a atualidade, que por sua vez, condiciona a forma como se acede à informação. Na observação de redações jornalísticas da Alemanha, Áustria e Espanha, os autores García Avilés, Meier, Kaltenbrunner, Carvajal e Kraus (2009) indicam a adoção de três modelos de convergência: integração plena (uma única redação para a

produção nas multiplataformas, que implica a formação dos jornalistas para a adaptação aos diferentes formatos multimédia); colaboração entre redações (divisão da redação em diferentes secções); e coordenação de suportes isolados (as redações permanecem separadas, sem existir colaboração na seleção, elaboração e distribuição dos conteúdos) (García Avilés et al., 2009, pp. 299–300). Não obstante os diferentes tipos de organização das redações, a tendência é para que todos os profissionais envolvidos produzam conteúdos para o *online*, articulando com os editores e os gestores de redes sociais (Granado, 2016). O facto de grande volume dos conteúdos noticiosos passar pela publicação nas redes sociais reflete-se ao nível das redações, sendo que muitas redações portuguesas (como as dos jornais *Público*, *Observador*, *Expresso*, *Jornal de Notícias* e *Jornal de Negócios*) têm gestores de redes sociais, “de forma a garantir que, em todos os momentos do dia, há uma atenção especial ao que aí se passa” (Granado, 2016, p. 67). A importância dos gestores de redes sociais traduz-se também na interação com os públicos, já que “os órgãos que têm gestores de redes sociais preocupam-se em responder aos utilizadores sempre que são interpelados, os que não têm pessoas dedicadas, não conseguem dar conta dessa tarefa com a frequência que seria desejável” (Granado, 2016, p. 68).

Paralelamente aos desafios sociais, profissionais e económicos apresentados num cenário de convergência mediática a vários níveis (conteúdos, redações e práticas jornalísticas), importa conhecer qual o papel das plataformas sociais na relação entre os *media*, o jornalismo e as audiências.

2.1.3. Os *gatekeepers* de Silicon Valley

Enquanto há duas décadas se discutia a migração dos meios de comunicação para o *online*, atualmente discute-se a “migração” dos meios *online* para as plataformas sociais, questionando-se de que forma a nova “mediação”, negociada entre as plataformas e os *media*, tem implicações para o jornalismo e para o acesso a uma informação de qualidade. As empresas de distribuição de conteúdos – redes sociais, plataformas sociais ou Telcos²⁹ –, tais como o Facebook, Google, Twitter, YouTube e Instagram, são palco de circulação de notícias de grande parte dos meios de comunicação. Segundo Granado, em Portugal “todas as redações dão grande importância às redes sociais e partilham, principalmente no Facebook, uma parte substancial dos

²⁹ As Telcos (*telecommunications companies*) são empresas de telecomunicações que se hibridizaram na fronteira entre a mera distribuição e a produção de comunicação social, já que “não produzem conteúdos, mas criam as condições financeiras para que outros possam produzir conteúdos” para determinados públicos que se adequam à respetiva estratégia de negócio (Cardoso et al., 2015b, p. 26).

conteúdos que produzem”, fazendo-o constantemente a todo o minuto (Granado, 2016, p. 67). Enquanto há dois anos, a preocupação era a de não sobrecarregar as *timelines* dos utilizadores, agora é a de partilhar com a maior frequência possível³⁰, fazendo-o em intervalos, “no mínimo, de 15 em 15 minutos” (Granado, 2016, p. 67).

Tendo em conta que as redes sociais são cada vez mais a fonte principal de acesso à informação dos portugueses (Newman et al., 2017) e também onde cada vez mais os meios de comunicação divulgam os conteúdos (Granado, 2016), questiona-se se as plataformas deveriam assumir um papel mais ativo na mediação da esfera pública, pelo volume de notícias que moderam no fluxo de atividade e pelo papel central que desempenham na relação entre os cidadãos e a atualidade. Nesse sentido, as plataformas também evoluíram para servir o mercado da comunicação social, disponibilizando importantes recursos para o trabalho jornalístico, como por exemplo, a publicação de diretos e de artigos através Facebook Live e Instant Articles. Igualmente, poder-se-ia alargar o conceito de “plataformização”, mencionado anteriormente, à relação dos meios de comunicação com as plataformas sociais de distribuição de conteúdos, já que é nelas que os *media* delegam grande parte dos processos de seleção, filtro, visibilidade, distribuição, partilha e interação com os públicos. No *continuum* multimédia, os meios de comunicação orientam os conteúdos para os mesmos espaços onde coexistem, ao mesmo nível, conteúdos de diversa natureza, incluindo de outros meios e dos próprios utilizadores. Daqui emergem vários desafios para o jornalismo, um dos quais diz respeito ao facto de o contacto com as notícias ser, por vezes, estabelecido de forma incidental, por conveniência, no que se designa de *ambient journalism* (Hermida, 2010). Segundo Hermida (2010), o facto de as plataformas como o Facebook ou o Twitter permitirem a disseminação imediata de fragmentos de informação, de forma assíncrona, ampla, leve e sempre conectada, altera o modelo mental de notícias e de acontecimentos. A um título que aparece num *feed* de notícias de uma rede social não é dada tanta atenção do que, por exemplo, a um *email*, por isso, o autor defende que o valor não reside na informação, mas antes na imagem mental criada pelo número de mensagens, ao longo de um período de tempo (Hermida, 2010). Nesse cenário, Hermida (2010) sublinha a necessidade de se questionarem as práticas e normas jornalísticas, sugerindo igualmente o desenvolvimento de

³⁰ Segundo o investigador, no caso do *Correio da Manhã*, da SIC e da TVI, por exemplo, a percentagem de tráfego enviada através do Facebook é superior a 40% (Granado, 2016, p. 67). Já no Twitter replicam-se as publicações do Facebook, sendo uma plataforma cada vez menos utilizada pelos meios de comunicação portugueses. Por outro lado, é recorrente a experimentação de outras redes sociais com vista à procura de novas abordagens e de outro tipo de públicos. Por exemplo, a entrada no Instagram, em 2015, do *Jornal de Notícias* e do *Pública*, a partilha diária de notícias pelo *Jornal de Negócios* no LinkedIn, a presença do *Expresso* no Snapchat e no WhatsApp e a utilização do Periscope pelo *Expresso* e pelo *Obsevador* (Granado, 2016, p. 68).

mecanismos que ajudem o público a negociar e a regular o fluxo de informação nestes ambientes, de modo a facilitar a distribuição de notícias.

O acesso à informação da atualidade nas redes sociais difere do das páginas tradicionais, traduzindo-se num processo inerentemente ativo, no qual os públicos participam na construção do agendamento (Tremayne, 2017, p. 27). Com efeito, em vez de confiarem nos profissionais para publicar notícias, cada vez mais os indivíduos preferem descobrir conteúdos cujos pares estão interessados (Tremayne, 2017, p. 27). Apesar de uma maior capacidade das audiências em influenciar o agendamento dos *media* (Tremayne, 2017, p. 27), as plataformas sociais atuam hoje como novos *gatekeepers*, decidindo que conteúdos são publicados, em que momento podem ser visualizados e por quem podem ser acedidos, comentados e partilhados. Ao delegarem os processos de publicação e distribuição às empresas de distribuição de conteúdos, os meios de comunicação poderão estar a perder parte do controlo sobre o negócio, os conteúdos e a relação com os públicos (Bell, 2014). Os novos processos de *gatekeeping* resultam por vezes da atuação automatizada de algoritmos, na seleção de conteúdos da atualidade, que têm a capacidade de filtrar, censurar ou remover informações de interesse público. Para Emily Bell (2014), isso significa que as organizações noticiosas já não desfrutam do tipo de controlo sobre as relações com os públicos que os jornalistas da televisão e da imprensa escrita outrora tinham, levando-os a ter de avaliar e agir, quer nas ameaças (perda de controlo sobre os conteúdos editoriais, dados e receitas), quer nas oportunidades (alcançar diferentes audiências e aumentar a visibilidade). Não obstante, Rasmus Kleis Nielsen (2017, p. 83) sublinha que o facto de empresas como a Google, o Facebook e o Twitter se tornarem importantes no processo de *gatekeeping*, não significa que a televisão, a rádio, os jornais e outros meios de comunicação tradicionais sejam menos importantes, uma vez que continuam a produzir o grosso do que se designa por informação da atualidade: o que se alteram são as relações e os papéis.

De acordo com Nielsen (2017), existem várias combinações de *gatekeepers online* que coexistem entre os *gatekeepers* primários ou editoriais, que resultam essencialmente dos meios de comunicação e decidem o que comumente se entende por notícias, e os *gatekeepers* secundários ou informais, que filtram conteúdos já existentes, publicados pelos primários. Os *gatekeepers* secundários são constituídos por três tipos de *gatekeeping*: *link-based* (associado ao algoritmo de classificação da Google, que define o *ranking* das hiperligações); *affinity-based* (associado ao algoritmo do Facebook, EdgeRank, que define a visibilidade dos conteúdos com base no número de reações dos utilizadores – partilhas, gostos e comentários); e os de audiência,

que consistem numa categoria mais ampla, associada às atividades individuais, da base para o topo, de seleção e partilha de conteúdos (Nielsen, 2017, p. 88). Para o autor, é importante reter a ideia de *gatekeeping* como sendo informação que é filtrada de forma combinada, em parte pelos *gatekeepers* primários, que definem determinada informação como notícias, e em parte, pelos secundários, que determinam “quem recebe o quê, quando e onde”. (Nielsen, 2017, p. 86). Os modos como os conteúdos são filtrados pelos *gatekeepers online* variam entre o social e o algorítmico: “todos eles são processos sociotecnológicos” e “cada vez mais operam em conjunto, e não em portões paralelos e separados” (Nielsen, 2017, p. 93). Por conseguinte, os *gatekeepers online* são, até certo ponto, “caixas negras, onde os verdadeiros processos de filtro sociais e tecnológicos são difíceis de aceder pelos investigadores, podendo apenas ser estimados, com base numa combinação de resultados e evidências indiretas” (Nielsen, 2017, p. 88). Além disso, os códigos algorítmicos em constante evolução interferem de forma mais ou menos consciente nos processos de filtro. Conforme Emily Bell (2014) destaca: “cada vez que um algoritmo é ajustado, está a ser tomada uma decisão editorial”. A esse fenómeno, Bell (2014) descreve como “edição não intencional”, que comporta um conjunto imprevisível de consequências, muitas vezes, resultando na eliminação e censura de notícias importantes.

Episódios como o da fotografia *The Terror of War*, vencedora de um prémio Pulitzer, de Nick Ut, com a imagem de uma criança nua, em fuga, durante os bombardeamentos de napalm, na guerra do Vietnam, publicada em 2016, pelo jornal norueguês *Aftenposten* no Facebook – e que foi censurada sob o pretexto de pornografia infantil –, vieram acentuar o questionamento sobre o poder das plataformas na moderação dos conteúdos jornalísticos (Melro, 2016b). O então editor-chefe do jornal, Espen Egil Hansen acusou o fundador da rede social, Mark Zuckerberg, de ser o “editor mais poderoso do mundo” (Wong, 2016). Também em janeiro do mesmo ano, aquela rede social censurou a publicação da estátua A Pequena Sereia, ex-libris de Copenhaga, pela televisão dinamarquesa TV2. O ano de 2016 foi especialmente marcante na moderação de conteúdos jornalísticos pelas plataformas. Conforme a jornalista Olivia Solon do *The Guardian* descreve, foi o ano “em que o Facebook se tornou num tipo mau” (Solon, 2016), referindo-se a uma espécie de colonialismo digital. Também no Twitter foram suspensas 235 mil contas, em agosto de 2016, que alegadamente promoviam o extremismo, no seguimento das medidas adotadas pela rede social no combate ao discurso de ódio ou *hate speech* (Benner, 2016). No relatório do mesmo ano da organização Onlinecensorship.org, o Facebook foi a plataforma com mais registos de queixas relativas à censura de artigos, a maioria das quais, sob o falso pretexto

de nudez ou de conteúdos sexualmente explícitos, traduzindo-se numa experiência descrita pelos utilizadores como kafkiana, dado o surrealismo da situação (Anderson, Carlson, Stender, West & York, 2016). No relatório, a organização recomenda o exercício de práticas de transparência – quer da parte de quem publica, quer nos processos de moderação das plataformas –, a existência de espaços de intervenção para os utilizadores, a promoção de boas práticas através da educação para os *media*, em vez de punições, e ainda, a implementação de políticas responsáveis, disponibilizando guias e princípios de conhecimento público (Anderson et al., 2016). As questões que levam a que determinados conteúdos de interesse público sejam impedidos de chegar aos cidadãos, condicionam a liberdade de expressão entre as comunidades de utilizadores e especialmente dos meios de comunicação de todo o mundo (Melro, 2016b).

O problema que se tem vindo a debater na esfera pública reside no facto de as empresas de tecnologia não assumirem os papéis de intermediários com a acrescida responsabilidade social, embora controlem os processos de distribuição deliberadamente. As empresas de Silicon Valley continuam a apoiar-se no facto de serem apenas plataformas neutras de tecnologia, sem poder de decisão editorial (Bell, 2014). Conforme publicou Mark Zuckerberg no Facebook, em novembro de 2016, a propósito da desinformação, a plataforma não pretende ser árbitro da verdade:

Os problemas aqui são complexos, tanto tecnicamente quanto filosoficamente. Acreditamos em dar voz às pessoas, o que significa errar ao permitir que as pessoas partilhem o que querem, sempre que possível. Precisamos ter cuidado para não desencorajar a partilha de opiniões ou, por engano, restringir conteúdos fidedignos. Não queremos ser árbitros da verdade, mas sim confiar na nossa comunidade e em terceiros credibilizados.³¹

Não obstante, as plataformas sociais têm vindo a negociar o papel de responsabilidade pública junto de entidades governamentais. Por exemplo, no decorrer da propagação de discursos de ódio nas redes sociais, as empresas de tecnologia Google, Facebook, Twitter, Apple, Microsoft e YouTube reuniram-se na Casa Branca com oficiais da segurança nacional dos EUA, em janeiro de 2016, para discutir métodos de combate ao terrorismo *online* (Yadron, 2016). Em declarações ao *Columbia Journalism Review*, o diretor da Freedom of the Press Foundation, Trevor Timm, sublinha que “se o Congresso aprovasse uma lei que tentasse banir conteúdos que o governo quisesse que as empresas de tecnologia eliminassem e censurassem, seria inconstitucional” (Gourarie, 2016), infringindo a liberdade de expressão. No final de maio do mesmo ano, o Facebook, a Microsoft, o Twitter e o YouTube assinaram um acordo com a Comissão Europeia, no sentido de se estabelecer um código de conduta para prevenir a disseminação ilegal de discursos

³¹ Publicação de Mark Zuckerberg no Facebook, em 19 de novembro de 2016 (<https://www.facebook.com/zuck/posts/10103269806149061>).

de incitação ao ódio *online* (Comissão Europeia, 2016). Porém, dado o desconhecimento dos meios que as plataformas utilizam para barrar a publicação de certos conteúdos, o vice-presidente da Associated Press, John Daniszewski, recomenda aos jornalistas serem precisos na menção sobre os movimentos da direita extremista (*alt-right*), de modo a evitar desentendimentos, especialmente quando podem ser erroneamente removidos ou partilhados nas redes sociais (Daniszewski, 2016). O código de conduta europeu terá sido alvo de crítica por vários motivos. A organização europeia sobre os direitos digitais (EDRi) sublinha que o código “rebaixa a lei para um *status* de segunda classe, por trás do ‘papel de liderança’ de empresas privadas que estão a ser solicitadas para implementar arbitrariamente os respetivos termos de serviço” (European Digital Rights, 2016). Para a European Digital Rights, o acordo explora de forma pouco clara as regras de responsabilidade das empresas de tecnologia, criando “sérios riscos para a liberdade de expressão, à medida que que conteúdos legais, mas controversos, vão sendo eliminados como resultado de um mecanismo voluntário e inexplicável de censura” (European Digital Rights, 2016).

Os processos sobre como são selecionados e excluídos os conteúdos pelas plataformas sociais, sejam eles ameaçadores e ofensivos, ou determinados por motivos políticos ou comerciais, permanecem na sombra do conhecimento público. Conforme Kalev Leetaru escreve num artigo da *Forbes*:

Uma coisa é a plataforma anunciar que vai remover publicações que promovam o terrorismo ou ameacem prejudicar utilizadores, mas filtrar silenciosa e sistematicamente o que os utilizadores veem através de uma lente partidária específica, especialmente no que respeita à cobertura noticiosa, adiciona uma dimensão assustadora no quanto poder um punhado de empresas de Silicon Valley agora detêm sobre o que vemos *online*. (Leetaru, 2016)

À medida que os conteúdos da atualidade são selecionados por critérios determinados por algoritmos “passivo-agressivos” ou equipas de gestão misteriosas das empresas de tecnologia, afastadas do papel de responsabilidade pública, o jornalismo atual enfrenta uma espécie de nova “espiral do silêncio” (Melro, 2016b), no silenciamento inexplicável de determinados discursos da esfera pública *online*. Nas palavras de Kovach e Rosentiel (2004, p. 24), mantém-se a retórica: “como é que este papel – seja ele desempenhado por um escritor idealista do Iluminismo ou por um teórico de Silicon Valley – funciona na prática? Como é que, de facto, a imprensa livre funciona como baluarte da liberdade? E será que funciona?”. O desvio do poder da informação dos meios de comunicação para as empresas privadas no campo da tecnologia levam, portanto, a considerar os meios através dos quais a liberdade de expressão é promovida e defendida (Melro, 2016b). Ao procurarem os métodos mais rentáveis no mapeamento da realidade social, “os cientistas de Silicon Valley e Wall Street tendem a tratar as recomendações como problemas puramente

tecnológicos” (Pasquale, 2015, p. 8). Para Frank Pasquale, é motivo para perguntar como atuam os gigantes da tecnologia e as secretas aplicações algorítmicas, sendo que “os valores e prerrogativas que as regras codificadas promulgam escondem-se em caixas negras” (2015, p. 8). Segundo o autor, à medida que as tecnologias opacas se espalham de forma desregulada, a delegação do poder é inevitável:

Quanto mais dependemos dos motores de pesquisa e das redes sociais para encontrarmos o que queremos e precisamos, mais influência elas detêm. O poder de incluir, excluir e classificar é o poder de assegurar que determinadas impressões públicas se tornem permanentes, enquanto outras se mantêm efêmeras. (Pasquale, 2015, p. 14)

Igualmente para Nielsen (2017, p. 94), a delegação de parte dos processos de *gatekeeping*, concedeu mais poder às empresas de tecnologia, no sentido estreito do termo, na medida em que detêm poder sobre as entidades *online*, mas também no sentido lato do termo, como constitutivos de agentes e de ações. Por outro lado, no entendimento de Pasquale, o secretismo da *deep web* configura o que designa de “sociedade da caixa negra” (*black box society*), “cada vez mais ignorante sobre como as principais instituições realmente funcionam” (2015, p. 217). O público não está ciente de como as notícias lhes chegam nas plataformas sociais, porque os algoritmos são sensíveis do ponto de vista comercial e, portanto, não são transparentes (Bell, 2014). A falta de transparência em torno dos algoritmos leva a preocupações relacionadas com a manipulação, desinformação e influência na opinião pública, particularmente em períodos de eleições, sobre as quais tem sido produzida uma diversidade de estudos, especialmente no campo político. Como tal, o autor considera que a cidadania hoje exige não apenas a compreensão das organizações sociais, culturais e governamentais, como também das empresas que influenciam essas estruturas, nomeadamente das empresas que dominam os mercados na Internet e que cada vez mais determinam o valor e a visibilidade do trabalho e dos investimentos, recomendando a existência de opções públicas que possam criar espaços para a transparência e inteligibilidade (Pasquale, 2015, p. 217). Nesse sentido, num relatório especial das Nações Unidas (NU) sobre a promoção e proteção do direito à liberdade de expressão e opinião em ambiente digital, David Kaye propõe um conjunto de recomendações para governos e empresas, incluindo a ideia de que “quaisquer exigências e pedidos, ou outras medidas para eliminar conteúdos digitais ou aceder a informações de clientes devem ser baseadas em leis validamente promulgadas, sujeitas à supervisão externa e independente” e ainda, que “na regulação do setor privado, as leis e políticas estatais devem ser adotadas e implementadas de forma transparente” (Nações Unidas, 2016). Porém, com as recentes políticas de reestruturação do Facebook e após a denúncia do acesso

ilegal aos dados pessoais de mais de 50 milhões de utilizadores do Facebook, por parte da Cambridge Analytics, para a construção de algoritmos com o intuito de influenciar o eleitorado estadunidense e a votação do Brexit (Greenfield, 2018), os usos da plataforma³², sobretudo para a publicação da atualidade, poderá ter os dias contados. Essas questões são exploradas no último ponto deste capítulo, após a discussão sobre os conceitos de informação da atualidade, notícia e acontecimento, que se apresenta em seguida.

2.2. As faces e valores da atualidade: contando “estórias” entre a informação e o entretenimento

A informação da atualidade apresenta-se no discurso dos *media* sob determinadas formas e lentes, através das quais se constrói o conhecimento sobre o que acontece no mundo. O discurso dos *media* contribui para a percepção dos indivíduos sobre os acontecimentos, pessoas e situações, numa sociedade mediatizada, cujas dinâmicas sociais e valores culturais moldam a construção do próprio discurso. A capacidade dos enunciados mediáticos em gerar discussão, formar opiniões, suscitar emoções e mobilizar os cidadãos compreende um conjunto de mecanismos complexos de mediatização que se entranham no quotidiano e constroem os quadros da experiência individual e coletiva (Rodrigues, 1999a, p. 1). Assim, a percepção das realidades é, em parte, moldada com base naquilo que os *media* selecionam, tratam e difundem (Rodrigues, 1999a, p. 1), por intermédio de estratégias de comunicação (e de captação) cada vez mais decididas a entrosar nos ritmos do dia-a-dia do cidadão. A ideia de que “a presença nos meios de comunicação social é tão evidente, tão quotidiana, nas nossas vidas, que qualquer pessoa sabe o que são e emite opiniões sobre o que fazem” (Fontcuberta, 2002, p. 11), reforça a importância dos *media* na sociedade.

Ao consistir no discurso do presente, da atualidade, o discurso dos *media* oferece-nos o presente social, uma referência diária, em torno da qual as pessoas captam, vivem e comentam (Gomis, 1991, p. 15). O tempo dos *media* é, portanto, uma referência socialmente construída do tempo do quotidiano, uma ampliação do presente, do imediato, uma ilusão do que se está a viver (Gomis, 1991, pp. 31–34). É nesse presente coletivo, no *habitus* incorporado, que os *media* atuam como “estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes” (Bourdieu, 2003a, p. 61), construindo assim um domínio simbólico da realidade. Por natureza, o discurso

³² Após o escândalo da Cambridge Analytics, a publicação de artigos sobre como remover a conta pessoal do Facebook e “sobreviver” indiciam o panorama pós-Facebook ou “Zuck-free” (Hern, 2018), levantando a questão de como se irá configurar a atualidade sem aquela ou as redes sociais a que hoje os cidadãos têm acesso. Paralelamente, numa alusão à delegação do poder de *gatekeeping*, ironicamente os processos de filtro do Facebook de Zuckerberg poderiam ser assim designados de “zuckeeeping”.

jornalístico constitui um gênero dos discursos sociais, pertencente aos discursos secundários ou ideológicos. Recorrendo à caracterização bakhtiniana, os discursos secundários “circulam em comunidades culturais organizadas (artísticas, científicas, sociopolíticas), de natureza mais complexa que os discursos primários ligados a experiências concretas, cujas características absorvem e assimilam” (Ponte, 2005, pp. 15–16). Ao constituir-se como discurso secundário, o jornalismo perde a relação imediata com a realidade, situando-se na ordem da enunciação, caracterizada por uma ideologia quotidiana que define de onde se fala, para quem se fala, o que está para trás e o que está por detrás (Ponte, 2005, p. 17).

Enquanto enunciado do discurso secundário, as notícias são fundamentais para a compreensão do mundo, até então, desconhecido, narrando aquilo que não é possível assistir e, por isso, são resultado da “necessidade invariante de relatos do inobservável”, da capacidade de informar o outro (Molotch & Lester, 1999, p. 34). Assim, a notícia é frequentemente empregue no vocabulário do quotidiano para se referir às novidades de quem nos rodeia (Fontcuberta, 2002, p. 13), já que “todos os indivíduos, em virtude dos modos como veem e relatam aquilo que creem ser o mundo pré-determinado, são diariamente produtores das notícias” (Molotch & Lester, 1999, p. 34). Por conseguinte, existe pouca precisão entre o que distingue *notícia*, enquanto informação difundida pelos meios de comunicação social, de *notícia* como novidade do círculo de amigos e familiares. Segundo Nielsen (2017, p. 83), os termos conteúdo, informação e notícia designam conceitos diferentes para cada pessoa e, por isso, o significado social de notícia (o que é notícia, para quem e porquê), especialmente num entorno mediático em mudança, dificulta um consenso unânime. Porém, Nielsen (2017, p. 83) refere que a categoria *notícia* “pode ser mais estável e, em certo sentido, mais convencionalmente entendida por muitos do que se possa pensar”, alegando que grande parte das pessoas considera notícias, as dos meios de comunicação social.

Em sentido lato, o que distingue a notícia dos meios de comunicação, de outro tipo de informações, e o que representa a essência do jornalismo é a atualidade e a relevância (Correia, 2009; Fontcuberta, 2002). Segundo João Carlos Correia, os acontecimentos jornalísticos são indissociavelmente atuais e relevantes, na medida em que dizem respeito a ocorrências recentes, carregam um certo caráter urgente de divulgação e “repercutem sobre o mundo da vida das audiências” (2009, p. 5). De igual modo, Mar de Fontcuberta (2002, p. 18) considera que o que torna um acontecimento em notícia é a conjugação de três fatores: ser recente, ser imediato e que circule. Para a autora, o que caracteriza o discurso jornalístico tradicional são a atualidade, novidade, veracidade, periodicidade e interesse público (Fontcuberta, 2002, p. 14). Numa tese de

doutoramento sobre a atualidade jornalística, Carlos Franciscato (2012, pp. 309–314) propõe cinco categorias descritivas da atualidade, tendo como variável a temporalidade: instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e revelação pública. Segundo o autor, essa pluralidade de temporalidades sociais e de relações temporais, com que o jornalismo opera, é o que dá sentido à noção de atualidade jornalística (Franciscato, 2012, p. 325). De modo geral, entenda-se por atualidade jornalística, o conjunto de “factos recentes ou imediatos difundidos através dos meios de comunicação social” (Fontcuberta, 2002, p. 19), consistindo no eixo central que dá coerência e razão de ser ao discurso jornalístico. A atualidade difere de cultura para cultura e entre os meios de comunicação, dando sentido à existência de várias atualidades: “há tantas atualidades jornalísticas, quantos os meios de comunicação existentes no mercado” (Fontcuberta, 2002, p. 19). Dentro de determinado meio, coexistem ainda várias atualidades jornalísticas, já que a atualidade se prolonga com os comentários e notícias posteriores a um acontecimento (Fontcuberta, 2002, p. 20). Também a relevância varia consoante os quadros de referência de uma determinada cultura, num certo período de tempo (Correia, 2011, p. 35). Segundo Fontcuberta, a atualidade é um conceito que se altera com o tempo e é determinado pela periodicidade do meio, existindo atualidades de curta, média ou longa duração, e permanentes: “um facto manter-se-á atual tanto mais tempo quanto mais expectativas desperte ou consequências produza” (2002, p. 21). Como constatam Molotch e Lester, (1999, p. 36), os acontecimentos podem persistir, “mas não intrinsecamente duráveis”. Para os autores, a criação de pontos de referência temporais no jornalismo é orientada pela utilidade do momento, isto é, uma ocorrência (ou *happening*) torna-se acontecimento, de acordo com o propósito particular em ordenar temporalmente os factos (Molotch & Lester, 1999, p. 36). Não obstante, com as idiosincrasias do digital e do *online*, a questão da periodicidade estende-se ao tempo contínuo de 24 horas por dia, dando “um novo significado quer à temporalidade quer à atualidade” (Correia, 2011, p. 34). No entendimento de Correia (2011, p. 34), a possibilidade de atualização permanente resulta numa “busca de simultaneidade entre o momento do acontecimento e o momento do sujeito”.

Além das questões em torno da temporalidade, importa esclarecer qual a relação da atualidade com o acontecimento e como ela é selecionada e construída. Para Adriano Duarte Rodrigues, ao registar a ação em discurso e o discurso em ação, a notícia constitui-se como meta-acontecimento, que produz ao mesmo tempo um novo acontecimento, sendo ela própria objeto de notabilidade: “um verdadeiro deus *ex machina*, mundo da experiência autónomo das restantes experiências do mundo” (1999b, p. 29). Ao contrário dos acontecimentos, regidos pelas regras

do mundo natural, os meta-acontecimentos ou meta-discursos são regidos pelas regras do mundo simbólico, da enunciação, associados a valores ilocutórios e perlocutórios, “na medida em que acontecem ao serem enunciados e pelo facto de serem enunciados” (Rodrigues, 1999b, p. 30). Segundo Rodrigues (1999b, p. 30), enquanto o acontecimento consiste numa lógica explosiva, o meta-acontecimento é do registo do implosivo, irrompendo do próprio meio numa encenação pela procura de visibilidade. Nesse contexto, incluem-se igualmente os acontecimentos gerados propositadamente *pelos* ou *para os media*, entre os quais fazem parte os pseudoacontecimentos (Boorstin, 1971), como as conferências de imprensa.

A atualidade jornalística assume registos variados, que vão desde o explicitamente opinativo (crónicas, comentários, editoriais) ao informativo (reportagens, entrevistas, notícias). Considerando a notícia – cuja vasta lista de classificações incluem as breves, cronológicas, temáticas, complementares, de colorido, de interesse, criativas, *soft/hard*, positivas/negativas – como o enunciado de excelência da atividade jornalística (Fontcuberta, 2002, p. 71), considerem-se os processos de construção de notícias como um fenómeno particular de um universo mais amplo do discurso jornalístico. Na definição de Jorge Pedro Sousa, a notícia:

É um artefacto linguístico que representa determinados aspetos da realidade, resulta de um processo de construção onde interagem fatores de natureza pessoal, social, ideológica, histórica e do meio físico e tecnológico, é difundida por meios jornalísticos e comporta informação com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sociocultural, embora a atribuição última de sentido dependa do consumidor da notícia. (Sousa, 2004, p. 4)

Para o autor, a notícia é uma construção baseada na linguagem (verbal ou de outra natureza), que nasce da interação entre a realidade perceptível, indiciando parcelas da realidade a que se refere (Sousa, 2004, p. 4). Desse modo, entender os processos de construção do discurso jornalístico é tão extenso quanto estudar o comportamento humano.

Numa abordagem centrada no indivíduo, a definição de informação da atualidade deve atender também ao sentido que os públicos atribuem ao que é a atualidade (Buckingham, 2000; Peters, 2012; Peters & Broersma, 2017a). Para os autores Swart, Peters e Broersma (2017) a definição de informação da atualidade deve partir das práticas, interesses e usos das notícias pelos cidadãos, entendendo que a abordagem centrada na perceção dos públicos é vital para o questionamento sobre o papel e a relevância dos *media* e do jornalismo na vida dos cidadãos. Nesse entendimento, e considerando em particular os usos das notícias pelos jovens, sobretudo nos espaços das redes sociais, importa repensar em primeiro lugar, “o que é visto como notícia” (Buckingham, 2000, p. 210).

2.2.1. Os valores na construção da atualidade

A produção noticiosa consiste num processo dinâmico e complexo, no qual atuam simultaneamente uma diversidade de valores-notícia em articulação com um conjunto de forças. Segundo Michael Schudson (1978), as notícias são produto das ações pessoal, social e cultural. Na obra *Mediating the Message*, os autores Shoemaker e Reese (1996) apontam para cinco níveis de influência na construção de notícias, designadamente: dos sistemas sociais; dos profissionais dos *media*; das rotinas produtivas; de instituições sociais (externas à organização); e organizacionais. Dentro dos sistemas sociais, os autores consideram quatro fatores: ideológicos, políticos, económicos e culturais (Shoemaker & Reese, 1996). Na mesma linha, Rémi Rieffel (2003, pp. 136–146) considera que os fatores de produção noticiosa têm incidência em três esferas de atuação: a esfera subjetiva, que diz respeito às ambições, expectativas, motivações e interesses pessoais; a esfera organizacional, relativa às rotinas profissionais, no sentido de perceber qual a margem de manobra do jornalista face aos constrangimentos da organização, na relação com os condicionalismos externos; e a esfera exterior, que se estabelece na relação dos jornalistas com as fontes e com o público. Agregando os estudos de Schudson (1978), Shoemaker e Reese (1996) e Traquina (2004), Jorge Pedro Sousa elaborou uma teoria multifatorial da notícia, traduzível matematicamente, segundo a qual, a notícia jornalística é o produto da interação histórica e presente (sincrética) de forças pessoais, de rotina, sociais (fora e dentro das organizações), ideológicas, culturais, do meio físico, dos dispositivos tecnológicos de difusão e históricas (Sousa, 2004, p. 16). A teoria multifatorial estende-se também ao impacto das notícias aos níveis cognitivos, afetivos e comportamentais sobre as pessoas, sociedades, ideologias, culturas e civilizações (Sousa, 2004, p. 16). Um dos fatores que incide diretamente na construção da informação consiste na esfera organizacional, que afeta diretamente a “tribo jornalística” (Traquina, 2004) pelo estabelecimento de hierarquias, padrões éticos e morais, e políticas editoriais que orientam o processo de decisão e construção das notícias. Segundo Warren Breed (1999, pp. 157–160), os jornalistas sentem-se subjugados à política editorial da organização noticiosa, pelo facto de terem de responder a uma autoridade organizacional, de poderem sofrer sanções e de sentirem-se obrigados a obedecer aos membros superiores. Logo, os acontecimentos selecionados, o agendamento e o enquadramento das notícias estão estreitamente relacionados com as rotinas e práticas profissionais, e com a hierarquia e organização das redações, remetendo grande parte da produção noticiosa para um nível fora do alcance do jornalista. Como afirma Mauro Wolf (1985, p. 79), “na seleção e filtragem das notícias, as normas ocupacionais,

profissionais e organizacionais parecem ser mais fortes do que as preferências pessoais”. Para Pierre Bourdieu, trata-se de uma espécie de “censura invisível” porque implica uma perda de autonomia, ligada ao facto de o tema e as condições de comunicação serem impostos, sobretudo no caso da televisão (e acrescente-se, dos novos *media*), “de a limitação de tempo impor ao discurso coações tais que se torna pouco provável dizer-se alguma coisa” (1997, p. 6).

Enquanto elementos de construção da realidade simbólica, os acontecimentos não são naturalmente noticiáveis. A seleção e hierarquização dos acontecimentos jornalísticos moldam o que é dado a conhecer ao mundo. Segundo a teoria do agendamento, introduzida por McCombs e Shaw, em 1972, os *media* podem não dizer às pessoas *como* pensar, mas *no que* pensar (Traquina, 2004, p. 13), colocando os assuntos difundidos na ordem do dia, no debate público e nas conversas do quotidiano. O agendamento do público, através do agendamento dos *media* é um conceito central na teoria de *agenda-setting*, segundo a qual, os *media* exercem um efeito poderoso e direto sobre os cidadãos” na formação e cimentação da opinião pública (Rieffel, 2003, p. 41). Os estudos do agendamento advêm da teoria dos efeitos dos *media* e implicam as noções de noticiabilidade e enquadramento (*framing*). Recorrendo ao conceito de enquadramento de Goffman (1975), no qual a ideia organizadora dá sentido ao acontecimento, Gaye Tuchman (1999b) considera que as notícias, enquanto *frames*, são “estórias” que permitem que alguns *happenings* amorfos sejam definidos como componentes de um acontecimento. Os relatos noticiosos são “mais uma realidade seletiva do que uma realidade sintética” (Tuchman, 1999b, p. 262). Consistindo numa realidade seletiva, as notícias “são o produto final de um processo complexo que se inicia numa escolha e seleção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas” (Hall, Chritcher, Jefferson, Clarke & Roberts, 1999, p. 224). Categorias essas, que aparentam ser valores inatos ao pensamento humano, que refletem a dificuldade de alguns jornalistas em justificar por que determinado acontecimento é notícia. À pergunta *o que é notícia*, “a resposta dos membros da tribo jornalística não é científica, aparece como instintiva e permanece, quase como uma lógica não explicitada” (Traquina, 2004, p. 121). Dessa forma, os processos de seleção e hierarquização da informação tendem a ocorrer de modo mecânico e inconsciente, incorporando e recriando valores sociais, tendencialmente dominantes. Nesse sentido, os estudos na área do jornalismo têm procurado entender que pressupostos estão por detrás da construção da agenda mediática, ou seja, como é efetuada a inclusão, exclusão e hierarquização da informação (Fontcuberta, 2002, p. 33). Portanto, a investigação sobre o agendamento atende necessariamente aos critérios de

noticiabilidade e aos valores-notícia que definem a seleção dos assuntos (*gatekeeping*), procurando perceber como eles integram o fluxo da agenda mediática (*agenda-setting*), no conjunto dos fatores temporais, históricos e culturais, e das idiosincrasias dos diferentes meios.

O estudo dos processos de seleção ou *gatekeeping* teve origem nos anos 40, com Kurt Lewin, revelando-se que “a passagem de uma notícia por determinados canais de comunicação estava dependente do facto de certas áreas dentro dos canais funcionarem como *gates*” (portões) (White, 1999, p. 142), capazes de decidir a entrada ou a rejeição da informação. Em 1950, na continuação dos estudos de Lewin, David Manning White observou como os *gatekeepers* (ou o chamado Mr. Gates, editor do jornal analisado) selecionavam os conteúdos nas redações, tendo concluído que as decisões são subjetivas e têm por base “o conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*” (1999, p. 151). Esse conjunto de critérios de relevância ou valores-notícia estabelecem a noticiabilidade de um acontecimento, isto é, a possibilidade de integrar o discurso jornalístico (Wolf, 1985, p. 83). Trata-se, portanto, de um processo de seleção noticiosa que é pautado por uma ideologia profissional dos acontecimentos, ou por aquilo que os jornalistas consideram possuir valor-notícia (Hall et al., 1999, p. 224). Nas palavras de Bourdieu (1997, p. 12), os jornalistas “têm óculos particulares através dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira aquilo que veem”, operando uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado. Assim, a noticiabilidade é definida como o “conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gera a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que selecionar as notícias” (Wolf, 1985, p. 85). Ao constituírem um componente da noticiabilidade, os valores-notícia fornecem critérios que permitem decidir rotineira e regularmente quais as “estórias” que são noticiáveis para publicar e quais as que são relativamente insignificantes para eliminar (Hall et al., 1999, p. 225). Esses valores são consensualmente aceites pela comunidade ou “tribo jornalística” (Traquina, 2004) e são partilhados entre os diferentes meios de comunicação, constituindo-se como essenciais na “socialização profissional, prática e ideologia dos jornalistas” (Hall et al., 1999, p. 225). No entanto, uma vez que partilham os mesmos valores e buscam ser os primeiros a noticiar, os jornalistas acabam por tornar aquilo que é diferente do habitual em algo que é habitualmente comum nos meios de comunicação, uma vez que “se copiam mutuamente, cada um deles, para ultrapassar os outros, para fazer primeiro do que os outros”, acabando todos por fazer e dizer a mesma coisa (Bourdieu, 1997, p. 13). Esse mecanismo de “circulação circular”, círculo vicioso da informação (Bourdieu, 1997, p. 20) ou o mimetismo da informação é descrito por Ignácio Ramonet (1999) como:

A imitação delirante, levada ao extremo, provoca um efeito bola-de-neve e funciona como uma espécie de autointoxicação: quanto mais os meios de comunicação falam de um assunto, mais se persuadem, coletivamente, de que este assunto é indispensável, central, capital, e que é preciso dar-lhe ainda mais cobertura, consagrando-lhe mais tempo, mais recursos, mais jornalistas. (Ramonet, 1999, p. 8)

Associada à ideia de valores consensualmente aceites, acrescenta-se a ideia de significância, à luz da qual os acontecimentos só produzem sentido se for possível coloca-los “num âmbito de conhecidas identificações sociais e culturais”, ou mapas culturais (Hall et al., 1999, p. 226). A função dos *media*, neste contexto, é trazer os acontecimentos desconhecidos ao horizonte do significativo, ao campo dos significados, num processo social que é constituído por práticas jornalísticas específicas e que compreendem um conjunto de suposições ou consensos sobre a sociedade e como ela funciona (Hall et al., 1999, p. 226). Segundo os autores:

Existimos como membros de uma sociedade porque – é suposto – partilharmos uma quantidade comum de conhecimentos culturais com os nossos semelhantes; temos acesso aos mesmos “mapas de significados”. Não só somos todos capazes de manipular estes “mapas de significados” para compreender os acontecimentos, mas também temos interesses, valores e preocupações fundamentais, em comum, que estes mapas incorporam ou refletem (...). Nesse ponto de vista, o que nos une, como sociedade e cultura – o seu lado consensual –, ultrapassa em muito o que nos divide e distingue como grupos ou classes de grupos. (Hall et al., 1999, p. 226)

Desse modo, os acontecimentos são interpretados dentro de quadros de significação, de natureza consensual³³, numa determinada cultura e num determinado contexto. Ao assumir-se como mapa de significado, que incorpora e reflete os valores comuns dominantes, o jornalismo recria uma significância própria em torno de valores-notícia. Tradicionalmente, no discurso jornalístico, o valor-notícia primário ou fundamental é o da rutura da norma, ou seja, que diz respeito aos acontecimentos inesperados ou fora do comum (Hall et al., 1999, p. 225). A imprevisibilidade e o inédito do acontecimento constituem assim características importantes no processo de seleção do que virá a constituir notícia. Para Miquel Rodrigo (1989), o acontecimento jornalístico é definido pela variação no sistema, o que implica a rutura da norma: um acontecimento terá mais valor-notícia quanto mais espetacularidade tiver, ou seja, quanto maior for a rutura. Assim, os acontecimentos têm mais notabilidade se registarem excessos, falhas, acidentes e inversões (Rodrigues, 1999b, p. 28). Segundo Adriano Duarte Rodrigues (1999b, p. 27), o acontecimento jornalístico³⁴ é inversamente proporcional à probabilidade de ocorrência, ou

³³ Apesar dos elementos consensuais, os *media* utilizam diferentes linguagens entre si e traduzem definições oficiais em termos de conversação informais para melhor comunicarem com os públicos, o que “reforça, ao mesmo tempo que disfarça, as ligações entre os dois discursos”, numa linguagem modificada com conotações dominantes e consensuais (Hall et al., 1999, p. 233).

³⁴ O autor distingue entre notícia e acontecimento, referindo que a notícia é da ordem do racional, do previsível, da norma e da lógica monótona e sucessiva das causas, enquanto o acontecimento é singular e imprevisível, irrompendo “acidentalmente à superfície epidérmica dos corpos como reflexo inesperado” (Rodrigues, 1999b, p. 29).

seja, é tanto mais provável de integrar o discurso jornalístico quanto menos provável ou previsível for de ocorrer.

Além do valor primário da ruptura da norma, outros critérios têm vindo a ser referenciados nos estudos sobre a noticiabilidade. A primeira tentativa de identificar, de forma exaustiva e sistemática, os valores-notícia que influenciam o fluxo de notícias encontra-se no estudo de Galtung e Ruge (1999). Numa perspetiva estruturalista, os autores referem que um acontecimento poderá vir a constituir notícia quantas mais das seguintes 12 condições ou valores-notícia³⁵ satisfizer: frequência ou duração do acontecimento; intensidade ou amplitude; inequívocidade ou clareza; significância (proximidade cultural e relevância); consonância (previsibilidade e exigência); imprevisibilidade; continuidade; composição; referência a nações e pessoas de elite; personalização e negatividade do acontecimento (Galtung & Ruge, 1999, p. 71). Além disso, na classificação elaborada por Molotch e Lester (1999), os acontecimentos podem ser realizados intencionalmente (acontecimentos de rotina, como por exemplo conferências de imprensa, e escândalos) ou involuntariamente (acidentes e acasos ou *serendipity*). No entanto, os estudos de Galtung e Ruge (1999) e Molotch e Lester (1999) não estabelecem a distinção entre os valores decorrentes do processo de seleção, dos valores que influenciam a produção da notícia. Nesse sentido, Mauro Wolf (1985) distingue entre os valores-notícia de seleção e os de construção. Os valores-notícia de seleção são aqueles que determinam o que é noticiável, dividindo-se em dois subgrupos: os critérios substantivos, que dizem respeito à avaliação da importância e do interesse da notícia; e os critérios contextuais de produção da notícia (Wolf, 1985, p. 85). Por outro lado, os valores-notícia de construção são aqueles que influenciam a elaboração da notícia, funcionando como linhas de orientação do que deve ser prioritário e realçado, ou omitido (Wolf, 1985, p. 85). Com base nos critérios propostos por Wolf (1985) e na tentativa de organizar o conhecimento científico produzido sobre os valores-notícia, Nelson Traquina (2004, pp. 108–113) destaca os seguintes critérios substantivos de seleção, que determinam a importância de um acontecimento a ser selecionado como notícia: morte; notoriedade; proximidade; relevância; novidade; tempo e efeméride; notabilidade (quantidade, inversão, falha e excesso/escassez); inesperado; conflito ou controvérsia; e infração ou escândalo. Quanto aos critérios contextuais, Traquina (2004, pp. 115–116) realça a disponibilidade da cobertura do acontecimento, o equilíbrio, a visualidade, a concorrência e o dia noticioso (oportunidade sazonal). Por último, os valores-notícia de construção,

³⁵ Segundo Galtung e Ruge (1999, p. 71), quantos mais critérios o acontecimento preencher, mais possibilidade tem de ser registado como notícia. Após a seleção, é salientado ou ampliado aquilo que o torna noticiável (distorção). Quer a seleção, quer a distorção têm lugar desde o acontecimento até ao público (repercussão).

que se prendem com a articulação do acontecimento à linguagem jornalística, ou “jornalês” (Traquina, 2004, p. 83), consistem na simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização e consonância (Traquina, 2004, pp. 117–118). Não obstante, “os critérios de noticiabilidade são recursos redutores de classificação da realidade”, uma vez que “acentuam aspetos isolados de um facto que funcionariam como referências para o reconhecimento e definição de um evento, reforçando um processo de fragmentação do real” (Franciscato, 2012, p. 42). Para Franciscato (2012, p. 42), a notícia é um recorte no espaço e no tempo, em relação a processos sociais mais amplos, sendo que os critérios de noticiabilidade apenas estabelecem uma parte dos limites desse recorte.

No processo de interpretação e articulação do discurso jornalístico, as qualidades do acontecimento percebidas pelos profissionais dos *media* são amplificadas, dramatizadas e tornadas relevantes ou superficiais, conforme a visibilidade que pretendem manifestar, consoante as “faces” da atualidade que desejam revelar. Além dos valores predeterminados pelo jornalista e pela cultura jornalística, a atualidade reside nas escolhas estilísticas e editoriais sobre o tipo de assuntos a colocar na agenda do dia, na forma como eles são tratados, no desenvolvimento, abordagem, linguagem da narrativa e nas características dos próprios meios onde a atualidade emerge. Escolhas essas, que se predeterminam ou que se fazem no momento, num presente impositivo, imediato e competitivo, onde há que redirecionar a atenção de públicos dispersos ou desinteressados, por via do sensacional e do sensorial, do interesse pelos aspetos da cultura e da vida humana. Nesse contexto, importa discorrer sobre como a atualidade se revela nos conteúdos de interesse humano, sensacionais, espetaculares e positivos, desafiando, de certa forma, os valores-notícia tradicionais.

2.2.2. Sensacionalismo, notícias *soft/hard*, positivas/negativas e *infotainment*

O enfoque nas questões que envolvem as “faces” da atualidade, ou seja, as abordagens aos aspetos sensacionalistas, superficiais, positivos ou entretidos da atualidade constitui-se fundamental na compreensão das narrativas e discursos jornalísticos que habitam no contexto mediático atual. Embora muita investigação científica tenha sido produzida sobre os termos *soft e hard news*, *infotainment*, sensacionalismo e tabloidização, existe uma falta de clareza na definição científica dos conceitos (Otto, Glogger & Boukes, 2017; Reinemann, Stanyer, Scherr & Legnante, 2011). Com efeito, os estudos académicos conduzem a resultados empíricos diferentes e até contraditórios (Otto et al., 2017, p. 137). Uma das críticas tecidas por Otto et al., reside no

facto de alguns estudos limitarem-se a compilar a literatura existente sobre um dos termos, sem especificarem as características do meio a que se referem (2017, p. 138). Assim, no sentido de organizar o pensamento sobre os diferentes conceitos, os investigadores da área do jornalismo político propõem um modelo hierárquico³⁶ com múltiplos níveis de suavização (*levels of softening*)³⁷, segundo o qual aqueles termos devem ser entendidos, nomeadamente: o sensacionalismo deve ser concebido ao nível do conteúdo, como a linguagem e composição (*within item*); as *soft news* devem ser entendidas ao nível do assunto ou tema (*item*); o *infotainment*, ao nível do género; a tabloidização ao nível dos tipos de *media*; e a erosão de fronteiras (*eroding of boundaries*), a nível sistémico (Otto et al., 2017, p. 140). Pensando na proposta de Otto et al. (2017), as seguintes abordagens sobre sensacionalismo e tabloidização, *soft/hard news* e *infotainment* intercedem nos diferentes níveis ou camadas da informação.

Sensacionalismo e sobriedade, tabloides e imprensa de referência

Desde o início da história do jornalismo que o sensacionalismo se assumiu como um valor de mercado, cujas raízes, associadas à competição económica entre os meios de comunicação, residem na designada *yellow press* (Coelho, 2015, p. 32). Nessa lógica comercial, dá-se o favorecimento “do relato atrativo em vez da opinião, que exclui parcelas de público, os temas do quotidiano, em vez da política, o sensacionalismo em vez da análise, o entretenimento em vez do debate” (Coelho, 2015, p. 32). O jornalismo amarelo contribuiu para mudanças paradigmáticas no jornalismo, tornando-o mais factual e de linguagem acessível, sendo que a imprensa popular sempre coexistiu com a imprensa informativa de qualidade ou de referência (Sousa, 2006b, p. 156). Segundo Ignácio Ramonet, embora o sensacionalismo não afetasse apenas os tabloides, mas também a imprensa de referência, o aparecimento da televisão fez reemergir-lo em forma de *hiperemoção*, dando credibilidade à ideia de que a informação é simplificável, redutível, capaz de converter-se em espetáculo e decompor-se num certo número de segmentos-emoções (Ramonet, 1999, p. 9).

Num estudo sobre os elementos do discurso jornalístico televisivo, capazes de provocar emoções ou “emocionalidades”, Uribe e Gunter constataram que, ao contrário do que seria previsto, as notícias classificadas apenas segundo o tópico, como sensacionalistas, apresentavam menos “emocionalidade” do que as não sensacionalistas, pelo facto de as últimas introduzirem

³⁶ Consultar o “Anexo 3” referente ao modelo de estrutura múltipla dos níveis de suavização da informação política, proposto por Otto et al. (2017, p. 140).

³⁷ Segundo os autores, o modelo segue a estrutura das bonecas russas, *matryoshkas*, o que significa que as categorias de nível superior abarcam as de nível inferior, não sendo estanques entre si (Otto et al., 2017, p. 140).

aspectos dramáticos ao nível da fala e de elementos audiovisuais (2007, pp. 220–221). Com efeito, os autores sugerem que o sensacionalismo ou a “emocionalidade” deve ser entendida na conjectura dos elementos verbais e não verbais, multimodais ou audiovisuais, na narrativa jornalística (Uribe & Gunter, 2007, p. 222). No entanto, é também comum referir-se a uma imprensa sensacionalista em oposição a uma imprensa de referência, ou ao jornalismo sensacionalista *versus* jornalismo sério ou sóbrio. Segundo Jean-Jacques Jaspers (1998, p. 25), existem duas concepções do jornalismo televisivo (as quais podem ser estendidas aos restantes meios) que distinguem os canais privados dos de serviço público, nomeadamente: a concepção comercial, cuja função da informação é responder a necessidades solváveis, debaixo de uma lógica de mercado, sendo por isso uma informação-produto, que é escolhida e divulgada consoante o valor no mercado, o atrativo e o espetacular; e a concepção voluntarista, cuja função da informação é responder a necessidades sociais e cívicas, sendo por isso uma informação-serviço de utilidade pública. No caso dos jornais impressos, Lehman-Wilzig e Seletzky (2010, p. 52) sugerem cinco tipos de imprensa que integram diferentes variedades de notícias (desde as *very soft* às *hard news*): sensacionalista ou amarela; populista; popular ou de massas; mediana (*middlebrow*); e de elite ou de qualidade. Na lógica de Otto et al., o que marca um jornalismo mais popular ou de referência tem a ver com a linha editorial de determinado meio de comunicação.

Notícias *soft/hard* e positivas/negativas

A distinção entre notícias *soft*⁸ e *hard* remete, portanto, para o patamar dos tópicos ou dos assuntos da atualidade, não existindo, no entanto, um consenso nos estudos sobre o tema (Reinemann et al., 2011, p. 223). De maneira geral, o termo *soft news* refere-se aos conteúdos de fácil entendimento, que se traduzem pela abordagem de temas capazes de captar mais facilmente a atenção do público, marcados por um discurso sensacionalista, em oposição aos assuntos que possam ser aborrecidos e difíceis de tratar, como os de política (Bourdieu, 1997, p. 107). A tendência pela informação ligeira consiste numa das características da cultura *light* (Tarruella & Gil, 1997), que, mais ainda, com as novas tecnologias, demanda uma informação breve, imediata e que introduza um certo elemento de diversão, como por exemplo, os *faits divers*. Para Pierre Bourdieu, os casos do dia (*faits divers*) transportam um elemento de diversão, consistindo em factos *omnibus* que pretendem captar o interesse de toda a gente, isto é, que não

⁸ Também designadas de notícias *light* (Dejavite, 2007; Tarruella & Gil, 1997), as *soft news* são mais comuns nas notícias da imprensa de tabloides, cor de rosa ou sensacionalista. As notícias leves (*light*) caracterizam-se pela capacidade de distração, espetacularização e fomentação das conversas do dia-a-dia (Tarruella & Gil, 1997, p. 196).

dividem, que não chocam, mas que também não tocam em nada de importante (1997, p. 10). Aliados aos casos do dia, o sangue e o sexo, o drama e o crime “sempre foram o prato preferido da imprensa sensacionalista” (Bourdieu, 1997, p. 9), constituindo ingredientes que vendem e geram mais audiências.

De entre os motivos que explicam o recurso aos temas ditos leves, Lehman-Wilzig e Seletzky (2010, p. 41) destacam na literatura os seguintes achados: os estudos das audiências que revelam que o prazer pessoal constitui uma gratificação primária do público; o desejo dos *media* servirem o público ou a utilidade das notícias; a pressão nos *media* e nas organizações noticiosas para manter ou aumentar os lucros, conseguidos através de conteúdos menos dispendiosos e de entretenimento; os avanços tecnológicos que permitiram baixar os custos de produção; as demandas dos publicitários para chegar a todos os públicos; e o aumento do recurso aos consultores e especialistas dos *media* para aumentar os *ratings*, aos quais se podem acrescentar os gestores de redes sociais e as ferramentas analíticas do número de visualizações, reações e partilhas nas redes sociais. Seguindo a lógica comercial, atualmente importa conseguir o maior número de cliques numa publicação (*clickbaiting*), recorrendo a temas e títulos apelativos à curiosidade humana, com o intuito de alcançar o maior número de visualizações, reações e partilhas, e consequentemente, de receitas publicitárias, muitas vezes apresentando-se conteúdos desconexos das manchetes. A sujeição ao *diktat* da audiência ou à audimetria (Pinto, 1999, p. 4), pela acrescida atenção aos números, leva a que o recurso aos especialistas em métricas *online* seja uma prática constante nalgumas redações portuguesas, que procuram determinar que tipos de conteúdos são mais visualizados e durante quanto tempo, que conteúdos se estão a tornar virais no panorama internacional, quantas pessoas chegam até ao fim de uma determinada notícia, melhorar os artigos relacionados, monitorizar o impacto das notícias nas redes sociais, perceber que tipo de notícias funcionam melhor em cada rede social ou quais são as horas ideais para conseguir os melhores resultados (Granado, 2016, pp. 71, 72).

Desde os anos 70, foi produzida uma vasta literatura sobre quais os temas que se apresentam como *soft* e os que devem ser considerados *hard* (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010; Reinemann et al., 2011; Tuchman, 1973). Ao analisar as rotinas das redações, Gaye Tuchman (1973, p. 113) observou que os jornalistas entendem por *hard news*, os acontecimentos suscetíveis de serem analisados e interpretados, consistindo em apresentações factuais de acontecimentos com elevada noticiabilidade, tais como, assuntos políticos e económicos, e

acidentes³⁹ e crimes de grande dimensão. Em contraste, as *soft news* foram identificadas como sendo os assuntos de interesse humano, entre os quais se incluem as chocalhices do dia-a-dia, as notícias sobre celebridades e o drama (Tuchman, 1973, p. 114). Em suma, e aproveitando o pensamento de Tuchman (1973, p. 114), as *hard news* dizem respeito a matérias *importantes*, que contribuem para informar os cidadãos, e as *soft news*, a matérias *interessantes*, que colmatam as curiosidades da vida do ser humano. Numa classificação mais extensa, Lehman-Wilzig e Seletzky (2010, p. 51) distinguem entre *soft*, *hard* e *general news*, numa escala de intensidade de um a oito, segundo os quais, existem: 1) *very soft news* (exóticas, entretidas e de fácil entendimento); 2) *soft news* (de pouca importância, exclusivos sobre celebridades); 3) *weak general news* (com um ou dois dos cinco critérios⁴⁰ das notícias gerais); 4) *general news*; 5) *strong general news*; 6) *weak hard news* (um ou dois dos cinco critérios⁴¹ das *hard news*); 7) *hard news*; e *strong hard news*. Numa perspetiva que abarca a distinção entre *soft* e *hard news* além do nível temático, Reinemann et al. (2011) propõem uma análise multidimensional ao longo de cinco categorias: dos tópicos (politicamente relevante ou não); da produção de notícias; do enfoque (temático ou episódico, de relevância social ou individual); do estilo (impessoal e pessoal, emocional e não emocional); e da receção.

Mais do que classificar quais os temas que se enquadram em notícias *soft* ou *hard*, há que considerar as características do assunto em questão, já que nem todos os assuntos de política são *hard news*, assim como, nem todos os assuntos de música ou celebridades constituem-se como *soft news*. Desse modo, agregando a literatura existente, as características propostas por Otto et al. (2017, p. 142) para distinguir entre *hard* e *soft news* dizem respeito ao foco (políticas *versus* condições pessoais, temático *versus* episódico, interesse público *versus* privado) e ao estilo ou envolvimento jornalístico (objetividade *versus* parcialidade ou emocional, factual *versus* subjetivo). É também frequente, como mostram alguns estudos (Baum, 2003; Baumgartner & Morris, 2006; Prior, 2003), atribuir-se o termo *soft news* aos formatos de *infotainment*, nomeadamente, aos programas de sátira política, em contraste com a informação dos noticiários ou *hard news*.

³⁹ Segundo Otto et al. (2017, p. 141), os acidentes são um tópico controverso, sendo que alguns autores, como Scott e Golbetz (1992), os consideram como *soft news* enquanto outros, como Patterson (2000) incluem-nos nas *hard news*.

⁴⁰ Os cinco critérios das notícias gerais são: acontecimentos económicos, culturais e sociais recentes; dados demográficos ou estudos; notícias importantes para grupos específicos; notícias importantes fora da agenda pública; e informação útil para os cidadãos (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010, p. 47).

⁴¹ Os cinco critérios das *hard news* são: assuntos importantes nas áreas da política, sociedade (educação, bem-estar), economia e ambiente; desastres ou catástrofes de grande dimensão; achados significativos na continuidade de um assunto; e notícias relevantes no panorama nacional e internacional (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010, p. 48).

Ao nível dos tópicos de notícia, pode ainda incluir-se a distinção entre notícias positivas e negativas. Conforme mencionado, a negatividade configura um dos valores-notícia enumerados por Galtung e Ruge, sendo que quanto mais negativo for o acontecimento, em termos de consequências, mais provável será a “transformação em notícia” (Galtung & Ruge, 1999, p. 67). O facto de as notícias ditas negativas serem preteridas às positivas, não esconde nada além “do que aquilo que a maioria das pessoas parece querer dizer quando afirma que “há tão pouca coisa alegre nas notícias” (Galtung & Ruge, 1999, p. 69). Assim, Galtung e Ruge (1999, p. 69) destacam quatro principais motivos pelos quais o discurso da negatividade é mais facilmente noticiável: em primeiro lugar, porque as notícias negativas entram mais facilmente no canal noticioso, dado que satisfazem melhor o critério da frequência, isto é, o positivo é difícil e exige tempo enquanto o negativo é mais fácil e requer menos tempo para acontecer; a segunda razão diz respeito ao facto de as notícias negativas serem mais facilmente consensuais e inequívocas, enquanto um acontecimento positivo poderá ser mais subjetivo e aberto a distintas interpretações; em terceiro, porque as notícias negativas são mais consonantes e preenchem necessidades latentes ou manifestas da humanidade, como forma de compensação; e por último, as notícias negativas costumam ser mais inesperadas do que as positivas ou do que o “fluxo positivo estável, como é o caso de acidentes e tragédias⁴².

Contudo, cada vez mais a positividade no discurso mediático é demonstrada, não apenas pelo recurso às notícias leves, mas também pela crescente torrente de notícias positivas associadas a um tipo de jornalismo emergente: o jornalismo positivo ou construtivo. Num estudo conduzido por Berger e Milkman (2016), que consistiu numa análise dos artigos publicados *online*, durante três meses, pelo *New York Times*, os investigadores concluíram que os conteúdos positivos são mais virais do que os negativos. Apesar da complexa relação entre emoções e viralidade, Berger e Milkman (2016) sublinham que o entusiasmo é um denominador comum nos conteúdos positivos e negativos mais virais. Num artigo do jornal *Le Monde*, é referido que “os *media* têm todo o interesse em transmitir informações mais positivas, simplesmente porque geram mais audiência”, dando como exemplo a página Upworthy (www.upworthy.com), cujo propósito é o de provocar empatia e felicidade através de “estórias” positivas e motivacionais («Faut-il faire de l’information positive?», 2016). Em junho de 2016, o *The Guardian* perguntou aos leitores se gostariam de ler mais notícias positivas, tendo o resultado da sondagem originado a secção *Half*

⁴² Os autores argumentam que numa cultura com regressão como facto normal, existe uma torrente de notícias positivas, como por exemplo, quando uma leve melhoria perante uma situação de doença, drama ou tragédia é amplamente noticiada. Porém, nesse caso o valor-notícia não seria o positivo, mas antes a rutura da norma, o romper da continuidade de um estado de declínio constante (Galtung & Ruge, 1999, p. 69).

*full solutions and innovations*⁴³, agora reconvertida na série *The upside*⁴⁴, apoiada pela fundação Skoll e composta por temas de alcance mundial, que vão desde o empreendedorismo, igualdade, questões ambientais aos avanços científicos e tecnológicos. Ao contrário da expressão *any bad news is good news* de Galtung e Runge (1999), que reforça a importância do valor negativo, no artigo “The good news is...people like to read good news”, o responsável pelo projeto, Mark Rice-Oxley, afirma que “as pessoas estão cansadas de más notícias” e por isso prestam mais atenção e acabam por partilhar mais, quando surge uma notícia positiva (Rice-Oxley, 2018):

As notícias não precisam de ser más. O planeta é complexo. Longe do horror e do conflito, da gritaria e da fraude, longe da tragédia, do desastre e da misantropia nula, há um amplo mundo de respostas e melhorias, de igualdade e apoio mútuo, de altruísmo e curiosidade, de movimentos e inovações. E quando se escreve sobre isso, as pessoas tendem a reagir positivamente. (Rice-Oxley, 2018)

A ideia de que o declínio no interesse pela informação da atualidade tem sido, em parte, provocado pelo excesso de notícias negativas e que para mudar e voltar a conectar-se com os cidadãos, o jornalismo tem de reverter a escala de valores, do negativo para o positivo, são argumentos que impulsionaram o surgimento do designado jornalismo construtivo, jornalismo de soluções (centrado em soluções, em vez de problemas) ou jornalismo positivo. Rice-Oxley (2018) reporta que as estatísticas do jornal mostram que “este tipo de jornalismo provou ser extraordinariamente robusto ao longo do projeto, com quase um em cada 10 leitores, em média, a partilhar histórias nas redes sociais”. O jornalismo construtivo pretende, portanto, “contrariar a oposição entre entretenimento puro e informação séria, que é necessariamente negativa, ao mostrar que é possível oferecer jornalismo positivo com qualidade” («Faut-il faire de l’information positive?», 2016). Porém, o problema da informação positiva “é que a alegria não pode, por si só, ser um critério para determinar o valor da informação” («Faut-il faire de l’information positive?», 2016), sendo que pode contribuir para uma maior desconexão dos problemas do mundo real.

A concetualização dicotómica, seja entre notícias positivas/negativas ou *soft/hard*, consiste, no entanto, numa visão simplista e redutora, uma vez que grande parte da informação não se encaixa nesses extremos, nem permite compreender a natureza contínua da atualidade. Para Bird e Dardenne (1999, p. 265), o facto de se atender à distinção *soft/hard* para discutir a qualidade narrativa das notícias, impossibilita a compreensão das qualidades estruturais de “estórias” individuais e da perceção das notícias como um corpo unificado:

Acreditamos que para compreender o que são as notícias enquanto narrativas e o que fazem, temos de pôr de lado a dicotomia importante/interessante e olhar para as “estórias” noticiosas

⁴³ <https://www.theguardian.com/world/series/half-full-solutions-innovations-answers>

⁴⁴ <https://www.theguardian.com/world/series/the-upside>

como um todo – tanto como um elemento de trabalho que é uma “estória” contínua de atividade humana, e como “estórias” individuais que contribuem para essa “estória” contínua. (Bird & Dardenne, 1999, p. 265)

As notícias enquanto abordagem narrativa, enquadradas num sistema simbólico, transcendem as funções tradicionais de informar e explicar (Bird & Dardenne, 1999, p. 265). Como tal, as notícias – com pormenores significantes ou insignificantes – contribuem para a construção do sistema simbólico, mesmo com a finalidade de “informar, irritar ou entreter” (Bird & Dardenne, 1999, p. 265). Nesse sentido, os autores consideram que em vez de se atender à distinção entre *hard* ou informação, e *soft* ou entretenimento, as notícias devem ser entendidas como mitos que, à semelhança do folclore, atuam como sistemas de validação da cultura. Assim, ao constituírem-se da ordem da crença e serem de natureza prescritiva, os mitos ditam as regras de formulação da experiência, num quadro concetual e de referência comum, que dá coerência e unidade às múltiplas dimensões do mundo (Rodrigues, 1999b, p. 33). Da mesma forma, o discurso dos *media*, ainda que ideologicamente apoiado na racionalidade, surge para organizar a experiência do aleatório, no qual “confia o homem moderno a função remitificadora de uma perspetiva unitária securizante perante a desintegração da identidade coletiva e de uma ordem identitária que lhe devolva uma imagem coerente do destino” (Rodrigues, 1999b, p. 33). Para Bird e Dardenne:

As notícias como os mitos, não contam as coisas como elas são, mas contam as coisas segundo o seu significado. Assim, as notícias são um tipo particular de narrativa mitológica com os seus próprios códigos simbólicos que são reconhecidos pelo seu público. (Bird & Dardenne, 1999, p. 267)

É na narrativa entre o mito, o folclore, o entretenimento e o factual que as atualidades emergem e dão conta de realidades inobservadas, mais ou menos ficcionais, mas que produzem e reforçam o sentido no quotidiano.

Informação e entretenimento: *Infotainment*

A propósito do discurso mediático contemporâneo, Norman Fairclough dá conta da existência de dois tipos de tensões: entre a esfera pública e privada, que reclama a tendência para a conversação nos discursos públicos; e entre a informação e o entretenimento que indica a tendência de aquela “mover-se cada vez mais para o entretenimento, de tornar-se mais comercializada” (1995, p. 10). Nas abordagens ao *infotainment*, a atualidade apresenta-se tanto na esfera da informação quanto na esfera do entretenimento e do ficcional. Na esfera da informação, são cada vez mais recorrentes os elementos dramáticos, sensacionalistas e

mundanos, enquanto na esfera do entretenimento, a atualidade apresenta-se como tema recorrente nos discursos pautados pela ironia e pelo humor. No caso particular da televisão, segundo Nuno Goulart Brandão, a informação está “dependente de uma lógica de mercado, em que se misturam perigosamente, em proporções variáveis, a própria informação com ficção, emoção, dramatização, sensacionalismo, opinião e publicidade, contribuindo para o desenvolvimento de uma ‘informação-espetáculo’” (2002, p. 14). Na mesma linha, Kovach e Rosenstiel (2004, p. 7) referem que as notícias estão a transformar-se em entretenimento e o entretenimento assume um “caráter de notícia”. Do cruzamento entre os dois campos, emerge o neologismo *infotenimento* (*infotainment*), um termo que terá surgido no final dos anos 80 (Otto et al., 2017, p. 144).

Na definição do *infotenimento*, não existe uma distinção clara entre o que está do lado da informação e o que está do lado do entretenimento, ou entre o que pertence ao reino de Prometeu (deus grego do trabalho) e ao reino de Dionísio (deus grego do lazer) (Dejavite, 2007). O *infotenimento* caracteriza-se assim por ser uma diluição de fronteiras entre os dois géneros, dando origem a conteúdos de natureza informativa que recorrem a elementos do entretenimento (por exemplo, sensacionalismo, *fait-divers*, *soft news*) e a conteúdos de entretenimento que recorrem a elementos do campo da informação (por exemplo, programas televisivos ou conteúdos de humor de escrutínio da atualidade, *talk-shows*). O *infotenimento* pode ter origem na esfera da informação ou na esfera do entretenimento, sendo que os conteúdos ou formatos que daí resultam são produto de ambos os géneros, independentemente da intensidade com que um atua sobre o outro:

Há aqueles que utilizam assuntos leves no conteúdo, aqueles que utilizam estratégias visuais de entretenimento, aqueles que são informativos com pitadas de humor, aqueles que mesclam cobertura jornalística com dramaturgia, aqueles que são humorísticos, mas [que] se apropriam de elementos do jornalismo. (Nascimento, 2010, p. 29)

Dado o entendimento do *infotenimento* como género híbrido, e não como género singular, Otto et al. consideram que se trata de um conceito relativamente estático e não de uma tendência – contrariamente ao conceito de Fairclough (1995, p. 10) –, ou seja, que não implica um processo que ocorre ao longo do tempo, e portanto, que não é possível falar de uma *infotenização* (2017, p. 144). Do lado da informação, seguindo o modelo proposto por Otto et al. (2017), poderá entender-se o *infotenimento* como a informação composta por elementos que caracterizam o discurso sensacionalista e por tópicos que definem as dimensões das notícias *soft*, com os propósitos de *informar* e *entretêr*. Do lado do entretenimento, poderá entender-se a referência aos

conteúdos de entretenimento compostos por elementos que caracterizam o discurso jornalístico, com os propósitos de *entreteter* e *informar*.

Atendendo à esfera da informação, “a capacidade de entretenimento constitui-se como um valor-notícia fundamental para que um acontecimento possa adquirir os requisitos necessários para ser construído enquanto narrativa jornalística” (Aguilar, 2008, p. 15). O entretenimento compõe ainda uma das funções primárias do jornalismo: informar, educar e entreteter. Na área da informação política, Brants e Neijens (1998) introduzem uma escala que caracteriza os programas televisivos, desde a informação ao entretenimento, consoante o tópico (entre programas maioritariamente informativos e de interesse humano), formato (menos conversacional ao mais participativo) e estilo (objetivo e formal ao informal e empático). É também comum referir-se ao jornalismo de *infotainment* pelo uso de “estratagemas clássicos do tabloidismo – as notícias como verdade revelada, como sexo ou como escândalo das celebridades” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 157). Aproveitando o pensamento de Leo Braudy, Kovach e Rosenstiel consideram que uma característica-chave do jornalismo de *infotainment* é apresentar a história como um segredo que só o repórter sabe e revela ao público (2004, p. 156). Isto cria um público que gosta de pensar que está por dentro dos assuntos e que anseia pela próxima dose de devassidão (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 156). Segundo os autores, o “segredo por revelar” constitui “uma das principais técnicas para transformar notícias em entretenimento e o entretenimento em notícias” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 157).

Por outro lado, a presença da atualidade e dos elementos que caracterizam os discursos jornalísticos na esfera do entretenimento consistem, na grande maioria, em conteúdos humorísticos de escrutínio da atualidade, sobretudo política. Geralmente, tratam-se de programas que introduzem notícias da atualidade intencionalmente falsas, recorrendo a técnicas discursivas tradicionais de construção noticiosa e referindo-se a assuntos que estão na agenda do dia, numa ótica exagerada e humorística, com o intuito de ridicularizar pessoas, objetos e situações. Na literatura, esse tipo de programas de *infotainment* são, por isso, frequentemente designados de *fake news*⁴⁵ (Balmas, 2014; Baym, 2005; Brewer & Marquardt, 2007; Crittenden, Hopkins & Simmons, 2011), *soft news* (Baum, 2003; Baumgartner & Morris, 2006; Hollander, 2005; Prior, 2003), ou *entretainment* (Nascimento, 2010). Na televisão, rádio, imprensa escrita e na esfera digital, são exemplos de conteúdos que recorrem ao humor e à ironia para o escrutínio da

⁴⁵ Antes da polémica em torno das designadas notícias falsas, publicadas no decorrer das eleições presidenciais estadunidenses, em 2016, o termo *fake news*, era utilizado para distinguir as notícias convencionais dos conteúdos satíricos em formato de notícias, difundidos por programas televisivos humorísticos de escrutínio da atualidade.

atualidade os estadunidenses *The Daily Show*, *The Colbert Report*, *Late Night with Conan O'Brien* e *The Tonight Show*, e em Portugal, os já extintos *Herman SIC*, *Gato Fedorento*, *Governo Sombra* e *Custe o Que Custar (CQC)*, e os atuais *Donos Disto Tudo* e *5 para a Meia Noite* da RTP, o *Mixórdia de Temáticas* da Rádio Comercial, o *Inimigo Público* do *Público* e a *Imprensa Falsa*. Embora o *infotainment* esteja em grande parte dos estudos associado aos programas de televisão, são cada vez mais comuns nas plataformas sociais, conteúdos audiovisuais que recorrem ao humor para o escrutínio da atualidade, muitos dos quais são produzidos por jovens. É o caso dos conteúdos dos *youtubers*, conforme mencionado anteriormente, que competem diretamente com os meios de comunicação convencionais, como por exemplo, os portugueses Wuant⁴⁶ e Pi ou o sueco PewDiePie, o chileno HolaSoyGerman e os estadunidenses Smosh, capazes de gerar milhões e bilhões de visualizações, e de constituir uma fonte de informação importante para alguns jovens. Muitos dos *youtubers* expõem discursos políticos dominantes através do comentário crítico, no qual o humor desempenha uma parte fundamental, não apenas no processo de mobilização das audiências e de captação da atenção dos meios de comunicação, mas também na desconstrução desses discursos, dos discursos mediáticos e da relação entre os dois (Silva & Garcia, 2012, p. 90).

Além do recurso aos assuntos da atualidade, é comum o uso de um conjunto de elementos discursivos e audiovisuais próprios da esfera da informação e que podem ser evidenciados através da narrativa, do agendamento e estrutura da informação, dos elementos gráficos, da disposição do cenário, da forma de vestir dos apresentadores (muitas vezes com roupa formal, à semelhança dos *pivots*) e do genérico de abertura (Baym, 2005). Segundo Geoffrey Baym (2005), os conteúdos que fluem entre o entretenimento e a informação não constituem apenas um movimento, mas conduzem a um repensar dos mundos jornalístico e político:

Em vez disso, é um fenómeno mais profundo de integração discursiva, uma maneira de falar, entender e atuar no mundo definido pela permeabilidade da forma e pela fluidez do conteúdo. Os discursos de notícias, política, entretenimento e *marketing* cresceram profundamente inseparáveis; as linguagens e as práticas de cada um perderam distinção e estão a fundir-se em combinações anteriormente inimagináveis. Embora alguns possam ver isso como uma mudança perigosa no domínio da comunicação política, também pode ser visto como um repensar de estilos e padrões discursivos que podem abrir espaços para uma inovação significativa. (Baym, 2005, p. 262)

De maneira geral, o que caracteriza os conteúdos de entretenimento que recorrem ao campo jornalístico é o escrutínio da informação da atualidade para entreter, numa abordagem

⁴⁶ De acordo com a ferramenta Socialblade, o canal de Wuant é o segundo mais visto em Portugal, a seguir à TVI, com quase 700 milhões de visualizações e mais de 2 milhões de seguidores (<https://socialblade.com/youtube/top/country/pt>).

entre a sátira e a ironia. Segundo Barbur e Goodnow (2011, pp. 8–9), programas como o *The Daily Show* exibem o primeiro elemento do *ethos* aristotélico – inteligência e bom senso – de quatro maneiras: pelo tipo de notícias que cobre; pela estratégia de remediar trechos de outros *media*; pelas paródias exageradas das reportagens e convenções jornalísticas; e pela seleção dos convidados nos segmentos de entrevista. Através da lente do *ethos* de Aristóteles, as práticas utilizadas naqueles programas consistem em “estratégias que ilustram a capacidade de raciocínio, a ampla base de conhecimento, a inteligência e o bom senso” (Barbur & Goodnow, 2011, p. 9). Além de escrutinarem a atualidade, esses programas são também produtores de informação da atualidade, num ciclo que pode ser rotativo, quando repercutido noutros *media*, ou finalizado nas conversas do quotidiano (Nascimento, 2010, p. 30). Assim, através da sátira e da paródia os conteúdos de *infotainment* não apenas desconstruem a afirmação de autoridade dos *media* tradicionais, como também se constroem ativamente como autoridades baseadas no conhecimento (Barbur & Goodnow, 2011, p. 9). Para Paul Armstrong (2005, p. 10), embora a sátira esteja associada a uma força que impacta negativamente as estruturas e os elementos no poder, atualmente é vista como meio de ganhar visibilidade mediática:

Como Oscar Wilde uma vez disse, “a única coisa que há no mundo pior do que ser falado é não ser falado de todo”, o que subestima o poder da sátira para ridicularizar os políticos. Agora toda a gente procura os comediantes para se publicitarem e todos querem estar na ribalta e serem ridicularizados, em vez de serem ignorados. (Armstrong, 2005, p. 10)

Ao (re)construírem discursos sobre acontecimentos dos campos cultural, económico, social e, principalmente, político, num jogo permanente de intertextualidades (Gutmann, Santos & Gomes, 2008, p. 6), os protagonistas não só assumem, mas também reclamam o conhecimento prévio e significativo da atualidade como referenciais para o entendimento da piada (Barbur & Goodnow, 2011, p. 8). Segundo Hollander, os programas de *infotainment* são uma fonte importante de informação política para as audiências jovens, contribuindo para o reconhecimento e memória da atualidade política (2005, p. 411). Conforme descreve Baym (2005, p. 263), apesar da comédia “muitas vezes divertida e às vezes absurda”, aqueles conteúdos são também “uma examinação informativa de políticas e práticas dos *media*, bem como um fórum para a discussão de assuntos públicos substantivos”. Daí que, a integração discursiva da atualidade em forma de humor inteligente e intelectual leva a que se considere o *infotainment* como meio de literacia mediática (Barbur & Goodnow, 2011, p. 8). Na análise do *Colbert Report*, Priscilla Meddaugh reforça que o programa “opera como crítico da imprensa e como lugar único de literacia mediática” (2010, p. 386). Por conseguinte, Armstrong (2005) sugere a introdução da sátira no

currículo escolar, enquanto pedagogia crítica no desenvolvimento da literacia política. Para Armstrong (2005, p. 12), mesmo a falta de referências da atualidade pode servir de mote para a pesquisa de informação e o conhecimento mais aprofundado sobre os assuntos. Também Baum (2003, p. 187) revela que mesmo aqueles programas tendo um público com nível educativo relativamente baixo e apolítico, é possível que haja espaço para a aprendizagem, no sentido estreito do termo, ou seja no conhecimento dos factos (*factual knowledge-enhancing*). Para Joaquim Fidalgo (2016, p. 45), o contributo da crítica do jornalismo *mainstream* e das respetivas fragilidades no trabalho de desconstrução da atualidade ajudam a tornar o jornalismo mais *accountable*, acabando por “preencher uma função muito semelhante à da função mais relevante do jornalismo: informar bem os cidadãos sobre todas as matérias com relevância social, ajudando-os a desenvolver um espírito crítico que lhes permita tomar decisões mais conscientes”.

Não obstante, é sobretudo pelo caráter de entretenimento que os protagonistas desses conteúdos evitam acusações de enviesamento, precisamente por não serem classificados como produtores de informação objetiva ou séria (Barbur & Goodnow, 2011, p. 4). O trabalho dos protagonistas desses programas não é nem motivado, nem constrangido pelos princípios éticos e deontológicos do jornalismo como, por exemplo, o compromisso com a obrigatoriedade de ouvir todas as partes implicadas num assunto, com a postura de objetividade e com a separação entre espaços informativos e espaços de opinião, conferindo-lhes uma liberdade de movimentos e de intervenção que um jornalista tradicional não tem (Fidalgo, 2016, p. 41). Segundo Brewer e Marquardt (2007), os conteúdos de *infotainment* podem potenciar a educação das audiências jovens sobre os assuntos políticos, captar a atenção para os acontecimentos do mundo e encorajar o pensamento crítico, mas também podem desenvolver uma visão cínica sobre a atualidade. Nessa linha, há autores que sublinham os impactos negativos do *infotainment* ou das *soft news* na democracia e na participação política, principalmente dos jovens, referindo um aumento do cinismo⁴⁷ e apatia em relação aos assuntos políticos (Baumgartner & Morris, 2006; Bourdieu, 1997; Nguyen, 2012). Para Baumgartner e Morris (2006), programas como o *The Daily Show* podem ter consequências adversas para a democracia, na diminuição do interesse pelas instituições políticas, entre aqueles que não apresentam uma inclinação para a participação política. Num estudo sobre o impacto do *infotainment* nas atitudes políticas e no aumento da alienação e cinismo, Meital Balmas (2014) concluiu que não é o acesso aos programas que

⁴⁷ A questão do cinismo tomou tal dimensão, que levou os protagonistas de programas a pronunciarem-se sobre a situação. No último episódio do *Tonight Show*, a 22 de janeiro de 2010, o comediante Conan O'Brien apelou especificamente aos jovens, que constituem o público daquele programa, para deixarem de ser cínicos (Hare, 2010).

influencia o comportamento dos indivíduos, mas a percepção das designadas *fake news* como reais. Segundo Nguyen (2012, p. 707), na mesma linha que Currah (2009), há autores que alegam que a presença do *infotimento* e das *soft news* são “um desastre ainda por revelar os verdadeiros efeitos na democracia e nos *media* noticiosos”, contribuindo para um declínio no conhecimento de cultura geral (*dumbing-down*) e para uma sociedade repleta de apatia e cinismo em relação aos acontecimentos do mundo. Por outro lado, Markus Prior sublinha que é um erro confundir os efeitos da fragmentação dos públicos e dos conteúdos de *infotimento* com o fenómeno de *dumbing-down* porque, não só a maioria dos indivíduos prefere a informação convencional ao *infotimento*, mas também porque aqueles que preferem os conteúdos de entretenimento não significa que saibam menos ou que estejam menos informados do que os outros sobre a atualidade política (2003, p. 167).

Num estudo australiano sobre a preferência do público por *soft news*, Nguyen (2012, p. 715) conclui que o argumento de que a democracia pode beneficiar das *soft news* é uma justificação para vender e para manter o público menos interessado em acompanhar a atualidade relevante. Para Bourdieu (1997, p. 107), a abordagem do entretenimento na informação política nasce da necessidade de se captar a atenção, a custo de qualquer coisa:

Num universo dominado pelo medo de aborrecer e pela preocupação de divertir a qualquer preço, a política vê-se votada a aparecer como um tema ingrato que se exclui o mais possível das horas de grande audiência, um espetáculo pouco excitante, ou até deprimente, e difícil de tratar, que é preciso tornar interessante. (Bourdieu, 1997, p. 107)

Segundo o sociólogo francês, esses mecanismos, impelidos pela lógica comercial, produzem “uma visão cínica do mundo político” (Bourdieu, 1997, p. 109), concorrendo para “produzir um efeito global de despolitização ou, mais exatamente, de desencanto da política” (Bourdieu, 1997, p. 111), reconduzindo “aquilo a que se chama ‘atualidade’ a uma rapsódia de acontecimentos de diversão”, muitas vezes, situados a meio caminho entre o caso do dia e o espetáculo, numa sequência de acontecimentos “sem pés nem cabeça”⁴⁸ (Bourdieu, 1997, p. 112). Contudo, tal como sucedeu na passagem do jornalismo amarelo ao jornalismo informativo, no início do século XX, Kovach e Rosenstiel acreditam que, “a longo prazo, as organizações que se inclinam para o polo informativo do espectro noticioso tendem a prevalecer sobre aquelas que se inclinam para o polo do entretenimento” (2004, p. 158), por três simples razões. A primeira, é que a divulgação de banalidades e entretenimento acaba com o interesse e as expectativas dos

⁴⁸ Bourdieu refere-se a uma “amnésia estrutural” como efeito das pressões provocadas pela concorrência, obrigando os jornalistas a produzirem uma “representação instantaneísta e descontínua do mundo” (Bourdieu, 1997, p. 112).

públicos que se sentem menos inclinados a procurar alternativas (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 159). O segundo motivo reside no facto de o *infotainment* “destruir a autoridade das organizações jornalísticas para fornecerem notícias mais sérias, afastando o público que pretende esse tipo de informação” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 159). Tal situação, intensifica o desinteresse pelos noticiários e aumenta a noção de que os meios informativos dizem todos a mesma coisa e passam demasiado tempo no mesmo (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 159). Por último, porque se trata da apropriação de outros *media* – o entretenimento –, em vez de reforçar o campo informativo. Para os autores, embora a estratégia de *infotainment* possa atrair mais audiências, a curto prazo, também cria uma audiência pouco dedicada e distraída, porque se baseia na forma e não na substância ou na relevância, separando o “jornalismo de sucesso do jornalismo preguiçoso, o bom do mau, o completo do sensacionalismo” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 160). Não obstante, os autores consideram que os jornalistas devem ser capazes de tornar os assuntos significativos, interessantes e envolventes, encontrando “o equilíbrio certo entre os assuntos sérios e menos sérios que constituem os acontecimentos” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 153). No entendimento de Kovach e Rosenstiel, a forma clássica de diferenciar o “envolvimento – informar *versus* contar histórias, ou aquilo que as pessoas precisam *versus* aquilo que as pessoas querem – é uma distorção da realidade”, no sentido que as pessoas querem as duas coisas (2004, p. 152). Desse modo, contar histórias e informar não são atos contraditórios e, por isso, “devem ser encarados como dois pontos num processo contínuo de comunicação” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 153). O envolvimento está subjacente ao compromisso do jornalista para com a cidadania: o jornalismo é contar histórias (ou “estórias”) com o intuito de “facultar às pessoas a informação de que precisam para compreender o mundo que as rodeia” (Kovach & Rosenstiel, 2004, p. 153). Para Delli Carpini (2001, p. 162), o contrário de notícia não é entretenimento, porque as notícias são frequentemente divertidas (o que define o entretenimento), sendo impossível articular teoricamente uma definição para a distinção entre os dois termos. Na mesma linha, Ekström defende que se deve evitar a distinção entre informação e entretenimento por não ser elucidativa: “o que significa dizer que a informação não pode ser entretida ou o entretenimento informativo?” (2000, p. 466). A dificuldade da resposta a essa questão deve-se ao facto de o entretenimento consistir num termo vago e com pouca precisão analítica, de modo que não pode ser utilizado para distinguir entre modos específicos de comunicação (Ekström, 2000, p. 466). Por esse motivo, o autor propõe três modos de comunicação, mediante as intenções dos *media*: informação (oferecer informação relevante, interessante e de confiança); *storytelling* (contar histórias

excitantes e dramáticas); e atração (oferecer atrações do plano do espetacular, chocante ou extraordinário) (Ekström, 2000, p. 467).

Ao contrário da tese de *dumbing-down*, que posiciona os indivíduos como vítimas de uma cultura jornalística de “lixo” e os priva do acesso a uma informação objetiva e ao direito de tomar decisões informadas, a visão otimista ou pós-moderna, defendida por McNair (2003), sustenta a ideia de que os *media* precisam de um pouco de humor e de escândalo porque são elementos da vida cultural, de um mundo real habitado por seres humanos e de que o mitificado jornalismo sério e sóbrio – se é que alguma vez existiu – nunca esteve acessível a mais do que uma pequena fatia da população (McNair, 2003, p. 50). Essa ideia remete para a obra publicada em 1967, *A sociedade do espetáculo*, de Guy Debord (2012, p. 14), segundo o qual, o espetáculo é ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e o instrumento de unificação⁴⁹. Nesse contexto, McNair (2003) considera que se idealizou uma imagem de cidadão informado, baseado numa abordagem elitista e conservadora, que pouco corresponde à realidade.

À parte as controvérsias sobre o que as notícias são ou deveriam ser, saliente-se que a atualidade deve ser considerada à luz do que os (jovens) cidadãos entendem, num sistema mediático cada vez mais abrangente e convergente (Melro & Pereira, 2016, p. 92). A percepção sobre as notícias evolui com os usos e práticas que se fazem com a informação e com a tecnologia (Woolf, 2002, p. 81), bem como, com a “importância que as audiências e as capacidades e possibilidades de participação adquirem na sociedade e no quotidiano” (Brites, 2013, p. 48). Segundo Maria José Brites (2013, p. 48), “mais do que a definição em si mesma, o que realmente importa é encará-la [a atualidade] como um sinal dos tempos e um prisma da sociedade em que se encontra”.

2.3. *Black Mirror*, o outro lado do espelho da realidade: da pós-verdade às notícias falsas

“Sobre a nudez crua da verdade, o manto diáfano da fantasia.”
(Eça de Queirós, *A Relíquia*, 1887)

Quando a Alice de Lewis Carroll se questiona sobre como será a *Casa do Outro Lado do Espelho*, imagina que vá ser igual à do “lado de cá”, exceto a parte que ela não consegue ver e que está por detrás da lareira:

⁴⁹ Segundo Guy Debord (2012, p. 14), enquanto parte da sociedade, o espetáculo concentra todo o olhar e toda a consciência; como algo separado, ele é o foco do olhar iludido e da falsa consciência; e a unificação consiste na linguagem oficial da separação generalizada.

Oh, como eu gostava de ver essa parte! Gostava tanto de saber se eles têm um fogo no inverno... Não podemos ter a certeza, sabes? A menos que a nossa lareira deite fumo e este vá também para aquela sala... Mas isso pode ser a fingir, apenas para fazer de conta que eles também têm uma lareira. (Carroll, 1988, p. 17)

Alice comprova que existe de facto uma lareira do outro lado do espelho, contudo, a realidade que se lhe apresenta do outro lado não se caracteriza apenas pela disposição contrária ou espelhada dos objetos, mas antes como *outra* realidade, marcada por novos atores e acontecimentos. Assim foi também esperado que o jornalismo fosse o espelho da realidade, retratando fielmente os acontecimentos que ocorrem do *outro* lado. Mas tal como Carroll sugere no célebre conto, o espelho gera novas realidades e, portanto, a realidade dos acontecimentos e a realidade retratada nas notícias constituem realidades alternativas, comunicáveis entre si. A ideia do jornalismo enquanto espelho da realidade começou a ganhar relevo, após a emergência do jornalismo informativo ou o designado Novo Jornalismo, em meados do século XIX (Traquina, 1999a, p. 167), com o surgimento da *penny press* ou jornalismo “factual”, em detrimento do jornalismo partidário (*party press*), marcado pela distinção entre factos e opinião. Até então, era esperado do jornalismo um ponto de vista partidário, e não neutro. O jornalismo informativo nasce num contexto de democratização da política (na era *jacksoniana*), da expansão do mercado económico e do crescimento da classe média urbana (Schudson, 1978, p. 4), e é naquela conjuntura, que se começaram a definir os conceitos de notícia, no quadro do binómio objetividade/parcialidade. Importante para aquela definição, terá sido o contributo das agências de notícias, nomeadamente da Associated Press (AP), que ao adotar um ponto de vista neutro, garantiam que os conteúdos divulgados fossem aceites por todos os órgãos de comunicação (Schudson, 1978, p. 4). A notícia surge assim como um produto que pretende apelar a uma nova classe de leitores e às massas, privilegiando os factos e não opiniões (Traquina, 1999b, p. 23). Além de que, numa época marcada pelo positivismo, caracterizada pela evolução tecnológica e novos inventos como a máquina fotográfica, o jornalismo “parecia ser o espelho, há muito procurado, capaz de reproduzir o mundo real” (Traquina, 1999a, p. 168). Como refere o historiador de fotografia, Vicki Goldberg: “quando a fotografia foi inventada, era equivalente à verdade com V maiúsculo” (Dahmen & Heider, 2017).

O ideal da objetividade na prática jornalística está associado ao princípio da liberdade, sendo a independência, a condição necessária de distanciamento e verdade, e ao princípio da igualdade, ao requerer uma atitude não-discriminatória no tratamento da informação (McQuail, 2003, p. 175). Emerge daqui a função de vigilância dos poderes governamentais e a noção de

jornalismo enquanto quarto poder ou contrapoder. Mas, “as mudanças nos ideais do jornalismo, na década de 1890, não traduzem as mudanças tecnológicas nas normas ocupacionais, de tal forma que os ideais e as práticas dos jornais refletem a cultura das classes sociais dominantes” (Schudson, 1978, p. 5). Quer isto dizer, que a crença na objetividade é apenas isso: “a crença de que se pode e deve separar os fatos dos valores” (Schudson, 1978, p. 5). Movido pelo “culto dos factos” e pela tarefa de reproduzir fielmente a realidade como um espelho, o jornalista é retratado como mero observador dos acontecimentos (Traquina, 1999b, p. 23). E é a fé nos factos que eleva a objetividade ao patamar de um ideal, característico da perspetiva positivista da verdade, a qual tem sido objeto de crítica nos estudos sobre as notícias. Para Nelson Traquina, a ideologia da objetividade “reforça um ‘empirismo ingénuo’ ainda reinante no campo jornalístico, onde as notícias são vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real”, desvalorizando o papel do jornalista como participante ativo no processo de construção da realidade (1999a, p. 168). A objetividade é talvez o conceito mais central sobre a qualidade da informação (McQuail, 2003, p. 174), mas também um dos mais controversos no jornalismo. Para Schudson, a objetividade não deve ser encarada como uma crença nos factos, mas como uma “fidelidade às regras e procedimentos criados para um mundo no qual até os factos [são] postos em dúvida” (Schudson, 1978, p. 122). Procedimentos esses⁵⁰, que fazem parte de um “ritual estratégico” (Tuchman, 1999a, p. 74), definido por um conjunto de mecanismos rotineiros, automáticos e obrigatórios que protegem os jornalistas dos riscos da profissão. Ainda assim, “o jornalista navega entre a difamação e o disparate ao identificar ‘objetividade’ com ‘factos’ que ele ou outros jornalistas observaram, ou que podem ser verificados” (Tuchman, 1999a, p. 78).

À luz do construtivismo, mais do que dissecar os conceitos de objetividade, parcialidade, distorção ou *news bias*, importa considerar todo o processo de produção noticiosa como uma construção social com ideais e juízos de valor inerentes. Segundo Robert Hackett (1999), a objetividade implica noções de equilíbrio e distorção, através da análise da validade de afirmações de verdade. Hackett coloca em causa a objetividade, não enquanto “ritual estratégico”, mas enquanto conceito que aponta para uma produção de notícias isentas de valores, defendendo que “a própria linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado ou veracidade supostamente inerentes aos acontecimentos” (Hackett, 1999, p. 107). Para Hackett, a

⁵⁰ Acerca dos procedimentos estratégicos, Gaye Tuchman considera que além da verificação dos factos, existem quatro tipos de conduta respeitante aos atributos formais das notícias e a que os jornalistas recorrem para garantir a objetividade: a apresentação de possibilidades conflituais (ou o princípio do contraditório); a apresentação de provas auxiliares; o uso judicioso das aspas; e a estruturação da informação numa sequência apropriada (1999a, pp. 79–83).

apresentação de uma linguagem neutra e isenta de juízos de valor é impossível (1999, p. 107). Na perspectiva construtivista, “o acontecimento cria a notícia e a notícia cria o acontecimento” (Traquina, 1999a, p. 168), uma vez que “ao relatar um acontecimento, os *media*, além do acontecimento relatado, produzem ao mesmo tempo o relato do acontecimento como um novo acontecimento que vem integrar o mundo” (Rodrigues, 1999b, p. 31). Como tal, o discurso jornalístico, enquanto ato ilocutório, está sempre sujeito “não apenas aos valores de verdade ou falsidade (...), [mas também] aos valores inerentes à credibilidade e à sinceridade do locutor, à clareza ou obscuridade da exposição” (Rodrigues, 1999b, p. 31). Em suma, cada relato “objetivo” ou juízo factual “comporta subjacente um ou mais juízos de valor” (Rodrigues, 1999b, p. 32). Na mesma linha, Gaye Tuchman considera que os jornalistas recorrem muitas vezes ao “senso comum” (*news judgement*) ou àquilo a que os jornalistas tomam como adquirido e que “desempenha um papel importante na avaliação do conteúdo noticioso (...) [porque] determina se uma informação pode ser aceite como facto”, mesmo sem verificação (Tuchman, 1999a, p. 87). Sendo os juízos de valor, inseparáveis do discurso, por muito que os jornalistas advoguem a objetividade através de procedimentos ou “rituais estratégicos”, os fatores que constroem a produção de notícias, a começar pela utilização da linguagem, adulteram qualquer sentido de objetividade. Desse modo, “as notícias podem indicar aspetos da realidade, podem representar metonimicamente aspetos da realidade, mas nunca podem espelhar a realidade porque isto é impossível (Sousa, 2006b, p. 228). Em vez de serem um espelho da realidade, as notícias representam “estratégias de criação da realidade” (Molotch & Lester, 1999). Estratégias essas, que se refletem quer na prática dos *media*, quer nas atitudes dos profissionais na produção da informação. Nesse sentido, Robert Hackett sugere que o conceito de parcialidade seja substituído pelo de “orientação estruturada”, pois reúne um conjunto de fatores, tais como os critérios de noticiabilidade, o formato dos conteúdos, a logística da produção jornalística, os constrangimentos financeiros e legais, a disponibilidade das fontes, a linguagem narrativa e o contexto dos próprios acontecimentos (Hackett, 1999).

De modo geral, a objetividade enquanto procedimento estratégico na prática jornalística deve ser garantida pela minimização da subjetividade, ausência de partidarismo, distanciamento em relação ao objeto a reportar e inexistência de motivações subjacentes ou de serviços a terceiros (McQuail, 2003, p. 174). Segundo Dennis McQuail, os principais patamares da qualidade da informação consistem na elaboração: de um manancial compreensível de notícias relevantes e informação contextualizada; de informação objetiva, credível, exata, honesta, completa, verdadeira

em relação à realidade, separando os factos de opiniões; de informação equilibrada e imparcial, descrevendo perspetivas alternativas de maneira não sensacionalista nem tendenciosa (2003, p. 177). É com base naqueles princípios que se regem os códigos deontológicos da profissão. No primeiro ponto do *Código Deontológico do Jornalista*, é referido que “o jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade”, sendo que deve “ficar bem clara” a distinção entre factos e opinião (Código Deontológico do Jornalista, de 4 de maio, 1993). Ainda, em conjunto com Roy Peter Clark, do Poynter Institute, Bill Kovach e Tom Rosentiel (2004, pp. 81–90) elaboraram um conjunto de cinco princípios básicos para os profissionais dos *media*: não acrescentar, não enganar, ser transparente, ser original e ser humilde. No *Code of Ethics*, publicado pela Society of Professional Journalists (SPJ) (2015), destaca-se, entre outros aspetos, que os jornalistas devem ser transparentes e devem verificar a informação antes de publicá-la, lembrando que “nem a rapidez nem formato são desculpa para informação incorreta”⁵¹, em referência às pressões impostas pelo imediatismo do *online*. Para Kovach e Rosentiel, não é o jornalista que deve ser objetivo, mas sim o método por ele utilizado (2004, p. 41). A transparência no que respeita aos meios utilizados e aos caminhos seguidos, na construção das notícias, emite o fator de confiança ao público. A verdade, enquanto sinónimo de transparência “cria um sentimento de segurança que resulta do conhecimento e que reside na essência das notícias” (Kovach & Rosentiel, 2004, p. 37). Nas palavras de Kovach e Rosentiel, a verdade encontra-se no diálogo:

A verdade, neste caso, é um fenómeno complicado e, por vezes, contraditório, mas ao alcance do jornalismo quando encarada como um processo que evolui com o tempo. Num universo confuso, o jornalista tenta chegar à verdade começando por “limpá-la” de quaisquer erros, desinformação ou informação autopromocional e, em seguida, deixando a comunidade reagir e o processo de seleção seguir o seu curso. A procura da verdade transforma-se numa conversação. (Kovach & Rosentiel, 2004, p. 45)

Segundo os autores, a verdade “aproxima-se mais do entendimento intuitivo dos jornalistas do que as muitas metáforas pobres de espelhos e reflexos frequentemente utilizadas” (Kovach & Rosentiel, 2004, p. 45). Além disso, existem razões pelas quais não se deve esperar que o conteúdo dos *media* “espelhe” a realidade em sentido literal, por exemplo, se refletissem a realidade correr-se-ia o risco de se reforçarem as desigualdades sociais (McQuail, 2003, p. 327). A questão do *hate speech* é outro exemplo de que a objetividade e a imparcialidade tendem a ser

⁵¹ Nesse contexto, António Granado, (2016, p. 74) sublinha que as questões em torno da autenticação da informação são muitas vezes deixadas para segundo plano pelos órgãos de comunicação portugueses, na voracidade de publicar primeiro. A quantidade crescente de artigos falsos leva o investigador a destacar a “aposta no papel do jornalista como autenticador da informação que recebe (e não mera correia de transmissão do que lê noutros sítios ou nas redes sociais)”.

desvalorizadas quando outros valores humanos se colocam em causa. Para Bill Orme, “as organizações de notícias podem ter-se mostrado relutantes em destacar os ativistas da direita racista pró-Trump, não querendo fazê-los parecer mais influentes do que objetivamente eram” (2017, p. 10). Ainda assim, Donald Trump foi eleito presidente “apesar da oposição das páginas editoriais de quase todos os jornais de referência estatais e nacionais, incluindo os que sempre apoiaram candidatos Republicanos” (Orme, 2017, p. 7), marcando um momento inédito na história da imprensa dos Estados Unidos.

2.3.1. Do espelho da verdade ao “espelho negro” da pós-verdade

Em 2016, o dicionário Oxford elegeu como “palavra do ano” o termo *post-truth* (pós-verdade), um adjetivo que denota “circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que a emoção e crença pessoais”⁵². De um positivismo da verdade e “culto dos factos”, a era da pós-verdade assinala assim uma mudança paradigmática na sociedade, caracterizada pela descrença na verdade, na objetividade e nos factos. Em fevereiro de 2017, o *The New York Times* lançou a campanha publicitária “The truth is”, divulgando um conjunto de afirmações como “a verdade é alternativa, os factos são mentira” e “a verdade é que os *media* são desonestos”⁵³. Em abril do mesmo ano, a *Time* publicou na capa da revista a retórica “Is truth dead?”, escrito por Michael Scherer, evocando a capa anteriormente publicada, em abril de 1966, para a pergunta “Is God dead?”, só que, desta vez, questionando “o papel e o poder da verdade diante de um presidente que a trata como um brinquedo” (Gibbs, 2017). O comportamento polémico e o discurso pouco informado de Donald Trump geraram inúmeras reações na imprensa mundial, como exemplifica a editora da revista *Time*:

Como muitas redações, nós na *Time* temos lutado [pela verdade] sempre que alguém está a mentir. Podemos assinalar, como costumamos fazer, quando um presidente apresenta factos errados⁵⁴. Podemos medir distorções, ler nas entrelinhas e fazer perguntas no seguimento. Mas há um limite para o que podemos deduzir sobre o motivo ou a intenção do emaranhado da grande mentira, em oposição ao seu impacto explosivo. Mesmo a natureza da cobertura torna-se complicada: os cientistas sociais mostraram que a repetição de uma declaração falsa, mesmo no decurso da disputa, muitas vezes aumenta o número de pessoas que acreditam nisso. (Gibbs, 2017)

⁵² <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>

⁵³ No original, “Truth is alternative, facts are lies” e “Truth is *media* is dishonest”. O vídeo do anúncio da campanha publicitária do *The New York Times* está disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=gYOFdz350GE>

⁵⁴ Em julho de 2017, o *The New York Times* publicou uma lista de 100 mentiras preferidas por Donald Trump, nos primeiros 40 dias de presidência (<https://www.nytimes.com/interactive/2017/06/23/opinion/trumps-lies.html>).

Na cultura da pós-verdade, o investigador da University of Winnipeg no Canadá, Jason Hannan, pergunta: “como chegámos a esta *Twilight Zone*, em que as normas do discurso público se parecem ter quebrado – este universo alternativo em que as mentiras descaradas e os espetáculos grotescos de imaturidade, de incivilidade e abomináveis se parecem como o novo normal?” (2018, p. 2). Em 2014, o editor-chefe da página Whisper e especialista em conteúdos virais, Neetzan Zimmerman, anunciava numa entrevista ao jornal *Pando* que “hoje em dia não importa se uma história é real. A única coisa que realmente importa é se as pessoas clicam nela” (Holmes, 2014). Como sugere Zimmerman, os factos são secundários à produção de notícias, e se as pessoas não partilham, não se tornam notícia (Zaryan, 2017, p. 2). Portanto, a informação é produzida para ser apelativa o suficiente, que leve o público a querer clicar, consistindo no fenómeno *clickbait* – um termo utilizado pela primeira vez, nos anos 90, que, segundo o dicionário Oxford⁵⁵, refere-se a conteúdos *online* cujo propósito principal é chamar a atenção e encorajar os leitores a clicar na hiperligação para uma determinada página. Já no dicionário Merriam-Webster⁵⁶, acrescenta-se que o *clickbait* pode direccionar os leitores para conteúdos de interesse duvidoso. O recurso à lógica de *clickbaiting* tem sido adotado no jornalismo *online*, colocando em causa questões éticas que levam, por conseguinte, especialistas na área das tecnologias da informação a apostar no desenvolvimento tecnológico de deteção automática de conteúdos virais que despertam a curiosidade dos leitores (Indurthi & Oota, 2017). Segundo Tarruella e Gil (1997, pp. 163–164), enquanto dantes se privilegiava a procura pelo *scoop*, agora o importante é que a notícia “pegue” e se propague em larga escala. Num artigo da *Nature*, Kucharski (2016, p. 525) compara a desinformação com a evolução e transmissão de doenças infecciosas, sendo que a propagação de conteúdos falsos é ampliada pelo desempenho de *bots* sociais (contas automáticas que imitam o comportamento de pessoas nas redes sociais, efetuando partilhas e reagindo a conteúdos) (Lazer et al., 2018, p. 1095).

A viralidade de conteúdos “desinformativos” adquiriu um volume considerável nos *media online*, especialmente à medida que a eleição presidencial dos Estados Unidos, em 2016, se aproximava do dia da votação. A proliferação de relatos partidários das organizações noticiosas, a retórica polarizada dos meios de comunicação e as opiniões vitriólicas *online* dos cidadãos atingiram um ponto de inflexão no final de 2016 (Mihailidis & Viotty, 2017, p. 2). Para Paul Mihailidis e Samantha Viotty, a cobertura omnipresente da campanha evoca o trabalho do teórico

⁵⁵ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/clickbait>

⁵⁶ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait>

crítico, Guy Debord (1967), sobre o conceito de espetáculo, permitindo explorar a construção do fenómeno “através de ações conscientes que os cidadãos fazem para difundir o espetáculo fora do enquadramento dos *media mainstream* e desimpedidos pela “mentira” da realidade” (Mihailidis & Viotty, 2017, p. 3).

Um dos conteúdos satíricos difundidos nos *media* alternativos, que marcou a apropriação do diálogo político da extrema-direita, durante as eleições estadunidenses, terá sido o *meme*⁵⁷ do sapo Pepe (em Inglês, *Pepe the Frog*⁵⁸), um desenho animado divulgado maioritariamente pela comunidade anónima do fórum 4chan, conhecido pela associação ao movimento da direita alternativa, *alt-right*, e como símbolo antissemita, a par da cruz suástica e da bandeira da Confederação, conforme elencado na base de dados da Anti-Defamation League (Mele, 2016). Enquanto a candidata Hillary Clinton denunciou o sapo Pepe como símbolo de ódio, o oponente Donald Trump fez questão de publicar uma imagem à semelhança dele próprio, no Twitter, com a cara do contestado sapo, reforçando a comunidade de apoiantes de extrema-direita do então candidato a presidente dos EUA (Mele, 2016).

Os *memes* satíricos e os polémicos discursos de Donald Trump, na era da pós-verdade, evocaram na esfera pública a analogia a um dos episódios “visionários” da série televisiva *Black Mirror*⁵⁹, “The Waldo Moment”. O episódio da segunda temporada, criado em 2013, conta a história de um desenho animado humorista em forma de urso azul, Waldo, candidato independente nas eleições parciais de uma cidade fictícia, que em vez de recorrer a factos e a argumentos políticos para convencer os eleitores, “evita debates em prol de uma linguagem obscena e insultuosa” (Bowman, 2016). A personagem Waldo foi comparada, em diversos meios de comunicação, com o então candidato Donald Trump, em 2016, pela postura rebelde e apolítica. Charlie Brooker, o criador da série, revelou ao *The Telegraph* que quando escreveu o roteiro quis apenas explorar a questão da desconfiança pública perante as figuras políticas, não imaginando sequer que acabaria por prever um marco histórico: “embora eu não pense que a eleição de Trump seja afortunada para qualquer um – [o episódio] acabou por parecer mais profético do que era” (Hawkes, 2017). De modo geral, a série procura alertar para os riscos e benefícios do uso da tecnologia, numa zona “entre o prazer e o desconforto” (Brooker, 2011), “sem diminuir a sua

⁵⁷ Segundo o *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*, a palavra *meme* corresponde a uma “imagem, informação ou ideia que se espalha rapidamente através da Internet, correspondendo geralmente à reutilização ou alteração humorística ou satírica de uma imagem” (<https://www.priberam.pt/dlpo/meme>).

⁵⁸ A personagem *Pepe the Frog* foi criada por Matt Furie na banda desenhada *Boys Club*, publicada em maio/junho de 2016, e é caracterizada pela atitude relaxada perante as situações e expectativas sociais, respondendo com a expressão “feels good, man” (Placido, 2017).

⁵⁹ A série *Black Mirror*, inicialmente transmitida no canal de televisão britânica, Channel 4, em 2011, foi comprada, em 2015 pela Netflix (Netflix, 2015), onde é atualmente transmitida. Até à data, conta com quatro temporadas e 18 episódios, tendo a última temporada estreado no final de dezembro de 2017 (<https://www.netflix.com/title/70264888>).

importância e novidade, funcionando como um distorcido mestre-visionário de muitos e diferentes universos futuros, onde as coisas se desviaram horrivelmente fora do curso” (Wortham, 2015). As realidades (boas e más) que as novas tecnologias podem revelar através do “espelho negro” e “frio” dos ecrãs (Brooker, 2011)⁶⁰ é o denominador comum dos episódios da série de ficção científica de Brooker, explorando temas como o controlo parental, a desconfiança na política, a cultura do espetáculo, a identidade digital, a imersão na realidade virtual, a privacidade *online*, as relações sociais com a tecnologia, entre outros. No fundo, *Black Mirror* explora “a forma como vivemos agora – e a forma que podemos estar a viver daqui a 10 minutos, se formos desastrosos” (Brooker, 2011). Sem atender a determinismos, a tecnologia desempenha um papel de relevo na sociedade e nos *media*. O espelho negro dos ecrãs ou a “caixa negra” (Pasquale, 2015), sobretudo na questão dos algoritmos e da desinformação, coloca importantes dilemas no acesso à informação para o conhecimento do mundo. Para Frank Pasquale, o problema das aplicações algorítmicas, como o efeito das “bolhas de filtro” (*filter bubbles*⁶¹) que as grandes corporações tecnológicas praticam na esfera privada, sem o conhecimento e consentimento dos cidadãos, influencia o valor da diversidade na qualidade da informação ao apresentarem uma única realidade ou “espelho unidirecional” (2015, p. 9).

Quer a questão dos algoritmos tenha ou não impactado os resultados eleitorais, conforme discorrem certos estudos sobre o tema, a vitória de Donald Trump foi devida à forma como hoje a informação circula nas plataformas sociais, no contexto de uma sociedade “pós-factual” (Mihailidis & Viotty, 2017). Segundo Joseph Drexl, os políticos populistas contemporâneos “parecem não se importar se as declarações factuais são verdadeiras ou falsas” (2016, p. 4) e, inclusive, criam afirmações falsas propositadamente porque “entendem plenamente que não serão punidos pelos eleitores, desde que as suas declarações respondam ao sentimento de grande parte do eleitorado” (Drexl, 2016, p. 4). Nas palavras do autor, a pós-verdade não é um fenómeno que se restringe à classe política:

O problema não é apenas o advento de um estilo político diferente. O mais importante é que a pós-verdade política parece estar a contribuir para o surgimento de uma “sociedade pós-factual”. Os cidadãos parecem menos interessados nos factos e análises aprofundadas de especialistas, que podem até considerar como elitistas. Se as declarações factuais são bem-recebidas, hoje em dia, parece depender muito mais do quão bem elas correspondem às preferências individuais, altamente emocionais e subjetivas, dos eleitores do que da sua veracidade. (Drexl, 2016, p. 4)

⁶⁰ Noutro ponto de vista, Pierre Bourdieu fala ainda do espelho de Narciso ao referir-se à televisão como “lugar de exibição narcísica”, onde ser implica ser-se visto na televisão (Bourdieu, 1997, p. 4).

⁶¹ *Filter bubble* é um fenómeno gerado pelo uso de algoritmos por parte de uma determinada plataforma que, ao reunir informações e dados do utilizador, disponibiliza conteúdos personalizados que correspondem às preferências *online* do sujeito. Desta forma, o indivíduo situa-se numa espécie de “bolha”, isolado do acesso a outros conteúdos.

A descrença nos factos, na verdade, na razão e na objetividade, em prol do apelo ao ficcional, emocional, subjetivo e falso, remete para uma velha dicotomia merecedora de atenção: a verdade e a mentira. Perante a verdade crua e despida, o “manto diáfano da fantasia” (Queirós, 2016) apresenta-se como mais apelativo, pelo lado emocional, traduzindo-se numa realidade construída segundo os interesses e anseios pessoais. Destacando o caráter desesperador da verdade da ciência e a natureza redentora da arte, Nietzsche opunha-se à idolatria da verdade e ao positivismo dos tempos modernos, defendendo que a verdade aniquila a vida e a tarefa da arte é salvá-la (Sobrinho, 2001, p. 5):

Apenas por esquecimento pode o Homem alguma vez chegar a imaginar que detém uma verdade no grau ora mencionado. Se ele não espera contentar-se com a verdade sob a forma de tautologia, isto é, com conchas vazias, então irá permutar eternamente ilusões por verdades. (Nietzsche, 2007, p. 30)

Na obra *Verdade e mentira no sentido extramoral*, o filósofo refere que o que as pessoas odeiam não é o engano, mas as consequências hostis de certos tipos de engano, da mesma forma que repudiam as consequências prejudiciais que advêm do conhecimento puro da verdade (Nietzsche, 2007, p. 30). Sendo que não é possível conhecer a verdade absoluta, o Homem recorre ao racionalismo para provar a validade dos enunciados, refutando ou corroborando o que é falso. Assim o traçou Karl Popper num dos conceitos fundamentais da ciência, a falseabilidade, segundo o qual, a validação de um sistema científico teria de ser provado pelo recurso a experiências em sentido negativo, ou seja, que fossem capazes de o refutar ou de o corroborar (1972, p. 42). É mais fácil detetar uma mentira do que chegar à verdade, sendo que, ao identificar a mentira caminha-se para a verdade (relativa), até ao momento que se prove o contrário. Não obstante, para Nietzsche, a verdade é uma designação impositiva das coisas e uniformemente válida (e também validada pela linguagem) e “o mentiroso serve-se das designações válidas, as palavras, para fazer o imaginário surgir como efetivo” (2007, pp. 29–30). A mentira pode ser o que o público *quer* da realidade. No entendimento de Molotch e Lester, as mentiras, como quaisquer ideias, “são assim criadas porque são “procuradas” pela segunda parte” (1999, p. 39), o que significa que se alguém as criou é porque entende que alguém se vai interessar por elas. As notícias ditas tendenciosas, “muitas vezes, coincidem e reforçam tendências semelhantes no conteúdo ficcional” (McQuail, 2003, p. 326). Num artigo do *The Guardian*, Luciano Floridi refere que a questão da desinformação é um problema com, pelo menos, 400 anos ao remeter para a obra de 1620 do filósofo Francis Bacon, *Novum Organum*, onde se descrevem quatro ídolos da mente humana ou falsas noções, incluindo o “ídolo das cavernas”, relativo à suscetibilidade do

Homem às influências externas, que corrompe a “luz da natureza” (Floridi, 2016). Já na relação entre verdade e poder, o filósofo Michel Foucault argumenta que a vontade da verdade é definidora do poder, independentemente da falsidade do discurso:

Porque o discurso não é mais, com efeito, desde os gregos, aquele que responde ao desejo ou aquele que exerce o poder, na vontade da verdade, na vontade de dizer esse discurso verdadeiro, o que está em jogo senão o desejo e o poder? O discurso verdadeiro, que a necessidade da sua forma liberta do desejo e liberta do poder, não pode reconhecer a vontade da verdade que o atravessa; e a vontade da verdade, essa que se nos impõem há bastante tempo, é tal que a verdade que ela quer, não pode deixar de mascará-la. (Foucault, 1999, p. 20)

Assim, a percepção da verdade é muitas vezes construída com base na ilusão ou mentira, que tem o poder de moldar a forma como o mundo é entendido, afetando as memórias individual e coletiva. A propósito, num artigo da *Nature* que explora duas investigações⁶² sobre a relação entre a informação falsa e a memória, Laura Spinney (2017) sublinha que entender como a memória coletiva se forma pode despertar o espírito crítico dos indivíduos, da próxima vez que se depararem com informação suspeita ou notícias falsas.

2.3.2. As verdadeiras notícias falsas

A desinformação representa o que se designa de não-acontecimento, já que consiste na “construção, produção e difusão de notícias a partir de factos não ocorridos ou que envolvem explicitamente uma não-informação no sentido jornalístico” (Fontcuberta, 2002, p. 22). Segundo a autora, existem três tipos de não-acontecimentos jornalísticos: notícias inventadas; notícias falsas e notícias especulativas (Fontcuberta, 2002, p. 23). Em particular, as notícias falsas são elaboradas com elementos apresentados como verdadeiros e que acabam por se verificar falsos. Naqueles casos, “o erro pode ser originado por uma informação insuficiente, uma interpretação incorreta dos elementos disponíveis por parte do jornalista ou uma deliberada atitude de desinformação por parte do emissor ou das fontes da notícia” (Fontcuberta, 2002, p. 23). Para Fontuberta (2002, p. 23), os não-acontecimentos, ao serem mentiras, deveriam relacionar-se com a violação do princípio ético da veracidade. Além de que, o não-acontecimento jornalístico – quer seja em forma de notícias inventadas, falsas ou *fake news* e especulativas – “rompe com a ideia

⁶² A primeira investigação, desenvolvida em 2011, por Micah Edelson, conclui que os processos que ocorrem durante a exposição dos indivíduos a informações falsas tornam mais difícil de, mais tarde, corrigir aquelas influências (Spinney, 2017, p. 168). A segunda investigação, de 2015, dos psicólogos Alin Coman e William Hirst, diz respeito à forma como as redes sociais afetam a convergência da memória, argumentando que a informação introduzida por um elo fraco (*weak link*) tem uma probabilidade maior de moldar a memória coletiva da rede, se for introduzida antes de os respetivos membros conversarem entre si (Spinney, 2017, p. 169). Contudo, apesar de algumas memórias poderem resistir à mudança, Edelson considera ser possível substituí-las por informação credível (Spinney, 2017, p. 170).

de atualidade (se um facto não se produziu, nem está previsto ocorrer, não há atualidade possível) e desvirtua a própria essência do jornalismo” (Fontcuberta, 2002, p. 22).

Embora o termo *fake news* tenha sido inicialmente empregue, na comunidade académica, para designar os conteúdos produzidos por programas de sátira política (*infotainment*) como o *The Daily Show* ou o *The Colbert Report*, conforme referido no ponto anterior, atualmente a definição inclui informações falsas de várias naturezas, ainda em discussão no meio académico. No artigo da revista *Science*, Lazer et al. definem *fake news* como sendo “informações fabricadas que imitam os conteúdos de notícias dos meios de comunicação, na forma, mas não no processo organizacional ou na intenção” (2018, p. 1094). Assim, as notícias falsas não possuem as normas e os processos editoriais dos meios de comunicação convencionais que garantem o rigor e a credibilidade da informação, mas coincidem com outros “distúrbios da informação, como a informação errónea (informações falsas ou enganosas) e a desinformação (informações propositadamente falsas, divulgadas com o intuito de enganar)” (Lazer et al., 2018, p. 1094). A diretora do centro de investigação Tow Center for Digital Journalism em Nova Iorque, Claire Wardle, identifica sete tipos de conteúdos falsos: conteúdos autênticos usados fora do contexto (*false context*); imitações de páginas de meios de comunicação convencionais (*imposter content*); conteúdos fabricados (*fabricated content*); conteúdos cujo título ou imagens não correspondem ao conteúdo (*false connection*); conteúdos manipulados (*manipulated content*); informação suspeita (*misleading content*) e conteúdo satírico (*satire or parody*) (Wardle, 2017). Na mesma linha, Damian Tambini da London School of Economics and Political Science (LSE) enumera seis tipos de *fake news*: notícias de alegada influência estrangeira em eleições nacionais (o caso, por exemplo, da Rússia nas eleições dos EUA); notícias com intenções puramente comerciais (receitas publicitárias); conteúdos de paródia e sátira (*infotainment*); jornalismo de fraca qualidade; notícias de meios com ideologias opostas às dos indivíduos (designar de *fake news* as notícias de órgãos de comunicação com ideologias diferentes às de quem acede⁶³); e notícias que desafiam a autoridade normativa (2017, pp. 3–5). No centro de investigação Media Matters for America (2016), o universo das *fake news* integra um ecossistema que engloba: as notícias falsas no sentido literal do termo; as páginas e contas nas redes sociais criadas para divulgação de informação falsa (*fake news purveyors*); as páginas e contas com conteúdos político-ideológicos

⁶³ Políticos e figuras públicas têm recorrido ao termo *fake news* para se referirem a notícias dos meios convencionais com os quais não concordam ou não se identificam do ponto de vista político-ideológico (Klein & Wueller, 2017, p. 6). Recorde-se, a propósito, o discurso do presidente Donald Trump no Twitter, em fevereiro de 2017: “The FAKE NEWS media (failing @NYTimes @NBCNews @ABC @CBS @CNN) is not my enemy. It is the enemy of the American People” (<https://twitter.com/realDonaldTrump/status/832708293516632065>). A influência daquele tipo de discursos na opinião pública refletiu-se nas centenas de comentários que evocavam o termo *fake news*, nas páginas dos referidos meios nas redes sociais, durante e após a campanha presidencial.

extremistas (*hyperpartisan*); os produtores de notícias falsas (redes e atores individuais); informação enganosa; *clickbait*; sátira; propaganda; teorias da conspiração e erros nas notícias (resultado de um jornalismo de fraca qualidade). Numa perspetiva semântica, Horne e Adali (2017) afirmam não ser verdade que as notícias falsas se assemelham às notícias “reais”, mas sim aos conteúdos satíricos, na maior parte dos casos, uma vez que a persuasão, nas notícias falsas, é conseguida através da heurística e não da força dos argumentos. Para os autores, a estrutura e o uso adequado dos substantivos nos títulos são significativos para diferenciar o falso do real (Horne & Adali, 2017). Já grande parte dos estudos recentes sobre *fake news* excluem os conteúdos satíricos da análise e focam-se apenas num tipo de desinformação, designadamente, nos conteúdos que se apresentam como sérios, mas onde as principais declarações e os factos apresentados são “intencionalmente ou conscientemente falsos” (Klein & Wueller, 2017, p. 6) ou em notícias “que não têm uma base factual, mas que são apresentadas como factos” (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 3).

Dada “a natureza complicada do termo e a falta de discussão académica de como está a ser usado, hoje em dia” (Zaryan, 2017, p. 6), torna-se necessário um aprofundamento sobre o que as notícias falsas representam para os indivíduos. Numa dissertação de mestrado sobre *fake news*, Stella Zaryan (2017) procurou entender o que o público define por notícias falsas e de que forma o nível de confiança nos *media* influencia a respetiva definição de *fake news*. Com recurso a entrevistas efetuadas através do Facebook – meio principal de acesso à informação dos entrevistados do estudo –, Zaryan (2017, p. 30) verificou que todos consideraram que as notícias falsas não constituem apenas informações totalmente fabricadas, mas que envolvem também questões como a objetividade, as falsas declarações e o enquadramento, evocando três tipos de juízos sobre as *fake news*: o factual, o ético e o político. No juízo factual, os indivíduos consideraram que, se partes da informação contidas na notícia fossem comprovadas como falsas, seria o suficiente para designar toda a notícia como falsa (Zaryan, 2017, p. 61). No juízo ético, os entrevistados entenderam que também são notícias falsas, as que revelam um enviesamento da informação, como sendo uma obstrução à dita “verdade” (Zaryan, 2017, p. 62). No juízo político, os entrevistados rotulam como *fake news*, todos os assuntos políticos sobre determinada figura pública ou provenientes de meios de comunicação com certo alinhamento político-ideológico (Zaryan, 2017, p. 62). Igualmente na perspetiva dos utilizadores, no relatório do Reuters Institute, os inquiridos definem *fake news* combinando com frequência três categorias: notícias que são inventadas para fazer dinheiro ou desacreditar outros; notícias que têm uma base de factualidade,

mas são enquadradas para servir uma agenda específica; e notícias com as quais o público não concorda ou não se sente confortável em relação a elas (Newman et al., 2017, p. 20).

À parte as questões de terminologia, a disseminação de conteúdos falsos nas páginas e plataformas sociais *online* constitui um aspeto fundamental na caracterização das *fake news*. Nesse contexto, a autora Claire Wardle (2017) refere que a partilha de notícias falsas geralmente é levada a cabo por quatro tipos de entidades: jornalistas; indivíduos que atuam por conta própria; público (de forma inconsciente); e redes de desinformação (páginas fabricadas, *bots* e fábricas de *trolls*). Independentemente da intenção e da autoria das publicações, o que também caracteriza aquele tipo de conteúdos é a capacidade de se tornar viral ou de atingir o maior número de partilhas nas redes sociais. Segundo Klein e Wueller, a maioria dos assuntos de *fake news* são “sobre figuras públicas ou acontecimentos controversos, que são partilhados através das redes sociais na esperança de se tornarem virais” (2017, p. 6). Ao concretizarem aquele objetivo, uma publicação falsa pode vir a ser partilhada “milhões de vezes e gerar dezenas de milhares de dólares em receitas publicitárias” (Klein & Wueller, 2017, p. 6). Segundo Evgeny Morozov (2017), as notícias falsas existem devido ao modelo de negócio que impera nos *media online*, sendo que o problema não são as notícias falsas, mas a rapidez e a disseminação resultantes do atual “capitalismo digital”, que as torna “extremamente rentáveis”. Portanto, interferir no problema das *fake news*, implica também desafiar os poderosos gigantes da publicidade digital e as companhias globais como o Facebook e a Google (Buckingham, 2017). Quanto aos motivos que levam à partilha intencional de notícias falsas, enumeram-se sobretudo a influência política, a propaganda, a paródia e o disparate, e as receitas publicitárias advindas do *clickbaiting* (Wardle, 2017).

As notícias falsas ou a desinformação, no sentido estreito e literal do termo, desde cedo integraram a história do jornalismo. Não são novidade as ocorrências de notícias inventadas, como por exemplo, o caso da jornalista do *The Washington Post*, Janet Cooke, destituída do prémio Pulitzer, em 1981, após ter sido descoberta a fabricação da história de vida de uma criança de oito anos viciada em heroína (Cooke, 1980). Noutra linha, com uma intenção explícita e sem comprometer a confiança dos leitores, a notícia do jornal *Público*, de 18 de junho de 1993, com o título “Menina de sete anos grávida pela segunda vez”, da autoria de Tereza Coelho, que discorria sobre o concerto de Donovan em Lisboa, recorreu à “provocação” como forma de cativar a atenção dos leitores, sendo que “com outro título ninguém lia” (Malheiros, 2016). No artigo de opinião sobre notícias falsas, José Vitor Malheiros (2016) reflete sobre aquele caso, esclarecendo que o

título cumpria os objetivos declarado (aumentar a visibilidade do artigo) e substantivo (colocar em discussão os critérios editoriais dos jornais, os critérios de leitura e as relações entre os dois):

Não havia, da parte da jornalista, a mínima intenção de defraudar os seus leitores – tanto mais que a artimanha era desmontada nas primeiras linhas do texto – e a única razão por que era possível fazer esta brincadeira no PÚBLICO de 1993 era, aliás, uma particular relação de confiança e cumplicidade entre jornalistas e leitores. Mas a verdade é que a provocação de Tereza Coelho punha em evidência a perversidade do jogo em que a imprensa estava a mergulhar para garantir as audiências que assegurassem a sua sobrevivência. (Malheiros, 2016)

As *fake news*, enquanto informação viral e divulgada nas plataformas *online*, terá surgido em 2010, de acordo com o cientista em computação e especialista no uso de algoritmos nas mensagens políticas, Filippo Menczer, quando um grupo de republicanos programou centenas de *bots* no Twitter para divulgar informações falsas da candidata democrata para a substituição do senador, recém-falecido, Ted Kennedy (Akpan, 2016). Menczer refere que, na altura, as poucas páginas que existiam de notícias falsas tinham sobretudo intenções políticas (Akpan, 2016). Só mais tarde, em 2014, no seguimento do surto do vírus ébola, a indústria de *fake news* começou a estender-se com a publicação de uma notícia no *National Report* que colocava o Estado do Texas em quarentena, devido ao risco de epidemia, e que apesar de ser de natureza satírica, obteve mais de 330 mil partilhas no Facebook⁶⁴. Entretanto, a verdadeira “epidemia” de notícias falsas ou de factos alternativos (*alternative facts*) começou a ganhar forma em 2016, no decorrer das eleições presidenciais dos Estados Unidos da América, iniciada por uma série de eventos conhecidos como “Pizzagate”, que consistiram na publicação, por um grupo de jovens da Macedónia, de uma teoria da conspiração que envolvia a candidata Hillary Clinton e outros políticos democratas numa rede de tráfico de crianças que operava numa pizzeria em Washington D. C., com o nome de Comet Ping Pong (Silverman, 2016b). Enquanto as autoridades policiais desmentiam as referidas acusações, as notícias falsas relacionadas com o caso e as páginas falsas pró-Trump já tinham gerado centenas de milhares de reações no Twitter e no Facebook (Silverman, 2016b). Um estudo conduzido por Allcott e Gentzkow (2017, p. 3) concluiu que grande parte das notícias falsas partilhadas eram a favor de Donald Trump (30 milhões de vezes) em comparação com Hillary Clinton (mais de 7 milhões de vezes). As publicações falsas que se seguiram nesse ano, além de esconderem motivações políticas, tinham como propósito as receitas publicitárias advindas de *clickbaiting*. Num estudo sobre as narrativas dos *media* alternativos no Twitter, acerca de tiroteios nos EUA, Kate Starbird (2017) observou que as páginas de notícias alternativas

⁶⁴ Segundo o algoritmo da página Muck Rack, a notícia da página de sátira política National Report com o título “Texas town quarantined after family of five test positive for the ebola virus” foi partilhada no Facebook mais 330 mil vezes. (<https://muckrack.com/whoshared/?url=http%3A%2F%2Fnationalreport.net%2Ftexas-town-quarantined-family-five-test-positive-ebola-virus%2F>)

apresentavam uma orientação de extrema-direita, anti-globalista e anti-*media*, revelando uma convergência no ecossistema dos *media* alternativos, em torno de uma série de temas de teorias de conspiração.

Perante o crescimento exponencial de *fake news* em 2016, o jornal *online BuzzFeed News* realizou um estudo, através da empresa BuzzSumo, onde foram analisados conteúdos do Facebook, provenientes de 96 páginas de notícias falsas, de língua inglesa, com o objetivo de identificar as notícias com maior número de partilhas, comentários e reações – ou como é designado, o número de engajamentos (*engagements*). No total das 50 notícias falsas com maior impacto na plataforma social, 23 diziam respeito aos assuntos de política dos EUA, correspondendo a 10,6 milhões dos 21,5 milhões de ações, reações e comentários feitos por utilizadores do Facebook (Silverman, 2016c). De acordo a lista do “Top 50”, divulgada no jornal (Silverman, 2016c), a notícia falsa com o maior número de *engagements* (mais de 2 milhões) foi a da alegada constatação de que o ainda presidente dos EUA, Barack Obama, terá proibido o juramento da bandeira estadunidense, *Pledge of Allegiance*, nas escolas de todo o país⁶⁵, seguindo-se em segundo lugar, a notícia do apoio do Papa Francisco à candidatura de Donald Trump⁶⁶, tendo registado quase um milhão de comentários, partilhas e reações no Facebook (Silverman, 2016c). Durante a campanha presidencial dos EUA, as *fake news* produzidas por páginas falsas chegaram a obter mais visualizações do que as notícias divulgadas pelos meios de comunicação social estadunidenses. Num outro estudo, o *BuzzFeed News* concluiu que as histórias fabricadas, em agosto de 2016, geraram maior número de reações no Facebook (mais de 8 milhões) do que as notícias do *New York Times*, *Washington Post*, *Huffington Post*, *NBC News*, entre outros (Silverman, 2016a).

Em Portugal, a circulação de notícias intencionalmente falsas com propósitos políticos ou económicos tem obviamente uma escala menor. Na análise do Reuters Institute, que inclui o estudo da população portuguesa, é referido que “muito poucas pessoas conseguem lembrar-se com precisão ter visto itens da primeira categoria [referente ao fabrico de notícias inventadas com propósitos económicos e de desacreditação de outros], à exceção dos Estados Unidos” (Newman et al., 2017, p. 20). Com efeito, o estudo revela, por exemplo, que os alemães e os franceses inquiridos usam frequentemente o termo inglês *fake news*, referindo-se a algo que é importado,

⁶⁵ “Obama signs executive order banning the Pledge of Allegiance in schools nationwide”, publicado em outubro de 2016 pela página falsa, de domínio colombiano, ABC News (www.abcnews.com.co).

⁶⁶ “Pope Francis shocks world, endorses Donald Trump for president”, publicado inicialmente pela página, atualmente extinta, WTO5 News (wt0e5news.com), em julho de 2016, e posteriormente replicado na página Ending the Fed, com o acrescento “Releases statements” no título original, em setembro do mesmo ano.

em vez de um fenómeno nacional (Newman et al., 2017, p. 20). No entanto, é provável que notícias como as criadas, por qualquer pessoa, a partir de páginas de notícias falsas como o *CN Notícias* (www.cnoticias.net) e o *24H Notícias* (www.24hnoticias.com), circulem pelas redes sociais e sejam entendidas pelo público como credíveis “sobretudo quando a leitura se resume ao título” (Antunes, 2018), já que o acesso nas redes sociais não permite ler o que ambas as referidas páginas descrevem como “notícias de conteúdo humorístico e fictício [que] não devem ser levadas a sério ou utilizadas como fonte de informação”. A propósito, Horne e Adali (2017) concluem que o objetivo das notícias falsas é atingir aqueles que não leem além do título, criando associações mentais entre entidades e declarações. No panorama nacional, com a pressão do imediatismo *online*, surge outro tipo de desinformação, que se traduz muitas vezes na publicação de factos não verificados pelos meios de comunicação, como por exemplo, a notícia da queda de um avião durante o combate aos incêndios, em Pedrógão Grande, em agosto de 2017, que durante duas horas foi sendo “alimentada” nas redes sociais pelos órgãos de comunicação social nacionais («A história da notícia de um avião que, afinal, não caiu», 2017). À parte os casos de desinformação, Portugal e Brasil são considerados pelo Reuters Institute como dos países com níveis de confiança nos *media* mais elevados, a par do nordeste europeu e dos países escandinavos (Newman et al., 2017, p. 20).

Um inquérito do Ipsos conduzido pelo *BuzzFeed News* revela que a grande maioria (75%) dos estadunidenses que costumam aceder a notícias falsas acredita no que está a ler (Silverman & Singer-Vine, 2016). Dos 3.015 inquiridos, 33% reconheceram pelo menos um dos títulos falsos relacionados com as eleições (Silverman & Singer-Vine, 2016). Verificou-se também que os indivíduos que citavam o Facebook como fonte principal de acesso às notícias tinham mais probabilidade de acreditar numa notícia falsa do que os que acediam noutros locais (Silverman & Singer-Vine, 2016). Noutro estudo, Allcott e Gentzkow observaram que apenas 15% dos adultos estadunidenses acedem a notícias falsas e que 8% acreditam na publicação falsa que leram (2017, p. 11). Os autores afirmam que a média dos indivíduos recorda-se e acredita mais nas notícias falsas a favor de Donald Trump (0.71) do que de Hillary Clinton (0.18) (Allcott & Gentzkow, 2017, p. 3). Ainda, num relatório da Globsec (2017, p. 9), é referido que 10 milhões de pessoas (correspondente a 10%) da Europa Central e do Leste (Bulgária, Croácia, República Checa, Hungria, Polónia, Roménia e Eslováquia) acreditam em notícias falsas e páginas de desinformação, sendo que os jovens são mais propensos a confiar em notícias falsas do que qualquer outro grupo etário. No entanto, dois terços dos polacos e croatas não acreditam que os

media retratem uma imagem “verdadeira” da realidade (Globsec, 2017, p. 9). Por último, no relatório de 2017 do Reuters Institute, apenas um quarto (24%) dos inquiridos considera que as redes sociais estão a fazer um bom trabalho na separação entre factos e ficção, e que o público sente a falta de mecanismos de regulação que combatam os algoritmos virais que promovem a má qualidade e a disseminação rápida de notícias falsas (Newman et al., 2017, p. 10). A par da dificuldade em identificar em que consistem as notícias falsas⁶⁷, desconhece-se o impacto da desinformação no conhecimento dos indivíduos, sobretudo a nível político. Segundo Lazer et al., “as avaliações do impacto a médio e a longo prazo no comportamento político, através da exposição a notícias falsas (por exemplo, se e como votar) são praticamente inexistentes na literatura” (2018, p. 1095). Além da questão do impacto no comportamento eleitoral, os autores revelam que o acesso às notícias falsas “sugere vários caminhos de influência, desde o aumento do cinismo e apatia, ao encorajamento do extremismo” (Lazer et al., 2018, p. 1095), indicando a necessidade de se investigarem esses aspetos.

2.3.3. Desafios éticos e caminhos a percorrer

Os acontecimentos que caracterizam o início da era da pós-verdade, tais como as eleições dos Estados Unidos, a saída do Reino Unido da União Europeia (Brexit) ou o referendo sobre o acordo de paz na Colômbia constituem um desafio para o conhecimento do impacto das notícias falsas, da pós-verdade e dos algoritmos no jornalismo, na democracia e na vida dos cidadãos. No relatório da Ethical Journalism Network (ENJ), Aidan White questiona sobre qual será o futuro da ética no jornalismo, depois de um ano (2016) sem precedentes, na forma como são produzidas as notícias e numa época em que o público parece estar desinteressado nos factos, na humanidade, na responsabilidade dos *media* e na verdade (2017, p. 4). Problemas esses que revelam a importância de se “equilibrar o interesse público no fluxo livre de notícias e o interesse público na proteção das instituições noticiosas como forma de verificação independente” (Tambini, 2017, p. 5).

A divulgação de informações falsas coloca em causa a credibilidade e confiança em relação ao papel do jornalismo na sociedade. Para Adriano Duarte Rodrigues, o fundamento dos discursos factuais baseia-se quase sempre, não na objetividade dos factos, mas na fiabilidade do

⁶⁷ Na análise da prevalência de notícias falsas, Lazer et al. sugerem o enfoque na origem das publicações, nos produtores, em vez da análise de cada artigo, uma vez que os autores consideram que o elemento determinante do fabrico da desinformação reside na intenção e nos processos organizacionais (2018, p. 1095).

testemunho do locutor, já que “partimos habitualmente do pressuposto de que o jornalista é digno de confiança (...) e raramente nos encontramos na situação de podermos verificar *in loco* a veracidade dos factos relatados” (1999b, p. 32). Por isso, “os jornais têm de gerir hoje com muito mais cuidado do que até agora a sua credibilidade (...) A divulgação em massa de *fake news* no Twitter e no Facebook é a última grande oportunidade para a imprensa tradicional” (Szymanski, 2017). Num relatório do Reuters Institute, Richard Sambrook (2012, p. 4) concluiu que a recuperação da confiança nos *media* atuais pode ser reparada atendendo a um conjunto de soluções, nomeadamente, uma maior transparência, uma redefinição da objetividade, novos códigos de práticas, novas formas de regulação e de certificação, soluções tecnológicas e um maior enfoque na literacia mediática. Para Lazer et al., os desafios colocados pelas notícias falsas reclamam uma redefinição no ecossistema da informação:

É necessário redesenhar o ecossistema da informação no século XXI. Esse esforço deve ter alcance global, uma vez que muitos países, alguns dos quais nunca desenvolveram um ecossistema de notícias robusto, enfrentam desafios em torno de notícias falsas e reais, mais graves do que nos Estados Unidos. De forma mais ampla, devemos responder a uma questão fundamental: como podemos criar um novo ecossistema e cultura que valorize e promova a verdade? (Lazer et al., 2018, p. 1096)

Além dos desafios éticos, a publicação de notícias falsas coloca problemas ao nível da jurisdição ou do sistema penal. Na promulgação da Lei de Imprensa (Decreto-Lei n.º 85-C/75, de 26 de fevereiro, República Portuguesa, 1975), no n.º 10 do artigo 28.º, respeitante à difamação, injúria e prova da verdade dos factos, é referido que:

É punida com a pena correspondente ao crime de difamação a publicação intencional de notícias falsas ou boatos infundamentados, sendo circunstância agravante o facto de estes visarem pôr em causa o interesse público ou a ordem democrática. Em tais casos admite-se sempre a prova da verdade dos factos. (Decreto-Lei n.º 85-C/75, de 26 de fevereiro, República Portuguesa, 1975)

Ainda, na alínea a) do n.º 2 do artigo 330.º do Código Penal, prevêem-se sanções a quem “divulgar notícias falsas ou tendenciosas suscetíveis de provocar alarme ou inquietação na população”, com intenção de destruir, alterar ou subverter o Estado de direito. Para Damian Tambini, todos os tipos de notícias falsas estão sujeitos ao quadro da lei, nomeadamente, a lei difamação, a propriedade intelectual e a lei eleitoral, no caso de eleições influenciadas por desinformação deliberada (2017, p. 5). No artigo intitulado, “Fake news: a legal perspective”, Klein e Wueller consideram que, na maior parte dos casos, os produtores de notícias falsas são processados por indivíduos ou empresas privadas que procuram cobrar por danos financeiros ou medidas cautelares (2017, p. 6). Para os autores, as queixas e defesas mais comuns dizem respeito à difamação, inflação intencional de sofrimento emocional, violação da propriedade

intelectual e a outros delitos relacionados com o discurso (Klein & Wueller, 2017, pp. 6–9). Fora do quadro legal, os produtores de notícias falsas podem incorrer em crimes e violações perante outras instituições reguladoras, nomeadamente pela prática comercial desleal e enganosa, calúnia criminosa, *cyberbullying* e tendência para a desregulação (Klein & Wueller, 2017, pp. 9–10). Contudo, à medida que a atenção dos *media* e a condenação pública de notícias falsas se intensificam, prevê-se que “mais legisladores, reguladores, tribunais e cidadãos explorem as soluções legais e reguladoras que equilibram a importância social da busca pela verdade com o direito constitucional de falar livremente (e, por vezes, mentir)” (Klein & Wueller, 2017, p. 12).

Numa altura em que “as anteriores estruturas de *gatekeeping* que filtravam as notícias de acordo com os valores de verdade e objetividade – dos princípios do jornalismo – estão a ser deslocadas” (Tambini, 2017, p. 5), a sociedade tem vindo a assistir ao surgimento de entidades criadas com o propósito de verificar informações falsas (*fact-checking*). Além disso, outros organismos e plataformas sociais, como o Facebook, Twitter e Google, têm apostado no desenvolvimento de mecanismos de alerta de publicações de carácter duvidoso, no combate às *fake news*. Em dezembro de 2016, o Facebook anunciou um sistema de alerta – que entrou em funcionamento em março de 2017 –, que permite aos utilizadores denunciarem uma publicação como falsa. Se mais do que uma pessoa denunciar o mesmo conteúdo, é aberta uma disputa e a informação é posteriormente verificada junto de entidades terceiras de *fact-checking*, pertencentes ao Poynter’s International Fact-Checking Network (IFCN), como é anunciado pela plataforma, em comunicado de imprensa (Mosseri, 2016). A política da rede social defende garantir, acima de tudo, o direito à liberdade de expressão, e, portanto, a questão da desinformação e da propaganda tendem a ser geridos com particular atenção: “acreditamos em dar uma voz às pessoas e não nos podemos tornar árbitros da verdade, por isso estamos a lidar esse problema com cuidado (Mosseri, 2016). A rede internacional de entidades de *fact-checking* (IFCN) conta com 43 organizações de vários países, incluindo de Portugal, representado pelo serviço *Fact Check* do jornal *online*, *Observador*⁶⁸. As entidades inscritas na rede da IFCN devem cumprir o código de princípios do Poynter que assenta em cinco compromissos: da não-afiliação partidária e imparcialidade; da transparência das fontes; da transparência de financiamento e da organização; da transparência de metodologia; e de correções abertas e honestas (Poynter, 2017).

Em novembro de 2017, as empresas Google, Twitter e Facebook anunciaram a adoção de um novo mecanismo de verificação de notícias, baseado nos “indicadores de credibilidade”

⁶⁸ <http://observador.pt/seccao/observador/fact-check>

desenvolvidos pelo Trust Project⁶⁹, um consórcio entre empresas jornalísticas e plataformas digitais (Fiegerman, 2017). Em comunicado, o Facebook revela que aquele serviço integrado nas medidas do Facebook Journalism Project providencia contexto adicional às notícias publicadas no *feed* de notícias, revelando, por exemplo, a descrição do autor, artigos relacionados e informação acerca da partilha do artigo por outras pessoas (Anker, 2017). Os oito “indicadores de credibilidade”, disponibilizados na página do Trust Project (thetrustproject.org), são os seguintes: as boas práticas (rigor, ética e padrões de qualidade); informação sobre o autor/jornalista (ramo de especialização e outros detalhes); tipo de conteúdo (distinção entre artigo de opinião, notícia e publicidade); citações e referências (acesso às fontes referidas no artigo); metodologia (justificação do caminho escolhido pelo jornalista nos artigos em profundidade); informação local (indicação de que o artigo foi desenvolvido com recurso a fontes locais e à comunidade onde se insere); diversidade de vozes (compromisso de garantir a diversidade de perspetivas, ouvindo as várias partes envolvidas, por exemplo, outros partidos políticos ou minorias étnicas); e a abertura ao *feedback* do público (possibilitando a participação e envolvimento das audiências para um enriquecimento e expansão dos conteúdos). Segundo o comunicado do Facebook, a adoção daquele mecanismo promove o aumento da confiança dos públicos nos *media* em geral e nas notícias publicadas na plataforma, contribuindo também para o fomento da literacia para as notícias:

Este passo é apenas uma parte de um esforço maior para combater as notícias falsas e a desinformação no Facebook – proporcionando às pessoas uma maior contextualização, no sentido de ajudá-las a tomar decisões mais informadas, desenvolvendo a educação e a literacia para as notícias, e procurando reforçar os indicadores de integridade dos autores na nossa plataforma. (Anker, 2017)

O combate às *fake news* integra um aspeto sensível no campo dos *media*, já que a proibição de publicar informações falsas pode constituir um atentado à liberdade de expressão. Em março de 2017, as Nações Unidas em conjunto com a Organization for Security and Cooperation in Europe (OSCE), a Organization of American States (OAS) e a African Commission on Human and Peoples’ Rights (ACHPR), emitiram uma declaração sobre liberdade de expressão, *fake news* e desinformação, dirigido à sociedade em geral, governos, plataformas, jornalistas e meios de comunicação social. Na alínea a) do n.º 2 do documento é referido que “as proibições gerais sobre a divulgação de informações baseadas em ideias vagas e ambíguas, incluindo notícias falsas ou informações não objetivas, são incompatíveis com os padrões internacionais de restrição

⁶⁹ O Trust Project (thetrustproject.org) – liderado pela jornalista premiada, Sally Lehrman, do Markula Center for Applied Ethics da Universidade de Santa Clara, na Califórnia – resulta de um consórcio internacional entre empresas de tecnologia digital e meios de comunicação, no sentido de desenvolver “padrões de transparência que ajudam a avaliar facilmente a qualidade e a credibilidade do jornalismo”, conforme se pode ler na página do projeto.

à liberdade de expressão, (...), e devem ser abolidas” (Nações Unidas, 2017). Dessa forma, os intermediários – como é o caso das plataformas sociais –, quando pretenderem restringir conteúdo de terceiros (como eliminar ou moderar), “devem adotar políticas claras e predeterminadas, baseadas em critérios objetivos justificados, em vez de motivações políticas ou ideológicas, e, sempre que possível, consultar os utilizadores”, conforme se lê na alínea a) do ponto 4 (Nações Unidas, 2017). Ainda no ponto dedicado aos intermediários, as organizações mencionadas apelam ao desenvolvimento científico e à investigação, no sentido de serem criadas soluções tecnológicas no combate à desinformação e propaganda, sugerindo a cooperação com os serviços de *fact-checking* à disposição do público e a revisão dos modelos de publicidade, de modo a garantir a diversidade de opiniões e ideias (Nações Unidas, 2017). Por último, as Nações Unidas recomendam aos jornalistas e aos meios de comunicação a adoção de mecanismos eficazes de autorregulação, dentro ou fora das organizações, para um maior rigor da informação, e ainda, a inclusão de serviços que façam a cobertura crítica da desinformação e propaganda, sobretudo em período de eleições, cumprindo a função de guardião (*watchdog*) e servindo o interesse público (Nações Unidas, 2017).

Em Espanha, a Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (PDLI) elaborou um conjunto de 10 fórmulas para fazer frente à desinformação, entre as quais: a responsabilização de todos os atores da cadeia informativa (e não apenas os produtores) no combate à difusão de notícias falsas; a definição consensual do que é considerado mentira ou notícia falsa, de modo a protegerem-se outras formas de expressão legítimas como a sátira e a crítica social; o compromisso com a transparência na trajetória e proveniência dos dados (fontes, autor e data); o desenvolvimento de mecanismos que penalizem as notícias falsas e de ferramentas que as filtrem dos conteúdos partilhados; o cumprimento das obrigações éticas no exercício da profissão dos jornalistas e a deliberação de sanções nos códigos deontológicos para as más práticas e difusão de conteúdos desinformativos; a adoção de mecanismos de verificação de conteúdos, segundo os padrões internacionais de *fact-checking* (transparência das fontes, metodologia e honestidade nas correções); o respeito pela liberdade de expressão e de informação em todas as iniciativas e práticas; evitar o recurso ao direito penal e à interferência política como instrumento de combate à desinformação; a disponibilização de ferramentas para a correção de informações por parte do público; e a promoção de campanhas de literacia mediática e digital que melhorem as competências dos cidadãos e permitam ao público verificar a fiabilidade de um conteúdo, título ou página *online* (Plataforma en Defensa de la Libertad de Información, 2017). Num estudo conduzido

para o projeto *Digital News 2017* do Reuters Institute, Nic Newman elaborou cinco previsões sobre o futuro no combate às *fake news*, aos algoritmos e às *filter bubbles*, nomeadamente: a explosão de entidades de *fact-checking*, mudanças nas plataformas e nos algoritmos; ameaças de regulação e supressão de dilemas⁷⁰; algoritmos de *serendipity* (o fornecimento de conteúdos diferentes das preferências do indivíduo em vez de conteúdos relacionados, advindos das “bolhas de filtro”); e o reforço das marcas jornalísticas de qualidade⁷¹, em oposição à circulação de informações falsas e de fraca qualidade (Newman, 2017, pp. 8–9).

Os mecanismos adotados de verificação de factos (*fact-checking*) e de notícias falsas (*hoax-busting*) remetem para a importância da confiança depositada nos meios de comunicação e na função de verificação por parte dos jornalistas, ambas comprometidas pelas pressões do imediatismo do *online*. No entanto, será também necessário rever a eficácia daqueles mecanismos e a respetiva contribuição para a sociedade. Para Zaryan, “à medida que a Internet proporciona uma quantidade crescente de fontes de notícias, o pensamento de verificar todos os *bits* de informação, de todas as fontes, começa a parecer grotesco e vertiginoso” (2017, p. 61). Talvez por esse motivo, se justifique o recurso aos algoritmos no processo de verificação, por parte das empresas de tecnologia. Agregando a literatura existente sobre o papel das plataformas no combate à desinformação, Fernandez e Alani (2018) resumem os achados em quatro dimensões de intervenção: deteção ao nível do conteúdo (formas automatizadas de deteção das fontes e dos conteúdos); dinâmicas de desinformação (identificação de padrões de comportamento e fluxos de informação); validação do conteúdo (verificação da informação com a possibilidade de envolvimento dos utilizadores); e gestão da desinformação (estudo das perceções e comportamento dos cidadãos em relação à produção e partilha da desinformação. De entre os constrangimentos apontados pelos autores, destaque-se a dificuldade dos *fact checkers* em lidar com grandes volumes de desinformação e também o facto de as abordagens automatizadas se limitarem a alertar os utilizadores da existência de notícias falsas, sem qualquer explicação lógica, posicionando-os como meros recetores de informação (Fernandez & Alani, 2018).

De forma automatizada, ou não, são apontadas algumas limitações aos mecanismos de verificação por parte das plataformas. Para Lucas Graves, além do *fact-checking*, poderão existir outros mecanismos mais importantes na verificação dos factos, como a atenção aos líderes da

⁷⁰ Referindo-se ao processo iniciado na Alemanha por um grupo de políticos que propôs que o Facebook e outras plataformas de distribuição de conteúdos informativos fossem obrigados a pagar mais de 500 mil euros por cada notícia falsa que escapasse ao mecanismo de verificação de conteúdos (Newman, 2017, p. 9).

⁷¹ O estudo constatou que 70% dos 143 diretores, editores-chefes e empresários inquiridos referiram que a preocupação sobre a distribuição de notícias falsas nas redes sociais fortalece o valor-marca de credibilidade face à desinformação (Newman, 2017, p. 9).

indústria ou ao discurso meta-jornalístico (2013, p. 32). Num estudo sobre o acesso às *fake news* durante a campanha eleitoral dos EUA, Andrew Guess, Brendan Nyhan e Jason Reifler observaram que “a verificação de factos, através de *fact-checking*, não conseguiu contrabalançar as notícias falsas” (2018, p. 11). Ao analisar o fenómeno algorítmico das *filter bubbles*, que expõe os indivíduos a notícias falsas, os investigadores concluíram que apenas uma minoria de americanos (10%), sobretudo os que preferem aceder a informação política conservadora e os utilizadores frequentes do Facebook, visitam páginas de notícias falsas, sendo que a rede social desempenha um papel importante ao encaminhar os utilizadores para páginas de notícias falsas (Guess et al., 2018, p. 11). Também o próprio Mark Zuckerberg, citado em Newman (2017, p. 7), refere que as notícias falsas não chegam a 1% do que as pessoas realmente veem no *feed* de notícias do Facebook, podendo existir um exagero sobre a extensão e alcance das notícias falsas.

No entanto, e apesar das iniciativas adotadas no combate às *fake news*, as plataformas têm vindo a demonstrar interesse em enveredar por outro caminho. Em janeiro de 2018, Mark Zuckerberg anunciou que o Facebook iria reconfigurar os códigos algorítmicos para que os utilizadores passassem a visualizar mais conteúdos de amigos e familiares, e menos de organizações, marcas ou meios de comunicação⁷². Consciente de que a mudança pode resultar numa diminuição do tempo de uso com a plataforma, o fundador do Facebook espera ver uma maior valorização desse tempo, traduzido numa maior conexão social. A mudança na “linha editorial” da empresa pode ter consequências marcantes para o jornalismo e para os meios de comunicação que dependem da plataforma na distribuição de conteúdos e também para os utilizadores que aí acedem à atualidade. Para Pérez Tornero (2018), a nova ideologia do Facebook consiste numa tentativa de distanciamento da “tímida” capacidade editorial por parte da rede social, ao retomar “o papel ambíguo e equívoco como mera empresa tecnológica”. Nesse sentido, a plataforma pretende promover o distanciamento do mundo dos jornais, dos editores e produtores de notícias, numa aceitação explícita de que aquela situação poderá diminuir o valor empresarial e atrair menos investimento (Pérez Tornero, 2018). Num artigo no *Recode*, Kurt Wagner (2018) defende que a decisão da rede social “é uma má notícia para os editores que confiavam no Facebook como um canal para aumentar o tráfego ou para os negócios que o usavam como forma de *marketing* orgânico”. Com o abandono da rede social do terreno da informação, todos os esforços para garantir que os conteúdos eram divulgados de forma eficaz são, “de agora em diante, livres e até contraproducentes” (Pérez Tornero, 2018). Também para a própria plataforma,

⁷² Publicação de Mark Zuckerberg no Facebook, em janeiro 12 (<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>).

os resultados poderão vir a reverter-se: “quanto menos tempo as pessoas passam no Facebook, menos anúncios consomem e menos dinheiro o Facebook pode fazer. Menos tempo, pelo menos no papel, parece corresponder a menos receitas” (Wagner, 2018). Não é claro, contudo, que a decisão tomada tenha de ver com a divulgação de notícias falsas. O proprietário da plataforma aponta para uma diminuição na interação dos utilizadores com os conteúdos apresentados no *news feed*, pelo facto de estes serem, na maioria, provenientes da esfera pública: “uma vez que há mais conteúdo público do que publicações de amigos e familiares, o equilíbrio do que está no *news feed* desviou-se do que o Facebook pode fazer de mais importante – ajudar a conectarmos uns com os outros”⁷³.

À parte os mecanismos de verificação por parte dos organismos intermediários, torna-se fundamental revisitar o papel da literacia para as notícias no desenvolvimento das capacidades críticas dos indivíduos na leitura da informação da atualidade, conforme é explorado no último ponto do terceiro capítulo. No entendimento de Lazer et al., os indivíduos tendem a não questionar a credibilidade da informação, aceitando-a de forma acrítica, “a menos que violem os seus preconceitos ou sejam incentivados a fazê-lo” (2018, p. 1095). Por conseguinte, no contexto da desinformação, têm surgido iniciativas que se centram na capacidade de analisar e interpretar informações falsas. A propósito das *fake news*, a International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA) divulgou uma infografia (*How to spot fake news*)⁷⁴, em 11 idiomas, com o objetivo de incentivar as bibliotecas a combater a desinformação através da educação e pensamento crítico dos leitores. Ao nível da educação, os legisladores do Estado da Califórnia, Jimmy Gomez e Bill Dodd, propuseram ambas medidas de promoção de educação para os *media* e literacia para as notícias no ensino secundário. Na proposta de lei SB 135, do senador Bill Dodd, recomenda-se introduzir a literacia mediática no currículo escolar, enquanto na AB 155, de Jimmy Gomez, sugere-se a introdução de uma medida no currículo escolar que incorpore o juízo cívico *online* e ensine os estudantes a avaliar informação e a identificar notícias falsas (Mason, 2017). Quanto ao papel das plataformas, Fernandez e Alani (2018) recomendam que as empresas de tecnologia devem ajudar a promover: o empoderamento, ao aumentar a consciência individual e coletiva sobre os conteúdos e fontes de desinformação; o engajamento, ao fomentar a comunicação em rede entre os indivíduos; a educação, ao informar os cidadãos sobre os

⁷³ Publicação de Mark Zuckerberg no Facebook, em janeiro 12 (<https://www.facebook.com/zuck/posts/10104413015393571>).

⁷⁴ <https://www.ifla.org/publications/node/11174>

processos de análise da desinformação; e o encorajamento dos utilizadores a tomarem um papel ativo na deteção e validação no combate à desinformação.

A emergência das *fake news* reforça a importância da literacia para as notícias, contudo, David Buckingham argumenta que a literacia para as notícias não constitui a única solução no combate às notícias falsas e, portanto, haverá que conjugar esforços com os gigantes da tecnologia, meios de comunicação e governos para uma reforma dos *media* (Buckingham, 2017). Segundo Hannan, existem pelo menos duas maneiras de enquadrar o problema. A primeira centra-se nos *media* e nos cidadãos, sendo que a resposta reside numa “verificação dos factos mais agressiva, por parte do jornalismo tradicional, e uma maior literacia mediática por parte do público” (Hannan, 2018, p. 2). A segunda, tem o foco nas tecnologias da comunicação em relação à forma, conteúdo e estrutura do discurso público (Hannan, 2018, p. 2). De modo semelhante, Lazer et al. identificam duas categorias de intervenção eficazes no impedimento do fluxo e influência de notícias falsas: as que visam capacitar os indivíduos para avaliar as falsas notícias com que se deparam; e as mudanças estruturais destinadas a prevenir a exposição a notícias falsas, em primeira instância (2018, p. 1095). Para Newman et al. (2017, p. 26), “a crise sobre as *fake news* pode ter sido a melhor coisa que aconteceu ao jornalismo – ou a pior. Certamente que se foca em mentes e carteiras”. Como tal, a atualidade no contexto mediático contemporâneo, num cenário de convergência e de desinformação, coloca importantes desafios no que respeita aos princípios e valores jornalísticos, e à tensão entre a lógica comercial e compromisso com a sociedade, reforçando ao mesmo tempo a necessidade de se educarem os públicos para os *media* e para as notícias.

Síntese final

O papel dos *media* e do jornalismo na democracia e na vida dos cidadãos consiste num assunto que permeia os diversos aspetos abordados ao longo dos pontos que compõem o segundo capítulo. De modo geral, na delimitação do campo dos *media*, introduzida no primeiro ponto, os *media* constituem-se como comunidade interpretativa, legitimada pelas instituições sociais (Rodrigues, 1999a), com o poder delegado de vigilância das instituições governamentais (Mesquita, 2004), formador da opinião pública (Rieffel, 2003; Tarde, 2005) e detendo um papel de relevo na construção social da realidade e dos quadros de sentido da experiência (Berger & Luckman, 2004; Rodrigues, 1999a). Nesse âmbito, as funções delegadas, ainda que numa visão redutora, permitem enquadrar os *media* ao serviço da sociedade (McQuail, 2003). Na crítica à perspectiva funcionalista, é defendida uma abordagem funcional, que compreende os usos e as práticas mediáticas dos cidadãos, na articulação com as funções dos *media* (Peters & Broersma, 2017a).

Por outro lado, na relação entre *media*, sociedade e democracia, é importante salientar como os *media* têm vindo a operar desde a entrada no *online*, num cenário de mobilidade e de convergência mediática a vários níveis (conteúdos, redações e práticas jornalísticas) (Barbosa, 2013; Jenkins, 2015; Salaverría Aliaga et al., 2010), realçando-se, por um lado, o impacto na economia e estrutura dos *media*, nas práticas jornalísticas, nos conteúdos e na relação com as audiências, e por outro lado, destacando-se as experiências e inovações desenvolvidas para uma aproximação aos públicos no ambiente digital (Nielsen & Sambrook, 2016). No *continuum* multimédia (Barbosa, 2013), caracterizado pela pressão do imediatismo e de mercado, reflete-se sobre a ideia da crise dos *media* e do jornalismo – associada ao colapso dos modelos de negócio e das funções sociais –, pensada num ponto de vista que se desvia da tónica na crise para o foco na reinvenção do jornalismo (Waisbord, 2017). Noutra linha, considera-se que o jornalismo deve ser pensado, mediante o que *se tem tornado*, em vez do que *é* (Deuze & Witschge, 2017, p. 127). Após a referência aos aspetos que afetam as redações e os jornalistas no panorama digital, realça-se ainda o papel que as plataformas sociais têm vindo a desempenhar na circulação da atualidade. Nesse contexto, é argumentado que os *media* poderão estar a perder parte da centralidade e poder, ao delegarem os processos de *gatekeeping* às empresas de distribuição de conteúdos (Bell, 2014). Capazes de filtrar os assuntos da atualidade, através da atuação automatizada de algoritmos, as plataformas sociais são acusadas de silenciarem vozes no espaço público e de condicionarem o direito à informação (Melro, 2016b; Nielsen, 2017; Pasquale, 2015). A

pertinência do tema conduziu a um conjunto de acordos entre as instituições mundiais e europeias, e as plataformas, que continuam a defender uma postura neutra, sem qualquer poder ou intenção de decisão editorial (Bell, 2014).

Ainda no deambular pelos caminhos que a informação da atualidade percorre até ao conhecimento dos cidadãos, no segundo ponto do presente capítulo, é dado especial enfoque ao que constitui a atualidade jornalística, nomeadamente aos valores que conferem visibilidade aos acontecimentos e às “faces” ou formas de atualidade que habitam na esfera pública dos *media*. Nesse sentido, é discutido o conceito de notícia enquanto enunciado do discurso jornalístico caracterizado, de forma geral, pela atualidade e relevância (Correia, 2009; Fontcuberta, 2002), capaz de criar acontecimentos e de produzir quadros de sentido (Rodrigues, 1999b). Além dos fatores externos e internos que condicionam o agendamento mediático (Rieffel, 2003; Sousa, 2004; Traquina, 2004; Wolf, 1985), as notícias – enquanto elementos da construção da realidade simbólica – são selecionadas segundo um conjunto de valores simbólicos inscritos em mapas de significado (Hall et al., 1999). Na tentativa de classificar como os acontecimentos integram o discurso jornalístico (*gatekeeping*), são elencados alguns estudos que definem um conjunto de valores-notícia ou critérios de noticiabilidade (Galtung & Ruge, 1999; Molotch & Lester, 1999; Traquina, 2004; Wolf, 1985). Contudo, salienta-se que as classificações apresentam uma realidade redutora que reforça a fragmentação do real (Franciscato, 2012). Além de um entendimento de atualidade centrado na produção noticiosa, a abordagem centrada no público defende que a definição de informação da atualidade deve considerar as práticas e os usos das notícias, bem como o sentido que os públicos atribuem ao que é a atualidade (Buckingham, 2000; Peters, 2012; Peters & Broersma, 2017a). Mais ainda, num cenário convergente ao nível das práticas e dos conteúdos (Jenkins, 2015), e de um acompanhamento contínuo e matizado nas redes sociais (The Media Insight Project, 2015), importa repensar “o que é visto como notícia” (Buckingham, 2000, p. 210). Nesse quadro, o conceito de atualidade aqui defendido atende também aos assuntos que os jovens valorizam no dia-a-dia e ao que para eles significam as notícias, entendendo que a atualidade é igualmente definida pelo sentido e valor que os indivíduos atribuem à informação (Swart, Peters & Broersma, 2017).

No discorrer sobre o conceito de informação da atualidade, são ainda abordadas as formas como as notícias se apresentam aos níveis dos conteúdos, tópicos e fronteiras com os restantes géneros mediáticos (Otto et al., 2017). Nesse quadro, discorre-se sobre o sensacionalismo ou espetacularização dos *media*, as notícias leves ou superficiais, as notícias positivas e negativas, e

os conteúdos situados entre o entretenimento e a informação. Paralelamente, no debate sobre o impacto do entretenimento e de uma informação mais ligeira, na construção do conhecimento dos cidadãos e na democracia, são apresentadas duas perspetivas: a tese de *dumbing-down*, que aponta para um aumento da apatia e cinismo dos cidadãos, sobretudo dos mais jovens, com impacto negativo na democracia (Baumgartner & Morris, 2006; Bourdieu, 1997; Nguyen, 2012); e a abordagem voltada para o desenvolvimento de um espírito crítico sobre os *media* e os assuntos políticos, através dos conteúdos humorísticos de escrutínio da atualidade (Barbur & Goodnow, 2011; Baum, 2003; Baym, 2005; Fidalgo, 2016; Hollander, 2005). Por outro lado, há autores que argumentam não fazer sentido distinguir entre informação e entretenimento (Delli Carpini & Williams, 2001; Ekström, 2000).

Por último, a atualidade é escrutinada na passagem de uma visão de espelho da realidade e de uma primazia da verdade e dos factos, para os “espelhos negros” dos ecrãs digitais, de uma cultura da pós-verdade ou pós-factual, cujas preferências e ideologias pessoais se sobrepõem ao interesse pela busca da verdade (Mihailidis & Viotty, 2017). Nesse aspeto, são desconstruídos os ideais de objetividade e verdade que caracterizaram o Novo Jornalismo, surgido em meados do século XIX, discorrendo sobre as perspetivas construtivistas, que defendem a objetividade enquanto “ritual estratégico” (Tuchman, 1999a) e ato ilocutório, sujeito indubitavelmente aos juízos de valor inerentes ao discurso (Rodrigues, 1999b). Antes da emergência do termo pós-verdade, a literatura aponta para uma tendência crescente de uma sociedade descrente dos factos (Floridi, 2016; McQuail, 2003; Nietzsche, 2007), que veio a pronunciar-se com a circulação de notícias falsas nas redes sociais, especialmente durante o período eleitoral nos EUA, em 2016. Embora se aponte para uma dificuldade na definição de *fake news*, que integre sobretudo as perspetivas dos indivíduos (Zaryan, 2017), são destacados os aspetos éticos e legais que chocam com os princípios normativos do campo jornalístico, bem como a reflexão sobre o respetivo impacto na sociedade (Lazer et al., 2018). De modo geral, no combate à desinformação, são enumerados os esforços desenvolvidos a cinco níveis: 1) dos meios de comunicação e jornalistas, numa maior verificação dos factos e transparência na construção noticiosa; 2) das plataformas sociais, na adoção de um papel de intermediário mais ativo e no desenvolvimento de mecanismos colaborativos para a comunidade; 3) dos organismos especializados em *fact-checking*; 4) das entidades reguladoras, na heterorregulação e criação de conselhos de redação; 5) da literacia para as notícias, na capacidade dos cidadãos em identificar informações falsas e no desenvolvimento do espírito crítico como caminhos que orientam para uma cidadania informada.

CAPÍTULO 3.

OS *MEDIA*, A LITERACIA E A PARTICIPAÇÃO DOS JOVENS

Nota introdutória

Após a abordagem sobre as culturas juvenis, os usos e práticas mediáticas dos jovens, o campo dos *media* e a informação da atualidade, o terceiro e último capítulo do enquadramento teórico reúne os temas dos capítulos anteriores para se centrar, em particular, no aprofundamento da relação entre as juventudes e os assuntos da atualidade, no caminho para a cidadania. Desse modo, o presente capítulo incide na relação entre os jovens, a atualidade e a participação, atendendo a quatro dimensões: 1) aos usos e práticas da atualidade pelos jovens; 2) à esfera da produção mediática para públicos infantojuvenis; 3) à participação cívica e política; 4) e à literacia para as notícias no âmbito da educação para os *media*.

O primeiro ponto é dedicado ao acompanhamento da informação da atualidade pelos jovens, apresentando, num primeiro momento, os achados de um conjunto de estudos recentes a nível nacional e internacional. Nesse quadro, é posteriormente introduzido o debate sobre o impacto dos usos e práticas da atualidade pelos jovens no conhecimento do mundo e na vida das culturas cívicas juvenis. Por outro lado, no segundo ponto, pretende-se destacar a importância dos jovens para os meios de comunicação, dissertando sobre a produção de conteúdos especificamente dirigidos a estes públicos, a inclusão das vozes juvenis no espaço público e a representação dos jovens na cobertura noticiosa.

A propósito do papel dos *media* e do jornalismo no fomento das culturas cívicas juvenis, é aprofundado, no terceiro ponto, a relação entre jovens, *media* e democracia, partindo dos conceitos de participação cívica e política para a discussão sobre o interesse dos jovens pelas questões cívicas e políticas, e as práticas de participação com recurso aos novos *media*.

Por último, reforça-se a importância da literacia para as notícias, enquanto ramo da literacia mediática, no desenvolvimento das capacidades críticas na leitura da informação e na promoção das culturas cívicas juvenis. Além da relevância da literacia para as notícias na formação dos jovens cidadãos, destaca-se ainda o papel da literacia na formação *dos* e *pelos* profissionais dos meios de comunicação.

O terceiro capítulo encerra o enquadramento teórico na abordagem das quatro dimensões (jovens e atualidade, produção infantojuvenil, participação e literacia), abrindo pistas para a discussão dos resultados do estudo em questão.

3.1. Os (des)interesses pela atualidade: o lugar da informação no mundo dos jovens

Num entorno mediático de mobilidade e convergência, onde a socialização e o entretenimento adquirem uma certa relevância nas práticas mediáticas dos jovens, sobretudo nos espaços das redes sociais, conforme foi abordado no primeiro capítulo, importa agora refletir sobre como os jovens tomam conhecimento do mundo que os rodeia, ou seja, conhecer qual o lugar da informação da atualidade na vida dos que os jovens. Segundo Peters e Broersma (2013, p. 8), a outrora presença do jornalismo que moldava, estruturava e dava sentido aos momentos do dia-a-dia – ver o telejornal à hora das refeições, ler o jornal ao pequeno-almoço ou ouvir a rádio a caminho do trabalho – esbate-se hoje num cenário diluído e indistinto de outras formas mediadas de comunicação. Por conseguinte, os autores entendem que estamos perante uma “desritualização” das práticas da atualidade (Peters & Broersma, 2013, p. 8), na medida em que o jornalismo já não (de)marca os momentos do quotidiano como dantes, mas expande-se para qualquer potencial momento e lugar (ubiquidade) desejado (ou, por vezes, indesejado), ultrapassando os limites do tempo e do espaço. Como tal, os usos e práticas da atualidade tendem a alterar-se, porém o ritmo com que os cidadãos incorporam tais mudanças é significativamente mais lento, quando comparado com o ritmo da tecnologia e, portanto, muitas das velhas práticas da atualidade estão a tornar-se obsoletas (Peters & Broersma, 2013, p. 8). Um jovem pode não comprar jornais na banca, nem frequentar livrarias, mas está sempre a ler e a escrever, só que não de um modo tradicional: o jovem depressa lê as notícias no telemóvel espreita um *site* noticioso ou vê de relance as novidades pelo Facebook (Sampaio, 2018, p. 202).

Conforme elucidam os estudos aqui mencionados, existem claros sinais de que os jovens prestam cada vez menos atenção aos *media* tradicionais e, portanto, à informação veiculada nos meios de comunicação convencionais, quer seja nos jornais ou na televisão (Costera Meijer, 2007, p. 1). Além disso, é também referido um maior afastamento dos jovens face à atualidade (Buckingham, 2000; Costera Meijer, 2007; Cushion, 2009). De acordo com Irene Costera Meijer, a ideia de que os jovens desenvolvem a necessidade de notícias e informação, à medida que transitam para a idade adulta, prova não ser mais o caso (2007, p. 1). Segundo Buckingham (2000), a necessidade pela informação resulta não de um efeito advindo da idade, mas de um efeito de coorte (*cohort-effect*), o que implica que a falta de interesse dos jovens pelas notícias tende a persistir à medida que envelhecem (Barnhurst & Wartella, 1998; Buckingham, 2000; Putnam, 1995). Todavia, será importante refletir sobre o que os jovens entendem por ser um cidadão informado e como o jornalismo aporta sentido ao dia-a-dia dos jovens. Nesse aspeto,

Peters e Broersma sublinham que a forma mais acertada de saber o que o jornalismo é, ou o que poderá ser no futuro, é conhecer como os jovens – audiências, públicos, cidadãos, consumidores, utilizadores, participantes ou *producers* – atualmente percebem e usam a informação da atualidade (2013, p. 8). Nos pontos seguintes, são apresentados um conjunto de estudos, de âmbito nacional e internacional, no que respeita aos usos e práticas da informação da atualidade pelos jovens.

3.1.1. Acesso e usos da atualidade

Segundo o relatório do Pew Research Center de 2012, *Trends in news consumption: 1991-2012. In changing news landscape, even television is vulnerable*, menos de metade dos indivíduos entre os 18 e os 24 anos de idade (43%) acede às notícias através dos meios de comunicação tradicionais, sendo que apenas 6% dos menores de 25 anos lê notícias em jornais impressos, e que, 20% e 29% se informa através da rádio e da televisão, respetivamente (Pew Research Center, 2012, p. 10). Por outro lado, a maioria dos estadunidenses com menos de 25 anos (60%) costuma aceder às notícias *online*, sobretudo através das redes sociais (34%) (Pew Research Center, 2012, p. 10), traduzindo-se numa atividade de relevo no conjunto de outras atividades *online* como, por exemplo, o envio de mensagens ou de *emails* a familiares e amigos (86%) e a utilização das redes sociais (76%) (Pew Research Center, 2012, p. 13). Também no relatório de 2013 do Reuters Institute, intitulado *Reuters Institute Digital News Report 2013. Tracking the Future of News* (Newman & Levy, 2013) – que reúne um conjunto de dados relativos ao acompanhamento de notícias no Reino Unido, Alemanha, Espanha, Itália, França, Dinamarca, Estados Unidos da América, Brasil e Japão –, é referido que a maioria dos menores de 25 anos, do conjunto de países analisados, costuma aceder às notícias *online* (56%), enquanto os maiores de 55 anos (55%) se informam sobretudo através da televisão (Newman & Levy, 2013, p. 25).

A crescente importância das redes sociais para os mais jovens, no acesso à informação, é uma das principais conclusões daquele estudo do Reuters Institute, já que se revela que é através das redes sociais que os jovens mais acedem à atualidade, em detrimento da pesquisa nos motores de busca, que é mais característico dos mais velhos (Newman & Levy, 2013, p. 62). Exceto no Brasil, Espanha, Itália e Japão, onde o *online* é mais acedido que os meios tradicionais, a televisão ainda consiste no principal meio de acesso à informação da atualidade das populações do Reino Unido, Alemanha, França, Dinamarca e Estados Unidos da América (Newman & Levy, 2013, p. 25). Outra observação apontada por Newman e Levy (2013, p. 48) reside no facto de

existirem diferenças entre os grupos etários nos dispositivos de acesso aos meios digitais. No Reino Unido, por exemplo, os maiores de 45 anos costumam aceder à atualidade através do computador, enquanto os mais novos fazem-no através de *smartphones* e *tablets* (Newman & Levy, 2013, p. 48). De igual modo, os jovens britânicos entre os 18 e os 24 anos tendem a usar mais aplicações de telemóveis e blogues da atualidade do que os mais velhos (Newman & Levy, 2013, p. 102). Por conseguinte, Newman e Levy (2013, p. 102) questionam se aquele padrão de comportamento se irá alterar, à medida que cresce a rede de utilizadores mais velhos no *online* ou se a situação irá perdurar por mais tempo. No estudo *How millennials get news: inside the habits of America's first digital generation*, do projeto The Media Insight Project, da Associated Press (AP), em parceria com o NORC Center for Public Affairs Research da Universidade de Chicago e o American Press Institute, é revelado que a grande maioria dos inquiridos entre os 18 e os 34 anos diz que estar a par da atualidade é, de alguma forma, importante para eles (85%), ainda que não acompanhem as notícias regularmente nem nos moldes convencionais, informando-se num modo contínuo, que combina o acesso à informação da atualidade com conexões sociais, solução de problemas, ação social e entretenimento (2015, p. 1). Nesse estudo, 69% dos inquiridos diz aceder às notícias, pelo menos uma vez por dia, e 40%, várias vezes ao dia (The Media Insight Project, 2015, p. 3). Outro aspeto destacado no relatório do projeto consiste no facto de a grande maioria (88%) dos jovens estadunidenses entre os 18 e os 34 anos – a designada geração de *millennials* – aceder regularmente às notícias através do Facebook, sob a forma de mensagens privadas, grupos, partilhas e comentários de amigos e familiares, algo que de outra forma poderiam ter ignorado, já que apenas 47% dos que usam o Facebook referem que o acesso à informação da atualidade constitui a principal motivação do uso da plataforma (2015, p. 2). Contudo, existem estudos indicam que grande parte dos utilizadores quase não acede à atualidade no Facebook, como sugere a experiência conduzida por Shan Wang do Nieman Lab (2017). Nesse sentido, e pensando no impacto das recentes medidas adotadas por Mark Zuckerberg, em janeiro de 2018, para centralizar a missão da plataforma na promoção da conexão social e afastar-se do vínculo com os meios de comunicação social, conforme mencionado no capítulo anterior, o jornalista e diretor do Nieman Lab, Joshua Benton, refere que se o Facebook deixasse de permitir a divulgação de notícias, à exceção dos jornalistas e dos profissionais dos *media*, a grande maioria das pessoas não só não ia notar qualquer diferença, como também não iria fazer nada para criar novos hábitos de acompanhamento da informação (2018). Segundo o autor, “os jornalistas e editores ainda não interiorizaram completamente de que, para a maioria

das pessoas, os conteúdos de amigos e familiares são um excelente e perfeitamente aceitável substituto das notícias tradicionais” (Benton, 2018). Tal afirmação sugere, por um lado, que a atualidade possa ser acedida por conveniência, pelo facto de se encontrar nos meios onde as pessoas socializam e, por outro lado, que o entendimento dos indivíduos sobre o conceito de atualidade se situa além dos moldes tradicionais, como aprofundaremos mais adiante.

Em Portugal, um estudo da ERC sobre consumos audiovisuais indica que mais de metade (63%) dos jovens entre os 15 e os 24 anos lê notícias ou outros conteúdos informativos nos jornais e revistas em formato impresso ou digital (2016, p. 19), mas que apenas 22,4% costuma ler em papel, uma vez por dia. Porém, é de destacar que quase 40% daqueles indivíduos refere nunca aceder aos conteúdos informativos dos jornais e revistas, não só nos *sites* oficiais, mas também nas redes sociais (2016, p. 20). Além disso, é revelado que quase a totalidade dos inquiridos entre os 15 e os 24 anos costuma aceder à informação da atualidade através da televisão (98,4%), sendo que o computador e os dispositivos móveis revelam percentagens residuais, por exemplo, 6,1% acede à atualidade através do *smartphone* (Burnay & Ribeiro, 2016, p. 29). Por outro lado, noutro estudo da ERC, coordenado por Telmo Gonçalves, intitulado *Públicos e consumos de média: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países*, dá-se conta de um cenário semelhante ao de outros países, referindo que a maioria dos jovens portugueses (53%) entre os 15 e os 24 anos utiliza sobretudo os *smartphones* para aceder às notícias (Gonçalves, 2015, p. 39). O acesso às notícias através do telemóvel, em particular nas redes sociais, aparenta ser significativo entre os portugueses. De acordo com Ana Pinto Martinho e Gustavo Cardoso, no âmbito do relatório de 2017 do Reuters Institute, o Facebook é a rede social mais utilizada pelos portugueses (76%) e também um meio importante para a maioria no acesso às notícias (54%) (Newman et al., 2017, pp. 86, 87). Já no que respeita aos jovens de 17 e 18 anos, Pereira et al. salientam que a televisão ainda constitui a principal fonte de informação (2015c, p. 53), embora com tendência a diminuir de importância ao longo do tempo. Há mais de uma década, o estudo de Cardoso et al. (2007, p. 314) revelava que apesar de a televisão consistir na principal fonte de informação da grande maioria dos indivíduos entre os 8 e os 18 anos, 70% já considerava a Internet uma fonte importante de informação, a seguir à televisão.

Além da questão do acesso, é dada importância ao interesse dos jovens pelas notícias. Num estudo da ERC, apesar de o interesse pelas notícias ser evidenciado por metade da população dos 15 aos 24 anos (50%), o número mostra-se menor naquela faixa etária do que em idades posteriores (Gonçalves, 2015, p. 21). De modo semelhante, num estudo com adolescentes e a

Internet, Sara Pereira (2014, p. 139) refere que o acompanhamento da atualidade na Internet quase duplica nos jovens mais velhos (23%, nos estudantes entre os 11 e os 12 anos e 40%, nos estudantes com mais de 15 anos). No estudo, Pereira (2014, p. 139) explica que ouvir rádio, ler jornais *online* e comentar em blogues e *sites*, embora consistam em atividades quase nunca realizadas pelos adolescentes entre os 12 e os 15 anos, as percentagens de uso aumentam consoante a idade, “o que significa que são atividades que vão ganhando o interesse dos adolescentes à medida que vão crescendo”. Ainda assim, o uso da Internet como meio de informação sobre o que se passa no mundo é referido por menos de metade dos indivíduos (Pereira, 2014, p. 140). A diminuição gradual do nível de interesse pela atualidade, à medida que se caminha para faixas etárias mais novas reflete um cenário comum no conjunto dos países ocidentais. No caso dos Estados Unidos da América, por exemplo, o relatório do Pew Research Center de 2012 (2012) revela que os indivíduos dos 18 aos 29 anos são os que menos tempo despendem com as notícias, quer estas sejam impressas, radiofónicas, televisivas ou digitais. Um cenário que se estende desde 1994, no qual os estadunidenses menores de 30 anos dedicam cada vez menos tempo ao acompanhamento da atualidade (em média, 45 minutos por dia e forma ocasional), comparativamente às faixas etárias mais avançadas, que costumam acompanhar com mais regularidade e durante mais de uma hora por dia (Pew Research Center, 2012, pp. 12, 29). Não obstante, o tempo dedicado às notícias e o interesse pelo acompanhamento da atualidade diminuíram progressivamente em todas as faixas etárias, ao longo dos últimos anos (Pew Research Center, 2012, pp. 11, 27). Apesar de a maioria dos estadunidenses afirmar que gosta de seguir as notícias, a percentagem dos que dizem “gostar muito” (43%) sofreu uma queda de quase 10% de 2008 a 2012, com uma diferença mais acentuada (28%) nos indivíduos dos 18 aos 29 anos (Pew Research Center, 2012, p. 27). Além disso, uma minoria crescente de jovens estadunidenses dos 18 aos 24 anos (29%) continua a não aceder a qualquer tipo de informação noticiosa no dia-a-dia (Pew Research Center, 2012, p. 11). Também no relatório de 2013 do Reuters Institute, se indica que a maioria dos jovens dos 18 aos 24 anos (60%) revela interesse pelas notícias, um dado que é comum a todos os países do estudo, consistindo, no entanto, no grupo etário com menor interesse pelas notícias, sendo que a percentagem é progressivamente maior nas faixas etárias mais avançadas (Newman & Levy, 2013, p. 22).

Mediante o cruzamento entre a frequência de acesso e o interesse pelas notícias, Newman e Levy definem quatro perfis de públicos das notícias, sendo que aqueles que revelam um maior interesse tendem a aceder à atualidade com maior frequência (2013, p. 22): os amantes de

notícias (*news lovers*), que acedem várias vezes ao dia e revelam bastante interesse pela atualidade; os utilizadores diários (*daily briefers*), que acedem várias vezes ao dia, de forma breve, revelando interesse pelas notícias; os utilizadores ocasionais (*casual users*), que acedem com menos frequência, entre uma vez por dia e uma vez por mês, revelando pouco interesse pelas notícias; e os não utilizadores (*non users*), que acedem menos do que uma vez por mês e revelam muito pouco ou nenhum interesse pela atualidade. Na análise dos perfis, os autores concluíram que grande parte da população dos países da amostra se enquadra na categoria de utilizadores diários ou *daily briefers* (Newman & Levy, 2013, p. 22), sendo que o acesso diário e breve é justificado pelo aumento da utilização de dispositivos móveis, como os *smartphones*, que permitem acompanhar a atualidade, várias vezes ao longo do dia, em curtos espaços de tempo (Newman & Levy, 2013, p. 10). Também num estudo dinamarquês, Schrøder (2010) identifica sete tipologias de uso das notícias: os consumidores de notícias versáteis e tradicionais (*traditional, versatile news consumer*), que são seguidores assíduos de notícias, sobretudo através dos meios tradicionais, sendo um grupo composto por indivíduos acima dos 35 anos; os consumidores de cultura popular e notícias online (*popular culture-oriented digital news consumer*); os consumidores de notícias online (*background-oriented digital news consumer*), constituído por inquiridos com idades a rondar os 20 anos e a viver na capital (Copenhaga); os leitores *light* de jornais (*light newspaper reader*); os leitores intensos de jornais (*heavy newspaper reader*), geralmente constituído por indivíduos acima dos 60 anos; os aficionados pela atualização de notícias (*news update addict*), sobretudo homens abaixo dos 40 anos; e os consumidores de notícias locais (*regional omnivorous news consumer*).

Reconhece-se, no entanto, a necessidade de se aprofundar a relação entre o acesso às notícias e o interesse pela informação da atualidade, consistindo numa categoria de difícil medição (Melro & Pereira, 2016, p. 84), já que o acesso à informação da atualidade pode não significar necessariamente uma maior interesse pela informação, especialmente num entorno de convergência ao nível dos conteúdos e das práticas mediáticas. Além disso, é importante perceber o que leva os jovens a procurar a informação, isto é, quais os interesses⁷⁵ e motivações pelo uso das notícias, atendendo a que diferentes motivações predizem escolhas mediáticas distintas, isto é, que levam os jovens a escolher determinados meios, suportes, tipos de fontes e assuntos de

⁷⁵ À parte o interesse associado à conveniência ou ao lucro, em 1984, o *Dicionário de Português* da Porto Editora registava o termo *interesse* como um “sentimento que nos leva a procurar o que nos é útil e agradável”. Daqui se entende, que interesse implica um sentimento que precede uma ação, neste caso, que despoleta a procura de algo, sendo nessa lógica, uma procura motivada. A motivação, por seu turno, de acordo com o Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa da Porto Editora⁷⁵, corresponde ao “ato de despertar o interesse para algo”. Desse modo, ao interesse por algo, antecede uma motivação que o despoleta, ou à falta de motivação e motivo procede, *a priori*, o desinteresse

notícia em relação a outros (Rubin, 2009). Segundo Schwartz (1992), a motivação determina e organiza o sistema de valores dos indivíduos, o que se reflete também nos usos e práticas mediáticas. Num estudo sobre os valores sociais⁷⁶ de jovens universitários espanhóis e o consumo cultural e mediático, Moral Toranzo (2009, p. 7) observou que: os jovens que possuem um nível elevado de usos mediáticos apresentam uma maior motivação relativa ao hedonismo, autodireção e realização; os que acedem mais a produtos culturais revelam-se mais motivados sobre as questões do universalismo, segurança e estimulação, e menos em relação ao valor de conformidade; os estudantes que revelam maior preferência pelas notícias apresentam níveis mais elevados relativamente aos valores de independência de pensamento, criatividade e exploração (autodireção) e de compreensão, tolerância e bem-estar (universalismo); e que a preferência pelos conteúdos de entretenimento está relacionada com a presença de valores baixos de universalismo, conformidade, estimulação, autodireção, transcendência e abertura.

Numa abordagem da comunicação política, orientada para o reportório e baseada nos usos e gratificações, exposição seletiva e rituais mediáticos, Angela Lee (2013, p. 303) identificou quatro tipos de motivação que impulsionam o interesse pelas notícias: motivação pela informação; motivação pelo entretenimento; motivação pela opinião; e motivação pelo social. Segundo Lee, a motivação pela informação envolve o interesse pelas notícias, de modo a preencher a necessidade de conhecimento, compreender o que acontece no mundo, estar a par das funções desempenhadas pelos governos e para orientação dos cidadãos na tomada de decisões e do voto (2013, p. 306). A motivação pelo entretenimento inclui o interesse pelos conteúdos entretidos de escrutínio da atualidade (*infotainment*), como os programas televisivos dos EUA, *The Daily Show* ou *The Tonight Show*, para satisfazer a necessidade de diversão, comédia, humor e relaxamento, e ainda porque representa um hábito frequente “quando não há nada melhor para fazer” (Lee, 2013, p. 306). Já o interesse pelas notícias motivado pela opinião gira em torno da formação, afirmação ou rejeição da opinião, procurando-se conhecer opiniões semelhantes ou contrastantes às do ponto de vista que se mantém (Lee, 2013, p. 306). Por último, o interesse por motivos sociais inclui a necessidade de estar a par do que o que os rodeiam estão a falar, de modo a

⁷⁶ Baseando-se na teoria transcultural dos valores pessoais de Schwartz (1992), Moral Toranzo (2009, pp. 2–3) considera dez valores sociais, determinados pela motivação dos indivíduos como expressão das necessidades humanas universais, designadamente: o poder (estatuto social); o êxito pessoal; o hedonismo; a estimulação (entusiasmo, novidade e desafio) a autodireção (pensamento independente e escolha da ação, criatividade e exploração); o universalismo (compreensão, estima, tolerância e proteção do bem-estar de todas as pessoas e da natureza); a benevolência (preservação e intensificação do bem-estar das pessoas que os rodeiam); a conformidade (restrição de ações, inclinações e impulsos que possam incomodar ou prejudicar os outros e transgredir as normas sociais); a tradição (respeito, compromisso e aceitação de ideias e costumes da cultura tradicional ou da religião); e a segurança (estabilidade da sociedade, das relações e dos indivíduos). Os valores são ainda agrupados em torno de quatro valores de ordem superior, estruturados em duas dimensões opostas: transcendência (benevolência e universalismo) *versus* promoção pessoal (poder e êxito); e abertura à mudança (autodireção, estimulação) *versus* conservação.

transmitir a imagem de uma pessoa informada, sociabilizar mais, ter algo para falar, seguir o que os amigos estão a comentar e para se sentir parte da comunidade (Lee, 2013, p. 306). Na análise que inclui uma amostra da população estadunidense, Angela Lee (2013, p. 311) conclui que a idade consiste na variável mais importante e consistente ao longo dos quatro tipos de motivação estudados, sendo que os adultos mais velhos são mais propensos a aceder às notícias, motivados pela informação e opinião, enquanto os jovens adultos (dos 18 aos 34 anos) se mostram mais motivados pelo entretenimento e por motivos sociais (Lee, 2013, p. 311). No que respeita às redes sociais, a autora observou que o Twitter e o Facebook são menos usados pelos indivíduos com motivações informativas (Lee, 2013, p. 311). Segundo a autora, o interesse pelas notícias no contexto mediático atual não é impulsionado por uma exclusividade mútua de motivações, mas antes pelo peso relativo da importância de uma variedade de motivações, que compõem uma rede de reportórios dos usos mediáticos (Lee, 2013, p. 311). Nesse sentido, importa conhecer se o interesse dos jovens pelas notícias, motivados pelo entretenimento e socialização, refletem um acesso indiferenciado, por conveniência ou incidental, atendendo ao acesso nas redes sociais.

3.1.2. Assuntos de interesse

No que respeita ao interesse dos jovens pelos assuntos da atualidade, é de salientar o baixo nível de interesse pelas questões políticas e económicas, consistindo num aspeto transversal aos estudos aqui mencionados. No conjunto de países de um estudo do Reuters Institute de 2013, é revelado que os jovens dos 18 aos 24 anos se interessam sobretudo pelas notícias sobre o país (60%) e o mundo (40%), e menos pelas notícias sobre negócios e finanças (17%), e arte e cultura (19%) (Newman & Levy, 2013, p. 31). Além disso, os autores destacam o grande interesse dos jovens pelas notícias sobre ciência e tecnologia (40%), e entretenimento e celebridades (25%), sendo mais elevado naquele grupo etário em comparação com os restantes grupos (Newman & Levy, 2013, p. 31). No caso do Reino Unido e da Alemanha, o estudo indica que o grau de interesse pelas notícias de política difere consoante o sexo e a idade, sendo que os homens e os mais velhos demonstram um maior interesse sobre os assuntos políticos em relação às mulheres e aos mais novos (Newman & Levy, 2013, p. 35). Segundo Newman e Levy (2013, p. 35), um dos achados mais importantes, no caso do Reino Unido, diz respeito à diminuição do grau de interesse pelas notícias sobre política e no aumento, pelas notícias de entretenimento e celebridades, em particular nos menores de 45 anos e do sexo feminino. De modo semelhante, nos EUA, o relatório do Pew Research Center revela que apenas 5% dos estadunidenses entre os 18 e os 24 anos de

idade costuma acompanhar notícias sobre política, uma diferença de 22% comparativamente às faixas etárias posteriores (2012, p. 30). O interesse pelo acompanhamento dos assuntos políticos, por parte dos mais jovens, tem vindo a registar valores significativamente mais baixos (Pew Research Center, 2012, p. 30). Por outro lado, o interesse pelos conteúdos de entretenimento de escrutínio da atualidade (*infotainment*) é claramente maior com quase metade dos menores de 30 anos que costuma acompanhar regularmente as notícias (23%) a referir que se informa através de programas como o *Colbert Report* (43%) e o *The Daily Show* (39%) (Pew Research Center, 2012, p. 30). No caso português, o interesse pelos assuntos políticos da atualidade é particularmente menor do grupo dos 15 aos 24 anos, com cerca de seis em cada dez a demonstrar “pouco interesse” pelos temas políticos, comparativamente aos grupos mais velhos (Gonçalves, 2015, p. 68). Acrescente-se que, no conjunto dos países em estudo (EUA, Alemanha, Dinamarca, Itália e Reino Unido), Portugal é o que apresenta uma percentagem significativamente mais reduzida de indivíduos que revelam “muito interesse” pelas notícias (15%), sendo que a maioria (53%) refere não se interessar pelas notícias (Gonçalves, 2015, p. 67).

Por outro lado, no estudo do The Media Insight Project, os inquiridos entre os 18 e os 34 anos revelam aceder a uma mistura de notícias *hard* e *soft*, de *lifestyle* e de notícias com certa utilidade (*news you can use*), e dizem-se mais propensos em acompanhar os assuntos de política, crimes, tecnologia, de foro local e questões sociais do que temas de cultura popular, moda e celebridades (2015, p. 1). O interesse seletivo pelas notícias (Marôpo, 2014, p. 117) não é, porém, uniforme entre os jovens. Num estudo que levou à publicação de *The making of citizens*, David Buckingham (2000, pp. 82–96) identificou três tipos de jovens entrevistados, entre os 11 e os 17 anos, relativamente aos usos e interesses pelas notícias: os cínicos (*cynical chic*), que acedem às notícias por motivos triviais, sobretudo de meteorologia, desporto e crime, e assumem uma postura sarcástica relativamente aos assuntos e figuras políticas; os críticos dos *media*, que acedem mais frequentemente às notícias, são mais velhos e mostram-se mais críticos da informação; e os leitores desrespeitadores, com uma perceção menos elaborada dos *media*. Em todos os grupos, Buckingham (2000, p. 64) sublinha que foram poucos os jovens entrevistados que manifestaram grande interesse pelas notícias na televisão, ao contrário do interesse revelado pelos filmes e séries, e programas de comédia e desporto. Segundo o autor, os jovens de classe média, sobretudo do sexo masculino, tendem a manifestar uma opinião positiva e a demonstrar mais interesse pelos assuntos da política convencional, ao passo que os jovens de classes mais baixas se mostram menos informados e mais alienados (Buckingham, 2000, p. 206).

Reconhecendo-se as limitações associadas à natureza metodológica de cada estudo e aos diferentes contextos sociais, culturais e temporais, é possível destacar, no entanto, um conjunto de aspetos transversais no que respeita aos usos dos jovens com a atualidade. Na análise dos relatórios *Trends in news consumption: 1991-2012*, do Pew Research Center, *Reuters Institute digital news report 2013*, do Reuters Institute for the Study of Journalism e do *Anuário de Media & Publicidade 2013*, do Grupo Marktest, Melro e Pereira (2016, p. 89) apontam, de modo geral, para três principais tendências no acompanhamento da informação pelos jovens entre os 18 e os 24 anos: uma diminuição do interesse dos jovens pela atualidade em geral; um encurtamento do tempo despendido com as notícias (cada vez mais breve e pontual, dado ao acesso através das redes sociais e dos dispositivos móveis); e um maior interesse pelos temas de entretenimento, celebridades, desporto, moda, ciência e tecnologia, face a uma diminuição no interesse pelos assuntos políticos e económicos da atualidade. Com base nos estudos apresentados, acrescenta-se ainda uma quarta observação, relativamente ao modo contínuo e matizado com que os jovens acedem à atualidade, em espaços conectados que combinam a informação, o entretenimento, o estudo ou trabalho e as relações sociais.

3.1.3. Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades: o “ser” jovem informado

Face a uma alegada diminuição do interesse dos jovens pela atualidade, importa compreender quais os motivos e o impacto desses (des)interesses no conhecimento do mundo que os rodeia e na forma como os jovens engajam na vida cívica e política. Dada a relação entre o jornalismo e a democracia, será de esperar que se os jovens não se informam ou não se interessam pela discussão política contemporânea, é difícil que participem como cidadãos (Dahlgren, 2015, p. 3). Para Peters e Broersma (2013, p. 9), ser um cidadão politicamente atualizado ou ao corrente da atualidade significa estar informado, sendo que o jornalismo tem sido historicamente concebido como uma instituição social chave, nesse sentido. Porém, com a emergência dos *media* digitais, “as pessoas acedem cada vez mais a conteúdos que pensam por elas próprias, navegam facilmente na informação e têm à disposição meios baratos e personalizados de preencher as necessidades” (Peters & Broersma, 2013, p. 9). E portanto, “se as pessoas viram as costas ao jornalismo, parece que terá de haver algum impacto na coesão social, nos efeitos políticos, nas comunidades sustentáveis e na autogovernança individual” (Peters & Broersma, 2013, p. 9).

Atendendo ao impacto na coesão social, importa refletir sobre a crise do capital social, cujo conceito é brevemente abordado no primeiro capítulo, consistindo num ponto de partida essencial, no aprofundamento da relação entre as culturas juvenis e as instituições jornalísticas, Segundo Robert Putnam (1995, p. 665), o capital social consiste na influência que a participação dos cidadãos na comunidade tem sobre a atuação do governo e de outras instituições sociais. No sentido mais convencional, o capital social corresponde à participação cívica e política, para o qual contribuem as redes sociais organizadas, as normas e a confiança entre os membros de um determinado grupo, que impulsiona a atuação em conjunto na prossecução de objetivos em comum (Putnam, 1995, p. 665). Na análise da relação entre o capital social e a confiança dos indivíduos na esfera social, Putnam (1995, p. 673) concluiu que, apesar de os níveis de escolaridade aumentarem exponencialmente, de ano para ano, o impacto no capital social não produz efeitos significativos, conforme seria expectável. A única variável significativa, no estudo de Putnam, consistiu na idade, tendo-se verificado que os inquiridos mais velhos pertenciam a mais organizações, votavam e liam jornais com mais frequência, e eram menos misantrópicos do que os mais novos (1995, p. 673). Segundo o especialista em ciência política, aquele conjunto de comportamentos estão fortemente associados à confiança na partilha social, sendo que os hábitos dos mais novos não se vão aproximar do dos mais velhos, à medida que crescem, já que se trata de uma tendência da sociedade e não dos indivíduos (Putnam, 1995, p. 673). Nesse entendimento, as gerações que nasceram com a televisão (ou com as novas tecnologias) não vão necessariamente adquirir hábitos de leitura de jornais, à medida que crescem. Por conseguinte, alinhado com a corrente geracional (Pais, 1993), Putnam realça que o conflito entre gerações produz mudanças sociais reais (1995, p. 674) e, a menos que se experiencie uma mudança dramática em direção contrária, a crise do capital social irá continuar a acentuar-se (1995, p. 677).

A crise do capital social apontada por Putnam (1995) não deriva de fenómenos sociais, como a mudança de ritmos do quotidiano das sociedades pós-modernas, o capitalismo, a fixação da população nos subúrbios ou a entrada da mulher no mercado de trabalho, mas antes, da revolução tecnológica – como a principal “culpada” pela erosão ou “desaparecimento” do capital social. Na perspetiva de Putnam (1995), os usos dos novos *media* condicionam o desenvolvimento do capital social, sendo que a clivagem nos hábitos de acompanhamento da informação entre os jovens de agora e os mais velhos, e entre os jovens de antigamente, é entendida não como uma questão de falta de amadurecimento, mas como consequência do impacto provocado pelas

mudanças tecnológicas. Nessa linha, com a disseminação das novas tecnologias, é presumível uma diminuição dos usos dos *media* tradicionais e da atualidade, por parte dos mais jovens e, com efeito, um declínio no capital social ou na participação cívica e política. Embora a teoria do capital social de Putnam (1995) possa apresentar fragilidades, na relação de proporcionalidade que estabelece entre os hábitos de acompanhamento da informação e a participação cívica e política (Buckingham, 2000; Peters & Broersma, 2017a; Schrøder, 2010), os estudos aqui apresentados revelam, nesse sentido, uma diminuição dos usos dos *media* tradicionais e da atualidade, e uma crescente clivagem nas práticas entre os mais novos e os mais velhos.

De acordo com Putnam (1995), a entrada da televisão contribui para a privatização do tempo de lazer, reduzindo o tempo e a predisposição para a vida social. Por outro lado, Barnhurst e Wartella (1998, p. 301) consideram que ver televisão consiste numa atividade social partilhada com a família e amigos, contrariamente à leitura de jornais que é uma atividade individual. No entanto, os autores defendem que a televisão não exige um compromisso tão forte com as notícias quanto a leitura de jornais (Barnhurst & Wartella, 1998, p. 301). Do mesmo modo, Buckingham (2000, p. 3) aponta para a existência de uma correlação consistente entre a leitura de jornais e o elevado nível de literacia política, comparado com o visionamento de televisão, sugerindo que aqueles que leem jornais poderão estar melhor informados do que os que veem televisão. Não obstante, como mencionado no primeiro capítulo, o lugar da televisão também tem vindo a perder a centralidade de outrora, no dia-a-dia dos jovens. No artigo do *The New York Times*, intitulado, “A generation gap in news viewership is suddenly wider”, a diretora do canal de televisão MTV News, Tabitha Soren, coloca um conjunto de perguntas pertinentes sobre a relação entre a informação televisiva e os públicos mais novos: “quem quer assistir a um programa de notícias de meia hora sem assuntos que lhes afetam? Porquê cobri-los [aos jovens], se eles não veem? Mas por que eles deveriam ver [televisão] se não os cobrissem?” (Mifflin, 1996). Para o investigador britânico, David Buckingham (2000, p. 3), isso sucede, em parte, pela queda na oferta de informação televisiva dirigida aos públicos infantojuvenis e no aumento da programação voltada para o entretenimento, nos últimos anos. Nessa linha, reside a ideia de que o interesse dos jovens pelos conteúdos informativos é determinado pela oferta mediática, ou seja, que a falta de interesse consiste na incapacidade dos *media* em proporcionar as condições para a visibilidade dos jovens no espaço público mediático. Segundo Barnhurst e Wartella (1998, p. 281), a falta de interesse dos jovens pelas notícias não pode ser considerada como um ato de irresponsabilidade ou de apatia, mas antes como um efeito de que os moldes do jornalismo convencional não se revelam eficazes na

tradução de eventos políticos, no contexto quotidiano dos públicos jovens. Nas palavras de David Mindich, apesar do desapego de alguns jovens em relação aos conteúdos informativos sobre a atualidade, "os jovens são tão pensativos, apaixonados e autorreflexivos como sempre foram, prontos para interagir com as notícias, se apenas fornecermos as condições certas para que eles o façam" (2005, p. 10).

Inserida naquelas condições, reside a ideia de um jornalismo mais direcionado para as necessidades dos públicos jovens. Num artigo da revista *Rolling Stone*, Katz (1993) revela que os mais novos preferem um estilo mais informal e satírico ao tom "monótono" do jornalismo convencional. Nesse ponto de vista, a diminuição do interesse pelo acompanhamento da informação sobre a atualidade tem de ver, não com uma atitude cínica ou apática, mas, em parte, pelo facto de as preferências dos jovens não corresponderem aos discursos, narrativas e assuntos veiculados pelos *media*. No caso particular das crianças, por exemplo, Patrícia Silveira (2015, p. 398) salienta que a generalidade dos alunos inquiridos do ensino básico não demonstra motivação para acompanhar as notícias – embora acedam à informação diariamente, sobretudo através da televisão no contexto familiar –, preferindo aceder a uma informação que lhes explique o mundo, usando uma linguagem mais simples e com imagens menos perturbadoras (2015, p. 393).

No entanto, apesar de se reverem num estilo mais trivial, os jovens reclamam elevados padrões de qualidade das notícias. Com o intuito de perceber se as organizações noticiosas teriam de baixar os padrões de qualidade, nomeadamente de independência, factualidade e confiança, para que os jovens se interessassem mais por notícias, Irene Costera Meijer (2007, p. 97) concluiu que a maioria dos inquiridos entre os 15 e os 25 anos considera que os *media* se deveriam manter como estão. Tendo em conta que os níveis de interesse dos jovens pelas notícias é cada vez menor (Costera Meijer, 2007, p. 96), a investigadora refere que os motivos pelos quais os jovens, ainda assim, reclamam elevados padrões de qualidade dos conteúdos noticiosos têm a ver com um certo distanciamento e idealização das notícias, enquanto género sacrossanto, e com a consciência da importância do estatuto social e das questões cívicas atribuídas às notícias, estabelecendo a distinção entre notícias ditas reais, importantes, *hard* ou de qualidade e as notícias triviais, *light* ou de entretenimento (Costera Meijer, 2007, p. 105). Com efeito, "os jovens querem que as notícias abordem assuntos importantes, sejam confiáveis e não que sejam mais entretidas" (Costera Meijer, 2007, p. 105). Contudo, o estudo revela a existência de um duplo paradoxo na perspetiva dos jovens: se por um lado não pretendem que as notícias sejam deliberadamente mais entretidas, porque implica que deixem de ser notícias ditas importantes,

por outro lado, preferem as notícias entretidas face à informação “séria” (Costera Meijer, 2007, p. 106). Para a investigadora, a explicação reside no facto de os jovens considerarem que a informação de qualidade não é suposto ser para eles, por considerarem as notícias demasiado importantes, sérias e objetivas, ou aborrecidas e “cinzentas”, excluindo-se simultaneamente como grupo de audiência (Costera Meijer, 2007, p. 106). Assim, apesar de os jovens desprezarem as notícias mais triviais ou sensacionalistas e de terem uma imagem preconcebida de como as notícias deveriam ser, consideram que o entretenimento lhes desperta mais atenção:

Eles [os jovens] acham que tornar as notícias mais divertidas não funciona, porque reduz as notícias reais às notícias falsas. Este comportamento paradoxal entre os jovens está intimamente ligado à forma como eles concebem o termo “notícias”. As notícias são importantes, educativas, etc., e essas associações excluem o entretenimento. Se um programa de notícias permite assistir de maneira descontraída, muitos jovens sentem que não pode ser um bom programa de notícias. (Costera Meijer, 2007, p. 106)

Noutra perspetiva, o afastamento dos jovens das notícias é entendido como resultado de entornos sociais mais complexos. Distanciado da hipótese de Putnam (1995), de certo modo, e mais próximo do pensamento de Bauman (2006), Buckingham (2000, p. 4) justifica que o afastamento dos jovens em relação à atualidade não tem de ver com a tecnologia, em si, mas com a existência de uma crise social mais ampla e com o fracasso das gerações mais velhas em socializar adequadamente com as mais jovens:

Tanto as notícias quanto a democracia parecem ser vistas como constantes; o que mudou foi a atitude das pessoas em relação a elas. Não é a democracia – ou mesmo o jornalismo, ou a relação entre os dois – que constitui o problema, mas a falta de interesse das pessoas nessas coisas. (Buckingham, 2000, p. 5)

À parte as diferenças entre gerações, que podem sugerir uma certa homogeneidade da juventude (Pais, 1993, p. 40), o interesse pela atualidade deve ser considerado mediante as diferentes práticas e contextos socioculturais dos jovens. Segundo Maria José Brites (2015), o interesse pelas notícias é fruto dos contextos de participação, dos *backgrounds* familiares e das vontades pessoais dos jovens, pelo que a família e a escola constituem elementos fundamentais no potenciar dos usos da informação e no fomento da participação cívica. Além da importância dos contextos escolares e familiares, a cultura de pares constitui-se fundamental na construção dos interesses dos jovens. Para Daniel Sampaio, “os agentes socializadores tradicionais, como a escola e a família, não estão a operar sozinhos, porque os novos *media*, interligados cada vez mais pela criatividade dos adolescentes, podem intensificar ou anular essas influências ancestrais” (2018, p. 206). A convivência com os pares, a publicação de conteúdos autorais e as aprendizagens informais que têm lugar *online* permitem aos jovens a obtenção de conhecimento

e a construção de valores e identidades, fora da esfera familiar e escolar. Dessa forma, “a conceção tradicional de considerar a autonomia juvenil só tem termos da família e escola, tem de ser posta em causa e englobar a forma como um adolescente pode ser um autor criativo e com ética no mundo da Internet” (Sampaio, 2018, p. 206).

Apesar de os públicos mais jovens se mostrarem menos dispostos a visitar páginas de notícias, ler jornais, ver telejornais ou pesquisar notícias e, em vez disso, a passar mais tempo nas redes sociais, sobretudo através dos telemóveis, não significa que os jovens tenham uma visão mais estreita do mundo ou que a descoberta da atualidade seja acidental e passiva. Nas conclusões do estudo The Media Insight Project, sublinha-se que a preocupação sobre o facto de os chamados *millennials* se mostrarem menos interessados pela atualidade do que as gerações anteriores, e a implicação para a cidadania, é desajustada da realidade (2015, p. 1). O estudo revela que a nova geração de jovens adultos estadunidenses é tudo menos passiva e desinteressada pela vida cívica e pelas notícias, porém a forma como acedem e usam a informação é completamente diferente da das gerações anteriores, sendo que os caminhos para a descoberta da atualidade são mais diversos e matizados do que se imagina (The Media Insight Project, 2015, p. 1). Desse modo, o afastamento dos públicos jovens em relação à atualidade e ao jornalismo conduz ao repensar sobre o sentido que os jovens entendem que é o dever cívico de estar informado (Peters & Broersma, 2013, p. 8), ou seja qual a importância que atribuem ao papel dos *media* como promotores da cidadania e o que pretendem os jovens do jornalismo.

3.2. O papel dos *media* na promoção da cidadania dos jovens

Embora o jornalismo e a informação da atualidade não sejam capazes, por si mesmos, de promover uma democracia saudável e participativa (Buckingham, 2000, p. 58), “as práticas do jornalismo são centrais para as operações quotidianas da democracia, e pode-se dizer que o engajamento com as notícias – de alguma forma – é um primeiro passo para o engajamento cívico” (Dahlgren, 2015, p. 3). Conforme é abordado no capítulo anterior, o contributo dos *media* e da atualidade para o conhecimento cívico e político, em particular dos jovens, assume um aspeto essencial no caminho para o engajamento e participação, sendo que, “o que os *media* relatam – ou falham em relatar – afeta o que é conhecido” (Curran, Iyengar, Brink Lund & Salovaara-Moring, 2009, p. 16). Num estudo comparativo sobre a complexa relação entre os sistemas mediáticos dos EUA, Reino Unido, Finlândia e Dinamarca, os conteúdos mediáticos, o conhecimento cívico dos cidadãos e o estado da democracia, Curran et al. sugerem a existência de uma “conexão entre

padrões de cobertura noticiosa e os níveis de conhecimento público” (2009, p. 14), traduzindo-se numa relação causal entre o sistema mediático e a cidadania, em que se destaca o contributo do serviço público para um padrão mais igualitário de cidadania (2009, p. 22). Embora o argumento de Curran et al. (2009) desconsidere os estudos da receção no estabelecimento da relação entre os *media* e a democracia (Schröder, 2010, p. 525), o olhar crítico sobre os processos mediáticos constitui uma dimensão fundamental que não deve ser ignorada. Contudo, as novas tecnologias vieram desafiar a centralidade de outrora do papel da atualidade na estruturação da vida quotidiana dos indivíduos e, por conseguinte, a relação causal entre os *media* e a cidadania (Curran et al., 2009). As pessoas têm hoje hábitos e rotinas diárias no uso dos *media* que podem não ser primariamente impulsionados em direção aos conteúdos das notícias, mas situados noutras atividades e necessidades (Peters & Broersma, 2017a, pp. 12–13). Uma vez que “as notícias estão disponíveis em qualquer lado e sempre que se quer, dá-se uma de-ritualização e, ao mesmo tempo, uma potencial re-ritualização do uso das notícias” (Peters & Broersma, 2017a, pp. 12–13). Por conseguinte, a importância do jornalismo no quotidiano dos jovens, na conceção tradicional, aparenta-se desajustada pela dificuldade em sustentar uma relação consistente e estável com os públicos (Peters & Broersma, 2013, p. 9). A tendência de um distanciamento entre os *media* noticiosos e os jovens aponta para uma indústria “cada vez menos capaz de se conectar com as audiências” (Peters & Broersma, 2013, p. 9). Como tal, Peters e Broersma (2013, p. 10) argumentam que tais mudanças nas práticas reforçam a necessidade da aceitação de interesses e conceções diferentes em relação à atualidade, levando ao afastamento da hipótese de que os velhos rituais são essenciais para a sobrevivência do jornalismo e da democracia:

Pelo contrário, ajudam-nos a reconhecer que a nova e acelerada geração, tecnologicamente proeficiente, poderá ter diferentes necessidades e expectativas para com as notícias. Talvez os rituais diários não sejam necessários para os cidadãos monitores (Schudson, 1998), que esperam que o jornalismo aja como vigilante (Bruns, 2005) em prol dos respetivos interesses, sendo que os rituais podem ser sintonizados durante os momentos críticos. (Peters & Broersma, 2013, p. 10)

Para Peters e Broersma (2017b, p. 201), as abordagens normativas sobre as funções do jornalismo – que acreditam ingenuamente no potencial da Internet para fornecer a base de uma população bem informada e promover o engajamento cívico – não são capazes de aproximar as audiências à atualidade, especialmente “numa era em que os *media* sociais são cada vez mais usados – embora muitas vezes de forma esporádica e superficial – e ainda assim, a importância pessoal da informação jornalística através desses canais não ressoa necessariamente” (Peters & Broersma, 2017b, p. 201). Por outro lado, Paul Mihailidis aponta para a convergência mediática

como uma oportunidade de exploração de novas realidades da relação entre jornalistas e públicos que coabitam nos espaços das redes sociais, propondo um modelo concêntrico de notícia do século XXI, tendo em consideração quatro inovações principais que influenciam a circulação da informação e o futuro do jornalismo: novas vozes cívicas; tecnologias móveis; ferramentas digitais de participação; e disseminação (2012, pp. 6–8).

A discrepância entre os discursos normativos do jornalismo, o que os cidadãos dizem ser importante e os usos e interesses que efetivamente se revelam nas práticas do dia-a-dia (2017b, p. 201) reforça o entendimento de que o olhar sobre os *media* e o jornalismo deve atender às mudanças sociais e ao modo como as perspectivas dos cidadãos se relacionam com as reconceptualizações contemporâneas do jornalismo (Peters & Broersma, 2013, p. 9), sendo que o contexto mediático atual deve ser visto como uma problemática e não como representativo de algo necessariamente “bom” ou “mau”:

Por exemplo, em vez de se perguntar o que pode ser feito para “salvar” o jornalismo, poderá ser mais frutífero olhar para como a proliferação tecnológica do vídeo e das plataformas *online* podem providenciar alternativas para a visualização, aprendizagem e estar informado; como a economia do conhecimento e a digitalização alteraram os modos de engajamento com a informação; como os discursos de cidadania se deslocaram dos requisitos cívicos (ser um bom cidadão, estar informado) para os requisitos de gestão (saber o necessário para si próprio), para então ver como o jornalismo contemporâneo, e o que nós achamos dele, tem vindo a ser fundamentalmente redefinido pelas audiências comparativamente ao que era antes. (Peters & Broersma, 2013, p. 10)

O questionar sobre a importância do papel do jornalismo e da atualidade para a promoção da cidadania, num alegado cenário de desfazamento entre os jovens e a atualidade consiste num desafio importante. Num estudo sobre o afastamento entre o jornalismo e as audiências, Boczkowski e Mitchelstein (2017, p. 181) fornecem dois caminhos teóricos para se estudar a problemática (que podem também ser estendidos aos públicos juvenis): um primeiro, que se foca nos fatores que afetam (variáveis contextuais e tecnológicas) e os que não afetam (variáveis geográficas e ideológicas) o distanciamento entre o jornalismo e as audiências; e um segundo, que se foca nas implicações do afastamento na investigação e no debate sobre os *media*, a tecnologia e a sociedade, nomeadamente ao nível dos estudos sobre o agendamento, monitorização da cidadania e do papel dos formatos narrativos na receção. Segundo os autores (2017, pp. 180–181), enquanto o afastamento, no passado, refletia a capacidade dos *media* em comunicar o tipo de notícias que achavam que os públicos precisavam de conhecer, para se tornarem membros informados da sociedade, o distanciamento do presente representa desafios crescentes para a provisão de informação, a cobertura dos assuntos públicos e a viabilidade

económica da missão de serviço público, no futuro a médio prazo. O distanciamento entre o jornalismo e as audiências pode “corroer a relevância do jornalismo como ator político e como forma cultural” (Boczkowski & Mitchelstein, 2017, p. 181), levando a questionar se os meios de comunicação devem privilegiar o que o público deve saber (interesse público) ou atender mais de perto às preferências das audiências (interesse *do* público), sendo que qualquer um dos caminhos terá certamente implicações para o papel dos *media* e do jornalismo na vida da democracia. Nesse sentido, importa igualmente conhecer o lado da produção mediática para públicos infantojuvenis, relativamente aos conteúdos da atualidade que dão a conhecer aos jovens e como os incluem nos discursos da esfera pública mediatizada.

3.2.1. A produção de informação para públicos infantojuvenis

Com vista à inclusão dos jovens no espaço público, é importante refletir como os meios de comunicação produzem informação especificamente dirigida aos mais jovens e como procuram relacionar-se com os públicos juvenis. Enquanto para as crianças e adolescentes existe uma vasta tradição, pelo menos a nível internacional, na divulgação de conteúdos informativos, de entretenimento e educativos, para os públicos juvenis, sobretudo acima dos 18 anos, o reconhecimento de um nicho de mercado específico pode colocar-se menos pertinente, dado serem geralmente entendidos como população adulta, pelos órgãos de comunicação convencionais. Ao contrário do público infantil, que consiste numa “audiência especial com características específicas que a distingue da audiência adulta” (Pereira, 2005, p. 184), Pereira considera que “existe uma certa dificuldade no mercado da comunicação social e das práticas jornalísticas, à exceção de certos casos, em valorizar as especificidades da população juvenil” (2005, p. 184). Com efeito, são também mais os estudos na literatura que se centram na oferta informativa para crianças e adolescentes, reforçando-se a importância da formação e promoção, desde cedo, do engajamento dos mais novos com os espaços mediáticos, a informação e a cidadania.

No artigo 17º da Convenção sobre os Direitos da Criança (CDC) (1989), aprovada pela Assembleia Geral das Nações Unidas a 20 de Novembro de 1989, é sublinhado que “o Estado deve garantir à criança o acesso a uma informação e a materiais provenientes de fontes diversas, e encorajar os *media* a difundir informação que seja de interesse social e cultural para a criança”. Com esse propósito, o Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão entre o Estado Português e Rádio e Televisão de Portugal (2015), estabelece que as audiências

infantojuvenis (pelo menos até aos 14 anos) devem ser abrangidas pelos meios de comunicação social, mediante a produção de conteúdos formativos, informativos e de entretenimento especificamente dirigidos aos públicos de crianças e jovens. Na alínea d) do segundo ponto do artigo 51º, respetivo às obrigações do Serviço Público de Televisão (STP), da Lei de Televisão (Lei n.º 27/2007, de 30 de junho, República Portuguesa, 2007), é referido que os órgãos de serviço público devem “garantir a produção e transmissão de programas educativos e de entretenimento destinados ao público jovem e infantil, contribuindo para a sua formação”. Devem, portanto, ser capazes de fornecer um serviço de programas que satisfaça as “necessidades educativas e formativas do público infantil e juvenil” (Lei n.º 27/2007, de 30 de junho, República Portuguesa, 2007). Leia-se ainda no documento (Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão entre o Estado Português e Rádio e Televisão de Portugal, S.A., 2015), que a oferta diversificada da programação radiotelevisiva para os públicos infantojuvenis (0–4 anos, 5–9 anos e 9–14 anos) deve refletir os respetivos interesses e promover o “desenvolvimento das potencialidades físicas, mentais e sociais das crianças e jovens”, no fomento da capacidade de reflexão e sentido crítico. Além disso, a definição do horário de difusão dos espaços de programação lúdica, formativa e educativa devem ser regulares (diários) e respeitar os horários escolares (Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão entre o Estado Português e Rádio e Televisão de Portugal, S.A., 2015).

Apesar de a programação para os mais novos constituir um critério de avaliação da qualidade no meio televisivo, “a mera existência de um espaço para os mais novos nada nos diz sobre as suas características”, atendendo-se, muitas vezes, à quantidade do número de horas cumpridas em detrimento da qualidade dos conteúdos (Pereira, 2005, p. 182). Daí que, o conjunto de normas estabelecidas possa ser satisfatório na teoria, mas na prática, a realidade da programação para crianças e jovens parece revelar uma série de problemas. Com efeito, é importante conhecer o que os produtores de conteúdos pensam sobre os públicos jovens e o que entendem ser uma programação de qualidade para os mais novos. Através de entrevistas aos profissionais dos *media*, relativamente às audiências infantis da televisão, Sara Pereira (2005, pp. 184–185) sublinha a existência de duas perspetivas distintas entre os profissionais dos canais privados e os de serviço público, nomeadamente, os privados, que dizem orientar a programação consoante os níveis de visualização e resposta das audiências, e os públicos, que referem defender uma programação que alie as componentes formativa e pedagógica às componentes lúdica e de

entretenimento, atendendo ao envolvimento afetivo, emocional e de prazer que a criança estabelece com a televisão.

Ainda sobre a oferta televisiva para crianças, os estudos desenvolvidos dão conta de um cenário caracterizado, por um lado, pelo aumento da oferta da programação, derivado aos canais por cabo e, por outro lado, pela diminuição na qualidade e na variedade de géneros, formatos e conteúdos, predominando a animação e os conteúdos importados, e o abandono gradual do género informativo (Pereira, 2005, pp. 181–182). Nesse cenário, no contexto português, composto pela coexistência de canais privados e de serviço público, a tendência é para uma atuação em prol da lógica de mercado, cópia de ideias e adaptação a formatos já experimentados, em detrimento da experimentação e originalidade, sendo que apesar da diversidade de canais, a oferta de programação funciona por mimetismo, produzindo-se ou distribuindo-se “mais do mesmo” (Pereira, 2005, p. 182). De acordo com a investigadora da Universidade do Minho, “os espaços para as gerações mais novas são submetidos à dialética entre a originalidade criativa e a seriação industrial e de mercado” (Pereira, 2005, p. 182).

Todavia, num entorno mediático digital, produzir conteúdos informativos para os públicos infantojuvenis constitui um desafio, sobretudo para os meios de serviço público, na “satisfação” das necessidades formativas e informativas, que competem com uma panóplia de meios, conteúdos e serviços que fazem parte do quotidiano da vida dos mais jovens. No Reino Unido, num relatório desenvolvido para o Institute for Public Policy Research sobre as tendências da programação televisiva britânica para crianças e jovens, de 1952 a 2002, Cowling e Lee (2002) argumentam que as televisões falham em providenciar tempo, espaço, formatos e diversidade de notícias para as audiências jovens, para que possam estar bem informados sobre os assuntos que lhes dizem respeito e para o desenvolvimento da cidadania. Os autores criticam a falta de produção própria dirigida aos públicos jovens, concluindo que a oferta de programação existente não preenche as necessidades dos mais novos, que recorrem cada vez mais à Internet ou aos noticiários para adultos:

Enquanto as crianças e jovens assistem a outros noticiários, é deprimente ver que os níveis de notícias criados especificamente para crianças e jovens pouco aumentaram desde os anos 80. As entidades reguladoras e o governo devem manter o compromisso em disponibilizar uma ampla gama de géneros e um nível significativo de produção doméstica. Isto deve incluir notícias feitas à medida para crianças e jovens. (Cowling & Lee, 2002)

Com a descentralização da televisão na vida dos mais novos, multiplicam-se os espaços informativos *online* para crianças e jovens, possibilitando uma comunicação mais direta e horizontal com os públicos infantojuvenis. Na análise do *site* de notícias *Newsround* da BBC –

advindo do programa televisivo com o mesmo nome, no ar desde 1972, e o único do Reino Unido a produzir noticiários dirigidos a um público entre os 8 e os 12 anos –, Cynthia Carter e Stuart Allan (2005) estudaram como é produzida e negociada a informação com as audiências e que espaços são disponibilizados para a interação dos mais novos. Numa das observações, Carter e Allan (2005, p. 8) destacam que um dos critérios principais para a seleção dos conteúdos do *Newsround* consiste no que o jornalista pensa que possa interessar às audiências, com base na proximidade e no contacto diário que estabelece com elas, através da interação por *email* e conversação *online*, cabendo a decisão final ao subeditor no tipo de conteúdos e ângulo de abordagem. Apesar de consistir num meio *online*, de atualização permanente, os horários de atualização dos conteúdos operam em função dos horários escolares, assim que, o final da hora de almoço, quando as crianças regressam da escola, consiste na altura mais movimentada do dia quanto às visitas, leituras e *feedback* (Carter & Allan, 2005, p. 8). Os autores consideram que a estrutura e os conteúdos diferenciados estimulam um relacionamento interativo entre o órgão de notícias, os jovens e os professores, no sentido em que as notícias principais podem ser lidas ou ouvidas, contextualizadas com *links* para uma informação mais aprofundada, e os leitores podem contactar diretamente a equipa e aceder a recursos educativos sobre cidadania (Carter & Allan, 2005, p. 8). Além disso, os autores sublinham vários aspetos de envolvimento na negociação entre crianças e jovens e o discurso jornalístico, sobretudo através das mensagens dos fóruns, que possibilitam uma relação mais direta, explícita e menos assimétrica com a equipa *online* do *Newsround*, do que com a equipa do programa de televisão (Carter & Allan, 2005, p. 9). Não obstante, essas observações teriam de ser revistas mediante a estrutura e os conteúdos que atualmente a página disponibiliza, tendo em conta a adaptação para os dispositivos móveis e a interação nas redes sociais, no lugar dos fóruns. Uma visita recente ao *site* revela, por exemplo, uma forte aposta no vídeo legendado, como reflexo da tendência de uma linguagem audiovisual direcionada para os usos móveis, conforme mencionado no capítulo anterior.

Num levantamento e análise dos espaços de produção de conteúdos informativos nos meios⁷⁷ impressos, televisivo e *online* para os públicos infantojuvenis, a nível nacional e internacional, Pereira, Fillol e Silveira (2015a, p. 271) sublinham que, no caso português, existe pouco investimento neste campo, sendo que a “oferta está muito dependente da capacidade financeira das empresas mediáticas, parecendo sucumbir em períodos de maior dificuldade e

⁷⁷ A análise de Pereira, Fillol e Silveira (2015a) inclui meios portugueses como a revista *Visão Júnior*, o portal Sapo Kids, entre outros, e o *Newsround* (Reino Unido), *Dago News* (EUA) e o *1 Jour, 1 Actu* (França).

contenção económica”. No entanto, e apesar da importância dos contextos familiares, sociais e educativos, a existência desses espaços, tanto nos meios privados como especialmente nos públicos, são importantes para ajudar os jovens a “estimular o interesse pela atualidade, a formar uma opinião sobre os assuntos da sociedade e a desenvolver capacidades críticas em relação aos *media*, podendo contribuir para uma maior intervenção no espaço público” (Pereira et al., 2015a, p. 273).

A produção de conteúdos mediáticos, em particular de informação para públicos jovens, implica o conhecimento das culturas juvenis, num ambiente em permanente negociação, (re)construção, imprevisibilidade e inovação. Segundo Callejo Gallego (2012, p. 23), “o adolescente converte-se num consumidor tão fiel quanto esquivo e imprevisível: um sujeito de difícil sujeição”. As rotinas dos jovens, pautadas pelas temporadas escolares, as férias, os exames, as mudanças de curso ou os horários letivos, consistem num elemento crítico para a capacidade de adaptação dos meios de comunicação social. Assim, “na obsessão por “caçar” o adolescente, os meios de comunicação tornam-se eles mesmo adolescentes: experimentam novos formatos, programas e mensagens” (Callejo Gallego, 2012, p. 23). Neste nicho de comunicação mediada, a produção mediática está marcada de “aclamados fracassos e azarados êxitos, quase sem impulso publicitário, de produtos destinados aos adolescentes”, seja por parte das emissoras de rádio, programas de televisão dirigidos aos jovens ou práticas jornalísticas *online*, seja por parte das indústrias culturais como a produção de música ou de videojogos (Callejo Gallego, 2012, p. 25). O facto de a informação concorrer com outras formas e géneros mediáticos que apelam mais ao interesse dos jovens, como o caso do entretenimento, dificulta o trabalho de produção. Para Callejo Gallego, “os adolescentes são consumidores maduros de produtos mediáticos e, portanto, difíceis de convencer” (2012, p. 25).

Na análise de programas televisivos para audiências infantojuvenis do Reino Unido e dos Estados Unidos, David Buckingham (2000, p. 210) revela que os jovens preferem evitar conteúdos que sejam paternalistas ou aborrecidos, e apreciam programas que sejam informativos, e não meramente entretidos, e contenham assuntos relevantes para as preocupações do dia-a-dia, que largamente são marginalizados nos noticiários convencionais. Nesse sentido, o autor enfatiza a necessidade de se repensarem as estratégias formais das notícias e do que é considerado notícia, sem correr o risco de diminuir a qualidade dos conteúdos informativos:

A postura diferencial que é convidada e encorajada pelos principais formatos de notícias precisa de ser abandonada em prol de uma abordagem que estimule o ceticismo e o engajamento ativo. São precisos muitos mais esforços, não apenas para explicar as causas e o contexto dos assuntos

noticiosos, mas também para permitir que os espetadores percebam a sua relevância nas suas vidas quotidianas. As notícias não podem mais confinar-se às palavras e às ações dos que detêm o poder ou aos discursos limitados e exclusivos que atualmente dominam a esfera pública no debate social e político. Este é certamente um apelo para uma espécie de democratização, mas não é um argumento para a condescendência ou banalização. (Buckingham, 2000, p. 210)

Para Buckingham (2000, p. 218), o apelo a uma informação noticiosa inovadora, popular e relevante tem de ser equilibrado com o apelo a uma comunicação política mais informativa e menos superficial, acrescentando que, no caso das audiências infantojuvenis, as notícias possuem responsabilidades educativas que precisam e devem ser preenchidas mais eficazmente do que o que são no presente.

3.2.2. A inclusão e a representação dos jovens nos discursos mediáticos

A forma como os *media* se referem e retratam os jovens condiciona a relação que os *media* estabelecem com os públicos juvenis, afetando o grau de envolvimento dos jovens com a atualidade e com os meios de comunicação. O facto de grande parte dos conteúdos da atualidade ser pensada *pele e para* o mundo dos adultos, pode contribuir para que os jovens não se revejam nas notícias e, por conseguinte, acentuar os desinteresses pela atualidade. Dada a importância desse aspeto na relação dos jovens com a informação, a análise da representação de crianças e jovens nas notícias tem sido um assunto recorrente na investigação nacional e internacional (Cushion, 2009; Marôpo, 2009; Marôpo & Pacheco, 2015; Muleiro, 2006; Ponte, 2009).

Ao analisar as perspetivas de grupos de jovens do Reino Unido sobre a cobertura mediática dos protestos contra a guerra no Iraque em 2003, Stephen Cushion (2009, p. 139) evidencia que os jovens consideraram que o discurso dos *media* se centrara no comportamento desviante dos jovens, em vez de transmitir as respetivas opiniões e ideologias políticas. O enquadramento mediático carregado de hostilidade e centrado na evasão escolar foram considerados pelos jovens inquiridos uma “distração injusta” que serviu para denegri-los enquanto cidadãos, em vez de os encorajar a manifestar as respetivas opiniões e ideologias (Cushion, 2009, p. 139). Com efeito, o autor argumenta que a representação negativa dos jovens pelos *media* contribui para uma relação desfasada entre os jovens e a informação da atualidade, o que pode ter implicações, numa geração que aparenta estar a crescer de forma cada vez mais “desapaixonada” sobre o papel que desempenham como cidadãos na democracia (Cushion, 2009, p. 135). Assim, a representação e a descentralização dos jovens na esfera mediática, aliadas à procura dos jovens por contextos políticos alternativos ou outras formas de ativismo político levam Cushion a concluir que cabe aos

novos *media* o poder de ligar e mediar as motivações, opiniões e ações dos jovens às instituições democráticas que estruturam a nossa cultura política: “os cidadãos de amanhã precisam urgentemente (...) de um sentido renovado de eficácia política, e os meios de comunicação têm as ferramentas democráticas à sua disposição para proporcionar um maior senso de inclusão entre os cidadãos e o Estado” (2009, p. 144).

Numa análise exploratória da imprensa escrita portuguesa, Zara Pinto-Coelho (2009, p. 375), da Universidade do Minho, verificou que a representação de jovens assenta sobretudo no estereótipo do jovem problemático – cujo direito de expressão sobre os assuntos que protagonizam, não lhes é reconhecido –, sendo que as representações positivas ocorrem apenas em situações profissionais excepcionais ou no caso de constituírem celebridades. Na comunicação social e no discurso corrente ainda permanece a visão de que “os jovens são tidos muitas vezes como irresponsáveis, pouco trabalhadores, desinteressados ou agressivos. Poucos adultos acreditam que é possível dialogar com eles e menos ainda construir em conjunto algo positivo” (Sampaio, 2018, p. 30). Desse modo, a representação de crianças e de jovens nos *media* consiste, em grande parte, numa construção desenvolvida de adultos para adultos – “adultocentrismo” –, excluindo-os, como grupos marginais ou minorias, do processo de comunicação e de atribuição de sentido (Buckingham, 2009; Marôpo, 2009; Muleiro, 2006; Ponte, 2009).

Associada à representação de crianças e jovens nas notícias, a visibilidade desses atores no discurso noticioso denota igualmente uma centralização no mundo dos adultos. A frequente procura pela fonte credível e, acima de tudo, adulta dificulta a inclusão de crianças e jovens, em particular dos indivíduos menores de idade, nos assuntos que lhes dizem respeito, colocando os adultos no centro da produção noticiosa. Conforme descreve Hugo Muleiro:

A não aceitação de crianças e adolescentes como pessoas plenas de direito, por parte da comunidade, reflete-se também no tratamento jornalístico, na forma em que esse segmento social recebe espaços complementares, secundários e ocasionais, ainda para mais, contaminados com outros corpos de ideias, igualmente preocupantes e arcaicos. (Muleiro, 2006, p. 78)

No entanto, grande parte das limitações acerca da visibilidade de crianças e jovens nos *media* “parece mudar significativamente conforme atingem a puberdade” (Marôpo & Pacheco, 2015, p. 71). Num estudo exploratório sobre a representação de jovens adultos (entre os 18 e os 30 anos), na edição *online* do jornal *Público*, Marôpo e Pacheco consideram que a visibilidade mediática dos jovens adultos aumentou consideravelmente nos últimos anos, devido a constituírem um grupo afetado pela crise económica em Portugal, colocados em situações

profissionais marcadas pelo desemprego e precariedade⁷⁸ (2015, p. 71). Nesse sentido, as investigadoras consideram a existência de uma mudança de paradigma na cobertura da infância e da juventude, nomeadamente ao nível do jornalismo (pela priorização da comunicação com as audiências e um jornalismo de proximidade), da sociedade portuguesa e do estatuto social de crianças e jovens (Marôpo & Pacheco, 2015, pp. 64–65). Enquanto os estudos inicialmente apontavam para uma visibilidade reduzida de crianças e jovens, os trabalhos mais recentes indicam que a cobertura mediática dos públicos infantojuvenis evoluiu no sentido de um maior “reconhecimento das problemáticas que envolvem as crianças e jovens enquanto temas de interesse público (Marôpo, 2013)”. Mas apesar do grande destaque na cobertura dos assuntos que afetam os jovens, as fontes mais frequentemente citadas nos artigos analisados do estudo dizem respeito aos atores políticos, reforçando-se a “desigualdade entre os grupos sociais no controlo das possibilidades da ação discursiva” (Marôpo & Pacheco, 2015, p. 72). Como tal, a inclusão das vozes infantojuvenis parece ainda não ter encontrado um ambiente profissional e social favorável nas redações (Marôpo, 2011, p. 650), sendo que grande parte dos problemas na cobertura noticiosa de crianças e jovens continuam a persistir. Segundo Marôpo e Pacheco (2015, p. 73), esses problemas podem ser classificados em seis temáticas principais: 1) a representação estereotipada das crianças como vítimas e dos jovens como um problema; 2) a escassez de monitorização das políticas públicas direcionadas a crianças e jovens; 3) o foco privilegiado na criança individualizada e idealizada de classes privilegiadas; 4) a supremacia de enquadramentos personalizados e dramatizados, em detrimento de abordagens centradas nos direitos; 5) a identificação de crianças e jovens em situações que possam causar prejuízos ao desenvolvimento pessoal; 6) e a escassez das vozes de crianças e jovens no espaço público mediatizado.

Enquanto, por um lado, existem estudos que se dedicam à análise da oferta mediática para as audiências jovens, por outro lado, pouca investigação tem sido desenvolvida no sentido de identificar como os meios de comunicação podem encorajar os jovens a serem cidadãos ativos (Cushion, 2009, p. 132). No estudo conduzido por Cushion, a questão acerca de como a cobertura dos protestos contra a guerra poderia ser melhorada gerou nos jovens inquiridos um “mal-estar geral sobre a cobertura mediática dos manifestantes e um cinismo profundo sobre o papel do jornalismo” (2009, p. 133). Entre as respostas, os inquiridos destacam que os *media* devem: dar mais visibilidade às opiniões dos jovens, em vez de apresentarem uma imagem negativa e pouco

⁷⁸ Para tal, poderá também ter contribuído o trabalho desenvolvido pelo *P3*, do *Público*, tendo desempenhado um papel relevante na cobertura de jovens em situação de desemprego e precariedade. conforme se refere nos resultados do presente estudo.

diversificada; contextualizar as notícias, dando a entender as motivações dos jovens cidadãos e a relação com os assuntos políticos que revelam; e envolver mais os jovens nos processos de produção dos conteúdos noticiosos (Cushion, 2009, pp. 133–139).

A maior visibilidade nos discursos mediáticos e a consideração pelas opiniões juvenis representam condições necessárias para um maior envolvimento dos jovens na vida cívica. Segundo Carter e Allan (2005, p. 12), é crucial que os jovens sejam encorajados pelos *media* a manifestar os pontos de vista pessoais sobre os assuntos da atualidade:

Nas sociedades que pretendem ser democráticas, os jovens devem sentir-se ativamente ligados aos eventos que ocorrem ao seu redor e empoderados para que as suas vozes sejam ouvidas. Os discursos abstratos de cidadania são de pouco valor. Não só os jovens devem ser encorajados a desempenhar o seu papel nas decisões públicas, mas as suas opiniões também devem ser tidas em conta. O desafio, portanto, é encontrar maneiras de enriquecer uma cultura de cidadania que ajude a sustentá-los ao longo das suas vidas políticas. (Carter & Allan, 2005, p. 12)

Atendendo ao contributo dos *media* para a participação dos jovens, importa conhecer quais as formas de engajamento cívico e político dos jovens, num entorno mediático digital em constante mudança.

3.3. As culturas juvenis e a participação cívica e política

No estudo da relação entre os jovens, os *media* e a participação na vida cívica e política, importa, num primeiro momento, refletir sobre o binómio cívico/político, no escrutínio dos conceitos de cultura cívica e de participação. Segundo Peter Dahlgren, existe uma tensão concetual e empírica entre as noções “cívico” e “político”, ou “sociedade civil” e “sociedade política” (2003, p. 154), ou seja, entre o que se designa de democracia formal (instituições, leis, partidos, eleições) e a cultura cívica (baseada nas experiências do quotidiano). O autor define o termo “cívico” (*civic*) como um “pré-requisito para o (democraticamente) político, um reservatório do pré- ou a- político que se realiza em momentos particulares quando a política emerge” (Dahlgren, 2003, p. 155). Assim, a participação pode tornar-se cívica ou política em circunstâncias particulares, dependendo da forma como é conduzida e definida, sendo que aquelas circunstâncias específicas precisam de ser identificadas e compreendidas (Dahlgren, 2003, p. 155). Por outro lado, o termo “político” (*political*) implica uma forma de relação (inerente aos seres humanos) que é controversa, antagónica ou em oposição a algo, mas com uma inclinação pela solidariedade e pela conexão entre membros de grupos sociais que partilham a mesma mentalidade ou ideologia (Dahlgren, 2003, p. 155). Já a “política” (*politics*) refere-se ao “conjunto das práticas, discursos e instituições

que procuram estabelecer uma certa ordem e organizar a coexistência humana em condições que são sempre potencialmente conflituosas”, uma vez que são afetadas pela dimensão do “político” (Dahlgren, 2003, p. 155).

Marcada por uma relação antagônica, a identidade política é negociada de forma tensional na luta pelo poder. Segundo David Buckingham (2008, p. 7), a identidade política implica “um apelo ao reconhecimento de aspetos da identidade que foram anteriormente negados, marginalizados ou estigmatizados”, representando uma reivindicação de identidade como causa da diferença e que tem mais a ver com a transformação ao nível do grupo do que a nível individual, tratando-se de uma combinação entre identificação e solidariedade. No discurso corrente, a identidade política tem sido criticada em ambas as ideologias: por um lado, a direita é entendida como uma espécie de defesa especial; por outro lado, a esquerda política é acusada pelo desvio dos imperativos da luta de classes (Buckingham, 2008, p. 7). Por conseguinte, Buckingham considera que o problema reside fundamentalmente numa questão de essencialismo, ou seja, na tendência em generalizar o comportamento e as atitudes individuais de determinados membros de um grupo, igualando a identidade, por exemplo, ao nível das características biológicas ou origens históricas, o que acaba por negligenciar a diversidade e as múltiplas dimensões da identidade (2008, p. 7). Para Daniel Innerarity (2006, pp. 34–35), a crise política advém de uma crise de representação, que passa de um instrumento de configuração do espaço público para um meio de expressão dos desejos e identidades:

A atual crise política não provém, como habitualmente se afirma, de existir uma grande distância entre os eleitores e os eleitos, mas sim do contrário: resulta da exigência de identificação de ambas as instâncias, de maneira que se torna impossível qualquer “elaboração” das identidades e dos interesses, condenados como não negociáveis. (Innerarity, 2006, pp. 34–35)

Assim, os representantes políticos argumentam a necessidade de recorrerem a um tipo estratégico de essencialismo para propósitos específicos, conforme a formação de alianças em momentos particulares, evitando a colisão de ideais (Buckingham, 2008, p. 7). Porém, tal abordagem coloca em causa o papel da representação, acerca de quem tem o direito de representar ou de falar pelo grupo (Buckingham, 2008, p. 7). Devido ao problema do essencialismo, a tensão das identidades políticas é revelada, por exemplo, através de movimentos sociais com propósitos distintos, traduzindo-se, por um lado, no separatismo, que pode originar a marginalização, exclusão ou extremismo, e, por outro lado, na integração *mainstream*, que pode resultar na erosão ou esbatimento de identidades (Buckingham, 2008, p. 8). Para Buckingham, a categorização advinda do essencialismo coloca a identidade política num patamar redutor, sendo

ainda mais problemática quando a reivindicação de autenticidade de uma determinada identidade é definida em oposição a outra (2008, p. 8).

As identidades dos indivíduos enquanto cidadãos e membros de uma determinada comunidade desempenham um papel vital na construção das culturas cívicas. De um ponto de vista assumidamente construcionista e materialista, Dahlgren (2003, p. 153) enfatiza a utilidade do conceito de cultura cívica, referindo que “as culturas consistem em padrões de comunicação, práticas e significados; fornecendo orientações dadas como garantidas – factuais e normativas – bem como outros recursos para a vida coletiva”. As culturas, interiorizadas intersubjetivamente, guiam a ação, o discurso e o pensamento dos indivíduos (Dahlgren, 2003, p. 153). Do entendimento de cultura, enquanto potencial, decorre o conceito de cultura cívica, enquadrado na teoria da cultura e na comunicação política, e ancorado nas práticas e nos sistemas simbólicos das experiências do dia-a-dia. Nessa abordagem, questiona-se como os cidadãos se veem enquanto membros efetivos ou potenciais participantes no desenvolvimento das sociedades e que fatores culturais podem influenciar as ações e a comunicação das pessoas nos múltiplos papéis que desempenham enquanto cidadãos (Dahlgren, 2003, p. 152). Para o autor, o conceito de cultura cívica está frequentemente associado à ideia de uma democracia forte, radical, participativa e deliberativa, já que “a base normativa implica que a cultura não é apenas uma “coisa boa”, mas algo necessário para a democracia” (Dahlgren, 2003, p. 153), partindo do princípio que os cidadãos são agentes sociais. No entanto, sendo moldada por um conjunto de fatores (sistema legal e jurídico, estruturas sociais, economia, educação, infraestruturas, espacialidade e os *media*), a cultura cívica tanto pode ser potencialmente forte quanto vulnerável, pois tanto ajuda a promover o funcionamento da democracia, como assenta precariamente na face dos poderes políticos e económicos (Dahlgren, 2003, p. 154).

Com o foco nas potencialidades, Dahlgren define a cultura cívica como uma espécie de armazém de recursos, isto é, como “uma construção analítica que procura identificar as possibilidades das pessoas que atuam no papel de cidadãos” – um papel que pode, ou não, ter aspetos políticos, mas que pode eventualmente evoluir para a participação política e para o envolvimento formal na política (2003, p. 155). A cultura cívica está associada ao conceito de cidadania, que por sua vez aponta para a filiação política formal, bem como, para o direito e a capacidade de participação no desenvolvimento da sociedade (Dahlgren, 2003, p. 155). Para o autor, o processo de “tornar-se cidadão”, de dar o passo no domínio do conflito político, permanece teoricamente pouco explorado, acusando os seguidores da teoria democrática de considerarem

implicitamente que os jovens com a idade legal de 18 anos passam automaticamente a assumir responsabilidades cívicas (Dahlgren, 2011, p. 17). Desse modo, a participação cívica e política dos jovens com os novos *media* deve ser analisada no quadro das culturas cívicas, atendendo às experiências individuais e coletivas dos cidadãos. Nesse quadro, Dahlgren (2011) propõe um modelo de análise⁷⁹ complexo e dinâmico sobre as culturas cívicas dos jovens enquanto circuitos integrados em seis dimensões de reciprocidade mútua: 1) conhecimento (acesso à informação da atualidade e a informação fidedigna, níveis de literacia mediática para lidar com a esfera pública e com o mundo sociopolítico, e novas formas de conhecimento necessárias às culturas cívicas); 2) valores ancorados no quotidiano, comumente partilhados e que constroem a base da democracia, entre os quais os valores substantivos (igualdade, liberdade, justiça, solidariedade) e processuais (abertura, reciprocidade, discussão, responsabilidade, tolerância) (Dahlgren, 2003, p. 156); 3) confiança ou afinidade (níveis de confiança com as instituições sociais e governamentais, entre os cidadãos e na Internet); 4) espaços ou contextos comunicativos de ação (espaços comunicativos *online* e *offline* da esfera pública para a participação dos jovens cidadãos); 5) práticas individuais, de grupo e coletivas, e competências (práticas rotineiras e integradas que ajudem a construir o significado pessoal e social para os ideais da democracia das culturas cívicas, tais como competências comunicativas, de literacia, participação cívica e política, discussão de eventos políticos da atualidade, construção de opiniões formadas e de pensamento crítico); 6) e identidades (identidades plurais enquanto indivíduos, cidadãos e membros de um coletivo, e a importância das identidades cívicas dos jovens).

Na definição do conceito de participação cívica e política, é assumido que nem tudo pode ser considerado participação e nem certas formas são consideradas participativas, especialmente quando muitas das diversas formas de participação realizadas pelos jovens (breves e superficiais, sustentadas e profundas, ou inexistentes) podem não ser reconhecidas pelos adultos ou ser vistas de modo negativo e ameaçador (Banaji & Buckingham, 2013, p. 163). Para Maria José Brites (2013, p. 19), a participação dos jovens consiste numa forma de integração social, negociada através das experiências do dia-a-dia:

A participação é um processo e não apenas a aplicação isolada de atividades que implicam uma ação por parte dos cidadãos nas comunidades em que se inserem, sejam elas a nível local, nacional ou transnacional – apesar de o caso particular da participação juvenil poder ser, sobretudo, entendido a um micronível; implica a partilha de recursos, a negociação de

⁷⁹ Embora o modelo de Dahlgren tenha sido proposto a pensar no mundo ocidental, certos mecanismos apresentaram-se replicáveis no contexto do médio oriente, como por exemplo, no caso da Primavera Árabe, em 2011, no Egito, em que se verificou que o conhecimento aplicado, o ímpeto dos valores democráticos e a confiança cívica, bem como as práticas e as competências no uso dos *media*, não tiveram apenas consequências políticas concretas, mas também afetaram as identidades individuais e coletivas, fornecendo uma sensação de empoderamento individual e coletivo, sobretudo por parte dos jovens (Dahlgren, 2011, p. 24).

oportunidades e de vontades em processos de decisão; é, também, encarada como um valor muito importante contra a abstenção. De uma forma genérica, a participação poderá ser entendida como integração social, ou seja, incluindo os que são por natureza excluídos, tanto por questões económicas e raciais, como, por exemplo, de acesso aos meios de comunicação. (Brites, 2013, p. 19)

Noutra perspetiva, Nico Carpentier (2011, p. 11) sublinha a impossibilidade se definir o significado de participação, dada a íntima conexão com os campos político, ideológico e democrático:

A participação é vista como um conceito político-ideológico que está intrinsecamente ligado ao poder. Isso torna-se óbvio na discussão da teoria democrática, onde a participação está em permanente tensão com o conceito de representação. E quando nos movemos para além do campo da política institucionalizada para o domínio do político, vemos novamente como a participação captura as relações de poder dentro de uma variedade de esferas sociais. (Carpentier, 2011, p. 10)

Nesse entendimento, a natureza política da participação manifesta-se nas lutas para minimizar ou maximizar as posições iguais de poder dos atores envolvidos nos processos de tomada de decisão que estão omnipresentes em todas as esferas da sociedade (Carpentier, 2011, p. 10).

Dada a vasta literatura em torno da participação cívica e política, sob diversos enquadramentos teóricos e empíricos, que resultam numa falta de consenso na definição de ambos os termos – marcada pela já mencionada tensão entre as dimensões cívica e política (Dahlgren, 2003, p. 154) –, alguns autores (Berger, 2009; Ekman & Amnå, 2012) acusam os estudos elaborados de atuarem num duplo sentido, apontando, por um lado, para uma definição alargada de cidadania ou de participação cívica (Putnam, 2000) e, por outro lado, para uma definição estreita de participação política, circunscrita aos atos formais, como o voto eleitoral (Cushion, 2009; Menezes, 2007b). Segundo Ekman e Amnå (2012, p. 284), o alargamento do conceito de cidadania ou engajamento cívico abrange muitas vezes um conjunto de atividades do foro político, sendo que a indeterminação do termo dificulta o trabalho de investigação:

Se o engajamento cívico é usado por estudiosos para significar coisas completamente diferentes, é basicamente um conceito inútil – confunde mais do que ilumina. Se a questão crucial para as democracias estabelecidas tem a ver com níveis decrescentes de “engajamento cívico”, como Putnam e outros argumentaram (Pharr, Putnam 2000), então certamente precisamos de ser mais claros sobre o que é que está, de facto, em declínio ou o que é que exatamente nós tanto desesperadamente precisamos que podemos obter. (Ekman & Amnå, 2012, p. 284)

Na mesma perspetiva, Adler e Goggin ressaltam a existência de uma falta de consenso na definição de participação cívica, que, por um lado se centra na ação coletiva para a melhoria das condições da comunidade e, por outro lado, nos aspetos políticos da esfera cívica (2005, p. 238).

Assim, os autores sugerem que se pense o engajamento cívico como um *continuum* que vai desde a esfera privada, através de ações individuais, como ajudar os vizinhos ou discutir assuntos políticos, à esfera formal ou pública, como uma atividade inserida num coletivo (Adler & Goggin, 2005, p. 241). Para Adler e Goggin, o engajamento cívico traduz-se na forma “como um cidadão ativo participa da vida de uma comunidade, no sentido de melhorar as condições para os outros ou para ajudar a moldar o futuro da comunidade” (2005, p. 241). Como tal, o facto de a cidadania abarcar tantas formas de engajamento, desde ajudar um vizinho a votar, implica um alargamento concetual (Berger, 2009). Para Isabel Menezes (2007a, p. 18), a cidadania consiste num conceito polissémico, devido às diversas tradições ideológicas que a definem, e aberto, “longe de estar resolvido ou fechado”, cujos significados remetem para: a identidade e pertença; os direitos e deveres (legalmente definidos aos cidadãos e causadores de tensões entre o plano normativo e as práticas); a inclusão e exclusão (desigualdades sociais); e a universalidade e homogeneização (tendência para um tratamento por igual, despersonalizado, que não atende às diferenças particulares). Considerando as componentes propostas por Menezes e apoiando-se nos modelos de Lister et al. (2010), Maria José Brites (2013, p. 19) acrescenta ainda a questão da autoclassificação entre cidadão de primeira e de segunda, relativamente ao acesso aos meios de produção.

No que respeita à participação política, apesar de existirem diversas formas de participação, “o voto continua a ser o ato que mais possibilita a devolução de comunicação ao sistema político” (Brites, 2013, p. 21), de modo que é também dada mais importância ao estudo das formas de participação formais. Nesse sentido, Cushion (2009) critica os estudos sobre a participação política dos jovens que se centram apenas na questão do voto ou na utilização de variáveis equivalentes às existentes nas instituições políticas formais. Por captarem somente “algumas das características do engajamento na cidadania, [alguns estudos] falham em captar outras qualidades e possibilidades democráticas importantes”, sendo que, na pior das hipóteses, levam a considerar que os jovens não se interessam por entender ou desempenhar um papel significativo no mundo que os rodeia (Cushion, 2009, p. 124).

Na obra *Voice and equality*, os autores Verba, Schlozman e Brady (2002, pp. 38–39) definem a participação política como um conjunto de atividades com o objetivo ou efeito de influenciar as ações governamentais, quer diretamente, ao afetar a produção ou implementação das políticas públicas, quer indiretamente, na influência da escolha das pessoas que fazem as ditas políticas. Assim, a participação política fornece os mecanismos, através dos quais os

cidadãos podem transmitir informações sobre os respetivos interesses, preferências e necessidades, ao mesmo tempo que fazem pressão sobre as instituições formais de governação (Verba et al., 2002, p. 1). No sistema de participação, os autores enumeram vários tipos de atividades políticas, entre as quais, votar, trabalhar em campanhas, contactar pessoas do governo, protestar, trabalhar informalmente na comunidade, afiliar-se em organizações políticas e contribuir financeiramente para campanhas ou uma causa política (Verba et al., 2002, p. 2). Baseando-se nas dimensões propostas por Verba et al., Teorell, Torcal e Montero (2007), introduzem uma tipologia de participação política composta por cinco dimensões: participação eleitoral; participação do consumidor (donativos para instituições de caridade, boicotes ou petições); atividade partidária (afiliação, trabalho voluntário ou donativos para os partidos políticos); protestos (manifestações ou greves); e atividade de contacto (com organizações, políticos ou funcionários públicos). Não obstante, essas propostas excluem outras atividades do conceito estrito de participação política, tais como o acompanhamento da atualidade e de debates sobre assuntos de interesse público, discussões políticas entre familiares e amigos, cartas dos leitores e a participação nos meios de comunicação social. Por outro lado, numa perspetiva mais abrangente, Isabel Menezes (2007b, p. 51) considera que a participação política não deve ser limitada às formas convencionais, como a questão do voto ou do pagamento de impostos, mas deve incluir também os espaços de responsabilidade cívica por via do diálogo. A autora sublinha que os *media*, apesar de constituírem espaços de privatização da vida pública, são também importantes contributos para o fomento do debate público (Menezes, 2007b, p. 51).

Numa tentativa de mapear os conceitos de participação cívica e política, baseados em estudos anteriores, Ekman e Amnå (2012) propõem uma tipologia⁸⁰ composta por duas dimensões da participação política, a nível individual e coletivo: latente e manifesta. A participação política latente ajusta-se, em certa medida, à noção de culturas cívicas de Dahlgren (2003), como um pré-requisito para a participação política. Para os autores, a participação política latente corresponde à participação cívica “pré-política”, ou seja, às formas de engajamento cívico que potencialmente precedem as ações políticas:

Esta noção de latência é baseada na simples observação de que os cidadãos, de facto, realizam um conjunto de ações que podem não estar diretamente ou inequivocamente classificadas como participação política, mas que ao mesmo tempo podem ser significativas para atividades políticas futuras de tipos mais convencionais. (Ekman & Amnå, 2012, pp. 287–288)

⁸⁰ Consultar o “Anexo 4” sobre a tipologia de participação política latente e manifesta, proposta por Ekman e Amnå (2012, p. 292).

A participação política latente ou participação cívica é composta por duas categorias, nomeadamente o envolvimento (atenção) e o engajamento cívico (ação). A nível individual, o envolvimento inclui o interesse pessoal e atenção pelos assuntos políticos e sociais, e o engajamento cívico inclui as atividades baseadas no interesse pessoal e na atenção, enquanto a nível coletivo, o envolvimento refere-se ao sentido de pertença num grupo ou coletivo com uma agenda política específica e ao estilo de vida político (identidades, vestuário, música ou valores), e o engajamento remete para o voluntariado (Ekman & Amnå, 2012, p. 292). Já a participação política manifesta consiste no conjunto de “ações direcionadas para influenciar as decisões governamentais e os resultados políticos” (Ekman & Amnå, 2012, p. 289). Segundo os autores, a participação política manifesta é composta por duas categorias principais, designadamente, a participação política formal e o ativismo (participação extraparlamentar), que se subdivide em legal e ilegal (Ekman & Amnå, 2012, p. 292). A nível individual, a participação política formal refere-se à participação eleitoral (voto) e às atividades de contacto, enquanto o ativismo legal remete para as formas de participação extraparlamentares que podem fazer a diferença a nível individual, tais como assinar petições, e ainda, o ativismo ilegal, que se traduz em atos ilícitos politicamente motivados no plano individual (Ekman & Amnå, 2012, p. 292). A nível coletivo, as atividades formais consistem nas formas organizadas de participação política (afiliações em partidos, sindicatos e organizações), enquanto o ativismo legal manifesta-se em formas menos organizadas, baseadas numa rede de indivíduos com propósitos comuns (greves, manifestações, movimentos sociais e protestos), e o ativismo ilegal refere-se a atividades e protestos violentos, tais como motins, danos de propriedade ou confrontos policiais (Ekman & Amnå, 2012, p. 292).

Paralelamente às formas de participação política latentes ou manifestas – e porque existem “pessoas que simplesmente não se importam com política, eleições ou partidos políticos” (Ekman & Amnå, 2012, p. 294) –, os autores exploram a importância de se analisar as formas de não-participação ou “desengajamento”, distinguindo-as entre ativas e passivas. As formas passivas ou apolíticas referem-se às perceções individuais da política como desinteressante e pouco importante, demonstrando igualmente uma atitude passiva em relação aos assuntos políticos (não votar, não acompanhar ou não manifestar opiniões fortes): “os cidadãos com essa orientação não sentem nenhuma necessidade particular de fazer ouvir as suas vozes, e a política é simplesmente deixada para os outros” (Ekman & Amnå, 2012, p. 294). Por seu turno, as formas ativas de não-participação ou antipolíticas indicam não apenas um desinteresse, mas um sentimento de repugnância em relação aos assuntos políticos, entendendo os políticos como “bandidos” ou

corruptos, sendo que em casos extremos pode despoletar, a nível coletivo, comportamentos violentos aleatórios (Ekman & Amnå, 2012, p. 294). A postura antipolítica inclui cidadãos que ativamente, por opção, evitam acompanhar os *media* e discutir a atualidade sobre os assuntos políticos (Ekman & Amnå, 2012, p. 295).

Noutra perspetiva, Hirzalla e van Zoonen (2011) definem quatro categorias de participação cívica e política consoante o tipo de atividades desenvolvidas: ativismo social (*social activism*), que se refere a formas de ação política e cívica mais estruturadas e colaborativas; partilha cívica (*civic sharing*), que consiste sobretudo na discussão ou escrita sobre assuntos políticos com a família e amigos; consumo socialmente consciente (*socially conscious consumption*) ou a abordagem aos assuntos sociais e políticos na tomada de decisões sobre a aquisição de bens; e o *lobbying*, que envolve contactar políticos ou elementos do governo com o intuito de discutir mudanças nas políticas ou práticas.

Importa, contudo, refletir sobre o que leva os cidadãos a participarem ativamente na política, ou seja, como se pode passar de um engajamento cívico ou de uma atitude pré-política das culturas cívicas para uma efetiva participação política. Na tentativa de responder a essa questão, Erik Amnå (2010, pp. 196–198) indica seis motivações que podem potenciar as ações políticas: obrigação ou dever (dever de votar, por exemplo); importância (atribuição da relevância aos atos, pressupõe uma orientação pessoal forte, que, na ausência, pode comprometer a participação); capacidade (autoconfiança e confiança na eficácia dos atos); demanda (sentido de pertença e de indispensabilidade); eficácia (relacionada com a confiança); e sentido (interpretação dos atos como benefício pessoal e comum). Explorando a questão da eficácia das formas de participação cívica, para além do conceito convencional, Ethan Zuckerman (2016, p. 51) propõe um modelo que compreende a participação em relação a três características ou eixos: a espessura (largo/fino), que representam as demandas atribuídas ao cidadão; o uso de diferentes alavancas de mudança na procura de impactos específicos; e a confiança nas vozes/silêncios como caminho para a mudança. Segundo o autor, “os cidadãos não são nem omniscientes nem omnicompetentes e [portanto] a eficácia deve ser calculada em termos de perceção e não da realidade” (Zuckerman, 2016, p. 57). Assim, baseando-se na equação de Watson Strong (2014)⁸¹, Zuckerman (2016, p. 69) propõe uma fórmula ($C < BP + \sum I$) que procura demonstrar que um indivíduo irá tomar uma ação cívica específica, se o custo da ação (C) for inferior à soma entre a

⁸¹ A especialista em tecnologia e em teoria política, Anthea Watson Strong (2014) sugere uma fórmula adotada de William Riker e Peter Orderbook, através da equação, $C < PB + D$, que significa que um indivíduo irá participar numa ação cívica, se o custo da ação (C) for inferior à soma entre o sentido de dever (D) e a combinação entre a probabilidade de causar impacto (P) e a magnitude do benefício em questão (B).

eficácia percebida (BP ou a probabilidade da ação conduzir ao benefício provável) e a interpretação individual do conjunto de mensagens ou sinais que os pares e figuras influentes desempenham (ΣI), entre as quais, a voz representa um recurso fundamental para desencadear o engajamento cívico e eficácia da ação. No entanto, tal argumento dificilmente explica as desigualdades sociais e as influências económicas e políticas das figuras de poder, sendo que as ações cívicas e políticas são também uma continuação da vida e das relações pessoais, “potencialmente manifestando as mesmas virtudes e satisfações (mas também as mesmas exclusões e animosidades)” (Levine, 2016, p. 33).

3.3.1. O mito do cinismo e da apatia na participação dos jovens

De modo geral, nos discursos correntes sobre o estado da democracia, a participação política e o papel dos *media*, os jovens são frequentemente entendidos como representantes do futuro da sociedade e da democracia, quer numa visão mais negativa, quer numa visão mais otimista (Dahlgren, 2011, p. 11): ora com especial preocupação pelo impacto do “desengajamento”, apatia, cinismo e desinteresse político na democracia e coesão social (Henn et al., 2002; Lopes, 2013; Putnam, 2000); ora como população que desenvolve novas formas de engajamento e de se pensar a participação, sobretudo através dos novos *media* (Amnå & Ekman, 2014; Briggs, 2017; Buckingham, 2000; Menezes, 2007a). De acordo com Revilla Castro (1998, p. 85), a perspetiva dos adultos sobre os jovens, na relação que os jovens estabelecem com os sistemas sociais e políticos pode ser entendida em torno de duas dimensões: por um lado são vistos como sujeitos apáticos e desinteressados pelas questões políticas; por outro, como chave da mudança social e futuro da democracia. Mas, apesar da capacidade dos jovens em aderir, com especial veemência, às correntes mais inovadoras do presente, Revilla Castro (1998, p. 85) questiona o papel da juventude como agente histórico de mudança:

A juventude é, antes de mais, uma população dependente dos adultos, com os quais interatua, subordinação que se manifesta numa construção cultural que conjuga um estereótipo negativo da juventude atual (apatia, conformismo) com uma alta valorização deste momento vital como época de liberdade, desfrute máximo e de plenitude. O conformismo parece estar baseado na crença de que a juventude tem um papel decisivo na mudança social, por ser o futuro da sociedade. (Revilla Castro, 1998, p. 85)

Nesse entendimento, contrariamente à crença da juventude enquanto agente determinante para o futuro da sociedade, o desinteresse dos jovens pelas questões cívicas e políticas pode ser percebido numa abordagem sistémica, na qual a sociedade em geral, e

sobretudo adulta, desempenha um papel de relevo na mudança social, especialmente, no contexto sociocultural dos jovens, no papel dos *media*, nos sistemas políticos e governamentais, e na educação e literacia para a cidadania. Refletir sobre a participação política dos jovens implica necessariamente desconstruir o que significa a passividade. Nesse âmbito, os autores Amnå e Ekman (2014, p. 264) representam esquematicamente⁸² as diferentes interpretações produzidas ao longo da literatura sobre a passividade da participação política, na qualidade da democracia (foco empírico) e na estabilidade do sistema (foco normativo), desenhando duas grandes perspectivas: as interpretações otimistas, que entendem a passividade como uma qualidade ou posse (a ideia de que a política é só para determinadas pessoas, a adoção do modelo minimalista inspirado em Weber e a ideia de que as culturas cívicas não precisam de estar constantemente envolvidas na política); e as interpretações pessimistas, que entendem a passividade como uma ameaça (a referência à necessidade de um modelo participatório de democracia, o debate da crise da democracia e dos níveis de declínio da confiança social e engajamento cívico (Amnå & Ekman, 2014, p. 264). Paralelamente, os autores evidenciam uma posição relativamente neutra da passividade como nem boa nem má, ainda que de um ponto de vista mais pessimista (de contrademocracia ou a noção de que embora as pessoas se preocupem mais sobre os assuntos do dia-a-dia do que de política, o facto de não confiarem nos políticos, leva a que monitorizem e critiquem constantemente as figuras no poder), ou otimista (modelo representativo de democracia ou a noção de que as pessoas devem confiar nas autoridades governamentais e ter um sentido de dever cívico, e ainda, do ponto de vista empírico, a ideia de que as pessoas não estão desinteressadas ou pouco informadas sobre política, mas que evitam as formas de participação convencionais (Amnå & Ekman, 2014, p. 264). Segundo os autores, a controvérsia entre otimistas e pessimistas demonstra a necessidade de um aprofundamento teórico capaz de explicar as ações políticas e de ativismo, sendo que “uma compreensão desses jovens aparentemente passivos e das suas orientações para com a política pode aumentar o realismo no debate sobre a participação política da juventude, bem como aumentar a nossa compreensão das formas pelas quais as democracias contemporâneas trabalham” (Amnå & Ekman, 2014, p. 267).

No quadro da participação, torna-se igualmente relevante conhecerem-se as perceções dos jovens acerca da cidadania ou do que os jovens entendem pelo significado de “ser um bom cidadão”. Com base num estudo sobre a literacia mediática e a cidadania, Paula Lopes (2015, p.

⁸² Consultar o quadro no “Anexo 5” sobre as interpretações pessimistas e otimistas da passividade da participação política, elaborado por Amnå & Ekman (2014, p. 267).

549) indica que as representações sociais da cidadania podem ser agrupadas em quatro componentes ou dimensões: solidariedade (ajudar o outro, voluntariado); ordem social (obedecer aos impostos, leis e regulamentos); participação política e social (participar em organizações sociais e políticas, manter-se vigilante em relação ao governo, votar, compreender as ideias dos outros); e autonomia (tomar decisões e ser livre, ter opinião própria/independente). Segundo a investigadora, ainda que os inquiridos do estudo tenham reconhecido as diferentes dimensões, os jovens (entre os 18 e os 22 anos) consistiram no grupo que menos valorizou as conceções de ordem social (Lopes, 2015, p. 550). No entanto, Lopes destaca que os jovens a frequentar o ensino superior revelam “ser um pouco mais ativos, sobretudo no que diz respeito a ações de reivindicação; os mais velhos reivindicam menos, mas protestam mais” (2013, p. 284). Em contraste com a baixa valorização da dimensão de ordem social, numa investigação com alunos do ensino básico e secundário, em Portugal, Isabel Menezes (2007a, p. 26) refere que, em geral, os jovens portugueses concebem o “ser um bom cidadão” como obedecendo à lei, além do voto e do envolvimento em atividades de solidariedade, defesa do ambiente e dos direitos humanos, desvalorizando, por outro lado, a participação em discussões políticas ou a filiação partidária. Ainda, num estudo sobre o associativismo e democracia, com jovens portugueses entre os 15 e os 29 anos, Pedro Ferreira (2008) concluiu que apenas um em cada quatro se identifica com a atividade associativa, em especial a desportiva. Os resultados do estudo indicam que a participação social e política dos jovens apresenta uma relação significativa com a classe social e o nível de educação, acrescentando que o associativismo contribui para consolidar o sentido de cidadania (Ferreira, 2008, p. 124). No mesmo sentido, Lopes (2013, p. 283) concluiu que os portugueses apresentam níveis baixos de pertença associativa – centrando-se sobretudo nos grupos desportivos e religiosos – e que, exceto o voto e as petições ou abaixo-assinados, todas as formas de participação (*online* ou *offline*), em todas as faixas etárias, são realizadas por minorias. Por conseguinte, a investigadora considera que, ao não perseguirem os interesses enquanto cidadãos, os inquiridos do estudo parecem “pautar-se pela indiferença, ociosidade e apatia política, social e cívica” (Lopes, 2013, p. 283).

Em torno das principais perspetivas sobre o interesse e a participação cívica e política dos jovens, os argumentos mais pessimistas residem na crítica aos *media* e ao jornalismo como promotores de um *dumbing-down* e do cinismo dos jovens relativamente à política, bem como, na crítica à falta de eficácia dos sistemas políticos. No primeiro entendimento, explora-se a noção de que a cultura mediática e o jornalismo contribuem para o *dumbing-down* da cidadania, nas

questões da informação da atualidade, promovendo o cinismo da população em relação aos sistemas e representantes políticos, e um sentido comum de impotência ou de falta de eficácia (Dahlgren, 2003, p. 151). No segundo entendimento, é defendida a ideia de que “os sistemas políticos formais parecem estagnados e sem resposta, e os cidadãos estão a ‘desistir’, como se manifesta nos declínios de voto e na filiação partidária e, nalguns locais, num mercado crescimento do cinismo cívico” (Dahlgren, 2003, p. 151). Numa visão mais otimista, os argumentos são tecidos em torno das potencialidades dos novos *media* para o acesso à informação, empoderamento, engajamento e participação na vida cívica e política (Dahlgren, 2003, p. 152).

Na obra *The making of citizens: young people, news and politics*, Buckingham (2000, p. 201) sublinha a existência dos discursos pessimistas no debate popular sobre a relação dos jovens com a política, onde frequentemente os jovens são representados como ignorantes, cínicos e apáticos. De um outro ponto de vista, e do qual aquele estudo se posiciona, os argumentos tecem-se em torno da exclusão ativa dos jovens do domínio político e das formas dominantes do discurso político, entendendo que o desinteresse pela política advém de um sentimento de impotência, bem como da incapacidade dos sistemas políticos em incluir e lidar com os jovens (Buckingham, 2000, p. 202). Contudo, apesar de se apoiar naquela perspectiva, o estudo revelou que os discursos dos estudantes sobre a política convencional e a ação dos políticos foram, de facto, frequentemente marcados por um certo cinismo⁸³, manifestado em forma de irreverência, despreço, amargor e vigor (Buckingham, 2000, p. 202):

Os políticos foram condenados, não apenas como sendo aborrecidos, mas também como corruptos, indiferentes, desonestos e interesseiros, e a política foi menosprezada como uma espécie de jogo desonesto, que possui pouca relevância no dia-a-dia e nas preocupações da vida dos estudantes. (Buckingham, 2000, p. 202)

Na explicação das perspectivas dos jovens, Buckingham evidencia o sentimento prevalecente e consciente, sobretudo nos indivíduos mais velhos, de impotência ou de falta de eficácia, embora os inquiridos fossem menores de idade e, portanto, não tivessem idade legal para engajar em certas atividades políticas como o voto eleitoral (2000, p. 202). No entanto, o autor argumenta que as manifestações de cinismo pelos adolescentes poderá ter a ver com a observação que os jovens fazem do comportamento dos adultos, em geral, como sendo inconsistente, complacente e hipócrita, pelo facto de lhes transmitirem certas responsabilidades

⁸³ Considerando o discurso como uma forma de ação social, com propósitos e valores particulares, as expressões de cinismo devem ser vistas, segundo o autor, como parte de uma estratégia discursiva (Buckingham, 2000, p. 203).

da vida adulta, ao mesmo tempo que restringem e os privam de outros aspetos da maturidade (Buckingham, 2000, p. 202). No entanto, o cinismo manifestado pelos jovens remete não para a apatia, mas antes para uma análise – ou para uma espécie de crítica – às figuras e sistemas políticos, ainda que os respetivos comportamentos resultem na inação de, por exemplo, não votar (Buckingham, 2000, p. 203). Para Buckingham, os jovens não são passivos em relação à participação, e embora se mostrem pouco entusiásticos acerca da discussão sobre notícias ou política, os dados sugerem que, em determinadas circunstâncias, são capazes de engajar em assuntos políticos mais amplos, a um nível relativamente sofisticado (2000, p. 203). Assim, não se trata de apatia ou ignorância, mas de uma forma de exclusão positiva, por parte dos jovens, do domínio político, como resposta à privação de certos direitos (*disenfranchisement*) e de não serem identificados pela sociedade como sujeitos ou agentes políticos, mesmo nos assuntos que lhes dizem respeito (Buckingham, 2000, pp. 218–219). Contrariamente à noção de apatia, a exclusão positiva é também inerente ao termo *hapathy*, utilizado para descrever a combinação entre felicidade e apatia dos jovens, relativamente à elevada abstinência no voto eleitoral e crescente desconfiança nos sistemas políticos (Schribman, 1998). Num artigo da revista *Fortune*, intitulado “The anesthetic of the masses”, David Schribman (1998) indica que o desinteresse é reflexo da não identificação dos jovens estadunidenses com os sistemas políticos atuais: “as pessoas não acham que o sistema político está a funcionar bem (...). Mas os políticos podem, em breve, aprender uma antiga lição de escola. Há uma coisa pior do que ser odiado. É ser ignorado”.

Em Portugal, o estudo de Magalhães e Sanz Moral sobre os jovens e a política, publicado em 2008, pela Universidade Católica Portuguesa, concluiu que, de forma geral, os jovens portugueses apresentam: uma notória insatisfação com o funcionamento da democracia; atitudes de baixo envolvimento político; níveis baixos de interesse e importância dada à política; níveis menores de conhecimento político; baixa exposição à informação política através dos meios de comunicação convencionais; ceticismo em relação à eficácia das formas de participação política convencional ou formal (excetuando o voto); preferência por outras formas de participação, tais como o associativismo e o voluntariado; e um posicionamento ideológico tendencialmente mais à direita, embora percecionem “menor utilidade das categorias “esquerda” e “direita” na compreensão da vida política”, traduzindo-se num “desalinhamento” ideológico e partidário (2008, pp. 2–3). A propósito do desalinhamento político dos jovens, Daniel Sampaio sublinha que “a divisão clássica entre esquerda e direita tem pouco sentido para os mais jovens”, que preferem lutar por causas do momento, onde as ideologias opostas se entrecruzam sem hostilidade (2018,

p. 31). Para Magalhães e Sanz Moral, a insatisfação, o baixo interesse e envolvimento político são, no entanto, menos pronunciados entre os jovens mais novos (dos 15 aos 17 anos) em relação aos, assim designados, jovens adultos (dos 18 aos 29 anos), pelo facto de consistirem em indivíduos que ainda não podem votar e não se encontram integrados no mercado de trabalho (2008, p. 14). Segundo os autores, o desfasamento entre o grau de envolvimento na política exibido pelas atitudes dos jovens e o grau de informação política poderá ser explicado, em parte, por um menor interesse dos jovens pelas formas convencionais de participação política (eleitoral, partidária e institucional) – tais como, votar, colaborar com um partido político e contactar políticos –, que tende a dominar a informação veiculada pelos órgãos de comunicação social, em contraste com as formas não convencionais, que dizem respeito à colaboração com organizações ou associações voluntárias, o apelo aos meios de comunicação social, a participação em manifestações e a participação em atividades ilegais de protesto. (Magalhães & Sanz Moral, 2008, p. 27). Contudo, apesar de um maior “desengajamento” pelas formas convencionais, os autores concluíram que na população, o voto “é visto (ainda) como a forma mais eficaz de participação política” (Magalhães & Sanz Moral, 2008, p. 27). Do mesmo modo, no estudo conduzido por Isabel Menezes (2007a, p. 27) é realçado que os níveis de interesse, eficácia e confiança políticos dos estudantes “não são animadores”, no entanto os jovens autoavaliam a capacidade de compreensão e intervenção política, acreditando na eficácia da ação coletiva. Nesse sentido, é nas formas cívicas associadas a movimentos sociais (voluntariado, petições) que os jovens mais se reveem, tendendo a rejeitar as atividades políticas convencionais, à exceção de votar e informar-se (Menezes, 2007a, p. 27).

Na perspetiva do desinteresse pela não identificação com os sistemas políticos formais, Buckingham refere que, em vários momentos, os jovens do estudo revelaram dificuldades em conectar as dimensões “políticas” das experiências do dia-a-dia com os discursos oficiais políticos veiculados pelos *media*, sendo que, por exemplo, a atenção às preocupações de entorno local (da cidade, bairro e escola) eram mais privilegiadas em detrimento da política nacional (2000, pp. 203–204). Por conseguinte, o problema reside sobretudo na dificuldade em estabelecer-se uma conexão entre o pessoal e o político, entre o *habitus* (Bourdieu, 1989) ou as experiências do quotidiano e o engajamento ou participação política (Buckingham, 2000, p. 204). Nesse sentido, Buckingham sublinha a necessidade de adoção de uma definição mais ampla de política que

reconheça as dimensões potencialmente políticas⁸⁴ da vida pessoal e da experiência do dia-a-dia dos jovens (da vida familiar, escola, vizinhança e grupos de pares), lembrando que “o pensamento político não é meramente intelectual ou uma realização de desenvolvimento, mas um processo interpessoal que é parte da construção da identidade coletiva e social” (2000, p. 206).

Do mesmo modo, Jacqueline Briggs (2017, p. 242) considera que os jovens são, de facto, indivíduos interessados na política – “provavelmente mais do que muitos observadores, e possivelmente até eles próprios, percebem” –, sendo que grande parte do problema reside na falta de reconhecimento do que se considera do espectro político, quer por parte dos jovens, quer por parte das instituições políticas e da sociedade em geral. No estudo realizado, Briggs (2017, p. 242), se a política for considerada num espectro mais alargado, então os jovens apresentam-se interessados, sobretudo nos assuntos pouco abordados pelos partidos políticos como os assuntos ambientais e os direitos dos animais. Enquanto do lado das instituições políticas, existe um certo ceticismo e desinteresse em fazer com que os jovens integrem os partidos políticos, do outro lado, existe uma falta de confiança nos políticos em geral, que são vistos como figuras que orientam a ação segundo interesses privados e pessoais, em oposição ao altruísmo e à orientação pela mudança para uma sociedade melhor (Briggs, 2017, p. 242). Como tal, Briggs (2017, p. 252) apela ao reconhecimento das vozes juvenis na esfera política:

Os jovens têm muito a oferecer e a ganhar com o envolvimento político. Eles geralmente trazem uma nova perspectiva, uma nova visão e uma abordagem diferente para a política. As estruturas existentes e as figuras políticas devem ser diversificadas e devem simplesmente prestar atenção às suas vozes, votos e visão. Para que a participação efetiva e significativa ocorra, os jovens devem poder expor os seus pontos de vista e devem ser levados a sério. (Briggs, 2017, p. 252)

Nesse quadro, é entendido que as formas de participação das culturas juvenis, ainda mais com o recurso aos novos *media*, refletem a necessidade de reconhecimento de novas práticas, junto da sociedade e das instituições políticas.

3.3.2. A participação cívica e política dos jovens em torno dos novos *media*

Nos discursos sobre as juventudes, os novos *media* e o engajamento, são frequentes os argumentos que sublinham as possibilidades de um maior envolvimento dos jovens nas esferas cívica e política. Comparativamente aos meios de comunicação tradicionais, os novos *media* oferecem um conjunto de recursos que potenciam a participação dos cidadãos, tais como, o

⁸⁴ A propósito das dimensões políticas da vida pessoal, David Buckingham define o termo *political self* como uma atividade autoconsciente, na qual as identidades sociais são afirmadas e negociadas no decorrer de uma discussão (2000, p. 206).

anonimato, a instantaneidade, a acessibilidade, o envolvimento contínuo, a comunicação sem intermediação, a igualdade, a abundância de informação, a desterritorialização e a personalização (Banaji & Buckingham, 2013, p. 8). Em torno da hipótese de que os usos dos novos *media* potenciam a participação cívica e política dos cidadãos, foram desenvolvidos estudos que se distinguem conceitual e empiricamente, segundo Fadi Hirzalla (2010), entre os estudos de mobilização (*mobilization*) e os estudos de normalização (*normalization*). Por um lado, os estudos de mobilização – geralmente recorrendo a uma abordagem qualitativa – tendem a realçar as potencialidades cívicas e políticas da Internet, sugerindo o esbatimento de barreiras nas questões do acesso, a promoção da participação e a criação de novas formas de comunidades cívicas e políticas (Hirzalla, 2010, p. 112). Por outro lado, os estudos de normalização – frequentemente apoiados em questionários de grande escala sobre os padrões de uso – reforçam a existência de desigualdades no acesso e nos usos, considerando a Internet, de certa forma, indiferente na tendência das pessoas em participar na vida cívica e política (Hirzalla, 2010, p. 112). Apesar do contributo para a compreensão da democracia e do papel dos *media*, as teorias normativas não conseguem explicar como ou por que as pessoas escolhem participar ou não (Dahlgren, 2011, p. 17). Do mesmo modo, Dahlgren reforça a existência de dois tipos de narrativa em torno do discurso contemporâneo sobre a democracia: um discurso voltado para a estagnação, “desengajamento” e cinismo; e um discurso mais otimista, que defende a crescente vitalidade do engajamento numa nova política alternativa extraparlamentar (2003, p. 163), associado ao discurso dos anos 90, em torno da proclamada revolução das tecnologias da informação e comunicação, e respetivo impacto nos sistemas democráticos da sociedade em rede (Castells, 2005; Dijk, 2006). Contudo, Dahlgren (2003, pp. 163–164) indica que a literatura sobre o tema tem revelado que, apesar de a Internet ter contribuído para mudanças na democracia, o impacto revela-se modesto e não consiste num fator de transformação, devido essencialmente a três situações: de o uso da Internet para propósitos cívicos e políticos consistir numa atividade minoritária entre outros usos, como por exemplo, para fins de entretenimento e comércio, bem com o facto de a procura por conteúdos não informativos superar a procura pelos assuntos da atualidade; do entendimento de que a maior parte das pessoas não é, nem se tornou, politicamente ativa com o uso da Internet; e de que a Internet não empoderou os mais desfavorecidos, sendo que as desigualdades de poder permanecem vincadas na sociedade.

No estudo sobre as práticas e competências de literacia, Paula Lopes (2013, pp. 282–283) conclui que apesar das potencialidades dos novos *media* no empoderamento e mobilização,

apenas uma minoria dos jovens portugueses com formação superior costuma criar conteúdos e participar *online*, sendo que “muito poucos são os que efetivamente usufruem das potencialidades das tecnologias e das redes” (2013, p. 283). Segundo a investigadora, “a maioria dos inquiridos nunca participou num fórum ou discussão *online* e nunca criou ou promoveu iniciativas cívicas ou políticas num blogue ou rede social” (Lopes, 2013, p. 283). Contudo, apesar de constituírem uma minoria, os jovens aparentam ser os que mais participam politicamente na Internet, comparativamente aos mais velhos. No conjunto de países analisados por Newman e Levy (2013), os autores revelam que a participação *online* sobre política é superior nos jovens dos 18 aos 24 anos, de nacionalidade alemã e britânica, que demonstram uma maior propensão em seguir um político nas redes sociais ou em assinar uma petição *online*, do que os maiores de 55 anos (2013, p. 34). No Reino Unido, enquanto os indivíduos mais velhos utilizam os meios tradicionais para se informarem sobre os assuntos políticos e governamentais, os jovens dos 18 aos 24 anos (cerca de dois em cada cinco) servem-se de conversas informais com os pares e das redes sociais para se informar sobre as questões políticas (Newman & Levy, 2013, p. 99). Além disso, as formas de engajamento cívico e político dos jovens parecem estar mais associadas aos novos *media* do que aos *media* tradicionais. Num estudo sobre os diferentes usos mediáticos (jornais, televisão e Internet) e as formas de participação política *online* e *offline*, de jovens dos 16 aos 24 anos, Bakker e Vreese (2011) concluíram que uma variedade de usos na Internet está relacionada positivamente com formas de participação política, enquanto os usos dos *media* tradicionais apresentam uma relação positiva mais fraca.

No entanto, se a motivação para a participação não pode ser reduzida simplesmente à disposição dos *media* digitais, então o engajamento provém de outras fontes (Dahlgren, 2011, p. 17). De acordo com David Buckingham, apesar de os jovens estarem mais capacitados enquanto utilizadores, no sentido de serem capazes de aceder a uma gama ampla de bens e serviços com mais facilidade, ainda há poucos indícios de que se encontram capacitados como cidadãos, dado que apenas uma minoria usa a tecnologia para a participação cívica, para comunicar pontos de vista a um público mais amplo ou para se envolver em atividades políticas (2008, p. 15). No projeto intitulado Civic Web sobre o engajamento e participação na Internet dos jovens entre os 15 e os 25 anos, de um conjunto de sete países⁸⁵, Banaji e Buckingham concluíram que a Internet apenas constitui uma ferramenta importante de mobilização para aqueles que já se encontram engajados em atividades políticas *offline* (2013, p. 155). No estudo, os investigadores sublinham

⁸⁵ Eslovénia, Espanha, Suécia, Turquia, Hungria, Reino Unido e Holanda.

que os fatores sociais tais como a classe, a etnia e a religião afetam significativamente os usos da Internet, sendo que o interesse por *sites* cívicos é maior entre: os inquiridos mais velhos (dos 19 aos 25 anos); os que não vivem com os pais; os que se identificam como religiosos; e os elementos do sexo feminino (Banaji & Buckingham, 2013, p. 155). Por outro lado, os que se interessam pelos *sites* de política tradicional tendem a ser mais velhos e de meios socioeconómicos mais elevados, pelo que a classe social é apontada pelos investigadores como o fator mais importante nas formas de participação cívica *online* (Banaji & Buckingham, 2013, p. 155). Com efeito, o meio social onde o indivíduo se insere desempenha um papel determinante nas formas de participação cívica e política, pelo impacto que provoca nas identidades individuais e do grupo, no sentido de discriminação e de injustiça, e no quotidiano (Banaji & Buckingham, 2013, p. 158). Segundo Banaji e Buckingham, os jovens com pais com um certo nível de educação e que costumam acompanhar e discutir a atualidade em casa são tendencialmente mais informados e engajados politicamente (2013, p. 73). Assim, os interesses cívicos e políticos estão frequentemente associados ao facto de existirem “membros familiares, relativos ou amigos que se interessam pelos mesmos assuntos e preocupações”, sugerindo uma forte dimensão intergeracional, muitas vezes ignorada nos discursos da “geração digital” (Banaji & Buckingham, 2013, p. 158). De modo semelhante, numa tese de doutoramento sobre os usos das notícias pelos jovens e a participação, Maria José Brites conclui que apesar das potencialidades dos novos meios – na atribuição de “um certo sentido de empoderamento aos jovens, mesmo quando praticamente só se limitam a usar o meio para conversar e para divertimento” (2013, p. 313) –, um dos achados principais do estudo reside na centralidade da família, na discussão dos assuntos políticos da atualidade (ainda que numa esfera restrita das relações sociais), e no papel da escola como importantes alavancas para o fomento do interesse pelas notícias e pela participação (Brites, 2013, p. 314). Além disso, Brites (2013, p. 317) refere que o “ser jovem” surge como forma de desresponsabilização e de desmotivação para a participação, cuja ação é colocada como uma possibilidade futura, devido, em parte, aos discursos de menorização⁸⁶ dos adultos.

Uma das principais conclusões do projeto Civic Web reside na observação de que os interesses cívicos e políticos geralmente começam e terminam *offline* (Banaji & Buckingham, 2013, p. 159). Nesse sentido, poderá assumir-se a aproximação do estudo de Banaji e Buckingham (2013) à abordagem dos estudos de normalização (Hirzalla, 2010), considerando

⁸⁶ A esse propósito, Buckingham (2000, p. 219) realça que as crianças e os jovens são frequentemente percebidos pela sociedade como potenciais cidadãos (*citizens-in-the-making*), em vez de cidadãos efetivos de pleno direito, reclamando por isso uma extensão dos direitos da cidadania aos mais novos e uma redefinição do conceito de cidadania, de modo a atender às circunstâncias políticas atuais.

que a participação ativa na Internet é tendencialmente mais realizada pelos indivíduos que já se encontram motivados e engajados fora do espaço digital. Na mesma linha, Dahlgren e Olsson (2007, p. 80) sublinham que a Internet deve ser entendida como um recurso que contribui para a construção contínua, e não isolada, das já estabelecidas identidades políticas (*offline*) dos jovens.

Relativamente às perceções dos jovens sobre a política, o estudo Civic Web sugere que “os jovens estão largamente alienados de, ou pelo menos, sentem-se insatisfeitos com, as formas institucionais e tradicionais da política” (Banaji & Buckingham, 2013, p. 153), sendo que a maioria dos respondentes, ao longo dos países em análise, referem-se aos políticos como corruptos, aborrecidos ou difíceis de entender, focados nos próprios interesses e distanciados das necessidades do cidadão comum (2013, p. 153). Por esse motivo, os jovens referem que uma comunicação entre pares (*peer-to-peer*) pode criar mais oportunidades para um engajamento recíproco com as figuras no poder (Banaji & Buckingham, 2013, p. 160). Além disso, o estudo revela que alguns jovens tendem a acusar outros jovens de serem apáticos ou ignorantes, considerando que “ser um bom cidadão” significa fundamentalmente ter uma opinião independente formada e estar informado sobre o que se passa no mundo (Banaji & Buckingham, 2013, pp. 156–157). Todavia, Banaji e Buckingham defendem que enquanto os jovens se mostram críticos em relação à política nos moldes tradicionais, de forma alguma podem ser considerados apáticos, já que apresentam elevados níveis de interesse nalguns assuntos políticos e cívicos mais amplos, bem como um certo nível de participação ativa (2013, p. 154). Segundo os autores, o problema parece residir na perceção da falta de eficácia, associada ao sentimento geral de não-resposta, desconfiança e distanciamento em relação às figuras políticas, dado que os jovens referem sentir-se incapazes de mudar aspetos da sociedade que consideram problemáticos (Banaji & Buckingham, 2013, p. 154). Na mesma linha, Stuart Allan (2012, p. 28) refere que os jovens revelam culturas participatórias relevantes que desafiam as noções frequentemente retratadas de uma juventude apática ou cínica, argumentando que o que aparenta ser um “desengajamento” passivo tem mais a ver com o que é considerado político, que frequentemente é confinado ao domínio do voto e das afiliações políticas. Para o autor, o acesso à tecnologia e à informação não garante uma cidadania informada, ou seja, não existe uma relação correspondente entre o envolvimento dos jovens nas redes sociais e a apetência para a participação cívica, contudo, os discursos de cidadania “devem ser repensados de forma a alertar para as múltiplas reinflexões socialmente contingentes, dentro de uma ecologia dos novos *media*, onde tais dicotomias há muito que deixaram de reivindicar uma aquisição concetual” (Allan, 2012, p. 35).

De modo geral, as juventudes consistem em culturas diversificadas com interesses variados e, portanto, revelando formas diferenciadas de participação. Numa tese de doutoramento sobre os *media* e a participação dos estudantes universitários de Leiria, Catarina Menezes (2011, p. 199) identificou cinco tipos de perfis, atendendo às formas de participação e usos dos *media*: institucional, orientado para as esferas de participação ligadas à política formal, em estruturas partidárias; alternativo, que revela maior colaboração com organizações de defesa de direitos humanos, sociais, ambientais, bem como ações ligadas ao consumo, cultura e Internet; comunitário, com participação ligada a atividades tais como o voluntariado; associativista, cuja participação se desenrola em torno de estruturas organizativas como associações de estudantes, organizações juvenis, associações religiosas, culturais, artísticas, recreativas ou desportivas; e os denominados espetadores, que evidenciam algum envolvimento prático e interesse pela informação da atualidade, embora se revelem menos participativos.

Num estudo sobre os níveis de interesse e de participação política na Internet com adolescentes suecos, com média de idades de 17 anos, Amnå e Ekman (2014) identificam, além da dicotomia entre jovens ativos e passivos (desengajados e desiludidos), a existência de um grupo a que denominam de *standby* (ou latente), associado à noção de participação política latente ou de atitudes cívicas pré-políticas (Ekman & Amnå, 2012). Os resultados do estudo mostram a seguinte caracterização dos respetivos grupos (Amnå & Ekman, 2014, pp. 273–276):

- os ativos (níveis altos de interesse e de participação), em menor número em relação aos restantes grupos, que demonstram maiores níveis de eficácia política e ambição, comparados com os restantes, são mais ativos na escola e na Internet e procuram mais influenciar os pais e amigos do que os jovens dos outros grupos;
- os *standby* (nível de interesse alto e nível médio de participação), quase a maioria dos inquiridos, que apresentam maiores níveis de eficácia política e de ambição do que os passivos, proveem de meios familiares com elevados níveis de educação, mas quanto ao interesse, sentimentos sobre a política e acompanhamento da atualidade, não se destacam em relação aos ativos;
- os passivos (em maior número do que os restantes), distribuídos em desengajados (baixo interesse e baixa participação) e desiludidos (baixa participação e menor interesse), que não diferem dos restantes grupos em termos de participação, mas apresentam níveis mais baixos de eficácia política e de ambição entre todos. Os jovens do grupo dos desiludidos mostram menos interesse, acompanham menos a atualidade

e revelam sentimentos mais negativos em relação à política, comparativamente aos do grupo dos desengajados. Os pais dos jovens desengajados apresentam níveis mais baixos de educação.

Atendendo aos usos *online*, numa análise decorrente do projeto EU Kids Online, Livingstone, Bober e Helsper (2005) definem três tipos de jovens utilizadores da Internet, da seguinte forma: os *interactors*, que interagem mais ativamente *online* e produzem mais conteúdos; os *civic-minded*, mais propensos à visita de *sites* humanitários ou políticos, mas menos ativos na comunicação e na produção de conteúdos; e os *disengaged*, que são os menos ativos nas três linhas de participação. No estudo, Livingstone et al. (2005) sublinham que o facto de alguns jovens participarem mais do que outros é explicado pelas variáveis demográficas (idade, género e estatuto socioeconómico), em combinação com seis tipos de variáveis sobre os usos da Internet (frequência, tempo despendido, anos de uso, autoeficácia número de páginas visitadas na última semana e número de atividades *online*).

Paralelamente, apesar de a participação *online* ocorrer de forma esporádica – especialmente entre as minorias⁸⁷ políticas, religiosas, sexuais, étnicas ou regionais (Albero Andrés, 2010, pp. 114–115) – as novas práticas de participação que emergem nas culturas juvenis, em forma de movimentos sociais ou ativismos políticos, desencadeados através da mobilização nas redes sociais, constituem um importante tema de investigação. Um pouco por todo o mundo ocorrem manifestações e protestos que partem de juventudes insatisfeitas com as condições cívicas e políticas atuais, prontos a reivindicar por uma sociedade melhor. Destaquem-se, por exemplo, a Primavera Árabe, no Médio Oriente e Norte de África, o Movimento 12 de Março (M12M), em Portugal, iniciado em 2011, na luta dos jovens da designada “Geração à Rasca” (rotulada por Vicente Jorge Silva, em 1994) contra a precariedade laboral, seguindo-se no mesmo ano, o Movimento dos Indignados (15-M), em Espanha; o 15-O (15 de outubro), o Occupy Wall Street, nos EUA, e o #YoSoy132, em 2012, no México.

Através dos novos *media*, a mobilização das juventudes adquire um alcance global, dando origem a novas formas de ação, com a partilha de referências simbólicas que remetem para o universo do entretenimento (filmes, séries, música ou *cartoons*) das culturas populares juvenis. Na obra *By any media necessary*⁸⁸, os autores Jenkins, Shresthova, Gamber-Thompson, Kligler-

⁸⁷ No livro *Internet, jóvenes y participación cívico-política*, Magdalena Albero Andrés (2010) analisa os dados do projeto Civic Web, dando especial atenção ao contexto espanhol.

⁸⁸ Na obra mencionada, Jenkins et al. (2016) analisam cinco casos de estudo: Invisible Children, The Harry Potter Alliance, a juventude muçulmana estadunidense, American Muslim, os jovens imigrantes do programa DREAM e os Student for Liberty.

Vilenchik e Zimmerman (2016), ao estudar os movimentos e formas de ativismo contemporâneos dos jovens dos EUA, reforçam o poder da cultura popular⁸⁹ na participação dos cidadãos e no campo político, bem como o reconhecimento das novas práticas juvenis na política institucional. Segundo os autores, os jovens estadunidenses encontram nas redes sociais uma oportunidade para a partilha de conteúdos – por exemplo, em forma de *memes*, vídeos ou outras expressões artísticas –, entrosando as referências simbólicas da cultura popular do cotidiano dos jovens, nas respetivas ações cívicas e políticas (Jenkins et al., 2016, p. 258). Como tal, Jenkins et al. apontam para uma “mudança na linguagem da mudança social, dos modos realistas para os modos utópicos ou fantásticos, das formas tradicionais de educação política para um estilo de política que fortemente pede emprestado ao entretenimento⁹⁰” (2016, p. 260). As novas práticas retóricas mudam a forma como os jovens expressam a filiação com os outros e como articulam as identidades políticas, criando novas formas de discurso, nos espaços das redes sociais – onde conversam com os amigos e acedem aos conteúdos de entretenimento –, que fazem sentido nas respetivas vidas quotidianas (Jenkins et al., 2016, p. 262). Desse modo, considerando as motivações na passagem das culturas cívicas para as culturas participatórias, descritas por Amnå (2010), Jenkins et al. (2016, p. 269) argumentam que a motivação em torno do sentido de obrigação ou dever cívico está em declínio e tende a ser substituída por um aumento da motivação pela partilha de interesses e conseqüente sentido de comunidade. Numa definição alargada da participação cívica e política, Jenkins et al. (2016, p. 279) consideram que as novas formas de culturas cívicas estão a desenvolver novos repertórios de estratégias de mobilização, práticas comunicativas e géneros retóricos, que por sua vez, estão a ser mimetizados pela política institucional, matizando os discursos políticos com os discursos da cultura popular. Para os autores, não é possível entender essas práticas, isolando o cultural do político: “para estes jovens, o cultural é a porta de entrada para o político. Eles procuram a mudança política por qualquer meio necessário” (Jenkins et al., 2016, p. 289).

Na continuação do estudo sobre a participação cívica e política e dos significados de “ser um jovem cidadão”, importa questionar o papel da educação e da literacia mediática no

⁸⁹ No entendimento de Jenkins et al. (2016, p. 258), a cultura popular oferece referências partilhadas e recursos que ajudam a enquadrar as mensagens que os jovens querem veicular e fornece as plataformas onde podem publicar os respetivos medos e esperanças sobre o mundo e, como tal, começar o exercício da imaginação cívica. Os autores acrescentam que a cultura popular facilita os investimentos afetivos partilhados que une os membros da comunidade, providenciando uma visão de mudança que é “empoderadora, significativa e prazerosa”, à medida que conduzem o trabalho difícil e desencorajador do ativismo político (Jenkins et al., 2016, p. 258).

⁹⁰ A esse propósito, refira-se o caso de ficção do candidato eleitoral em formato de *cartoon*, protagonista do episódio “The Waldo Moment”, da série *Black Mirror* ou os virais *memes* do *Pepe the Frog*, discutidos no decorrer do segundo capítulo, que exemplificam as formas de apropriação do entretenimento e da cultura popular na esfera política.

desenvolvimento das capacidades críticas e criativas, em particular, na leitura da atualidade e na construção das identidades cívicas e políticas para a ação na esfera pública.

3.4. A literacia para as notícias na formação do espírito crítico e participação dos jovens

Atendendo a um contexto de diluição de fronteiras entre a informação, o entretenimento e a publicidade, de desinformação e de efeitos de bolha, numa sociedade da pós-verdade, os discursos na literatura reforçam a importância de uma literacia para as notícias (Mihailidis & Viotty, 2017), no desenvolvimento de capacidades que impliquem um maior espírito crítico, na leitura e no acompanhamento da atualidade, bem como das condições necessárias para uma participação informada dos jovens na vida cívica e política contemporânea. Capacidades essas, que se inscrevem, de uma forma geral, na base do conceito da literacia mediática, na abordagem proposta pela UNESCO, enquanto caminho para o desenvolvimento de uma consciência mediática, associada ao pensamento crítico, às capacidades de selecionar e processar a informação, de resolução de problemas, de comunicação, expressão e interação, e à participação cívica e cidadania ativa (Pérez Tornero & Varis, 2010, p. 57). No quadro da UNESCO, a literacia mediática engloba um conjunto de esferas e contextos de ação e atores, nomeadamente, as esferas pessoal e familiar, o contexto da educação formal, a esfera dos *media* e os cidadãos (Pérez Tornero & Varis, 2010, p. 47).

Na abordagem europeia, a literacia mediática é definida como “a capacidade de aceder aos *media*, de compreender e avaliar de modo crítico os diferentes aspetos dos *media* e dos seus conteúdos e de criar comunicações em diversos contextos” (Comissão das Comunidades Europeias, 2007). A Comissão das Comunidades Europeias (2007) considera seis níveis de literacia mediática, nomeadamente: estar à vontade com todos os tipos de *media*; saber utilizá-los ativamente; ter uma visão crítica no que respeita à qualidade e ao rigor dos conteúdos; utilizar criativamente os *media*; compreender a economia dos *media*; e estar consciente das questões dos direitos de autor. Numa perspetiva pensada para o global, atendendo aos contextos locais, a Academia de Salzburg desenvolveu um quadro da literacia mediática, composto por cinco competências ou “5 A’s” (*access, awareness, assessment, appreciation e action*), ou seja, a capacidade de o cidadão aceder, ter consciência, avaliar, apreciar e agir ou participar (Mihailidis, 2012, p. 9). Partindo da definição europeia, Ferrés e Piscitelli (2012) elaboraram uma proposta renovada de dimensões e indicadores que combina a revolução tecnológica com a neurobiológica – enfatizando o peso das emoções e do inconsciente nos processos racionais e conscientes –, e

que gira em torno de seis dimensões: linguagem, tecnologia, processos de interação, processos de produção e difusão, ideologia e valores e dimensão estética.

De modo geral, a literacia mediática refere-se à capacidade de desconstruir, analisar e criar textos mediáticos, e de participar na vida cívica (Buckingham, 2003; Hobbs, 2010a). No entanto, a literacia mediática não deve limitar-se à análise dos meios de comunicação numa perspectiva mecanicista, mas antes estimular a participação crítica dos jovens enquanto produtores culturais, na plenitude dos direitos enquanto cidadãos (Buckingham, 2000, p. 222). Conforme sublinha Sara Pereira (2014):

Num tempo de fortes desenvolvimentos tecnológicos, é essencial que crianças e jovens desenvolvam novas competências que lhes permita não apenas saber aceder e manusear a tecnologia (literacia funcional), mas que os prepare para saber usar, compreender, analisar, avaliar de forma crítica e produzir conteúdos (literacia crítica). (Pereira, 2014, p. 142)

Num estudo exploratório com jovens portugueses do ensino secundário, Pereira, Pinto e Moura (2015c, pp. 93–97) concluíram que os níveis de literacia mediática, nas quatro dimensões em análise (acesso, análise/compreensão, avaliação e criação/produção/participação), se apresentaram muito baixos (uma média de 29 valores em 100), sobretudo ao nível da capacidade de análise e compreensão crítica da informação, tendo os jovens demonstrado “um certo desconhecimento das práticas jornalísticas”. Contudo, os autores argumentam que a falta de definição à questão “o que devem os jovens saber” dificulta a tarefa de selecionar o que avaliar ou ensinar, recomendando, além disso, que se preste uma maior atenção ao modo como as dimensões da literacia mediática se interrelacionam, ou seja, “como é que a experiência dos jovens enquanto consumidores se reflete nas suas práticas de produção e de participação e como é que estas contribuem para um consumo mais crítico, esclarecido e informado” (Pereira et al., 2015c, pp. 96–97). Nesse sentido, atendendo ao quadro geral da literacia mediática, é dado um enfoque particular à relação entre os indivíduos, o jornalismo e a sociedade, tornando-se fundamental que os cidadãos entendam os contextos e as forças existentes que influenciam a produção noticiosa (Ashley et al., 2013, p. 8). É nesse âmbito, que emerge a literacia para as notícias como um subcampo que começou a ser desenvolvido em meados da década passada (Fleming, 2015, p. 73), debaixo do chapéu da literacia mediática (Ashley et al., 2013; Hobbs, 2010b; Mihailidis, 2012), no quadro das múltiplas literacias advogadas pela UNESCO. Consistindo num ramo de estudo relativamente recente, a investigação está apenas a começar a formalizar os objetivos e a respetiva aplicação da literacia para as notícias (Ashley et al., 2013). Com efeito, e a par da problemática concetual da literacia mediática, existem diferentes abordagens que procuram

definir o conceito de literacia para as notícias, não existindo uma definição consensual (Ashley et al., 2013, p. 8). À parte as divergências teóricas e empíricas, de modo geral, a literacia para as notícias está necessariamente relacionada com o empoderamento dos cidadãos, devido ao papel de relevo do jornalismo na conexão entre os indivíduos e a sociedade e, portanto, ligada à ideia de uma literacia para a cidadania (Brites, 2013, p. 56; Brites & Pinto, 2017, p. 31), orientada para o desenvolvimento da democracia e da sociedade. Conforme descreve Paul Mihailidis (2012, p. 1), a literacia para as notícias “oferece um novo caminho para abordar as possibilidades e armadilhas que são criadas pelas interseções onde o jornalismo, a cidadania e a tecnologia se reúnem”. Mais ainda, num contexto caracterizado pelo aumento da desconfiança na informação, a literacia para as notícias, enquanto movimento educativo, tem potencial para renovar uma demanda pela informação diversa, independente, credível e de interesse cívico (Mihailidis, 2012, p. 1). Desse modo, “existe uma necessidade crescente em educar jovens e adultos acerca das notícias, em torno dos novos modos de comunicação e das tecnologias, num cenário mediático cada vez mais global” (Mihailidis, 2012, p. 8).

A necessidade da emergência de um subcampo da literacia mediática relacionada especificamente com a informação da atualidade é, portanto, fundamentada pelo papel que o jornalismo desempenha na sociedade e na democracia. Segundo Ashley et al. (2013, p. 7):

O que distingue as notícias dos *media* em geral e as tornam dignas de uma investigação separada – e, talvez, de um maior escrutínio – é o papel que desempenham na democracia. Espera-se que as notícias, ao contrário de outros conteúdos mediáticos, façam o trabalho de informar os cidadãos autónomos, um papel que enfrenta desafios cada vez maiores, à medida que os meios tradicionais de notícias encolhem e desaparecem. (Ashley et al., 2013, p. 7)

Na mesma linha, Fleming (2014, p. 148) sublinha que a necessidade “de uma categoria especializada na literacia mediática, que se foque exclusivamente nas notícias, reside na premissa de que as notícias desempenham um papel importante na democracia e, portanto, os *media* noticiosos têm responsabilidades únicas de informar os cidadãos autónomos”. A literacia para as notícias constitui assim um “importante objetivo educativo devido ao potencial para fomentar um aumento no consumo de notícias, engajamento cívico e participação democrática e, por conseguinte, para melhorar as condições da cidadania e da democracia” (Ashley et al., 2013, p. 8). A prática e implementação da literacia para as notícias encontra-se presente em diversos contextos, no caso dos Estados Unidos, por exemplo, vai desde o ensino secundário ao ensino superior, nos estudos de comunicação e cursos de Jornalismo, bem como em programas comunitários extracurriculares patrocinados por meios de comunicação públicos (RobbGrieco & Hobbs, 2013, p. 22). Das organizações, programas, projetos e iniciativas de ensino e

aprendizagem da literacia para as notícias, destaquem-se, por exemplo: o Center for News Literacy⁹¹ da Stony Brook University (EUA); The News Literacy Project⁹² (EUA); NewsTrust (EUA); Why News Matters⁹³ da Robert R. McCormick Foundation (EUA); Link TV's Know the News (EUA); The Pulitzer Center on Crisis Reporting (EUA); Newseum Washington DC⁹⁴ (EUA); Citizen Press⁹⁵ (Bélgica); Newsround da BBC (Reino Unido); European Youth Press⁹⁶, Network of Young Media Makers (Alemanha); I *media*⁹⁷ (Macedónia); Centre de Liaison de l'Enseignement et des Médias d'Information (CLEMI)⁹⁸ (França); MediaLab (Portugal); 7 Dias com os Media⁹⁹ – GMCS (Portugal); ou o já extinto, o *Público* na Escola (Portugal).

Em Portugal, de acordo com Brites e Pinto (2017, p. 30), o ensino da literacia mediática e, em particular da literacia para as notícias, “permanece pobre”, tanto para os cidadãos, quanto para os profissionais (professores, bibliotecários, educadores e jornalistas), sendo que a disciplina não foi introduzida, até ao momento, nos currículos escolares oficiais, em parte devido ao pouco interesse demonstrado pelos decisores políticos e autoridades públicas (Brites, 2015; Tomé, 2016). O insucesso, em termos de impacto, de certas iniciativas portuguesas em literacia mediática (Pinto, Pereira, Pereira & Ferreira, 2011) é justificado pelo facto de existir “uma lacuna entre os indivíduos e as organizações que consideram a literacia mediática altamente relevante e os fatores endémicos que minam o interesse no assunto” (Brites & Pinto, 2017, p. 30). Uma exceção a esse contexto ocorreu em 2014, com o lançamento de um *Referencial de Educação para os Media* (Pereira, Pinto, Madureira, Pombo & Guedes, 2014), aprovado pelo Ministério da Educação, propondo um quadro de referência para o trabalho pedagógico na educação pré-escolar e nos ensinos básico e secundário. Além disso, e apesar de Portugal ter uma forte tradição na produção de jornais escolares, em grande parte dos casos, os projetos encontram-se integrados nas atividades de ensino e aprendizagem, sobretudo nas disciplinas de Português ou História (Brites & Pinto, 2017, pp. 34–35), separados do ambiente jornalístico e demasiado centrados no indivíduo enquanto aluno, em vez de cidadão (Brites, 2015).

⁹¹ <http://www.centerfornewsliteracy.org>

⁹² <http://www.thenewsliteracyproject.org>

⁹³ <http://www.dawndesignstudios.com/project/whynewsmatters-org>

⁹⁴ <http://www.newseum.org>

⁹⁵ <http://www.citizenpress.ninja>

⁹⁶ <http://www.youthpress.org/our-causes/media-literacy>

⁹⁷ <http://www.medium.edu.mk/resursi/jas-novinar>

⁹⁸ <http://www.clemi.org/fr/spme>

⁹⁹ <http://www.literaciamediatica.pt/7diascomosmedia>

3.4.1. Para uma redefinição da literacia para as notícias

Em linhas gerais, a literacia para as notícias tem vindo a ser abordada ao longo de dois paradigmas distintos, identificados por RobbGrieco e Hobbs (2013, p. 22) como o paradigma estadunidense e o paradigma global, ou seja, o primeiro, voltado para uma abordagem pedagógica ou instrucional, proveniente da Escola de Jornalismo e o segundo, entendido numa perspetiva mais centrada no pensamento crítico e na participação, como um ramo da literacia mediática. O paradigma estadunidense, desenvolvido por Howard Schneider do Center of News Literacy da Stony Brook University School of Journalism (Fleming, 2015, p. 73), e enquadrado numa abordagem pedagógica advinda do ensino de jornalismo, centra-se nas questões da liberdade de imprensa, nos valores-notícia, objetividade, princípios e funções jornalísticas e nas ferramentas de avaliação de textos noticiosos (RobbGrieco & Hobbs, 2013, p. 22). Por outro lado, o paradigma global refere-se aos programas que incentivam a análise crítica e a discussão sobre os *media* e as notícias a nível macro (Fleming, 2015, p. 73), nas questões como a propriedade, ideologia e influências nas práticas de produção noticiosa, centrando-se sobretudo nas práticas de participação dos cidadãos (RobbGrieco & Hobbs, 2013, p. 22).

Na perspetiva estadunidense do Center for News Literacy em Stony Brook, a literacia para as notícias é também entendida como um subcampo da literacia mediática, embora não nos quadros estabelecidos a nível global. Nas críticas ao paradigma global, o fundador do centro, Howard Schneider, argumenta que os programas educativos que se dedicam ao acesso, avaliação, análise e criação de conteúdos mediáticos são demasiado genéricos para o estudo dos conteúdos noticiosos (Fleming, 2014, p. 147). Dessa forma, o modelo de ensino de Stony Brook não se enquadra em nenhum corpo teórico da literatura, mas revela um enfoque nos valores e ideais do jornalismo tradicional, que se consideram estar em falta em muitos dos programas direcionados para a análise crítica dos conteúdos noticiosos (Fleming, 2014, p. 159). Nesse entendimento, “os estudantes da literacia para as notícias não aprendem como criar notícias, em vez disso, são ensinados a identificar, avaliar e analisar as notícias, enquanto constroem conhecimento sobre os direitos e responsabilidades frequentemente associados a uma imprensa vigilante da democracia” (Fleming, 2014, p. 159). No entanto, associada ao ensino tradicional de jornalismo, a abordagem da literacia para as notícias de Stony Brook padece dos mesmos desafios práticos e filosóficos da Escola de Jornalismo, cuja relevância no seio académico tem vindo a ser questionada (Fleming, 2014, p. 146). Segundo Jennifer Fleming (2014, p. 146), embora esteja legitimado no campo amplo dos estudos da comunicação, o Jornalismo é consistentemente visto “como uma disciplina

prática, não de um pensamento profundo e reflexivo”, que, por sua vez, se traduz num ensino vocacionado para a profissão jornalística, fortemente direcionado para as normas de instrução sobre as competências jornalísticas, construção de sentido e práticas das redações (Fleming, 2014, p. 147).

No sentido de desenvolver um quadro analítico para a abordagem pedagógica do centro de Stony Brook, Fleming (2015, p. 79) centra-se em duas das principais categorias conceituais da literacia para as notícias: o ensino e a aprendizagem. Relativamente ao ensino, Fleming (2015, p. 75) considera relevante para as intervenções da literacia para as notícias as cinco abordagens principais introduzidas por Silverblatt, Ferry e Finan, nomeadamente: ideológica (relação das mensagens dos novos *media* com outras ideologias subjacentes e enquadramento (*framing*)); autobiográfica (partilha de experiências e perceções pessoais); comunicação não-verbal das mensagens mediáticas; mítica (interpretação de elementos alegóricos que expressam crenças culturais); e elementos de produção (diferenciação entre elementos e componentes de produção). Quanto aos processos de aprendizagem, Fleming (2015, p. 75) sugere que os quatro domínios-chave propostos por Potter possam ser adotados no âmbito da literacia para as notícias: cognitivo (relacionado com as sete competências de processamento de informação); emocional (consciência dos sentimentos despoletados pelos conteúdos mediáticos); estético (sensibilidade pela qualidade artística dos conteúdos mediáticos); e moral (valores existentes nos conteúdos mediáticos capazes de orientar os juízos de valor das audiências). Na dimensão cognitiva, Fleming (2015, p. 88) recorre à adaptação das sete competências introduzidas por Potter para a definição das competências específicas em literacia para as notícias do modelo de Stony Brook, nomeadamente: análise (desconstruir a narrativa das notícias, atendendo aos elementos de construção de significado, usando técnicas e ferramentas de avaliação da veracidade da informação); avaliação (aferir criticamente o valor dos elementos de verificação, independência e objetividade, comparando com outros tipos de informação); agregação ou *grouping* (distinguir diferentes géneros de notícias); indução (inferir padrões de consumo de notícias e hábitos de interpretação); dedução (usar os princípios do jornalismo para explicar as notícias); e síntese (capacidade de sumarizar aplicando os princípios da literacia).

Nas críticas à perspetiva estadunidense, Renee Hobbs (2010b) acusa o modelo de Stony Brook de ser pouco mais do que o recontar de histórias de guerra, numa espécie de propaganda ao jornalismo da velha guarda e, portanto, pouco relevante no desenvolvimento de competências nucleares da educação para os *media*.

Quando o foco de uma turma de literacia para as notícias enfatiza a valorização dos ideais do jornalismo americano e o importante trabalho da imprensa e da Primeira Emenda, e quando pouca atenção é dada às realidades complexas da prática jornalística, no contexto contemporâneo de uma circulação em declínio, perda de emprego e novas formas de jornalismo que surgem na Internet, então essa turma pode chegar muito perto de uma forma de propaganda nostálgica da velha guarda, que tenta desesperadamente lembrar aos jovens de um mundo que não existe mais. (Hobbs, 2010b)

Segundo RobbGrieco e Hobbs (2013, p. 22), a estratégia instrucional da abordagem estadunidense, baseada num modelo educativo de transmissão, consiste num último esforço, por parte das indústrias de notícias em declínio, de obterem audiências engajadas que se identificam com os valores tradicionais de notícias de “qualidade”. Tais abordagens disciplinares da literacia reforçam os paradigmas dominantes dos sistemas mediáticos dos Estados Unidos (Hobbs, 2008), em vez de questionar e modificá-los, através de uma análise crítica dos textos mediáticos e dos contextos onde surgem, nomeadamente dos contextos social, político e económico que moldam e influenciam os produtos mediáticos (Ashley et al., 2013, p. 8). Por conseguinte, Hobbs (2010b) defende que os programas em literacia para as notícias e os respetivos praticantes e educadores não devem pensar a literacia para as notícias como se estivessem a dar uma aula de jornalismo, nem se devem posicionar exclusivamente de um ponto de vista jornalístico, promovendo os ideais do jornalismo contemporâneo como mera propaganda. Ao invés, Hobbs (2010b) considera que os programas de literacia para as notícias, estabelecidos ou emergentes, devem centrar-se na construção de pensamento crítico e na comunicação, sendo que os educadores devem orientar-se por sete princípios de aprendizagem, apropriados a todos os níveis educativos: 1) começar pelo interesse do aluno pelos assuntos da atualidade; 2) conectar a compreensão e a análise através de uma atenção detalhada aos conteúdos das notícias; 3) perguntar questões críticas, bem como saber ouvir; 4) focar na construção como processo (*constructedness*); 5) usar novas ideias para fundamentar diretamente a prática da análise crítica e composição mediática; 6) usar meios multimédia colaborativos para produzir uma comunicação autêntica e significativa; 7) estabelecer conexões entre a sala de aula e o mundo. Na mesma linha, Hobbs, Cohn-Geltner e Landis (2011, p. 52) propõem um modelo concetual alargado de literacia mediática, composto por sete competências mediáticas essenciais para o empoderamento de crianças e jovens (engajamento, pesquisa ou identificação (*locating*), compreensão, análise, avaliação, comunicação e tomada de ação). Para Hobbs (2010b), os programas que envolvam crianças e jovens “em prazeres e desafios genuínos acerca das notícias e da atualidade, usando formas apropriadas de investigação

crítica e de aprendizagem centrada no aluno serão provavelmente mais eficazes para os alunos do século XXI de todas as idades”.

No livro editado por Paul Mihailidis, *News literacy: global perspectives for the newsroom and the classroom*, Susan Moeller (2012, pp. 186–188) sintetiza as potencialidades que são oferecidas aos cidadãos no contexto dos novos *media*, sobretudo dos usos dos telemóveis: testemunhar o mundo de diferentes maneiras; reportar sobre o que experienciam; ver o mundo de diferentes formas; visualizar padrões de mudança ou tendências globais; e criar novos modelos negócio. Contudo, Moeller (2012, p. 191) refere que apesar das potencialidades, a passividade dos jovens carrega consequências sociais e políticas, num contexto em que os meios de comunicação são constantemente censurados nas redes sociais e onde mensagens de propaganda são difundidas como sendo notícias, urgindo mais do que nunca uma literacia para as notícias. Assim, Moeller (2012, p. 191) reforça que a literacia para as notícias necessita de ser ensinada como parte nuclear do currículo nas universidades de todo o mundo, ensinando não apenas as competências de pensamento e análise crítica, mas também os valores das notícias e da informação, o poder das mensagens mediáticas e o papel que os públicos podem, e devem, desempenhar na construção da agenda pública, preparando-os para que sejam cidadãos ativos e inclusivos nas sociedades da informação. Sumarizando o trabalho dos autores da referida obra, Moeller (2012, p. 191) indica que a literacia para as notícias ensina aos cidadãos a importância do papel dos *media* nas respetivas vidas e a reconhecer o valor da qualidade das notícias, educando-os sobre como aceder à atualidade, distinguir entre factos e opiniões, fontes credíveis e não credíveis, informação relevante e irrelevante, e como navegar nas múltiplas plataformas para propósitos pessoais e profissionais. De modo geral:

O objetivo da literacia para as notícias é dar o poder aos cidadãos para usarem os respetivos direitos de liberdade de expressão, de defender o acesso à informação, de participar nos processos governamentais e de ajudar a que todas as vozes sejam ouvidas. (Moeller, 2012, p. 192)

Para Gasser, Cortesi, Malik e Lee (2013, pp. 8–9), mais importante do que definir a literacia para as notícias, é pensar nos caminhos que levam ao alcance do propósito final de empoderamento dos cidadãos. Com esse objetivo em mente, os autores apresentam um conjunto de argumentos que devem estar incluídos em qualquer definição da literacia para as notícias: um entendimento do papel que as notícias desempenham na sociedade; a motivação para procurar e acompanhar a atualidade; a capacidade para encontrar, identificar e reconhecer as notícias; a capacidade para avaliar criticamente as notícias; e, por último, a capacidade para criar notícias

(Malik et al., 2013, pp. 8–9). Na mesma linha, Ashley et al. (2013, p. 7) consideram que a literacia para as notícias consiste na compreensão das condições em que as notícias são produzidas, traduzindo-se na capacidade de aceder, avaliar, analisar e criar conteúdos noticiosos.

No estudo da literacia mediática, diversas abordagens com recurso a metodologias quantitativas e qualitativas (estudos de caso e etnografias) têm sido usadas para medir os níveis de literacia, baseadas na compreensão das mensagens, escrita e pensamento crítico, ou das estruturas mediáticas e escalas de influência (Ashley et al., 2013, p. 9). Contudo, a variedade de definições e de medidas utilizadas na avaliação do impacto da literacia mediática “dificulta a comparação de resultados entre os estudos ou ao longo do tempo” (Ashley et al., 2013, p. 9). Desse modo, na tentativa de criar ferramentas de medição válidas para avaliar diversas abordagens eficazes no ensino de jovens sobre o conhecimento em relação às notícias e propor um caminho de investigação sobre a relação entre a literacia para as notícias e o engajamento cívico, Ashley et al. (2013, p. 10) desenharam uma escala de News Media Literacy (NML), baseada no modelo de Primack et al., através do nível de concordância ou discordância de uma série de afirmações sobre os *media* noticiosos, uma técnica recorrente na literatura psicométrica. A abordagem adotada pelos autores é apoiada nas conceitualizações britânicas e americanas da literacia mediática, que se centram nas motivações percebidas pelos produtores mediáticos, nas diferentes interpretações mediáticas pelas audiências e nas incongruências entre a realidade e a representação da mesma pelos *media* (Ashley et al., 2013, p. 10). Nesse sentido, o modelo proposto por Ashley et al. (2013, p. 11), é composto por três domínios: autores e audiências (AA), que inclui como os autores se dirigem às audiências e como produzem conteúdos com vista ao lucro ou influência; mensagens e significados (MM), relativo à ideia de que as mensagens contêm valores e pontos de vista específicos, que são produzidas segundo uma diversidade de técnicas, que se traduzem em diferentes interpretações pelas audiências e que afetam atitudes e comportamentos; e representação e realidade (RR), relativo à noção de que as mensagens filtram a realidade e omitem informações. Os autores aplicaram o modelo a jovens universitários que frequentam aulas de Educação para os *Media*, tendo concluído que, embora os alunos revelem conhecimento sobre as atitudes dos meios de comunicação, eles mostram menos conhecimento sobre como o sistema dos *media* noticiosos, de facto, funciona, realçando a necessidade de se desenvolverem atitudes informadas em relação aos processos mediáticos e aos objetivos normativos do jornalismo (Ashley et al., 2013, p. 17). No entanto, Fleming (2015, p. 77) indica que o modelo de Ashley et al. (2013) não discute a pedagogia e prática instrucionais, ou seja, que

“os investigadores não apresentam nenhuma ligação entre uma pedagogia claramente definida e o conhecimento ou desenvolvimento de competências de NML”, de maneira que o conhecimento sobre a medição, ou a falta dele, é principalmente em resposta às experiências pessoais e culturais, em vez de uma intervenção instrucional sustentada.

Atendendo às questões do *infotainment*, das notícias falsas e da pós-verdade, Mihailidis e Viotty (2017) questionam qual o papel da literacia mediática na cultura do espetáculo e da sociedade pós-factual, no sentido de perceber o que as pessoas esperam dos *media* e das organizações noticiosas, e qual o papel das audiências, distribuidores e produtores de notícias, num espaço em declínio, no que respeita à verdade e aos factos (2017, p. 8). Além dos contributos para a literacia, como referido anteriormente, através de programas de humor de escrutínio da atualidade ou de conteúdos que circulam nas redes sociais – conforme indicam Martinho e Cardoso, ao referir, por exemplo, que meios como a página do Facebook *Os truques da imprensa portuguesa* e o *Barómetro de Notícias* constituem ferramentas essenciais na “vigilância” e escrutínio da atualidade mediática (Newman et al., 2017, pp. 86–87) – uma diversidade de projetos e iniciativas têm vindo a ser desenvolvidos, em todo o mundo, atendendo à questão da desinformação. Enquanto algumas abordagens apontam para uma maior capacidade dos cidadãos em desempenhar o papel de *fact-checkers* ou de monitores da informação, tal como os diversos guias e orientações que circulam na esfera digital sobre como identificar notícias falsas – entre os quais destaquem-se, por exemplo, o manual elaborado por Sandra Oliveira e Rita Caetano¹⁰⁰ (2017) ou as recomendações de Wynne Davis¹⁰¹(2016), e outros já mencionados no capítulo anterior –, outras abordagens residem na ideia de que encontrar a verdade não é tanto uma prioridade quanto encontrar informação pessoal relevante, adequada à visão que se tem do mundo, numa sociedade apoiada na pós-verdade (Mihailidis & Viotty, 2017, p. 10). Nessa perspetiva, Sundar (2016) argumenta que não adianta saber criticar mensagens mediáticas se as audiências não se preocupam com a importância do trabalho de verificação jornalística e, portanto, ensinar simplesmente como detetar informações falsas consiste numa pequena parte de um problema maior. Contrariamente às abordagens normativas da literacia mediática, que consideram que a leitura crítica produz um aumento na confiança nos *media*, Sundar (2016)

¹⁰⁰ No manual *Literacia para os média e cidadania global: caixa de ferramentas*, as autoras sugerem nove orientações para a descodificação de notícias falsas, nomeadamente: identificação do meio de publicação; identificação da ação e das personagens na narrativa e nas imagens; identificação da autoria dos textos mediáticos; identificação das fontes de informação; observação à linguagem e pressupostos usados; atenção a informações em falta ou ocultas; reconhecimento do valor da notícia e das intenções; reflexão sobre o conteúdo; e cruzamento da informação com outras fontes (Oliveira & Caetano, 2017, pp. 170–176).

¹⁰¹ As recomendações propostas por Wynne Davis (2016) para a capacidade dos cidadãos verificarem a informação incluem a atenção aos domínios (URL), a leitura da secção “Sobre nós”, a observação das citações ou “quem diz o quê”, a leitura dos comentários e a atenção às imagens.

defende que o problema da falta de confiança e da proliferação da desinformação deve-se às camadas através das quais o indivíduo tem de passar até chegar à fonte (por exemplo, jornal, político, amigo, Twitter e Facebook), sendo que o facto de considerar os pares como suficientemente creíveis provoca uma falsa sensação de segurança que inibe a motivação para o escrutínio da informação. Refletindo sobre os argumentos de Sundar (2016), Mihailidis e Viotty (2017) sublinham que tal abordagem coloca em causa as perspetivas normativas:

Se o nosso relativo desinteresse pelas fontes e confiança nos pares está a levar a um novo ecossistema de consumo e partilha de notícias, então as abordagens normativas para a crítica e a criação dos *media* podem estar aquém de responder efetivamente à emergência da sociedade pós-factual e à falta de engajamento com uma verdade singular e generalizável. Quando os cidadãos se veem como defensores ativos das suas visões do mundo e valores pessoais, e dispõem facilmente de meios de partilha, provavelmente irão fazê-lo e serão reafirmados pelo *feedback* dos seus pares, através de partilhas, gostos e *retweets*. (Mihailidis & Viotty, 2017, p. 10)

Perante a ineficácia da abordagem normativa, Mihailidis e Viotty (2017, p. 11) sugerem quatro formas de reposicionamento das diversas literacias mediáticas, de modo a responder aos fenómenos emergentes da cultura do espetáculo e da sociedade pós-factual: 1) reposicionamento orientado para a conectividade disseminável (a literacia mediática deve centrar-se na conexão entre os seres humanos, na inclusão das diferenças e encontrar formas de reconhecimento para além dos *media* convencionais); 2) reposicionamento como mecanismo de altruísmo ou *caring* (pensar a pedagogia e a prática de um ponto de vista relacional e não individualista, ou seja, centrado na preocupação pelo outro, em vez das competências individuais); 3) reposicionamento como facilitadora do engajamento no quotidiano (a literacia mediática deve focar-se no processo e na participação sobre questões locais, promovendo o sentido de pertença à comunidade, em vez de se focar nos resultados e nas competências que propiciam os jovens a ser mais cínicos em relação aos *media* e às instituições, e menos dispostos a dialogar (Mihailidis, 2008)); 4) e o reposicionamento como orientação intencionalmente cívica (a literacia mediática deve abordar o problema não de forma estrutural, como tem sido, mas centrada no impacto cívico, atendendo às formas pelas quais os *media* podem ser usados para provocar impacto, numa escala realista, nas questões políticas, sociais e culturais que definem a democracia). As considerações para um reposicionamento da literacia mediática propostas por Mihailidis e Viotty (2017) são igualmente aplicáveis à literacia para as notícias e marcam um importante desvio de foco para a atenção às culturas cívicas dos jovens, tais como a identidade cívica, valores e sentido de pertença.

3.4.2. A literacia *pelos* e *para* os profissionais dos *media*

Paralelamente à integração no ensino formal ou à implementação de iniciativas extracurriculares, o contributo da literacia para as notícias é também pensado no âmbito dos próprios meios de comunicação, no sentido de permitir que as indústrias noticiosas percebam os projetos de literacia mediática como investimentos na educação e desenvolvimento de competências sobre notícias, sobretudo dos jovens cidadãos (Brites & Pinto, 2017, p. 29). Desse ponto de vista, os meios de comunicação e os jornalistas podem consistir em atores importantes no desenvolvimento de programas de literacia para as notícias. No sentido de perceber como as indústrias de notícias podem desempenhar um papel eficaz na promoção de projetos de literacia para as notícias, os investigadores Maria José Brites e Manuel Pinto entrevistaram diretores, provedores e jornalistas de meios de comunicação portugueses, tendo concluído que, de forma geral, os profissionais revelam uma certa dificuldade em definir a literacia para as notícias e consideram-na um assunto secundário, de pouco relevo e urgência (2017, p. 35). As definições apontadas pelos entrevistados estão relacionadas com a promoção da produção de “boas” notícias e com a capacidade de compreender notícias e factos, descodificar ideias complexas, identificar o que é relevante e adquirir competências entre diferentes ideias (Brites & Pinto, 2017, p. 35).

As oportunidades que a literacia para as notícias pode trazer para os meios de comunicação são enumeradas pelos entrevistados daquele estudo, sendo que: promove uma cidadania melhor; melhora o conhecimento sobre o funcionamento dos processos de notícias; fornece ferramentas para distinguir factos de opiniões; promove melhores consumidores de produtos mediáticos; contribui para a qualidade da Escola de Jornalismo; fomenta a interação com as escolas para incentivar o consumo de notícias; e contribui para que os cidadãos entendam melhor a natureza das notícias (Brites & Pinto, 2017, p. 41). Relativamente à questão sobre como os *media* podem desenvolver projetos de literacia, Brites e Pinto (2017, p. 39) referem que apesar de os profissionais reconhecerem a relevância de determinados projetos, consideram que os meios de comunicação não dispõem de recursos financeiros para implementar projetos de literacia para as notícias, já que não são nucleares ao negócio dos *media*, atribuindo, desse modo, a responsabilidade para o sistema educativo, com o argumento de que as escolas são as principais responsáveis pela educação e devem criar espaços para o ensino sobre o mundo, as notícias e o jornalismo (2017, p. 42). Segundo os autores, alguns dos entrevistados acreditam que o papel do jornalista, ao ser desempenhado com imparcialidade e rigor, é suficiente como contributo para a

promoção da literacia para as notícias (Brites & Pinto, 2017, p. 39). Dado o contexto atual do jornalismo em Portugal, os autores sugerem que a estratégia passe por desenvolver projetos que reúnam as escolas e os jornalistas – dentro das próprias escolas ou promovendo visitas aos meios de comunicação –, nomeadamente: o desenvolvimento de projetos que abordem os jovens e as famílias nos contextos do quotidiano; a organização e promoção de formações para jornalistas que queiram aprender sobre literacia mediática e literacia para as notícias; e uma investigação mais profunda dos diversos públicos, procurando encontrar formas de diálogo entre jornalistas, escolas, famílias e cidadãos (Brites & Pinto, 2017, p. 42).

No estudo de Brites e Pinto, salienta-se que, de forma geral, os profissionais não pensam especificamente sobre os públicos jovens no trabalho jornalístico e, portanto, não os consideram nas respetivas rotinas diárias de produção de notícias, nem produzindo informação específica, nem incluindo os jovens como fontes ou como produtores de conteúdos: “existe uma certa ambivalência entre afirmar que os projetos devem visar especificamente os jovens e, ao mesmo tempo, não os consideram como atores desses processos e não os consideram quando gerem uma redação (2017, p. 41). Nesse sentido, a literacia mediática remete igualmente para o plano da formação dos profissionais dos *media*, atendendo sobretudo às novas tecnologias. Sobre a formação dos jornalistas no universo digital, Pedro Coelho (2016, p. 51) sublinha que é necessário “repensar os planos de estudo, em função da nova centralidade do público”, investindo em unidades curriculares de literacia mediática para “finalmente, distanciar-se da dependência relativamente às plataformas, elevando, em suma, o jornalismo a um patamar que não o torne refém dos meios onde é exercido e, como consequência, da tecnologia que lhes está associada”.

No contexto espanhol, num relatório sobre os níveis de competência mediática dos cidadãos, Ferrés, García Matilla, Aguaded Gómez, Fernández Cavia, Figueras e Blanes (2011, p. 87) sublinham a necessidade se estudar o nível de competências mediáticas dos profissionais dos *media*, em particular do setor audiovisual, desde a perceção da práxis da profissão, nomeadamente “como refletem sobre os usos da linguagem, os recursos tecnológicos e os processos de produção e programação, e sobre os próprios conteúdos e tratamento audiovisual”, e as respetivas dimensões ética, deontológica e estética. Segundo Ferrés et al. (2011, p. 87), “faz falta analisar o conhecimento que esses profissionais têm sobre os processos de receção, os mecanismos de socialização e as características das audiências, dos públicos e dos utilizadores”, bem como os aspetos ideológicos e os valores dos conteúdos audiovisuais (atitudes, ética e deontologia) a que se recorre na prática profissional. Assim, os autores sugerem que as grandes

carências da sociedade espanhola, ao nível das competências mediáticas, advêm, em parte, das lacunas em termos de literacia mediática na formação dos profissionais dos *media*.

A partir da proposta de Ferrés et al. (2011), Alejandro Buitrago (2016) analisou a perceção de 50 profissionais do setor audiovisual espanhol, em relação às competências de literacia mediática, tendo identificado dois grupos distintos, independentemente do género e da idade: os que afirmam a existência de baixos níveis de literacia no campo da comunicação social, cujos argumentos se tecem, por exemplo, em torno do escasso nível intelectual, do desconhecimento das possibilidades dos novos *media*, da falta de formação específica em competência mediática e literacia audiovisual, da crise dos meios tradicionais, da crise económica, da ausência de um espírito crítico e do défice na utilização das linguagens audiovisuais; e os que entendem níveis elevados de literacia, cujas respostas, menos fundamentadas, se colocam numa postura em defesa do coletivo, numa necessidade de afirmação profissional, realçando a constante formação e atualização dos profissionais, as idiosincrasias da profissão ou a ideia preestabelecida de que um profissional dos *media* é obrigatoriamente um especialista em matéria mediática (2016, pp. 442–443). O autor revela ainda que a maioria dos profissionais inquiridos se mostram comprometidos, não apenas com o ensino dos aspetos materiais e tecnológicos, mas também com a preocupação em educar sobre os efeitos de fundo que devem acompanhar as mensagens mediáticas, como os valores éticos e de serviço público, e o fomento de uma sociedade crítica (Buitrago, 2016, p. 447). No entanto, Buitrago (2016, p. 447) sublinha que apesar de a maioria estar ciente do papel-chave dos *media* no fomento da literacia mediática, no momento de impulsioná-la nos respetivos meios, os profissionais veem-se incapacitados pelos condicionantes negativos que rodeiam o sistema mediático espanhol (interesses económicos, linhas editoriais, precariedade laboral). Por último, a nível concetual, o autor conclui que as dimensões de competência mediática que representam maiores dificuldades de assimilação pelos profissionais são aquelas que fazem referência à estética, linguagens e processos de interação, em parte pela ideia de que os conhecimentos mediáticos ou os “truques da profissão” dizem respeito exclusivamente aos profissionais dos *media*, revelando um certo ceticismo em relação ao desenvolvimento de competências dos cidadãos, associado ao medo de desvalorização profissional (Buitrago, 2016, p. 450). Desse modo, ainda que a literacia para as notícias remeta, em primeiro plano, para os cidadãos, a importância da literacia no desenvolvimento das competências dos profissionais dos *media* consiste numa abordagem igualmente relevante, no caminho para uma maior participação dos jovens na esfera pública.

Síntese final

Nos usos e práticas dos jovens relativamente à atualidade, quer a nível nacional, quer a nível internacional, os estudos apresentados apontam, de modo geral, para um acesso contínuo e matizado, através das redes sociais e das tecnologias móveis, e para uma diminuição do interesse pela atualidade sobretudo pelos assuntos políticos e económicos. O distanciamento dos jovens em relação à atualidade remete para estudos anteriores acerca da centralidade da televisão face a uma diminuição na leitura de jornais, como indicador de uma crise do capital social (Putnam, 1995). Além disso, o desinteresse dos jovens pelas notícias é sugerido como reflexo de um efeito de coorte e como produto de uma crise social mais ampla intergeracional, em detrimento de uma característica própria das juventudes (Barnhurst & Wartella, 1998; Buckingham, 2000; Putnam, 1995). Por outro lado, é argumentado que os usos das notícias pelos jovens reforçam a necessidade da aceitação de conceções diferentes de atualidade (Peters & Broersma, 2013), conduzindo ao repensar sobre o papel dos *media* e do jornalismo na vida dos jovens.

Assim, a problemática do jornalismo como bem público é questionada à luz do contexto mediático atual, sugerindo-se, por um lado, a defesa dos princípios normativos do jornalismo (Kovach & Rosenstiel, 2004) enquanto, por outro, se advoga uma maior atenção às perspetivas e interesses dos jovens pela atualidade (Peters & Broersma, 2017b), bem como a uma maior negociação dos espaços entre os jornalistas e os cidadãos (Mihailidis, 2012). Por conseguinte, no sentido de uma maior inclusão das vozes juvenis nos espaços mediáticos, discorreu-se sobre a produção mediática infantojuvenil, onde se salientaram as debilidades e oportunidades dos espaços informativos para os públicos jovens, e se debateram as questões relativas à representação dos jovens na cobertura noticiosa, sobretudo entendidos como problemáticos (Cushion, 2009; Marôpo & Pacheco, 2015; Pinto-Coelho, 2009).

No cruzamento entre jovens, *media* e cidadania, questiona-se o significado de “ser um jovem cidadão”, no enquadramento das culturas cívicas (Dahlgren, 2011) e nas definições alargadas de cidadania face às definições estreitas de participação política (Ekman & Amnå, 2012). Ao longo do debate sobre a relação entre os jovens e a participação cívica e política, foram apresentadas duas linhas teóricas e empíricas (Dahlgren, 2011): uma visão mais negativa que considera os jovens como desinteressados, apáticos ou cínicos em relação às questões políticas (Henn et al., 2002; Lopes, 2013; Putnam, 2000); e outra mais otimista, em que se argumenta que as formas de participação dos jovens não são reconhecidas pelas instituições políticas formais (Allan, 2012; Amnå & Ekman, 2014; Briggs, 2017; Buckingham, 2000; Menezes, 2007a). Quanto

ao papel dos novos *media* na participação dos jovens, são igualmente consideradas duas perspectivas que se dividem entre os estudos de mobilização (associado à ideia de que as novas tecnologias, em si, promovem uma maior participação da sociedade em rede e, portanto, ligada a um diatermismo tecnológico) e os estudos de normalização (sugerindo que a participação remete para os contextos sociais e culturais e identidades políticas, sublinhando que os usos cívicos e políticos com as tecnologias são um contínuo das vivências *offline*) (Banaji & Buckingham, 2013; Dahlgren, 2011; Hirzalla, 2010). Ainda que, de modo geral, os estudos apontem para baixos níveis de interesse e envolvimento político, e para uma participação juvenil esporádica e restrita a minorias (Albero Andrés, 2010; Lopes, 2013; Magalhães & Sanz Moral, 2008) – justificada, em parte, pelo não reconhecimento das práticas nos moldes institucionais e por uma desconfiança em relação aos atores e sistemas políticos (Banaji & Buckingham, 2013) – as práticas retóricas que emergem nas culturas juvenis a nível global, em forma de movimentos sociais ou ativismos políticos, desencadeados através das redes sociais, sugerem mudanças na forma como os jovens se expressam e articulam as identidades políticas, combinando referências simbólicas da cultura popular, nos discursos e ações políticas (Jenkins et al., 2016). Com base na literatura, consideramos que a participação dos jovens deve incluir novas formas de ação não reconhecidas pelas instituições formais e que os interesses dos jovens se revelam diferenciados mediante os contextos educativos e familiares, não desconsiderando o papel de relevo da cultura de pares, sobretudo nos espaços das redes sociais, na negociação das identidades cívicas e políticas dos jovens.

No caminho para uma participação informada na vida cívica e política, é importante o contributo da literacia para as notícias, no desenvolvimento do espírito crítico em relação à atualidade, na criação de conteúdos e na participação (Ashley et al., 2013), sobretudo num contexto de *infotainment*, notícias falsas e pós-verdade (Buckingham, 2017; Mihailidis & Viotty, 2017). A literacia para as notícias, enquanto subcampo da literacia mediática, tem vindo a ser estudado ao longo de dois paradigmas (RobbGrieco & Hobbs, 2013), quer numa abordagem pedagógica ou instrucional, quer numa perspectiva mais centrada no pensamento crítico e na participação. Na presente dissertação, defende-se uma literacia para as notícias mais voltada para o pensamento crítico e empoderamento dos cidadãos, que atenda às necessidades, interesses e identidades cívicas dos jovens. Além da pertinência para os jovens cidadãos, é argumentada a relevância da literacia para as notícias na formação *dos* e *pelos* profissionais dos *media*, na inclusão das vozes juvenis e promoção dos assuntos cívicos e políticos para as audiências jovens.

PARTE II

OPÇÕES METODOLÓGICAS E RESULTADOS

CAPÍTULO 4.
METODOLOGIA

4.1. Objetivos e questões de investigação

O presente estudo procura conhecer a importância dos *media* na vida dos jovens e o modo como se informam sobre o mundo, partindo da reflexão presente na literatura e nos discursos correntes de uma relação cada vez mais desfasada entre os jovens e a informação da atualidade, e do respetivo impacto na participação cívica e política dos jovens (Buckingham, 2000; Cushion, 2009; Mindich, 2005; Putnam, 1995). Conforme apontam os estudos da área, os jovens são os que menos acompanham a informação e menos interesse revelam pelos assuntos da atualidade, sobretudo pelas questões políticas (Buckingham, 2000; Costera Meijer, 2007; Gonçalves, 2015; Pereira, 2014). De modo geral, o distanciamento dos jovens em relação às notícias, mais do que uma característica das juventudes, é visto como um efeito de coorte, cujo (des)interesse tende a não se alterar à medida que os jovens envelhecem (Barnhurst & Wartella, 1998; Buckingham, 2000; Putnam, 1995). Por um lado, numa perspetiva mais pessimista (*dumbing-down*), reside a ideia de que os desinteresses pelas notícias e pela atualidade política, face ao acompanhamento de conteúdos de entretenimento e mais triviais (*infotainment* e *soft news*), produz um impacto negativo nas culturas cívicas juvenis e na democracia, reforçando-se o cinismo e a apatia (Baumgartner & Morris, 2006; Bourdieu, 1997; Henn et al., 2002; Lopes, 2013; Nguyen, 2012; Putnam, 2000). Por outro lado, é argumentado que devem ser consideradas conceções da informação da atualidade e da atuação do jornalismo, diferentes da visão tradicional de notícia e da abordagem funcionalista, que atenda aos usos e práticas mediáticas dos jovens cidadãos no entorno mediático contemporâneo (Peters & Broersma, 2013). Além disso, é defendido que o alegado desinteresse dos jovens pelas questões cívicas e políticas advém de uma noção estreita de participação, argumentando-se que as práticas de participação política dos jovens não são reconhecidas pelas instituições políticas formais (Allan, 2012; Amnå & Ekman, 2014; Briggs, 2017; Buckingham, 2000; Menezes, 2007a). Nessa linha, o desfasamento dos jovens em relação à atualidade é também justificado pelo discurso “adultocentrista” dos *media*, destacando-se a importância da visibilidade e representação diversificada dos jovens nas notícias (Brites, 2013; Cushion, 2009; Marôpo & Pacheco, 2015; Muleiro, 2006), sugerindo-se igualmente uma maior negociação dos espaços entre os jornalistas e os jovens cidadãos (Mihailidis, 2012). Paralelamente, salienta-se o papel da literacia para as notícias no desenvolvimento das capacidades críticas e criativas dos jovens, no caminho para a cidadania (Ashley et al., 2013; Hobbs, 2010b; Malik et al., 2013; Mihailidis, 2012; Moeller, 2012).

A pensar na relação entre os jovens e os *media*, a proposta que se apresenta centra-se no ponto de vista dos jovens, procurando-se conhecer as perspetivas que tecem sobre a atualidade e o jornalismo e de que modo como a informação contribui para o conhecimento do mundo que os rodeia e para a vida cívica e política, contemplando-se ao mesmo tempo o olhar dos profissionais dos *media* sobre o público jovem. Partindo desses pressupostos, emergem as seguintes questões de investigação que orientam o presente estudo:

Q11) Como conhecem os jovens o mundo em que vivem e qual o interesse sobre os assuntos da atualidade? Qual o papel da informação da atualidade na vida cívica e política dos jovens?

*Q12) De que modo os profissionais dos *media* consideram os públicos jovens e quais as suas perceções sobre o papel dos meios na promoção da participação cívica e política dos jovens?*

Desse modo, a pesquisa compreende os dois ângulos de abordagem principais da investigação entre jovens e notícias (Pereira et al., 2015a, p. 257), sendo que o estudo da receção é complementando com o estudo do lado da produção mediática, neste caso pelo discurso dos profissionais dos *media*. Como tal, o estudo tem como objetivo geral contribuir para o conhecimento da relação entre os jovens e a atualidade, no caminho para a cidadania, tendo sido traçados os seguintes objetivos específicos:

- conhecer os usos e práticas mediáticas dos jovens no quotidiano, nomeadamente, que meios utilizam, com que finalidades e em que contextos;
- conhecer como os jovens se informam sobre a atualidade;
- identificar os conteúdos mediáticos e os assuntos da atualidade que despertam maior e menor interesse nos jovens;
- aferir o que os jovens pensam sobre as notícias e o jornalismo;
- perceber o que os jovens entendem por pensamento crítico na leitura da informação;
- conhecer as formas de participação cívica e política e a relação com os usos da informação;
- entender como os jovens encaram o papel dos *media* como promotores da cidadania.

De modo complementar, são considerados os discursos dos profissionais dos *media*, com o intuito de:

- conhecer como percecionam os públicos jovens e o modo como estes se informam;

- apurar que perspectivas tecem sobre o papel dos meios de comunicação no incentivo à participação dos jovens na sociedade.

No estudo dos jovens, optou-se pelos estudantes universitários a frequentar o 1º ano do 1º ciclo de estudos da Universidade do Minho (UMinho) e da Universidade da Beira Interior (UBI), no ano letivo 2015/2016. A decisão de contemplar a investigação empírica na Universidade do Minho é justificada por três motivos principais: pela proximidade geográfica e académica da doutoranda; pela pertinência do tema da juventude na cidade de Braga¹⁰² e por se situar em zonas urbanas do litoral norte do país (Braga e Guimarães). Por outro lado, a escolha da Universidade da Beira Interior deve-se à localização da instituição no interior centro do país (Covilhã), de modo a permitir a realização de um estudo comparativo entre os estudantes do litoral norte e os do interior centro de Portugal continental.

A opção por desenvolver o estudo com os estudantes universitários do 1º ano prende-se essencialmente por três razões. Em primeiro lugar, pelo facto de grande parte dos jovens universitários já ter atingido a maioridade legal (18 anos), adquirindo plena capacidade de exercício de direitos. Desse modo, a investigação pode abranger todas as formas de participação cívica e política dos jovens reconhecidas pela sociedade, como por exemplo, o voto eleitoral. Em segundo lugar, pelo facto de os jovens que acabam de ingressar no ensino superior se encontrarem num período de importantes mudanças aos níveis individual, profissional, social, cultural, legal e cívico. Conforme justifica Arnett (2000, pp. 476–477), a escolha dos “18 anos é um bom marcador de idade” entre o final da adolescência e o início da adultez emergente, “porque é a idade em que a maioria dos jovens conclui o ensino médio, deixa a casa dos pais e atinge a idade legal do estado adulto”. Estudar os jovens nessa transição para a idade da “responsabilidade” ou “permissão” adulta (Carrilho, 2016) importa particularmente, pela escassez de estudos a nível nacional na área da presente investigação, atendendo a que esses jovens “adultos”, se encontram numa condição juvenil em que “cada vez [é] mais difusa a fronteira que antes separava de forma clara e distinta a juventude da maturidade adulta” (Gil Calvo, 2011, p. 47). Por último, a escolha pelos jovens que frequentam o ensino superior deve-se à facilidade de acesso aos indivíduos nas instituições de ensino, uma vez que seria de difícil tarefa rastrear os jovens que enveredaram por outras trajetórias de vida que não a educação. Para Arnett (2000, pp. 476–477), os estudos sobre os jovens que

¹⁰² Em 1989, Braga foi considerada a cidade mais jovem da Europa e em 2012, recebeu do Fórum Europeu da Juventude o título de Capital Europeia da Juventude.

não frequentam o ensino superior ou a outra “metade esquecida” são raros e, portanto, a opção pelos estudantes universitários consiste sobretudo numa questão prática:

Os estudos de estudantes universitários são ubíquos porque os estudantes universitários são fáceis de encontrar – a maioria dos investigadores que leciona nas faculdades ou universidades tem acesso imediato a eles. Estudar os jovens que não estão na faculdade é mais difícil porque eles não estão facilmente acessíveis em qualquer ambiente institucional. (Arnett, 2000, pp. 476–477)

Apesar da facilidade de acesso aos jovens no ensino superior, considera-se relevante salientar que os estudantes universitários formam um grupo diferenciado da população juvenil, portanto, há que atender aos entornos socioculturais e socioeconómicos que caracterizam os jovens do meio universitário, conforme é explorado no último ponto deste capítulo.

Relativamente à parte do estudo que envolve os profissionais dos *media*, a pesquisa incidiu nos diretores de informação de meios de comunicação nacionais e locais (universitários), tradicionais e digitais, de informação generalista ou dirigida a públicos infantojuvenis, de modo a recolher perceções diversas sobre os públicos jovens. Foram ainda incluídos diretores de plataformas de distribuição de conteúdos da atualidade, pelo papel relevante que esses espaços desempenham no acesso à informação na esfera digital.

4.2. Modelo e instrumentos de análise

Atendendo aos objetivos e perguntas de partida que orientam a presente investigação, foi desenvolvido o modelo de análise, enquanto sistema concetual organizado, capaz de exprimir teórica e empiricamente a lógica que está na base do fenómeno social em estudo (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 26). O modelo de análise foi assim desenhado a pensar nos instrumentos e técnicas adequadas à compreensão do problema, tendo-se para isso adotado uma metodologia mista, na qual se sustenta a ideia de que a combinação entre métodos quantitativos e qualitativos pode implicar mais oportunidades para os procedimentos de validação cruzada, de pesquisa, descobertas e teorias (Brewer & Hunter, 1989, p. 13). O recurso à metodologia mista aproveita as vantagens de cada técnica enquanto se complementam as respetivas limitações com a aplicação de outros instrumentos. Segundo Brewer e Hunter (1989, p. 21), a escolha de cada método deve responder ao problema do estudo e, portanto, deve ser coerente com a análise da estrutura do fenómeno social em questão. Nesse sentido, uma aplicação de múltiplas metodologias contribui também para uma perspetiva múltipla sobre o fenómeno social. De acordo com Creswell e Clark (2006, p. 6), a metodologia mista inclui tanto a recolha como a análise de dados quantitativos e qualitativos, ou seja, na análise de informação fechada e aberta,

respetivamente. Os autores definem quatro tipos principais de modelos mistos¹⁰³ ao nível do *design*, que variam consoante o tempo de aplicação (em simultâneo ou sequencial), o peso dos métodos (ênfase e prioridade iguais ou desproporcionais) e a forma de construção¹⁰⁴ (convergente, incorporado ou de conexão): Design de Triangulação, Design Incorporado, Design Explanatório e Design Exploratório (Creswell & Clark, 2006, p. 80).

Para o estudo em questão, recorreu-se ao modelo explanatório, embora tenham sido utilizados dois níveis de análise diferentes (jovens e *media*). Segundo Creswell e Clark (2006, pp. 71–72), no modelo explanatório, o método qualitativo é utilizado para explicar os resultados quantitativos, em forma de conexão de dados e de modo sequencial (em duas fases), dando-se mais ênfase ao método quantitativo que antecede e dá origem ao método qualitativo. O modelo explanatório¹⁰⁵ contém duas variantes que diferem na conexão das duas fases: o modelo de *follow-up*, que se centra nos resultados específicos a serem explicados posteriormente; e o modelo de escolha dos participantes, que se foca na seleção adequada dos participantes para a segunda fase (Creswell & Clark, 2006, p. 72). A principal vantagem do modelo explanatório prende-se com o facto de a estrutura em duas fases permitir uma implementação direta, não sendo necessária uma equipa de investigação e, portanto, pode facilmente ser conduzida por um investigador (Creswell & Clark, 2006, p. 74). Por outro lado, a estrutura faseada requiere bastante tempo para ser implementada, especialmente na fase qualitativa (Creswell & Clark, 2006, p. 74). Além disso, torna-se difícil de justificar previamente a realização da segunda fase (qualitativa), uma vez que ela só é construída e implementada, após a conclusão da análise e dos resultados obtidos da primeira fase (quantitativa) (Creswell & Clark, 2006, pp. 74–75).

Conforme ilustra a “Figura 2”, o modelo de análise da presente investigação é composto por dois níveis: ao nível do estudo dos jovens e ao nível do estudo dos *media*. Para o estudo dos jovens, foram utilizados questionários com perguntas fechadas (de tratamento quantitativo) e abertas (de tratamento qualitativo), seguindo-se o aprofundamento dos resultados com a realização dos grupos de foco. Neste caso, seguiu-se o modelo explanatório de *follow-up* e de escolha dos participantes (Creswell & Clark, 2006, p. 72), sendo que, após a recolha, tratamento e análise dos dados do questionário (de forma quantitativa e qualitativa), seleccionaram-se os

¹⁰³ Consultar o “Anexo 6” sobre os tipos de modelos mistos propostos por Creswell e Clark (2006).

¹⁰⁴ Segundo os autores, existem três formas de combinação de metodologias: a convergência ou agregação de duas bases de dados cuja construção e análise dos resultados são analisadas separadamente e os dados interpretados por comparação; a conexão de duas bases de dados, sendo que uma é construída a partir da outra; e a incorporação ou *embedding* de uma base de dados dentro de outra, de modo a que um tipo de dados funciona como suporte para o outro conjunto de dados, tendo como premissa a ideia de que uma base de dados não é suficiente, isto é, para cada tipo de questão, é necessário um tipo de dados diferente (Creswell & Clark, 2006, p. 7).

¹⁰⁵ Consultar o “Anexo 6”.

resultados a ser escrutinados na dinamização com os grupos de foco, compostos por uma amostra dos participantes que responderam previamente ao questionário. A interpretação dos resultados do primeiro nível combina assim os resultados dos questionários e dos grupos de foco. Para o estudo da esfera mediática, recorreu-se à realização de entrevistas a um conjunto de profissionais dos *media* – incluindo diretores de informação de meios de comunicação nacionais e de plataformas digitais –, seguindo uma análise paralela, mas cujos resultados contribuíram para uma interpretação integrada. Desse modo, a interpretação geral foi realizada pela convergência de resultados dos dois níveis analisados separadamente (Creswell & Clark, 2006, p. 7).

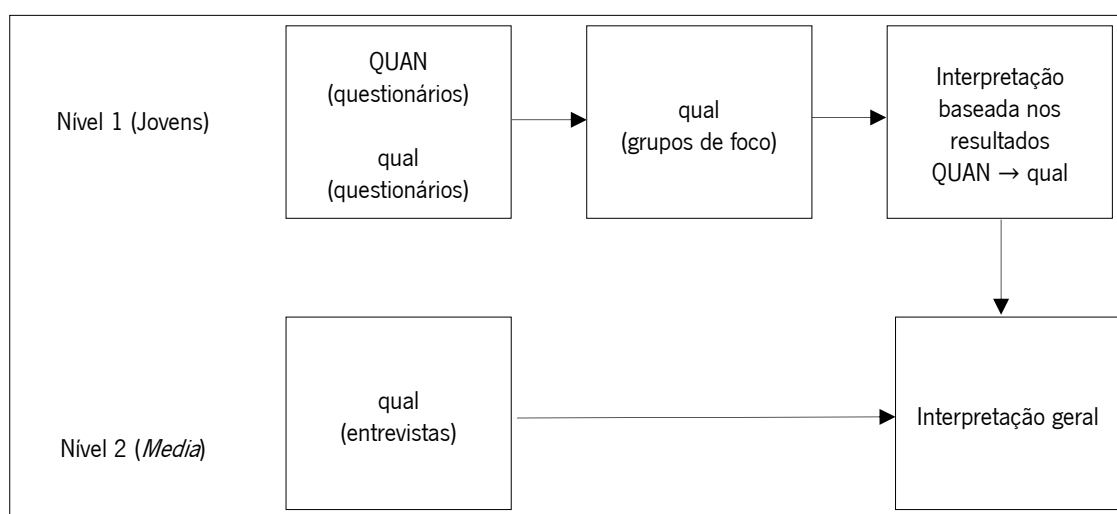


Figura 2 – Modelo de análise da investigação

A opção pelo inquérito por questionário justifica-se pelo facto de permitir conhecer, de uma forma extensiva, os usos e as práticas mediáticas e da informação da atualidade dos estudantes universitários, possibilitando aferir a existência de relações significativas entre as variáveis, através da análise estatística. Nesse sentido, o questionário consiste numa técnica de grande utilidade para a obtenção de informação de uma grande variedade de comportamentos de um conjunto de indivíduos, cuja observação direta, mesmo que possível, consumiria muito tempo (Ghiglione & Matalon, 1997, p. 13). Além disso, os questionários têm em vista uma generalização estatística, possibilitando “quantificar uma multiplicidade de dados e de proceder, por conseguinte, a numerosas análises de correlação” (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 191). Contudo, o recurso ao inquérito por questionário acarreta também um conjunto de limitações. O sociólogo Marinús Pires de Lima (1981, p. 14) sublinha a necessidade de competências formativas

a nível metodológico na elaboração do instrumento, uma vez que este se deve adequar às realidades sociais em estudo e ser coerente com os procedimentos de investigação. Para Quivy e Campenhoudt, as limitações do inquérito por questionário prendem-se sobretudo com o peso e o custo elevado da implementação, a superficialidade das respostas, o carácter descritivo do instrumento que desconsidera as relações sociais entre os indivíduos e a fragilidade da credibilidade ou honestidade dos dados que podem condicionar os resultados obtidos (2005, pp. 189–190). Além disso, o recurso à análise quantitativa exige que se tenha conhecimento sobre técnicas de amostragem, redação, codificação e exploração, gestão de redes dos inquiridos e análise estatística dos dados com recurso a programas informáticos (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 191).

A pesquisa não se deve limitar, no entanto, aos factos empíricos observáveis, de modo que as generalizações científicas devem ter em consideração o domínio das estruturas profundas da realidade (Eriksson, 2006, p. 32). Como tal, Eriksson defende que nos estudos das audiências se deve procurar identificar e adquirir o conhecimento das estruturas e dos mecanismos da realidade social, através de uma abordagem qualitativa que tome como ponto de partida uma análise crítica (2006, p. 32). Como tal, pretendeu-se explorar um conjunto de resultados obtidos dos questionários, a partir da realização de grupos de foco compostos pelos mesmos inquiridos. Através da interação entre os participantes, os grupos de foco proporcionam importantes contribuições e oportunidades ricas de diálogo, que de outra forma não seria possível (Liamputtong, 2011, p. 3). Para além disso, estimulam uma “série de respostas que facultam uma maior compreensão das atitudes, comportamentos, opiniões e perceções dos participantes sobre as questões de investigação” (Hennink, 2007, p. 6). Segundo Richard Krueger (1994, pp. 34–37), algumas das vantagens do recurso aos grupos de foco prendem-se com o facto de consistir num método económico, válido, flexível, socialmente orientado e que proporciona um ambiente dinâmico facilitador da expressão de opiniões e da interação entre os indivíduos. Por outro lado, algumas das limitações remetem para a menor capacidade de controlo do investigador relativamente a outras técnicas, à dificuldade de análise das discussões, dado o ambiente informal e interativo, à dificuldade de recrutar elementos participantes e ainda à necessidade de uma grande capacidade de moderação (Krueger, 1994, pp. 34–37).

Ao nível da esfera mediática, a opção pela entrevista semiestruturada com os profissionais dos *media* resulta da possibilidade de se analisar “o sentido que os atores dão às suas práticas e aos acontecimentos com os quais se veem confrontados”, nomeadamente, à perceção das

próprias experiências, aos pontos de vista sobre um determinado problema e à análise dos sistemas de relações e do funcionamento das organizações (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 193). No estudo em questão, as entrevistas permitem conhecer as percepções dos diretores de informação sobre os públicos jovens, possibilitando o confronto com as percepções dos jovens sobre os *media*. As principais vantagens do recurso à entrevista prendem-se com o grau de profundidade dos dados e com a flexibilidade e a fraca diretividade que permitem a recolha dos testemunhos e das interpretações dos intervenientes, respeitando-se os respetivos quadros de referência, linguagens e esquemas mentais (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 194). Por outro lado, algumas das limitações apontadas dizem sobretudo respeito à própria flexibilidade do instrumento, o que pode levar o investigador a desviar-se do rigor científico na formulação das questões, devendo por isso adquirirem-se os conhecimentos teóricos e práticos dos processos de comunicação e de interação individual, bem como das práticas na técnica da entrevista (Quivy & Campenhoudt, 2005, pp. 194–195).

Considerando os instrumentos de análise, as questões de investigação e os capítulos teóricos e empíricos da dissertação, a “Figura 3”, apresenta esquematicamente a correspondência entre esses elementos e os principais tópicos do estudo. Assinalado a cores, encontram-se ilustrados na figura os capítulos do estudo empírico, nomeadamente o “Capítulo 5” (verde), respeitante aos usos e práticas mediáticas dos jovens, o “Capítulo 6” (azul), sobre os usos e interesses da atualidade, perspetivas face às notícias e jornalismo, e pensamento crítico na leitura da informação, e o “Capítulo 7” (amarelo), que discorre em torno da relação entre *media*, informação, jovens e participação. Os capítulos da segunda parte (5, 6 e 7) apresentam uma interpretação cruzada das análises quantitativas e qualitativas dos questionários, grupos de foco e entrevistas, refletidas à luz do enquadramento teórico discutido na primeira parte da tese.

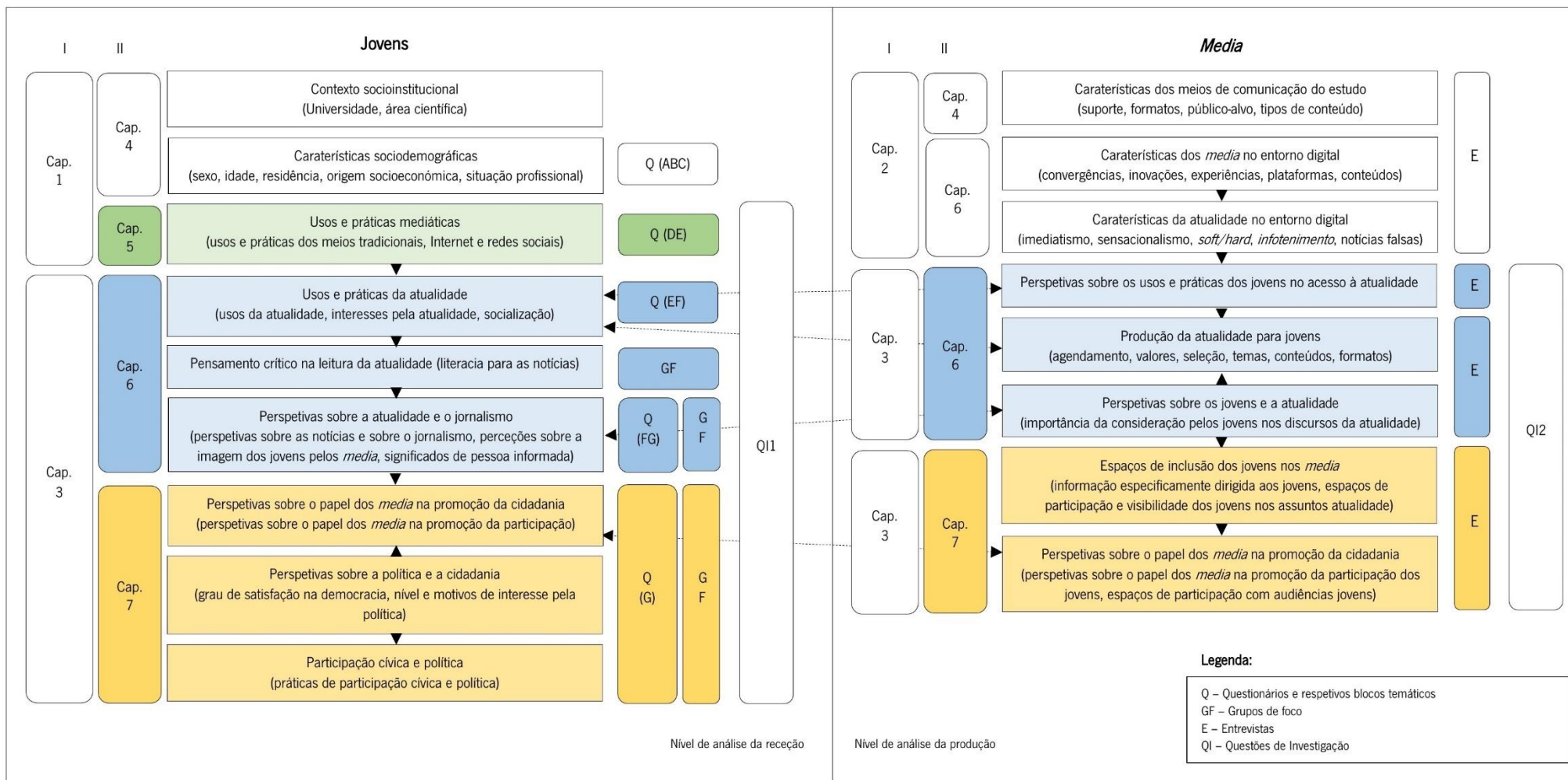


Figura 3 – Estrutura da investigação na correspondência com as questões de investigação, instrumentos de análise e capítulos da tese

4.3. Questionários

4.3.1. Elaboração do questionário

O inquérito por questionário no estudo dos jovens e os *media* foi elaborado com base nos objetivos do estudo, particularmente na caracterização dos usos e práticas mediáticas e da atualidade dos jovens, procurando-se igualmente conhecer os interesses pelos assuntos da atualidade, as perspetivas sobre as notícias e o jornalismo, e a opinião sobre o papel dos *media* como promotores da participação na vida cívica e política.

A elaboração do instrumento de análise teve como ponto de partida um conjunto de inquéritos relevantes sobre o problema do estudo, dos quais se destacam: o questionário decorrente da tese de doutoramento de Paula Lopes (2013) sobre as competências de literacia mediática; o questionário do estudo exploratório com jovens do 12º ano, *Níveis de literacia mediática* (Pereira et al., 2015c); o inquérito aplicado a crianças no âmbito do projeto de investigação *Navegando com o Magalhães; estudo sobre o impacto dos media digitais nas crianças*, coordenado por Sara Pereira (2015b); o estudo *E-Generation: os usos de media pelas crianças e jovens em Portugal* (Cardoso et al., 2007); o relatório *Sociedade em Rede em Portugal* (Cardoso et al., 2015a); e os relatórios elaborados pelo Pew Research Center (2012) e pelo Reuters Institute for the Study of Journalism (Newman & Levy, 2013). O conjunto de questionários mencionados constituíram-se fundamentais para a validação do instrumento, uma vez que foram tratados os mesmos temas e os objetos que se procurou estudar.

Na prossecução dos objetivos mencionados, pretendeu-se que o questionário cumprisse com os critérios de rigor e clareza ao nível dos enunciados (linguagem, estrutura e ordem das questões) e também ao nível da escolha das variáveis de medição apropriadas a cada questão. Nesse sentido, na operacionalização dos conceitos, procurou-se traduzir os objetivos em questões concretas e acessíveis (Lima, 1981, p. 38), evitando solicitar informação irrelevante e ambígua. Todavia, nem sempre os inquiridos interpretam as perguntas como pretendido, quer pelo contexto sociográfico do indivíduo, quer pelas próprias experiências de vida. Além de que a relação entre o que o indivíduo faz e escreve, ou diz, pode nem sempre ser muito coerente (Foddy, 1996, p. 3).

As variáveis e respetivas categorias de medição variam consoante os objetivos pretendidos, sejam eles, o conhecimento de factos, opiniões, atitudes, práticas, comportamentos, preferências ou valores. Com efeito, as questões podem ser objetivas, como para a recolha de dados pessoais, relativos ao meio e comportamentos, ou subjetivas, no conhecimento de opiniões,

atitudes e crenças (Lima, 1981, p. 54). Apesar de se privilegiarem as variáveis quantitativas (intervalares ou de escala) às qualitativas (nominais e ordinais), pelo facto de permitirem uma maior variedade de correlações estatísticas, a complexidade de medição dos contextos sociais resulta no recurso frequente às variáveis qualitativas. No entanto, reconhecem-se as limitações de qualquer análise estatística, pelo que a complementaridade com a abordagem qualitativa se apresenta fundamental. Nesse aspeto, procurou-se igualmente combinar um conjunto de perguntas abertas e fechadas que permitisse obter informação qualitativa e quantitativa, respetivamente. As perguntas fechadas permitem uma análise estatística mais sofisticada, mas podem conduzir a conclusões redutoras e pouco detalhadas. Por outro lado, as perguntas abertas fornecem uma informação mais rica e detalhada, ajudando a entender a correlação entre as variáveis de uma forma mais aprofundada (Janeira, 1972, p. 374), embora a análise possa ser mais demorada e as respostas necessitem de ser interpretadas com rigor (Hill & Hill, 1998, p. 17). Por esse motivo, “a conjugação de ambos [os tipos de pergunta] não só é tida como uma garantia de rigor, mas aparece também como um meio a utilizar em vista de uma melhor escolha e formulação dos itens de análise e de organização entre eles” (Janeira, 1972, p. 374).

Na operacionalização dos conceitos foram primeiramente determinadas as dimensões que os constituem e identificados os indicadores ou variáveis, que respondem objetivamente às dimensões do conceito (Quivy & Campenhoudt, 2005, p. 122). Assim, o questionário encontra-se organizado ao longo de sete conceitos ou blocos temáticos: A) caracterização sociodemográfica do indivíduo; B) caracterização profissional do indivíduo; C) caracterização do agregado familiar; D) caracterização de práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia; E) caracterização das práticas mediáticas na internet e redes sociais; F) caracterização dos interesses mediáticos e perspetivas sobre a informação da atualidade; e G) caracterização das práticas de participação cívica e política. Os três primeiros blocos contextualizam o inquirido atendo às características sociográficas e ao contexto familiar. Os primeiros blocos (A e B), procuram desenhar um retrato sociográfico dos jovens inquiridos, mediante as características individuais (sexo, idade, concelho de residência, meios de vida e situação profissional). O terceiro bloco diz respeito às origens sociais do indivíduo, nomeadamente à composição do agregado familiar, aos níveis de educação dos pais, bem como à respetiva situação profissional e económica. O bloco seguinte (D) pretende enquadrar as práticas mediáticas no conjunto das atividades quotidianas do estudante, aferindo-se as frequências de uso dos *media*, os tempos diários despendidos com os *media* e também verificar de uma forma geral a experiência que revelam ao nível da produção. O quinto bloco incide particularmente nos usos e

práticas no entorno digital, aferindo num primeiro momento, sobre o conjunto de atividades realizadas na Internet, entre as quais se destacam os sítios de acesso à informação da atualidade. Igualmente, no conjunto de atividades realizadas nas redes sociais pretende-se conhecer as práticas da atualidade (partilhas, comentários, visualizações). O penúltimo bloco é dedicado exclusivamente à informação da atualidade, estando repartido entre os interesses pelos géneros mediáticos e assuntos da atualidade, pelos assuntos da atualidade que mais costumam comentar, pelo nível de confiança que depositam na informação dos diferentes meios de comunicação, e pelas perspetivas que tecem em relação ao jornalismo, às notícias, ao significado de ser uma pessoa informada, e às representações dos jovens nos discursos dos *media*. Por último, no sétimo bloco são averiguados os interesses pela política, o nível de satisfação pelo estado atual do país, as formas de participação cívicas e políticas, e as perspetivas sobre o papel dos *media* na promoção da participação dos jovens.

No “Tabela 1” apresenta-se a correspondência entre os blocos temáticos, dimensões e indicadores e no “Apêndice 1”, pode também ser consultada a operacionalização das questões do questionário por variáveis e categorias.

O questionário apresenta um total de 40 perguntas, 25 das quais, de resposta fechada e 15 de resposta aberta (13 de resposta curta e duas de resposta mais elaborada). Para a medição das variáveis das perguntas fechadas foram utilizadas escalas nominais e, sempre que possível, escalas ordinais de cinco níveis ou categorias, de modo a permitir uma análise estatística mais avançada, conforme se descreve no ponto relativo ao tratamento dos dados quantitativos. O tempo para o preenchimento do questionário variou aproximadamente entre 20 e 35 minutos e os dados foram recolhidos mantendo o anonimato do inquirido.

	Blocos temáticos	Dimensões	Indicadores
I Caracterização sociográfica e origens sociais	A) Caracterização sociodemográfica B) Caracterização profissional do indivíduo	Dados sociográficos do indivíduo*	Sexo
			Idade
	C) Caracterização do agregado familiar	Origem social	Concelho de residência
			Principais meios de vida
II Usos e práticas mediáticas	D) Caracterização de práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	Práticas mediáticas e práticas do quotidiano	Situação profissional
			Rendimento do indivíduo
	E) Caracterização das práticas mediáticas na Internet e redes sociais	Usos e práticas na Internet	Composição do agregado familiar
			Nível de escolaridade dos pais ou de outros
F) Caracterização dos interesses mediáticos e perspectivas sobre a informação da atualidade	Interesse pelos conteúdos mediáticos	Situação profissional dos pais ou de outros	
		Rendimento do agregado familiar	
III Perspetivas sobre a informação	G) Caracterização das práticas de participação cívica e política	Participação cívica e política	Frequência de leitura de meios impressos
			Frequência de práticas audiovisuais
	H) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	Práticas e perspetivas das redes sociais	Frequência de acesso e usos digitais
			Frequência de estudo e práticas sociais e desportivas
I) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	Produção mediática	Frequência de tempo diário dos usos mediáticos	
		Meios de comunicação mais acedidos	
IV Práticas cívicas e políticas	J) Caracterização das práticas de participação cívica e política	Participação cívica e política	Competências de produção mediática
			Frequência de práticas de informação
K) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	L) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	M) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	Frequência de práticas de leitura e de estudo
			Frequência de práticas de comunicação, participação e de redes sociais
N) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	O) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	P) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	Frequência de práticas de entretenimento
			Locais <i>online</i> de acesso às notícias
Q) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	R) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	S) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	<i>Media online</i> mais acedidos
			Frequência de uso das redes sociais
T) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	U) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	V) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	Frequência de práticas nas redes sociais
			Frequência de práticas de participação nas redes sociais
W) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	X) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	Y) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	Perspetivas sobre a informação nas redes sociais
			Grau de interesse pelos géneros mediáticos
Z) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	AA) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	AB) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	Grau de interesse pelos assuntos da atualidade
			Discussão acerca dos assuntos da atualidade
AC) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	AD) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	AE) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	Grau de confiança na informação nos diferentes meios
			Perspetivas sobre o significado de ser um cidadão informado
AF) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	AG) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	AH) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	Perspetivas sobre as notícias
			Perspetivas sobre o jornalismo
AI) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	AJ) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	AK) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	Perspetivas sobre a participação e imagem dos jovens nos <i>media</i>
			Grau de interesse pela política
AL) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	AM) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	AN) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	Grau de satisfação na democracia do país
			Práticas de participação cívica e política
AO) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	AP) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	AQ) Caracterização das práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia	Perspetivas sobre o papel dos <i>media</i> na integração dos jovens na vida cívica

*Os dados relativos à universidade e ao curso do inquirido foram previamente determinados na elaboração do questionário.

Tabela 1 – Operacionalização das questões do questionário por blocos temáticos, dimensões e indicadores

4.3.2. O pré-teste e a eficácia do instrumento de análise

Previamente à aplicação do questionário, foi testada a eficácia do instrumento de análise, através da realização de um pré-teste, a partir do qual foi possível analisar e corrigir o instrumento aos níveis da funcionalidade (formulação dos enunciados), validade (medição do objeto) e atendibilidade (coerência) (Dias, 2009, p. 236). Desse modo, o pré-teste permitiu averiguar até que ponto as perguntas provocavam o tipo de respostas desejadas, levando à revisão das questões e à reorganização da sequência dos temas apresentados (García Ferrando, 2005, p. 193).

Por uma questão de proximidade, optou-se pela aplicação do pré-teste aos alunos do polo de Azurém, em Guimarães, provenientes de cursos que não tinham sido selecionados para amostra. Após o estabelecimento de contactos com professores e diretores daquele polo, encontrou-se disponibilidade para realizar presencialmente o pré-teste junto dos alunos do 1º ano da licenciatura em Geografia e Planeamento, no dia 19 de novembro de 2015 e dos alunos do 1º ano do mestrado integrado em Engenharia Eletrónica Industrial e Computadores, no dia 25 de novembro do mesmo ano. A aplicação teve lugar em salas de informática, onde decorriam as aulas, compostas por computadores fixos com acesso à Internet.

Segundo García Ferrando, o pré-teste deve ser realizado com um grupo reduzido de pessoas, entre 30 a 50, pertencentes à população do estudo (2005, p. 193). Assim, de um total de 41 alunos inquiridos, foram obtidos 30 casos válidos (após a anulação dos inválidos), 14 dos quais, da licenciatura em Geografia e Planeamento e 16, de Engenharia Eletrónica Industrial e Computadores. Aquando da aplicação do pré-teste os alunos foram incentivados a reportar eventuais problemas relacionados com a compreensão dos enunciados e a sugerir alterações do instrumento.

Após a recolha, os dados foram tratados com recurso ao programa de tratamento de dados quantitativos, IBM SPSS Statistics, tendo sido efetuadas análises descritivas, de modo a verificar a eficácia de medição das variáveis e respetivas categorias. Além de os resultados quantitativos terem permitido testar e validar as variáveis do questionário prévio, os comentários e observações efetuados pelos alunos foram de extrema importância na orientação da elaboração da versão final do questionário. Alguns dos comentários destacados diziam respeito à dimensão do questionário, sugerindo o agrupamento de determinadas perguntas e propondo dicas na construção das categorias (por exemplo, nas escalas). De forma geral, não surgiram dúvidas relativamente à interpretação, embora fossem recomendadas correções pontuais. O pré-teste consistiu-se fundamental para a revisão do instrumento de análise, antes da aplicação efetiva, não

apenas pela medição das variáveis, como também pelo retorno dos alunos relativamente à estrutura, dimensão e coerência. Dessa forma, foi possível elaborar a versão final do questionário, de menor dimensão e de maior eficácia na abordagem da problemática em estudo.

4.3.3. Suportes, espaços e tempos na recolha de dados

O questionário foi disponibilizado em suporte digital, cuja opção é justificada pelo baixo custo de produção relativamente ao papel e pela facilidade no tratamento posterior dos dados, uma vez que já se encontram introduzidos digitalmente. A aplicação em papel, por seu turno, iria depender mais tempo na inserção manual dos dados para o formato digital. Excepcionalmente, num dos casos foi pedido que o questionário fosse aplicado em papel, sendo que o número excedente de cópias impressas foi aproveitado para a aplicação numa turma de outro curso da mesma universidade. O questionário em formato digital foi elaborado e disponibilizado *online*, através da plataforma LimeSurvey, alojada nos servidores do Laboratório de Sistemas de Informação para a Investigação em Ciências Sociais (LASICS), do Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho. Na plataforma, foram criadas cópias do questionário para cada curso de cada universidade, de modo a que os alunos de determinado curso acessem ao respetivo questionário, dispensando-se a necessidade de inserção das variáveis “curso” e “universidade” na estrutura do inquérito. Assim, cada hiperligação do questionário correspondia a um determinado curso de uma das universidades.

Quanto ao modo de administração do questionário, estabeleceu-se, por norma, a preferência pela aplicação de modo presencial, em contacto direto com os alunos, nas salas de aula ou nos espaços informáticos disponibilizados (salas de informática, laboratórios multimédia ou outras salas com computadores). Embora a aplicação de modo presencial acarrete um maior despendimento de tempo, desgaste pessoal e de despesas de deslocação, o contacto direto permite um maior rigor científico, ao possibilitar o fornecimento de informações sobre o estudo, de instruções de preenchimento e ainda no esclarecimento de dúvidas relacionadas com as questões do inquérito. A aplicação presencial garante também um maior número de respostas, pelo facto de o preenchimento decorrer, na maior parte dos casos, de um tempo e espaço delegados pelo professor, na extensão da atividade letiva. O tempo e espaço delegados pelo professor ao investigador, em contexto de sala de aula, reforçam a importância do contributo dos alunos para a investigação científica, que, por sua vez, podem revelar um sentido de responsabilidade e de honestidade acrescidos. Por outro lado, o modo não presencial pode aportar

mais riscos para a investigação, pela maior possibilidade de desistências no decorrer do preenchimento e pelo desconhecimento do ambiente e das condições do inquirido no momento da leitura do questionário, dificultando o esclarecimento de dúvidas.

O recurso ao modo não presencial foi justificado nos casos em que a aplicação presencial foi impossibilitada quer pelo momento da aplicação coincidir com apresentações e entregas de trabalhos ou de intensa carga letiva, quer pela indisponibilidade dos diretores de curso e professores contactados em colaborar com a investigação em curso. Nos casos em que foi possível, procurou-se igualmente entrar em contacto com os alunos em sala de aula, recolhendo os respetivos endereços eletrónicos e orientando-os para a hiperligação de acesso ao questionário, aproveitando para esclarecer eventuais dúvidas, bem como para reforçar a importância do contributo dos alunos para o estudo. Nos restantes casos, os estudantes foram contactados através de *mailing lists* ou de grupos fechados no Facebook, disponibilizados pelos próprios alunos ou pelos professores.

A aplicação de modo presencial consistiu em duas vertentes: a aplicação em salas de informática, laboratórios multimédia ou outras salas com computadores fixos (espaços da sala de aula ou requisição de salas de informática); e a aplicação em sala de aula através de computadores pessoais, *tablets* e telemóveis dos próprios alunos. No total, 14 casos (correspondentes a 14 turmas/cursos) foram administrados de forma presencial e 12, à distância, através da disponibilização da hiperligação para o questionário, conforme ilustra a tabela seguinte.

Os tempos que conduziram a aplicação de modo presencial foram pontuados pela coordenação dos horários de cada curso, do agendamento com os alunos e professores e pela articulação entre os diferentes espaços para a condução do questionário: entre as salas de aula de cada turma e a localização de cada universidade (Braga, Guimarães e Covilhã). Efetivamente, a aplicação presencial dos questionários decorreu de 12 de fevereiro a 16 de março de 2016, em ambas as universidades. Os tempos do modo à distância consistiram-se mais flexíveis, devido à coordenação dos tempos individuais de cada aluno. Com efeito, o tempo da aplicação à distância foi prolongado, de modo a permitir que os alunos respondessem consoante o tempo que decidiam eleger para o preenchimento do questionário. As hiperligações para o questionário foram disponibilizadas *online* até ao dia 30 de junho de 2016.

Os constrangimentos de tempo e de espaço foram os que mais condicionaram a aplicação dos questionários. Como mencionado, foi necessário gerir e articular com professores, alunos e diretores de curso os horários de cada turma, numa disciplina particular que permitisse aos alunos

estar numa sala com computadores com acesso à Internet. Dado que foram inquiridos alunos de diversos cursos, houve um esforço de ambas as partes para o encontro não coincidir com os horários de outras turmas. No preenchimento à distância, a insistência no contacto com os alunos implicou igualmente um certo desgaste de tempo. Os condicionantes espaçotemporais resultam também do facto de as duas universidades se encontram a uma distância de quase 300 km e, portanto, foi estabelecido um intervalo de tempo que permitisse à investigadora inquirir os alunos na Covilhã, sem ter de regressar novamente nesse âmbito. Além disso, foi necessário escolher os horários cujos espaços das salas de aula dispunham de computadores ou requisitar salas de informática para o efeito. Saliente-se que, pelo menos em quatro casos, as salas de aula apresentavam computadores obsoletos, avariados e desatualizados, ou o sinal de ligação à Internet era fraco. Em alternativa, os alunos preencheram o questionário nos computadores pessoais, sendo que nalguns casos recorreram aos telemóveis pessoais.

Apesar das adversidades características do trabalho de campo, professores e alunos ativamente se dispuseram a ajudar, tornando o processo de recolha de dados menos árduo. Nalguns casos, os próprios alunos e delegados de turma encarregavam-se de convocar os colegas para o encontro nas salas requisitadas. Noutras situações, eram os professores que tratavam de agendar o encontro, dispondo ou requisitando salas equipadas com computadores. É de salientar que, de uma maneira geral, foram sentidas mais dificuldades no acesso aos alunos da Universidade do Minho, o que se refletiu num número de inquiridos consideravelmente menor no conjunto da amostra, consistindo em menos de metade do total (262 ou 39%). Em conversa com os professores daquela universidade, foi argumentado que tal dificuldade poderá dever-se a um excesso de estudos que ocorrem naquele meio, resultando numa sobrecarga de inquéritos dirigidos aos alunos. Por outro lado, na Universidade da Beira Interior foram dadas mais oportunidades de contacto com os alunos e também uma maior predisposição dos professores em colaborar, resultando numa comunidade ativamente mais envolvida neste processo, o que se traduz num número de inquiridos que representa a maioria da amostra (404 ou 61%). À parte os tempos e contratempos, o trabalho de coordenação e a disciplina consistiram em elementos-chave na condução e conclusão da aplicação dos questionários.

4.3.4. Constituição da amostra dos questionários

O método de amostragem utilizado para os questionários configura uma amostra não probabilística ou não aleatória, por conveniência. Consiste numa amostra não aleatória, porque os sujeitos não foram selecionados ao acaso e, portanto, “a probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não é igual à probabilidade dos restantes elementos” (Marôco, 2014, p. 11). Considera-se uma amostra por conveniência, pela seleção de um conjunto de critérios. Em primeiro lugar, pela seleção dos alunos que frequentam o 1º ano do 1º ciclo de estudos. Como já referido, a opção pelos alunos do 1º ano diz sobretudo respeito ao facto de serem jovens de maioridade, que acabaram de deixar o ensino secundário e entraram na universidade. Em segundo lugar, pela escolha da Universidade do Minho, dada a proximidade geográfica e académica da doutoranda, da pertinência do tema da juventude na cidade de Braga e pela localização geográfica, de modo a permitir a realização de um estudo comparativo entre os estudantes do litoral norte (UMinho) e os do interior centro do país (UBI). Em terceiro lugar, porque os estudantes foram selecionados mediante os diversos cursos das diferentes áreas científicas de cada universidade, de modo a garantir-se a heterogeneidade da amostra.

A amostra não aleatória “pode, ou não, ser representativa da população em estudo” (Marôco, 2014, p. 11). Assim, apesar de consistir numa amostra não probabilística e, portanto, de não ser possível a inferência estatística – neste caso, a generalização à população de estudantes universitários portugueses –, o grande número de inquiridos da amostra reduz o impacto da limitação em termos de representatividade, tendo-se também para isso procurado abranger duas regiões distintas do país e uma diversidade de áreas de estudo. Como tal, definiu-se um número superior ao que seria necessário para uma amostra aleatória, tendo-se procurado inquirir 600 estudantes do 1º ano, divididos pelas duas universidades: 300 da Universidade do Minho e 300 da Universidade da Beira Interior. De acordo com os dados da Direcção-Geral de Estatística da Educação e Ciência (DGEEC), em 2015/2106, o número de alunos inscritos no 1º ano, pela primeira vez, no ensino superior público universitário era de 56.558¹⁰⁶. Desses, estavam inscritos no 1º ano do 1º ciclo de estudos, na UMinho, 3.455 estudantes¹⁰⁷, tendo sido colocados, no conjunto das três fases do concurso de acesso ao ensino superior, 3.093 alunos, de acordo com a DGES¹⁰⁸. Relativamente à UBI, não foi possível obter informações, junto da instituição, sobre

¹⁰⁶ Consultar do “Anexo 8”.

¹⁰⁷ Dados institucionais fornecidos pela Universidade do Minho.

¹⁰⁸ <http://www.dges.gov.pt/estatisticasacesso/2015>

o número de inscritos no 1º ano nesse ano letivo, conhecendo-se apenas que foram colocados 1.463 alunos, no conjunto das três fases do concurso de acesso ao ensino superior.

Relativamente à seleção dos cursos da amostra, procedeu-se inicialmente a uma combinação de três critérios: abranger todas as escolas ou departamentos, de modo a cobrir diferentes áreas científicas; eleger os cursos com maior número de vagas (no caso da UBI) ou de alunos inscritos (no caso da UMinho)¹⁰⁹ de cada departamento para garantir a obtenção de um número considerável de inquiridos; e escolher os cursos existentes em ambas as universidades, de maneira a permitir a comparação de resultados entre cursos iguais de diferentes universidades. Foram selecionados oito cursos em comum entre as universidades: Medicina, Gestão, Psicologia, Ciências da Comunicação, Engenharia Informática, Bioquímica, Design (e Marketing) de Moda e Arquitetura. A única exceção aos critérios mencionados consistiu na inclusão do curso de Cinema na UBI, pela especificidade da área e proximidade com o estudo dos *media*.

A UMinho é constituída por 10 escolas ou institutos, com um total de 58 cursos (incluindo os cursos em regime pós-laboral), e a UBI, por 13 departamentos inseridos em cinco faculdades¹¹⁰, com um total de 29 cursos. Mediante a combinação dos critérios de seleção enumerados e o número previsto para a constituição da amostra (600), definiu-se inquirir na UMinho (300), aproximadamente 21 alunos por 13 cursos das 10 escolas e na UBI (300), cerca de 23 alunos por 14 cursos dos 13 departamentos. Definida a amostra, procedeu-se ao estabelecimento de contactos com diretores de curso, professores, delegados de turma e alunos para a coordenação, agendamento e definição dos modos de aplicação do questionário, conforme mencionado no ponto anterior. No total, foram obtidas 665 respostas, 261 da UMinho (39%), repartidas pelos 12 cursos selecionados, e 404 da UBI (61%), distribuídas pelos 14 cursos da amostra, conforme ilustra a “Tabela 2”, onde se pode observar também o número de inscritos (no caso da UMinho) e número de vagas (no caso da UBI) do ano letivo 2015/2016. Dos cursos selecionados para a amostra, o de Design e Marketing de Moda da UMinho foi o único que não foi possível obter respostas.

¹⁰⁹ Dado que não foi possível aferir o número de inscritos no 1º ano na UBI, o critério de seleção de cursos por departamento regeu-se pelo número de vagas de cada curso, no concurso nacional de acesso ao ensino superior para o ano letivo 2015/2016, disponibilizadas no *site* da DGES (<http://www.dges.gov.pt/estatisticasacesso/2015>).

¹¹⁰ Faculdade de Engenharia, Faculdade de Ciências, Faculdade de Artes e Letras, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas e Faculdade de Ciências da Saúde.

Universidade do Minho			
Escola/Instituto	Curso	Inscritos 1ºano (2015/2016)	Nº de inquiridos
Escola de Engenharia	Engenharia Informática*	227	28
Escola de Engenharia	Design e Marketing de Moda*	36	0
Escola de Direito	Direito	149	23
Escola de Ciências	Medicina*	130	21
Escola de Ciências	Bioquímica	69	29
Instituto de Ciências Sociais	Ciências da Comunicação*	102	26
Instituto de Ciências Sociais	Sociologia*	70	27
Escola de Economia e Gestão	Gestão*	99	15
Escola Superior de Enfermagem	Enfermagem	97	10
Escola de Psicologia	Psicologia*	87	20
Instituto de Letras e Ciências Humanas	Línguas e Literaturas Europeias	78	13
Escola de Arquitetura	Arquitetura*	64	24
Instituto de Educação	Educação Básica	48	25
Total		1256	261

Universidade da Beira Interior			
Departamento	Curso	Vagas 2015 (DGES)	Nº de inquiridos
Departamento de Ciências Médicas	Medicina*	140	35
Departamento de Engenharia Civil e Arquitetura	Arquitetura*	65	34
Departamento de Informática	Engenharia Informática*	60	18
Departamento de Gestão e Economia	Gestão*	57	26
Departamento de Ciências do Desporto	Ciências do Desporto	57	48
Departamento de Ciências e Tecnologia Têxteis	Design de Moda*	50	13
Departamento de Psicologia e Educação	Psicologia*	45	35
Departamento de Comunicação e Artes	Ciências da Comunicação*	45	23
Departamento de Comunicação e Artes	Cinema	45	37
Departamento de Ciências Aeroespaciais	Engenharia Aeronáutica	40	31
Departamento de Química	Bioquímica*	40	21
Departamento de Sociologia	Sociologia*	36	30
Departamento de Engenharia Eletromecânica	Design Industrial	35	33
Departamento de Letras	Estudos Portugueses e Espanhóis	25	20
Total		740	404

*Cursos existentes em ambas as universidades.

Tabela 2 – Cursos selecionados da amostra por universidade, número de inscritos, número de vagas e número de inquiridos (2015/2016)

4.3.5. Tratamento dos dados quantitativos

Após a exportação das bases de dados da plataforma LimeSurvey para o SPSS, iniciou-se o processo de tratamento de dados, começando pela validação dos casos recolhidos. Na fase de tratamento, procedeu-se à anulação de 103 casos que correspondiam a preenchimentos totalmente incompletos (22) e parcialmente incompletos (81) até à sétima questão do bloco D. Mantiveram-se, contudo, os casos parcialmente incompletos que foram preenchidos até à primeira pergunta do bloco F, dado que corresponde a mais de metade do conjunto das questões do inquérito. Não foi possível determinar os motivos que levaram o aluno a abandonar o

preenchimento, especialmente quando muitos dos questionários foram preenchidos à distância, resultando numa percentagem considerável de casos incompletos (15%). Anulados os casos inválidos, foram considerados válidos para análise 562 questionários ($N=562$).

De modo a facilitar a análise, determinadas respostas foram posteriormente agrupadas e inseridas em categorias de nível superior. É o caso, por exemplo, da criação das variáveis “distrito” e “NUTSII¹¹¹”, relativas ao concelho de residência, e das profissões do trabalhador-estudante e dos pais dos alunos, que foram agrupadas segundo o Grande Grupo da Classificação Portuguesa das Profissões (INE, 2011). Igualmente foi criada a variável “área científica”, agregando-se os cursos das instituições do seguinte modo: Ciências Sociais e Humanas (Ciências da Comunicação, Direito, Educação Básica e Sociologia); Ciências da Saúde e Desporto (Medicina, Enfermagem, Psicologia e Ciências do Desporto); Engenharias e Ciências Naturais (Engenharia Informática, Engenharia Aeronáutica, Gestão e Bioquímica); e Artes e Letras (Arquitetura, Design Industrial, Design de Moda, Línguas e Literaturas Europeias, Estudos Portugueses e Espanhóis e Cinema). Foram ainda efetuados agrupamentos de variáveis noutros casos, respeitantes a análises específicas. Refira-se também que as respostas das questões que possibilitavam a escrita livre de outras opções (“outro/a”) foram codificadas em categorias no SPSS.

Aquando do processo de tratamento de dados, considerou-se importante a criação de uma variável que refletisse a origem socioeconómica do estudante, sendo o meio universitário caracterizado por desigualdades a esse nível, conforme abordado mais adiante (Almeida, Guisande, Soares & Saavedra, 2006; Bourdieu & Passeron, 2009; Engrácia & Baptista, 2018; Machado, Costa, Mauritti, Martins, Casanova & Almeida, 2003). Além disso, como se refere no primeiro capítulo, as culturas juvenis podem ser encaradas como culturas de classe, estreitamente dependentes de mecanismos classistas de regulação e socialização familiares que moldam as modalidades de transição para a vida adulta (Pais, 1993). Nos estudos das classes sociais em Portugal, destaquem-se os trabalhos de Sedas Nunes, João Ferreira de Almeida e José Madureira Pinto, e a tipologia ACM¹¹² criada por Almeida, Costa e Machado (Machado et al., 2003). Segundo Erik Wright (2015, p. 123), autor da tipologia W, o estudo da análise de classes pode ter origem no pensamento marxista, ser de inspiração weberiana, de estratificação, de classes eclética ou do senso comum. Para o autor, na definição de classes sociais, importa atender às qualificações dos

¹¹¹ O segundo nível da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTSII) classifica o território português em sete áreas: Norte, Centro, Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo, Algarve, Região Autónoma dos Açores e Região Autónoma da Madeira.

¹¹² A tipologia ACM dos lugares de classe consiste numa matriz que considera as qualificações, a profissão e a situação na profissão, ou seja, a posição relativamente à propriedade de meios de produção, consistindo nas relações estabelecidas de poder e prestígio na estrutura social (Machado et al., 2003).

indivíduos, uma vez que “define uma posição diferenciada dentro das relações de classe por causa de um tipo específico de poder” (Wright, 2015, p. 146). Além disso, a especialização, a qualificação e o conhecimento “podem estar associados a vários tipos de ‘capital simbólico’ e estilos diferenciados de vida, como observaram Bourdieu (1984) e outros” (Wright, 2015, p. 146). Outro aspeto importante reside no lugar ocupado dentro das hierarquias de autoridade ou propriedade (Wright, 2015, p. 143), na medida em que diferentes indivíduos estabelecem relações diferenciadas com a autoridade e possuem qualificações diferentes. No questionário, uma vez que se optou por não dispor da variável respeitante à posição dos indivíduos em relação à hierarquia de autoridade na profissão, foram consideradas as seguintes variáveis para a definição dos grupos socioeconómicos ou lugares de classe: o nível de educação, a profissão e o rendimento dos elementos do agregado familiar do inquirido. Nesse sentido, a partir da profissão foi criada a variável “quadros da profissão” que organiza os Grandes Grupos da CPP (INE, 2011), conforme se apresenta na tabela seguinte.

Grandes Grupos (CPP2010)	
Quadros superiores	0. Profissões das Forças Armadas
	1. Representantes do poder legislativo e de órgãos executivos, dirigentes, diretores e gestores executivos
	2. Especialistas das atividades intelectuais e científicas
Quadros médios	3. Técnicos e profissões de nível intermédio
	4. Pessoal administrativo
	5. Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança e vendedores
Trabalhadores qualificados e não qualificados	6. Agricultores e trabalhadores qualificados da agricultura, da pesca e da floresta
	7. Trabalhadores qualificados da indústria, construção e artífices
	8. Operadores de instalações e máquinas e trabalhadores da montagem
	9. Trabalhadores não qualificados

Tabela 3 – Definição dos quadros da profissão mediante a classificação da CPP

De modo a reunir os quadros da profissão e os níveis de habilitação de ambos os pais, numa só categoria (do agregado familiar) foram considerados os níveis mais elevados de cada elemento. Considerou-se ainda o rendimento familiar como a soma dos intervalos médios dos rendimentos individuais dos pais. Através do cruzamento e da Análise de Correspondências Múltiplas¹¹³ entre as habilitações, rendimento mensal e profissão dos pais foi possível verificar associações significativas entre as variáveis, de modo a permitir a definição de nove grupos

¹¹³ Consultar o “Apêndice 2”.

socioeconómicos do agregado familiar, como ilustra a matriz da “Tabela 4”. Os termos A, B e C correspondem respetivamente a profissões do quadro superior e habilitações maioritariamente de nível superior, profissões do quadro médio e nível de ensino maioritariamente secundário, e trabalhadores qualificados e não qualificados e habilitações maioritariamente de ensino básico. Conforme se indica mais adiante, no ponto dedicado à caracterização da amostra, existe uma associação significativa entre cada nível de ensino e cada grupo socioeconómico. Conforme se observa na tabela, a presença ou ausência dos números junto das letras definem os grupos com base no rendimento familiar.

Habilitações	Quadros da profissão	Rendimento mensal do agregado familiar		
		$x > 2000€$ e $x > 4000€$	$1000€ < x \leq 2000€$	$x \leq 1000€$
Ensino superior	Quadros superiores	A	A1	A2
Ensino secundário	Quadros médios	B	B1	B2
Ensino básico	T. qualif. e não qualif.	C	C1	C2

Tabela 4 – Matriz dos grupos socioeconómicos do agregado familiar

Em relação aos tipos de análise efetuadas a nível quantitativo, destacuem-se as análises univariadas (distribuição de frequências), bivariadas (testes de independência e medidas de associação), e multivariadas, tais como a Análise Fatorial de Componentes Principais (AFCP), a Análise de Correspondências Múltiplas (ACM) e a Análise de Classes Latentes (ACL). Dado que quase todas as variáveis são de natureza qualitativa, do tipo nominal e ordinal – o que é comum na medição de fenómenos sociais complexos –, os procedimentos estatísticos efetuados foram limitados. Na análise bivariada, foram utilizados testes não paramétricos, uma vez que a amostra não apresenta uma distribuição normal e, portanto, não depende de parâmetros populacionais. Para os cruzamentos entre as variáveis nominais, recorreu-se ao teste de independência do Qui-quadrado de Pearson com correção de Yates¹¹⁴ e ao teste de independência do Qui-quadrado por simulação de Monte Carlo¹¹⁵, atendendo à medição do impacto da infração das regras de independência na aplicação de ambos os testes, através dos resíduos ajustados¹¹⁶. Para cruzamentos entre variáveis nominais dicotómicas e ordinais, utilizou-se o teste de Wilcoxon-Mann-

¹¹⁴ O Qui-quadrado é um teste de hipóteses que se destina a encontrar um valor da dispersão para duas variáveis nominais e avaliar a associação existente entre variáveis qualitativas. O princípio básico deste método é comparar proporções, isto é, as possíveis divergências entre as frequências observadas e esperadas para um certo evento. Na hipótese nula (H_0), as variáveis são independentes (não há associação) e na hipótese alternativa (H_1), existe dependência entre as variáveis (há associação). Rejeita-se a hipótese nula se o $\text{Sig} > \alpha = 0,05$, com um nível de confiança de 95% e determinado grau de liberdade.

¹¹⁵ Nos casos em que não se cumpram os requisitos para a execução do teste do Qui-quadrado, ou seja, quando existem mais de 20% de casos com frequência esperada inferior a 5, aplica-se a simulação de Monte Carlo, que tem por base a geração aleatória de amostras, quando existem classes de dimensão reduzida, que vem obviar ao problema das classes com poucas ou nenhuma observações.

¹¹⁶ Quanto maior o resíduo ajustado numa determinada classe, mais essa classe se afasta da hipótese nula de independência. Desse modo, as classes com resíduos ajustados inferiores a -2 ou superiores a +2, indicam afastamentos significativos de independência.

Whitney¹¹⁷ com nível de confiança de 95% ($\alpha=0,05$), cujas pontuações médias (*scores*) mais elevadas revelam o grupo associado. Quando às medidas de associação da análise bivariada, no caso das variáveis nominais, foram utilizados o Phi, o V de Cramer e o Coeficiente de Contingência de Pearson que medem a intensidade das associações de forma simétrica e positiva entre 0 (sem associação) e 1 (associação completa). Neste caso, para a apresentação dos resultados refere-se somente ao V de Cramer, atendendo à seguinte escala de intensidade (Witte & Witte, 1997, p. 375).

V de Cramer (V)	Intensidade
$V \approx 0,1$	Associação fraca
$V \approx 0,3$	Associação moderada
$V \approx 0,5$	Associação forte

Tabela 5 – Escala de intensidade para associações com o V de Cramer

No caso dos cruzamentos entre variáveis nominais e ordinais, a medida de associação utilizada foi o Lambda (λ) simétrico (entre 0 e 1), que indica que, uma vez conhecida a informação de uma variável, o erro de previsão sobre o comportamento da outra variável é reduzido em x%. A tabela seguinte exibe uma escala de intensidade adaptada para associações com o Lambda simétrico (Davis, 1971, p. 49).

Lambda (λ)	Intensidade
$0,01 \leq \lambda < 0,09$	Associação muito fraca
$0,10 \leq \lambda < 0,29$	Associação fraca
$0,30 \leq \lambda < 0,49$	Associação moderada
$0,50 \leq \lambda < 0,69$	Associação forte
$\lambda > 0,7$	Associação muito forte

Tabela 6 – Escala de intensidade para associações com o Lambda simétrico

Nos cruzamentos entre as variáveis ordinais, recorreu-se ao coeficiente de correlação de Spearman ou Ró de Spearman (R_s), que consiste numa medida de associação não paramétrica entre duas variáveis, pelo menos ordinais, cujo valor varia entre -1 e 1. Neste estudo, segue-se a seguinte escala de intensidade (Marôco, 2014, p. 24).

¹¹⁷ O teste de Mann-Whitney analisa a distribuição de uma variável, pelo menos ordinal, nas categorias ou grupos de uma variável nominal. A variável de agrupamento é nominal e dicotômica. Se o valor p é inferior a $\alpha=0,05$, rejeita-se a hipótese nula de independência para qualquer erro do tipo I, concluindo-se a existência de diferenças significativas na distribuição das variáveis, atendendo ao grupo com pontuações (*scores*) mais elevadas.

Ró de Spearman ($ R_s $)	Intensidade
$ R_s < 0,25$	Associação fraca
$0,25 \leq R_s < 0,5$	Associação moderada
$0,5 \leq R_s < 0,75$	Associação forte

Tabela 7 – Escala de intensidade para associações com o Ró de Spearman

Nas tabelas relativas às associações entre variáveis, encontra-se indicado com asterisco as associações estatisticamente significativas com níveis de significância $\alpha=0,05$ ou $\alpha=0,01$.

No caso das análises multivariadas, considerou-se a Análise Fatorial de Componentes Principais (ACP) por permitir a transformação de um conjunto de variáveis correlacionadas em grupos menores de variáveis independentes, designadas por componentes principais (Marôco, 2014, p. 441). A Análise de Correspondências Múltiplas (ACM) foi utilizada, no sentido de se realizar uma abordagem multidimensional do espaço de análise, bem como atender às dimensões estruturais e à operacionalização de indicadores qualitativos (Carvalho, 2008, p. 21). Por último, o recurso à Análise de Classes Latentes (ACL) permitiu segmentar grupos de estudantes por perfis diferenciados (Fonseca, 2008, p. 9), uma vez que a ACL determina o menor número de classes latentes, suficientes para explicar as associações observadas entre as variáveis manifestas.

4.3.6. Tratamento das questões abertas

Alem das análises quantitativas, o questionário foi abordado de forma qualitativa, através da análise de conteúdo das perguntas abertas de resposta longa ou de desenvolvimento, com recurso ao *software* de tratamento de dados qualitativos, QSR NVivo. A análise de conteúdo incluiu a organização dos discursos, ideias e opiniões manifestadas pelos estudantes em categorias ou dimensões que encontram a respetiva correspondência no plano teórico. Mais do que os resultados quantitativos que se podem obter com a análise de conteúdo, é o modo com os relatos dialogam uns com os outros e com as diferentes dimensões, complementando o discurso coletivo, ao mesmo tempo que se destaca a particularidade de cada caso. No processo de interpretação dos dados qualitativos, o mesmo nível de rigor é exigido que no tratamento de dados quantitativos.

A análise de conteúdo engloba, portanto, duas dimensões ou fases, repartidas entre uma abordagem quantitativa ou descrição analítica e uma abordagem qualitativa ou por inferência, no tratamento da informação (Bardin, 1977). Enquanto descrição analítica, a análise de conteúdo traduz-se na descrição sistemática e quantitativa do tipo de informação contida nas mensagens, (Bardin, 1977, p. 34). Através do registo da frequência, isto é, da ocorrência de uma determinada

unidade de análise, numa categoria particular, a descrição analítica permite imprimir um certo grau de credibilidade à análise. “De facto, assume-se que a distribuição numérica de elementos no texto (como o número de palavras ou o espaço/tempo dedicado a um conjunto de tópicos) é um guia de confiança sobre o sentido global” (McQuail, 2003, p. 329). No entanto, uma análise descritiva deixa por considerar possíveis associações e interpretações que os dados podem revelar. Como esclarece McQuail (2003, p. 329): “temos que ter em conta não só a frequência relativa nas ligações e relações entre os elementos do texto, mas também o que falta ou é dado como adquirido”. É preciso identificar e compreender o discurso particular sobre o qual o texto é codificado (McQuail, 2003, p. 329). Assim, a articulação com a dimensão qualitativa é essencial.

A análise por inferência, por sua vez, consiste na interpretação objetiva dos dados qualitativos. Os factos deduzidos logicamente a partir dos índices selecionados e fornecidos pela dimensão descritiva podem responder, ainda que sujeitos a uma certa subjetividade de interpretação, aos fatores que poderão ter conduzido à produção de determinado enunciado, bem como aos efeitos que o mesmo enunciado poderá ter provocado (Bardin, 1977, p. 39). A análise de conteúdo consiste, portanto, na articulação entre a superfície dos textos, descritiva e analítica, e os fatores que determinam as características deduzidas logicamente (Bardin, 1977, pp. 40–41).

Na codificação dos dados do presente estudo, a criação das categorias de análise para as respostas abertas dos questionários, os discursos dos jovens dos grupos de foco e os discursos dos profissionais dos *media* das entrevistas tiveram em consideração não apenas o disposto no quadro teórico e nos instrumentos de análise¹¹⁸, mas também emergiram da informação revelada pelas unidades de análise, numa abordagem exploratória¹¹⁹. A função exploratória é essencial, uma vez que permite descobrir outros significados a partir do conteúdo (McQuail, 2003, p. 331), no entanto, o resultado constitui uma “quarta construção”, que não emerge da fonte, nem do texto, nem da audiência, mas do próprio investigador, sendo por isso uma interpretação subjetiva e um ponto de vista particular (McQuail, 2003, p. 331). Por esse motivo, a análise de conteúdo deverá ser, sempre que possível, acompanhada por outros métodos de investigação.

¹¹⁸ Os questionários, e os guiões dos grupos de foco e das entrevistas serviram de orientação para a construção das categorias. Segundo Janeira (1972, p. 374), a informação quantitativa dos questionários desempenha um duplo papel na análise de conteúdo: por um lado, determina previamente a formulação dos itens, o que evita a sobrevalorização ou esquecimento de certos aspetos; e por outro lado, ajuda a preencher os elos de ligação entre os assuntos.

¹¹⁹ Segundo Bardin, a função heurística ou exploratória é mais propensa “à descoberta”, enquanto a função de “administração de prova” parte de afirmações ou hipóteses prévias provisórias, que servem de diretrizes para confirmar ou infirmar as questões (1977, p. 30).

4.4. Grupos de foco

Na segunda fase do modelo explanatório, com base nos resultados da análise dos questionários, foram realizadas as atividades com os grupos de foco, que se desenvolveram em torno de duas dimensões principais: informação da atualidade e participação cívica e política. Na primeira dimensão, os resultados pertinentes que se procuraram explorar com os participantes dizem respeito ao aprofundamento das perspectivas dos jovens face à informação da atualidade, sobretudo no entorno *online* e das redes sociais, incluindo os significados de espírito crítico na leitura da informação e o sentido das notícias enquanto espelho da realidade. Na segunda dimensão, procurou-se explorar o lugar da informação na tomada de decisões da vida cívica e política, atendendo aos (des)interesses pela atualidade política, às práticas de participação e ao que os jovens entendem sobre o papel dos *media* na promoção do engajamento cívico e político dos jovens.

Através da interação direta com os estudantes, os grupos de foco, enquanto discussão informal de pequenos grupos de indivíduos, permitiram conhecer os significados e interpretações dos participantes sobre os tópicos em estudo (Liamputtong, 2011, p. 3). Nesse tipo de sessões, os participantes são estimulados a interagir entre si, em vez de responderem diretamente às perguntas do moderador, sendo que o investigador assume uma postura de facilitador da discussão (Morgan, 2002). De modo a proporcionar um ambiente inclusivo e dinâmico, optou-se pela condução dos grupos de foco através da introdução de atividades que pudessem despertar o interesse dos estudantes e servir como suplementos das questões orientadoras (Colucci, 2007, p. 1422). Segundo Colucci, as atividades propiciam um ambiente favorável às sessões com grupos de jovens, ajudando a concentrar a atenção do grupo no tópico central do estudo, permitindo discutir assuntos sensíveis e tornando a análise comparativa subsequente mais direta (Colucci, 2007, p. 1422).

Mediante as dimensões mencionadas, as sessões com os grupos de foco foram desenvolvidas em torno de duas atividades, a partir de dois casos práticos. A primeira atividade partiu da leitura de uma notícia falsa, de modo a dinamizar a discussão em torno das percepções sobre a atualidade e do espírito crítico. A segunda atividade partiu do visionamento de um vídeo, procurando abrir a discussão acerca dos interesses cívicos e políticos dos jovens e da percepção sobre o papel dos *media* na sociedade. As atividades foram desenhadas para uma duração aproximada de 60 minutos (30 minutos para cada atividade). No “Apêndice 4” encontra-se a lista de perguntas orientadoras ao desenvolvimento da discussão das atividades com os grupos de foco.

4.4.1. Atividades dos grupos de foco

Atividade 1. Informação da atualidade na Internet e redes sociais

Exercício

Leitura da notícia falsa¹²⁰ intitulada “Obama Signs Executive Order Declaring Investigation Into Election Results; Revote Planned For Dec. 19th”, da página de notícias fictícias ABC News (www.abcnews.com.co), uma réplica da página de televisão norte-americana ABC News (www.abcnews.go.com).

Justificação e discussão

Atendendo ao facto de o momento da realização dos questionários coincidir com um período de grande circulação de notícias falsas nas redes sociais, durante a campanha eleitoral dos EUA, em 2016 (Silverman, 2016b), e considerando que um dos assuntos da atualidade mais conversados pelos estudantes, mencionados nos questionários, consistiu na campanha eleitoral e no então candidato eleito, Donald Trump, considerou-se pertinente partir de uma notícia falsa sobre aquele tema para escrutinar as perceções dos jovens face à informação da atualidade na Internet e nas redes sociais, onde os jovens mais acedem, como constatado nos resultados dos questionários. Nesse contexto, foi dada importância à leitura crítica da informação e ao conhecimento dos processos que englobam a produção mediática, no seguimento das respostas dos questionários, constituindo-se igualmente capacidades essenciais, no âmbito da literacia para as notícias, para uma participação informada na vida cívica e política (Brites, 2013; Gasser, Cortesi, Malik & Lee, 2012; Mihailidis, 2012).

Após a leitura individual da notícia da primeira atividade, foi introduzido o diálogo com os participantes, levantando-se questões gerais sobre a compreensão do texto, para aferir de seguida a identificação da notícia como “verdadeira” ou “falsa”, mediante a justificação da resposta. Assim, os jovens foram incentivados a discorrer sobre o problema da desinformação, atendendo aos fatores que desencadeiam a circulação de *fake news* e ao respetivo impacto na sociedade. Daqui a conversa foi conduzida para o sentido que os jovens atribuem ao espírito crítico na leitura da informação e ao significado das notícias enquanto espelho da realidade, consistindo em perguntas decorrentes do questionário. Durante a discussão, foi ainda perguntado aos jovens como (e se) verificam a informação a que acedem na esfera digital, incluindo a identificação de

¹²⁰ A notícia foi apresentada em papel a cada participante, em Inglês (original) e em Português (tradução própria) (consultar o “Anexo 10”). Como a notícia foi publicada *online*, disponibilizou-se também uma cópia em papel da página principal do *site* (ver o “Anexo 11”), com a chamada para a notícia, de modo a permitir aos estudantes enquadrá-la na fonte, no conjunto com outros elementos (gráficos e textuais).

interesses subjacentes, alinhamentos editoriais e posicionamentos ideológicos nos conteúdos. Por último, foram exploradas as perceções dos estudantes sobre a credibilidade da informação *online* comparativamente aos *media* tradicionais, dado que os resultados dos questionários revelaram níveis de confiança inferiores no que respeita à informação na Internet.

Atividade 2. *Media*, pós-verdade e participação

Exercício

Visionamento de um excerto (00:02:49)¹²¹ do terceiro episódio, “The Waldo Moment”, da segunda temporada da série britânica *Black Mirror*, transmitida inicialmente no Channel 4.



Figura 4 – Passagem do excerto visualizado do episódio “The Waldo Moment” de *Black Mirror*

Justificação e discussão

Na segunda atividade, procurou-se aprofundar a relação entre o interesse dos estudantes pelos assuntos da atualidade, sobretudo políticos e económicos, e a participação na vida cívica e política, sendo que nos questionários, aqueles assuntos consistiram em temas de menor interesse.

Conforme se indica no segundo capítulo, o episódio da série desenvolve-se em torno de um desenho animado, Waldo, candidato às eleições municipais, com o intuito de captar a atenção dos jovens cidadãos, através do humor, de uma linguagem provocadora e de uma narrativa com poucos argumentos políticos. Sendo que o episódio reforça um alegado desinteresse dos jovens pelas questões políticas face, por exemplo, aos conteúdos de entretenimento (como mostra a “Figura 4”), após o visionamento do vídeo, foi perguntado aos alunos se se reviam naquele discurso e por que revelavam interesse ou desinteresse pelos assuntos políticos. Além disso, pretendeu-se conhecer com base em que informação os jovens decidem as ações da vida cívica e política, em particular, do voto eleitoral, dado que o voto consistiu na forma de participação política mais pronunciada pela grande maioria dos inquiridos do questionário.

¹²¹ O vídeo foi disponibilizado com legendas em Português, que podem ser consultadas no “Anexo 12”.

Tendo em conta o cenário fictício do episódio, os participantes foram ainda questionados se (e por que razão) seriam capazes de votar numa figura como Waldo, “que não defende nada”, mas que “pelo menos não finge defender”¹²², estabelecendo-se um paralelismo entre o *cartoon* e o então candidato Donald Trump, no contexto da pós-verdade. Por último, e ainda nesse contexto, foi explorada a questão igualmente decorrente do questionário, relativa à perspetiva sobre o papel dos *media* na promoção da participação cívica e política dos jovens.

4.4.2. Procedimentos e dinamização das sessões

Após o desenho das atividades e definidos os elementos dos grupos de foco – conforme se descreve no ponto seguinte –, procedeu-se ao estabelecimento de contactos com os alunos da UMinho e da UBI que responderam previamente aos questionários, de modo a iniciar a realização dos grupos de foco, no início do ano 2017. Dado que grande parte dos inquiridos do questionário, no ano letivo 2015/2016, já se encontravam no 2º ano, quando abordados para a realização das sessões, foram contactados os alunos do 2º ano do 1º ciclo de estudos da UMinho e da UBI. No contacto com os alunos, quer através dos professores, quer pessoalmente nas idas aos espaços das salas de aula, era agendado um período em que os participantes estivessem disponíveis para a realização dos grupos de foco, num local previamente definido. Os locais das sessões consistiram em salas requisitadas nas universidades, apropriadas à realização das atividades. O processo de estabelecimento de contactos e agendamento consistiu-se moroso e pontuado com alguns constrangimentos, sobretudo no que respeita ao recrutamento dos alunos para as sessões. Mesmo após o agendamento, frequentemente alguns jovens não compareciam às sessões. Contornadas as dificuldades ao nível do recrutamento, as sessões decorreram, sem grandes imprevistos, de 2 de março a 6 de abril de 2017, em Braga e na Covilhã.

Relativamente ao material, foram utilizados um gravador de áudio, máquina fotográfica para registar a disposição dos elementos, telemóvel para controlo do tempo, *tablet* ou computador para o visionamento do vídeo e impressões em papel da notícia e do respetivo *site*, relativas à primeira atividade. De modo a ser possível a gravação de áudio das sessões, antes de se dar início às atividades, foram distribuídos aos participantes os impressos de autorização para o registo sonoro¹²³. Eventualmente, procedeu-se ao registo fotográfico, sem identificação dos elementos, de modo a ilustrar a configuração do espaço e a disposição dos participantes durante as sessões.

¹²² Consultar o “Anexo 12”.

¹²³ Consultar o “Apêndice 5”.

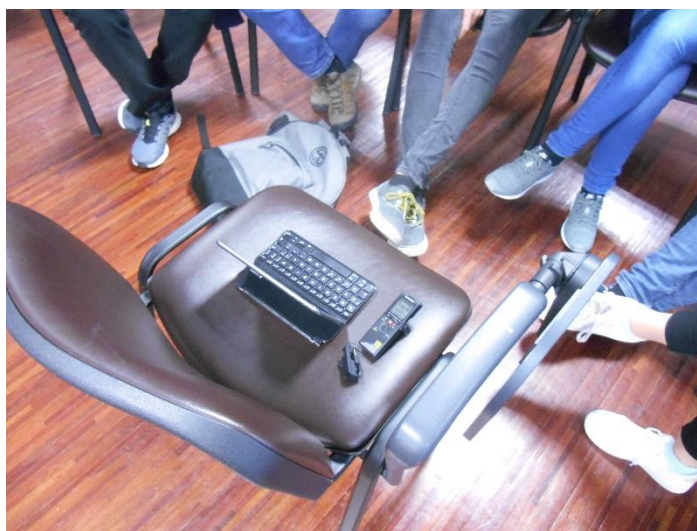


Figura 5 – Exemplo da disposição dos participantes nos grupos de foco

Na maior parte dos casos, os participantes encontravam-se distribuídos ao redor de uma mesa, embora a “Figura 5” mostre uma situação particular com um dos grupos de foco. De modo a ser possível a posterior transcrição, foi pedido aos estudantes que indicassem um nome fictício e que procurassem intervir alternadamente, para que não houvesse sobreposição de vozes.

Antes do início das sessões, eram explicados os objetivos do estudo e a importância da colaboração dos estudantes que tinham respondido ao questionário, para o aprofundamento das questões na discussão. Assim, os estudantes eram mantidos a par dos resultados dos questionários pertinentes para os assuntos abordados, de modo a justificar as respostas que tinham efetuado anteriormente.

O ambiente informal teve como objetivo desinibir os jovens e estabelecer com eles um diálogo construtivo e dinâmico, em que pudessem emitir livremente as respetivas opiniões. Segundo Liamputtong, os participantes devem sentir-se motivados e confortáveis a interagir de forma dinâmica numa sessão que deve durar entre uma a duas horas (2011, p. 3). As mediações procuraram ser breves e servir apenas de guia, de forma a orientar os alunos para os assuntos das atividades, tendo como base as questões orientadoras. Desse modo, as intervenções da investigadora pretendiam ser o mais objetivas possível, sem levantar juízos de valor ou minar a discussão para determinados pontos de vista. De modo geral, os jovens intervieram bastante no debate, especialmente na segunda parte da sessão, que acabou por gerar discussões mais intensas entre os alunos.

Embora as sessões tivessem decorrido na ausência dos professores e limitadas a um número reduzido de participantes, excecionalmente, a pedido da respetiva docente, a sessão com o grupo D, composto por alunos de Sociologia da UBI, decorreu de forma integrada na disciplina de Metodologias de Base Qualitativa, de modo que as atividades com o grupo de foco serviram simultaneamente de objeto de estudo sobre as metodologias qualitativas, no seguimento dos conteúdos curriculares daquela disciplina. Nesse âmbito, a sessão foi gravada em vídeo, tendo as autorizações dos alunos sido da responsabilidade da docente. Além dos participantes e da professora, estiveram presentes os restantes alunos daquela disciplina, apenas como observadores, não tendo participado nas atividades. Apesar dos aspetos que poderiam ter condicionado o desempenho daquele grupo, como o facto de os estudantes estarem a ser filmados e de se sentirem observados pela professora e pelos colegas, a sessão decorreu na normalidade e os participantes mostraram-se desinibidos na manifestação das respetivas opiniões e perspetivas, respeitando os tempos de uns e outros no momento de intervir. Quer os alunos observadores quer a docente, em momento algum intervieram durante a sessão, dando o espaço devido para que esta decorresse nas condições esperadas. Dada a dimensão do grupo D, e uma vez que a sala dispunha dos recursos necessários, o vídeo da segunda atividade foi projetado numa das paredes da sala e o respetivo som, amplificado por colunas.

Posteriormente à realização dos grupos de foco, procedeu-se à transcrição dos ficheiros de áudio das oito sessões, através do programa de tratamento de dados qualitativos QSR NVivo, onde foram igualmente inseridas as variáveis sociográficas dos participantes (sexo, idade, residência, curso e universidade), de modo a dar início à análise de conteúdo dos discursos dos participantes. A análise de conteúdo seguiu os mesmos procedimentos descritos no tratamento dos dados qualitativos dos questionários. Para além das intervenções dos alunos, as observações assinaladas nas notas de campo consistiram-se fundamentais para complementar a análise de conteúdo, que seguiu a estrutura do guião de perguntas orientadoras. Na leitura e releitura dos dados, e mantendo um olhar distanciado de juízos de valor, quis-se igualmente “identificar formas de discurso complementar (identidades, confiança, valores, conhecimento) e respostas não diretas”, mas relevantes para o enriquecimento da análise (Brites, 2013, p. 178). O processo de leitura e releitura, codificação e recodificação, e interpretação dos dados permitiu avançar assim para considerações importantes do estudo, na complementaridade com os resultados do questionário, pertinentes para o desenvolvimento dos assuntos discutidos.

4.4.3. Constituição e caracterização dos grupos de foco

Como método complementar dos questionários, os grupos de foco são constituídos pelos mesmos indivíduos da amostra dos questionários, neste caso, a frequentar o 2º ano do 1º ciclo de estudos da UMinho e da UBI. Partindo de uma amostra de 562 inquiridos, foi inicialmente definido que os grupos fossem constituídos por cerca de 10% da amostra, equivalente a 56 alunos (28 de cada universidade). Nesse sentido, procurou-se contactar alunos de diferentes áreas científicas e constituir grupos, de preferência, com alunos do mesmo curso¹²⁴.

Na constituição dos grupos de foco, pretendeu-se que os grupos integrassem elementos de ambos os sexos (grupos mistos) e que não excedessem os oito a 10 participantes, mas tivessem um mínimo de três a quatro estudantes. Segundo Liamputtong (2011, p. 3), um grupo de foco envolve geralmente cerca de seis a oito pessoas, de origens sociais e culturais similares e que apresentam experiências de vida ou problemas semelhantes. A constituição dos grupos de foco dependeu da vontade e compromisso dos estudantes em participar nas sessões e, portanto, resultou no se que foi possível obter. No total, participaram 45 alunos, distribuídos por oito grupos de foco, provenientes de nove cursos das duas universidades, em sessões de três a 10 participantes com uma duração média de 83 minutos, conforme se apresenta na tabela seguinte.

Grupo de Foco	Universidade	Curso	Data	Duração*	Nº de participantes
A	UMinho	Ciências da Comunicação (2), Gestão (1) e Educação Básica (1)	4/04/2017	00:54:03	4
B	UMinho	Bioquímica	6/04/2017	01:09:06	4
C	UMinho	Arquitetura	2/03/2017	01:01:18	3
D	UBI	Ciências do Desporto	7/03/2017	01:08:26	6
E	UBI	Engenharia Aeronáutica	13/03/2017	1:14:57	3
F	UBI	Ciências da Comunicação (4) e Cinema (3)	8/03/2017	00:58:17	7
G	UBI	Sociologia	13/03/2017	1:21:53	10
H	UBI	Arquitetura	14/03/2017	1:02:21	8
Total					45

*Duração do ficheiro de áudio (hh:mm:ss).

Tabela 8 – Constituição dos grupos de foco por universidade e curso

A disparidade entre o número de participantes da UMinho e da UBI deve-se igualmente aos motivos justificados no ponto anterior, relativos aos questionários. De maneira geral, foi encontrada uma maior disponibilidade de colaboração dos alunos e professores da UBI no

¹²⁴ Apesar da preferência em reunir alunos do mesmo curso, em dois casos (grupos A e F), por questões relacionadas com a disponibilidade dos alunos, as sessões decorreram com alunos de diferentes áreas.

desenvolvimento do estudo, um aspeto que também se refletiu no número de participantes dos grupos de foco e dos inquiridos da amostra dos questionários.

Relativamente aos cursos, observa-se que quase um quarto dos grupos de foco é composto por estudantes de Arquitetura (24,2%), seguindo-se os estudantes de Sociologia (22,2%) (ver a “Tabela 9”).

Curso (N=45)	f	%
Arquitetura	11	24,4
Bioquímica	4	8,9
Ciências da Comunicação	6	13,3
Ciências do Desporto	6	13,3
Cinema	3	6,7
Educação Básica	1	2,2
Engenharia Aeronáutica	3	6,7
Gestão	1	2,2
Sociologia	10	22,2
Total	45	100,0

Tabela 9 – Distribuição dos cursos dos participantes dos grupos de foco

No que respeita à caracterização dos grupos de foco (N=45) em termos etários, verifica-se que as idades dos participantes variam entre os 19 e os 23 anos, sendo que a média de idades é de 20,1 anos ($s=1,1$), próxima da média de idades da amostra dos questionários ($\bar{X}=20,2$), apesar de corresponderem a anos diferentes (1º ano e 2º ano).

Idade	f	%
19	17	37,8
20	14	31,1
21	8	17,8
22	5	11,1
23	1	2,2
Total	45	100,0

Tabela 10 – Frequência de idades dos participantes dos grupos de foco

No total, a maioria dos participantes são do sexo feminino (62,2%), conforme se observa na tabela seguinte.

Sexo (N=45)	Universidade		Total	
	UBI	UMinho		
Feminino	f	20	8	28
	%	58,8%	72,7%	62,2%
Masculino	f	14	3	17
	%	41,2%	27,3%	37,8%
Total	f	34	11	45
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 11 – Distribuição do sexo dos participantes dos grupos de foco por universidade

Quanto à naturalidade ou proveniência geográfica, a tabela do “Apêndice 6” apresenta uma lista dos participantes, atendendo ao concelho da residência de origem, bem como ao nome fictício escolhido pelos estudantes.

4.5. Entrevistas aos profissionais dos *media*

De modo complementar, foram realizadas entrevistas semiestruturadas aos profissionais do campo dos *media*, permitindo a análise e o confronto dos discursos dos entrevistados com os discursos dos estudantes. Se por um lado, são dadas a conhecer os usos e práticas mediáticas dos jovens, bem como as perspetivas face à atualidade e aos *media*, por outro lado, são consideradas as perspetivas dos profissionais dos *media* sobre os públicos juvenis e o papel que desempenham na conexão dos jovens à vida cívica. Por analogia ao princípio do contraditório, quer do campo jurídico, quer do campo jornalístico, considera-se importante “ouvir a outra parte”, de modo a confrontar as perspetivas de ambos os intervenientes da relação entre os jovens e os *media*, procurando-se estabelecer um diálogo entre o que os jovens pensam sobre os *media* e o que os *media* pensam sobre os jovens. Por conseguinte, a terceira fase do estudo empírico dependeu da análise dos dados anteriores, relativos às práticas e perceções dos jovens face aos *media* e à informação da atualidade, de maneira a estabelecer-se uma ponte de ligação entre as esferas da receção e da produção. Enquanto nos questionários e grupos de foco foram aferidos os usos e práticas mediáticas, e os interesses pelos diferentes géneros e assuntos da atualidade, nas entrevistas pretende-se conhecer a perceção dos profissionais dos *media* sobre esses mesmos usos e práticas, em particular no acesso à informação da atualidade. De igual modo, enquanto nos questionários, os alunos indicam que os *media* devem dar mais visibilidade e produzir

assuntos do interesse dos jovens, nas entrevistas pretende-se conhecer qual a importância dada aos jovens na produção da atualidade, e como incluem os jovens nos espaços mediáticos. Por último, dado que nos questionários e grupos de foco os jovens discorrem sobre o papel dos *media* na promoção da participação cívica e política, constitui-se fundamental perceber o que os *media* consideram sobre o papel que desempenham nesse contexto.

As questões orientadoras das entrevistas semiestruturadas foram assim elaboradas em torno da autoperceção e da heteroperceção – o que os *media* pensam deles próprios na relação com os jovens e o que pensam dos jovens na relação com os *media* –, bem como das práticas de produção de conteúdos para as audiências juvenis e inclusão dos jovens na agenda mediática. Segundo Quivy e Campenhoudt, a entrevista semidirecionada ou semiestruturada consiste num conjunto de perguntas-guia, pré-estabelecidas, introduzidas numa espécie de conversa informal, cuja ordem pode variar no decorrer da entrevista (2005, p. 192). Nesse sentido, foram definidas sete dimensões que constituíram a base do guião de perguntas¹²⁵, atendendo aos parâmetros de rigor e clareza dos enunciados:

- 1) perceções sobre os usos e práticas mediáticas dos jovens no acesso à informação da atualidade;
- 2) géneros mediáticos e assuntos da atualidade do interesse dos jovens;
- 3) importância da informação especificamente dirigida aos jovens;
- 4) processos de produção da informação dirigida aos jovens;
- 5) espaços de participação/inclusão das audiências jovens;
- 6) promoção do interesse pelos assuntos políticos e económicos;
- 7) promoção da participação cívica e política dos jovens.

Na definição dos elementos a entrevistar, foram pensados quais os atores na área da informação e dos *media* que poderiam contribuir para a compreensão do problema do estudo, tendo a escolha recaído inicialmente sobre quatro tipos de atores-chave:

- 1) diretores de informação de *media* nacionais tradicionais e *online*, de natureza pública e privada, e de informação generalista;
- 2) diretores de informação dos *media* nacionais de informação especificamente dirigida aos públicos infantojuvenis;
- 3) diretores de informação dos *media* universitários locais;

¹²⁵ No "Apêndice 7", pode consultar-se o guião de perguntas das entrevistas semiestruturadas aos profissionais dos *media*.

- 4) diretores ou representantes das plataformas de distribuição de conteúdos da atualidade (nacionais ou internacionais).

A intenção de incluir os discursos de atores responsáveis pela direção ou coordenação das plataformas digitais de agregação de conteúdos, como por exemplo as redes sociais, encontra-se fundamentada pelos achados do presente estudo e da literatura sobre o tema, que as apontam como meios mais acedidos pelos jovens no acompanhamento da atualidade. Nesse sentido, procura-se compreender como os jovens são considerados nos processos de seleção dos conteúdos e nos espaços da plataforma. De igual pertinência, consiste a inclusão dos discursos dos *media* universitários locais, neste caso das rádios universitárias, pelo contacto direto que estabelecem com o meio universitário que inclui os participantes do estudo. Acrescente-se ainda, que a opção de entrevistar diretores de meios de comunicação generalistas e de meios especificamente dirigidos aos jovens permite que se possam obter diversas perspetivas sobre os públicos jovens, nomeadamente no conhecimento que revelam sobre os interesses e práticas mediáticas dos jovens e na importância que lhes é atribuída quer na produção de conteúdos, quer na inclusão nos espaços mediáticos.

Inicialmente estava prevista a realização de cerca de 10 entrevistas, sendo que tal iria depender, em primeiro lugar, da disponibilidade dos entrevistados. Nesse sentido, do conjunto de atores-chave definidos previamente, foram três os meios contactados dos quais, ou não se obteve resposta ou não foi dado seguimento para a realização da entrevista, nomeadamente a RTP, a Rádio Comercial e a Google Portugal. Dos contactos estabelecidos, foram realizadas sete entrevistas (ver a “Tabela 12”), nomeadamente aos seguintes diretores, subdiretores ou coordenadores: Amílcar Correia (*Público, P3*); Joana Fillol (*Jornalíssimo*); Miguel Cadete (*Expresso/ Blitz*); Filipa Martins (Sapo); Ricardo Morais (RUBI – Rádio da Universidade da Beira Interior); Daniel Vieira da Silva (RUM – Rádio da Universidade do Minho); e Inês Cardoso (*JN Tag*).

As entrevistas foram realizadas entre julho e setembro de 2017, após a análise dos questionários e dos grupos de foco. Sempre que foi possível, a entrevista decorreu de forma presencial, o que foi cumprido na maioria dos casos, à exceção de duas situações, uma em que se efetuou por chamada telefónica e outra, por *email*. As entrevistas realizadas de forma presencial e por telefone foram gravadas em áudio, com o consentimento dos entrevistados, e tiveram uma duração média de 36 minutos, aproximadamente.

Entrevistado(a)	Cargo	Media/ plataforma	Data	Modo	Local	Duração*
Amílcar Correia	Diretor(a)	<i>P3 (Público)</i>	20-07-2017	Presencial	Porto	00:29:04
Daniel Vieira da Silva	Diretor(a)	RUM	25-07-2017	Presencial	Braga	00:38:51
Filipa Martins	Diretor(a)	Sapo	27-07-2017	Presencial	Lisboa	00:47:47
Inês Cardoso	Subdiretora	<i>JN Tag</i>	30-09-2017	<i>Email</i>	<i>N/A</i>	<i>N/A</i>
Joana Filloi	Diretor(a)	<i>Jornalíssimo</i>	12-09-2017	Presencial	Guimarães	00:35:55
Miguel Cadete	Diretor(a)	<i>Blitz/Expresso</i>	26-07-2017	Telefone ¹²⁶	<i>N/A</i>	00:35:14
Ricardo Morais	Coordenador	RUBI	19-07-2017	Presencial	Covilhã	00:30:20

*Duração do ficheiro de áudio (hh:mm:ss).

Tabela 12 – Lista de entrevistados

De acordo com o previamente definido, os entrevistados podem ser classificados em: 1) meios de comunicação generalistas e de informação especializada (*Blitz/Expresso*); 2) meios de comunicação *online* de informação especificamente dirigida aos públicos jovens e infantojuvenis (*P3*, *JN Tag* e *Jornalíssimo*); 3) meios de comunicação universitários locais (RUM e RUBI); e 4) plataformas agregadoras de conteúdos da atualidade (portal Sapo). No “Apêndice 8”, encontra-se uma breve descrição dos meios de comunicação onde os entrevistados exercem a atividade profissional e no “Apêndice 9”, apresenta-se uma grelha com as principais características e funcionalidades de cada um desses meios relativamente, por exemplo, ao público-alvo, presença nas redes sociais e tipos de espaços de participação. Destaque-se que o caso da RUBI constitui um meio particularmente voltado para o ensino-aprendizagem, transmitido em formato de *podcast*, funcionando (não apenas, mas também) como laboratório da unidade curricular Jornalismo Radiofónico do curso de Ciências da Comunicação da UBI. Nesse contexto, os estudantes são também produtores dos conteúdos radiofónicos. A inclusão das rádios universitárias RUM e RUBI constituíram-se fundamentais para o estudo por consistirem em meios de comunicação do entorno imediato dos estudantes da UMinho e da UBI, respetivamente. Realce-se, a importância que teria sido o contributo dos *media* de serviço público para a discussão sobre o papel dos *media* na inclusão das vozes juvenis e na promoção dos interesses cívicos e políticos dos jovens.

A transcrição das entrevistas foi realizada através do programa de tratamento de dados qualitativos QSR NVivo, onde se procedeu à análise de conteúdo dos discursos dos entrevistados, mediante as sete dimensões principais que compõem o guião de perguntas. Posteriormente, a análise incidiu no estabelecimento de pontes entre os discursos dos profissionais entrevistados e os discursos dos jovens inquiridos.

¹²⁶ O entrevistado cancelou o encontro presencial e a entrevista teve de ser conduzida por telefone.

4.6. Caracterização do contexto e dos participantes do estudo

4.6.1. Breve caracterização do ensino superior em 2015/2016

Em Portugal, existem 286 estabelecimentos de ensino superior¹²⁷: 121 estabelecimentos universitários, 79 dos quais, públicos e 42 privados; e 165 politécnicos, 101 públicos e 64 privados. Os estabelecimentos do ensino superior público universitário encontram-se distribuídos pelas 14 universidades públicas do país¹²⁸.

O concurso nacional de acesso ao ensino superior, no ano letivo 2015/2016, teve início em 20 de julho de 2015¹²⁹ com a apresentação da candidatura à 1ª fase do concurso, seguindo-se o início da 2ª fase, a 7 de setembro, e da terceira fase, a 1 de outubro. No dia 26 de outubro de 2015, foi dado por concluído o processo de colocação dos estudantes. Dos 54.450¹³⁰ candidatos, no total das três fases, foram matriculados no ensino superior público 44.071 estudantes, segundo a Direção-Geral do Ensino Superior (DGES). O número total de vagas iniciais naquele ano era de 50.555, das quais, 1.240 pertenciam à Universidade da Beira Interior e 2.728, à Universidade do Minho. A distribuição das vagas no total dos estabelecimentos públicos pelas áreas científicas ou grandes grupos¹³¹ era a seguinte: Ciências Sociais, Comércio e Direito (28%), Engenharias Indústrias Transformadoras e Construção (23%), Saúde e Proteção Social (15%), Artes e Humanidades (12%), Ciências, Matemática e Informática (9%), Serviços (7%), Agricultura (3%), Educação (2%) e outros (1%).

Após o concurso nacional de acesso, no ano letivo 2015/2016, estavam inscritos pela primeira vez no 1º ano, 56.558¹³² estudantes do ensino superior público universitário, de um total de 356.399 inscritos, em todos os níveis de ensino, nos sistemas público e privado. De acordo com os dados da DGEEC disponíveis no “Anexo 8”, verifica-se uma queda gradual no número de inscritos nos estabelecimentos de ensino privados, pelo menos desde 2001/2002, ao contrário do aumento do número de inscritos no ensino público.

¹²⁷ Consultar o “Anexo 7”.

¹²⁸ Universidade Aberta, Universidade da Beira Interior, Universidade da Madeira, Universidade de Aveiro, Universidade de Coimbra, Universidade de Évora, Universidade de Lisboa, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Universidade do Algarve, Universidade do Minho, Universidade do Porto, Universidade dos Açores, Universidade Nova de Lisboa e Instituto Universitário de Lisboa.

¹²⁹ Aprovado por Despacho n.º 7487-A/2015, do Diretor-Geral do Ensino Superior, publicado no Diário da República n.º 130, Suplemento, Série II de 2015-07-07.

¹³⁰ No total, 68% dos candidatos tinham 18 anos de idade e 57% eram do sexo feminino. A idade média dos candidatos em 2015/2016 era de 19 anos (<http://www.dges.gov.pt/estatisticasacesso/2015>).

¹³¹ Consultar o “Anexo 9”.

¹³² Consultar do “Anexo 8”.

Desigualdades no ensino superior

Apesar de uma maior democratização no acesso e de um aumento no número de inscritos, conforme registam os dados da DGEEC, o ensino superior é condicionado pela origem social dos jovens, traduzindo-se num meio caracterizado por desigualdades sociais a vários níveis (Bourdieu & Passeron, 2009). Segundo Bourdieu e Passeron (2009, p. 13), as desigualdades das diversas camadas sociais no ensino superior mostram um meio maioritariamente burguês, sendo que os filhos provenientes de famílias mais desfavorecidas têm menos probabilidade de ingressar na universidade¹³³. As variações tão profundas nas possibilidades educativas “expressam-se de mil maneiras no campo das perceções quotidianas e determinam, de acordo com o meio social, uma imagem dos estudos superiores como futuro “impossível”, “possível” ou “normal”, que se converte por sua vez em determinante das vocações educativas” (Bourdieu & Passeron, 2009, p. 14). Também o acesso aos cursos prestigiados pela sociedade parece estar relacionado com a origem social, sendo que os estudantes provenientes de classes mais altas têm maior probabilidade de ingressar nos cursos de Direito, Medicina ou Farmácia (2009, p. 21). Igualmente, Machado et al. (2003, p. 66), apontam para o ensino universitário português como um campo internamente muito diferenciado – a começar pela oferta pública ou privada, distribuição regional das universidades, dimensão, antiguidade e número de vagas por curso –, sendo que “um dos principais eixos de diferenciação interna do sistema universitário é, sem dúvida, o que tem a ver com a sua repartição em grandes áreas de conhecimento, cada uma das quais, por sua vez, é também diversa no seu interior”. Para os autores:

A hierarquia de prestígio socialmente atribuído às áreas de estudo universitário e aos mundos profissionais a que elas dão acesso – hierarquia que, *grosso modo*, tem o topo nas ciências médicas e a base nas letras e nas ciências sociais, o que não tem só a ver com o valor de mercado dos respetivos títulos académicos, mas também com a dimensão da oferta de vagas e outros fatores –, é redobrada pela hierarquia das procuras sociais dessas áreas a partir das diferentes classes. (Machado et al., 2003, p. 66)

A par das origens sociais, Bourdieu e Passeron (2009, p. 19) indicam que o sexo dos estudantes consiste numa variável determinante no ingresso, com menor probabilidade para as estudantes, sobretudo se provenientes de uma classe baixa. No que respeita ao ensino superior português, as mulheres geralmente estão em maioria. Relativamente ao ano letivo 2015/2016,

¹³³Argumentando que a ideologia implícita dos concursos de acesso ao ensino superior e do êxito universitário são uma inversão da ética kantiana que não fazem mais do que transformar o privilégio em mérito, já que permite que se continue a exercer a ação da origem social através de caminhos mais secretos, Bourdieu e Passeron propõem um modelo de estimação da desvantagem dos sujeitos provenientes de classes desfavorecidas com base na evolução dos níveis de mérito proporcionais à importância da desvantagem superada, que permite, na medida do possível, considerar como iguais os autores desiguais e como desiguais os autores idênticos, relativizando a hierarquia estabelecida, segundo o critério educativo e reduzindo a zero a vantagem dos sujeitos desfavorecidos, “artificialmente” favorecidos (2009, pp. 104, 105).

conforme se tem verificado nos anos anteriores, observa-se o ensino universitário consiste num meio maioritariamente constituído por mulheres. De acordo com a DGEEC¹³⁴, do total de inscritos naquele ano letivo, 53% correspondem a estudantes do sexo feminino. Segundo Machado et al., a justificação para esse facto parece residir num desempenho escolar médio das raparigas superior ao dos rapazes, o que torna o acesso à universidade “um pouco menos dependente da origem de classe e socioeducacional do que o dos rapazes, sendo elas, portanto, mais do que eles, recrutadas em sectores sociais menos providos de recursos” (2003, p. 70).

Apesar de as estudantes estarem em maioria no ensino superior, determinadas áreas de estudo são mais constituídas pelos elementos do sexo masculino. Os autores Machado et al. (2003, p. 70) indicam que “as estudantes são maioritárias em termos gerais e, no que toca à distribuição por áreas de estudo, só as engenharias fogem claramente à regra da maioria feminina”. Para Almeida et al. (2006) a escolha dos cursos é modulada pelo sexo e pelo nível sociocultural de origem, sendo que há mais estudantes do sexo feminino e de classes mais desfavorecidas a frequentar cursos de Ciências Sociais e mais estudantes do sexo masculino e de classes mais favorecidas, em cursos de Engenharia. Os dados da DGEEC, consultados no *site* PORDATA¹³⁵, relativos a 2015, revelam que os estudantes do sexo feminino estão em maioria nas áreas de Educação (80,7%), Saúde e Proteção Social (76,7%), Artes e Humanidades (58,7%), Ciências Sociais, Comércio e Direito (58,6%) e Agricultura (56,3%). Por outro lado, os estudantes do sexo masculino predominam nas áreas de Engenharia, Indústrias Transformadoras e Construção (73%), Ciências, Serviços (59%) e Matemática e Informática (52,2%). Daqui se deduz que o género desempenha um papel determinante nas diferentes escolhas dos estudantes pelos cursos do ensino superior, sendo que os estudantes do sexo feminino tendem a optar pelas letras e humanidades, enquanto os estudantes do sexo masculino geralmente preferem as áreas das ciências exatas (Bourdieu & Passeron, 2009, p. 19). A propósito do livro *Benefícios do Ensino Superior*, o investigador da Universidade do Minho, Miguel Portela explica ao *Diário de Notícias* que o porquê de as mulheres se afastarem mais dos cursos que dão entrada às profissões mais bem remuneradas, como a Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática (CTEM), poderá ter de ver com “uma primeira forma de ‘discriminação’, entre aspas, que começa na perceção que se tem em casa do que é um curso indicado para homens ou para mulheres” (Tavares, 2017). Um aspeto ressaltado pelo coautor do livro e investigador da Universidade de Aveiro, Hugo Figueiredo,

¹³⁴ Consultar do “Anexo 8”.

¹³⁵ <https://www.pordata.pt/>

é o facto de a percentagem de mulheres baixar quando se passa do 1º para o 2º ciclo do ensino superior: “as mulheres representam 60% dos [novos] licenciados, mas a percentagem cai para os 51% ao nível dos mestrados. Seria interessante perceber o que motiva essa menor percentagem” (Tavares, 2017).

As desigualdades no ensino superior, no que respeita à classe social, género e etnia, manifestam-se não apenas ao nível do acesso (à instituição e aos graus de ensino), mas também do processo (de aprendizagem e de interação) e do sucesso (na trajetória académica e na aquisição de saberes, competências e credenciais) (Machado et al., 2003, p. 45). Ao nível do percurso académico, Bourdieu e Passeron referem que os estudantes de meios mais desfavorecidos tendem a atrasar, suspender ou desistir da formação, contribuindo para o que os autores designam de “taxa de mortalidade educativa” (2009, p. 22). Assim, a origem social é determinante em toda a experiência de vida do estudante:

Ao definir as possibilidades, condições de vida ou de trabalho completamente diferentes, a origem social é, de todos os determinantes, o único que estende a sua influência a todos os domínios e a todos os níveis de experiência dos estudantes, e em primeiro lugar às suas condições de existência. (Bourdieu & Passeron, 2009, p. 26)

O insucesso académico de jovens de meios mais desfavorecidos é justificado pelos hábitos culturais e atitudes herdados do meio social de origem, sendo redobrados por um efeito multiplicador e exprimidos na lógica educativa, sob a forma de sanções que consagram as desigualdades sociais, aparentando ignorá-las (Bourdieu & Passeron, 2009, p. 29). Desse modo, no entendimento de Bourdieu e Passeron, as desigualdades no ensino superior reforçam o essencialismo encerrado na ideologia carismática dos estudantes, vincando as diferenças entre as classes desfavorecidas e privilegiadas, num sistema de ensino que os autores consideram tecnocrático, com vista à produção em série de especialistas (2009, p. 114). Numa análise da população estudantil universitária de 1966/67, Sedas Nunes (1968) evoca também um panorama de desigualdades sociais num contexto de ensino debaixo do regime ditatorial português. Para o sociólogo, a pequena dimensão¹³⁶ universitária derivava de restritivos mecanismos sociais de acesso ao ensino superior naquela altura (Nunes, 1968, p. 304), sendo que a grande maioria dos estudantes, distribuídos pelos três complexos universitários do país – Lisboa, Porto e Coimbra –,

¹³⁶ Segundo Sedas Nunes (1968, p. 300), em 1955/67, estavam inscritos pouco mais de 31 mil alunos, repartidos pelos três complexos universitários do país (Lisboa, Coimbra e Porto), situando-se em 44º lugar entre vários países do mundo. Apesar da reduzida dimensão, a elevada taxa de feminização (número de mulheres) no ensino superior, em Coimbra, era uma das mais altas no panorama internacional (Nunes, 1968, p. 309). Além da importância do número absoluto, do ponto de vista sociológico, o autor considera que na análise das atitudes, opiniões e comportamentos coletivos dos estudantes é importante atender às diferenças de dimensão das diversas populações estudantis, bem como aos parâmetros contextuais do meio, como por exemplo a natureza e o vigor das tradições institucionais e estudantis locais, as diferentes características sociais e culturais do meio universitário, o prestígio das instituições e a concentração de estabelecimentos de ensino superior em cada cidade (Nunes, 1968, p. 308).

provinham de grupos socioprofissionais com elevado nível de instrução e rendimento familiar (Nunes, 1968, pp. 309, 310). Contudo, o ensino superior daquela época apresentava uma elevada percentagem de abandono, insucesso e atraso escolar por razões de natureza económicas, institucionais e pedagógicas, contribuído para uma baixa produtividade do sistema universitário português (Nunes, 1968, p. 310). Nos tempos atuais, o panorama do ensino superior português regista uma taxa de abandono considerável, na ordem dos 29%, no 1º ciclo de estudos (Engrácia & Baptista, 2018, p. 1). De acordo com o estudo da DGEEC, entre os anos letivos de 2011/2012 e 2014/2015, “apenas cerca de metade dos alunos [46%] que se inscreveram em licenciaturas de três anos conseguiram concluí-las dentro dos primeiros quatro anos de estudos, e mais de um em cada quatro alunos abandonaram o ensino superior algures neste período de tempo” (Engrácia & Baptista, 2018, p. 1). Os autores Engrácia e Baptista (2018, p. 2) consideram que as taxas de sucesso e de abandono do ensino superior são determinadas pela origem social, nível de escolaridade do agregado familiar, sexo, condição de deslocação da residência para o estabelecimento de ensino, regime de ingresso, subsistema de ensino, área disciplinar e pela opção e classificação de ingresso no concurso nacional de acesso. A classificação de ingresso é para os autores uma variável com um peso determinante, sendo que as dificuldades escolares prévias ao acesso estendem-se durante o percurso académico, pela dificuldade de adaptação às exigências curriculares no ensino superior, determinando um risco maior de abandono e insucesso escolar (Engrácia & Baptista, 2018, p. 7). Num estudo com estudantes da Universidade do Minho, Almeida et al. (2006) verificaram que os estudantes do sexo feminino e de meios mais favorecidos apresentam notas mais elevadas de candidatura ao ensino superior e na média de final do 1º ano. Além disso, os autores referem que os estudantes do sexo feminino e das áreas de ciências sociais e económicas apresentam mais dificuldades interpessoais, enquanto os alunos do sexo masculino e a frequentar cursos de engenharia e de ciências económicas revelam mais dificuldades em relação à aprendizagem e à organização das tarefas diárias (Almeida et al., 2006).

Atendendo às desigualdades características do cenário universitário e às culturas juvenis, Teixeira Lopes (1997, pp. 46–49) argumenta que a juventude estudantil não pode ser considerada uma subcultura homogénea devido a um conjunto de contextos, nomeadamente: a diversificação sociocultural da população estudantil, que inclui a pluralidade de condições sociais e a influência das diferentes origens sociais no percurso e (in)sucesso escolar; o grau de autonomia de cada instituição de ensino no estabelecimento de relações próprias com os estudantes e na oferta educativa particular, apesar da tendência centralizadora dos sistemas de ensino; e a multiplicidade

e subterraneidade das práticas culturais dos espaços educativos, enquanto cenários de interação internamente regionalizados. Pelo contrário, “a juventude estudantil é ela própria um mosaico de diferenças e não constitui, por si só, uma condição social”, ou seja, que não existem nas práticas culturais dos jovens estudantes, um mínimo denominador comum que permita a agregação de condutas, valores e representações num todo mais ou menos articulado de significações (Lopes, 1997, p. 46).

Relativamente aos quadros simbólico-ideológicos dos estudantes, Machado et al. (2003, p. 73) sublinham igualmente a existência de uma “profunda heterogeneidade”, tendo observado que dos quatro modelos de orientação de vida¹³⁷, sobressaem, praticamente a par um do outro, o projecto autocentrado ou orientação acumulativa e o quotidiano sociocentrado ou orientação convivial, sendo que o projecto sociocentrado ou orientação ativista e o quotidiano autocentrado ou orientação narcisista são menos comuns (Machado et al., 2003, p. 73). Por outro lado, Bourdieu e Passeron (2009, p. 61) consideram que os comportamentos simbólicos, isto é, os atos pelos quais o estudante mostra para ele próprio e para os outros, traduzem uma imagem do estudante condenado pela condição transitória e preparatória, na qual se coloca, para ser só o que projeta ser ou até para ser puro projeto de ser. Segundo os autores, os estudantes universitários partilham o desejo de realização de uma imagem, de identificação com um referente ou estereótipo, e que define o ser-se estudante na relação que os sujeitos estabelecem com o que dizem que fazem e o que dizem que são (Bourdieu & Passeron, 2009, p. 61). Nesse sentido, “os estudantes são muito mais vulneráveis ao essencialismo porque, adolescentes e aprendizes, estão sempre em busca do que são e por isso resultam profundamente afetados no seu ser pelo que fazem” (Bourdieu & Passeron, 2009, p. 107).

¹³⁷ O indicador de modelos de orientação de vida dos estudantes universitários – elaborado em meados dos anos 80, no âmbito de um programa de investigação sobre estudantes universitários em Portugal, por Costa, Machado e Almeida – foi desenhado em torno de dois eixos principais: o eixo quotidiano-projeto e o eixo autocentramento-sociocentramento (Machado et al., 2003, p. 71). O indicador é composto por quatro tipos de orientações: quotidiano autocentrado, ou orientação narcisista; projeto autocentrado, ou orientação acumulativa; quotidiano sociocentrado, ou orientação convivial; e projecto sociocentrado ou orientação ativista (Machado et al., 2003, p. 71).

4.6.2. Caracterização da amostra dos questionários

Na caracterização da amostra ($N=562$) dos questionários, são apresentados os dados sociográficos dos estudantes do 1º ano da UMinho e da UBI (blocos temáticos A e B) e os dados relativos à caracterização do agregado familiar (bloco C). Dos 562 inquiridos, 192 são da UMinho (34,2%) e 370, da UBI (65,8%). Os estudantes da amostra encontram-se distribuídos num total de 18 cursos (oito dos quais, comuns a ambas as universidades), como se observa na “Tabela 13”.

Cursos por universidade ($N=562$)		UMinho	UBI	Total
Arquitetura	<i>f</i>	17	34	51
	%	33,3%	66,7%	100,0%
Bioquímica	<i>f</i>	18	16	34
	%	52,9%	47,1%	100,0%
Ciências da Comunicação	<i>f</i>	25	19	44
	%	56,8%	43,2%	100,0%
Ciências do Desporto	<i>f</i>	0	44	44
	%	,0%	100,0%	100,0%
Cinema	<i>f</i>	0	33	33
	%	,0%	100,0%	100,0%
Design de Moda	<i>f</i>	0	11	11
	%	,0%	100,0%	100,0%
Design Industrial	<i>f</i>	0	31	31
	%	,0%	100,0%	100,0%
Direito	<i>f</i>	9	0	9
	%	100,0%	,0%	100,0%
Educação Básica	<i>f</i>	21	0	21
	%	100,0%	,0%	100,0%
Enfermagem	<i>f</i>	5	0	5
	%	100,0%	,0%	100,0%
Engenharia Aeronáutica	<i>f</i>	0	30	30
	%	,0%	100,0%	100,0%
Engenharia Informática	<i>f</i>	25	12	37
	%	67,6%	32,4%	100,0%
Estudos Portugueses e Espanhóis	<i>f</i>	0	19	19
	%	,0%	100,0%	100,0%
Gestão	<i>f</i>	9	26	35
	%	25,7%	74,3%	100,0%
Línguas e Literaturas Europeias	<i>f</i>	11	0	11
	%	100,0%	,0%	100,0%
Medicina	<i>f</i>	13	32	45
	%	28,9%	71,1%	100,0%
Psicologia	<i>f</i>	17	34	51
	%	33,3%	66,7%	100,0%
Sociologia	<i>f</i>	22	29	51
	%	43,1%	56,9%	100,0%
Total	<i>f</i>	192	370	562
	%	34,2%	65,8%	100,0%

Tabela 13 – Distribuição dos cursos da amostra por universidade

Os cursos em maior número na amostra são os de Psicologia, Sociologia, Medicina, Ciências da Comunicação e Ciências do Desporto, enquanto os cursos em menor número correspondem aos de Enfermagem, Direito, Design de Moda e Línguas e Literaturas Europeias. A distribuição dos alunos pelas áreas científicas apresenta-se repartida da seguinte forma: Ciências Sociais e Humanas (22,2%), Ciências da Saúde e Desporto (25,8%), Engenharias e Ciências Naturais (24,2%) e Artes e Letras (27,8%). Quanto à distribuição das áreas de estudo pelas universidades, o teste do Qui-quadrado e o V de Cramer ($p < 0,05$ e $V \approx 0,3$) apontam para uma associação significativa moderada entre a universidade e a área científica, sendo que os resíduos ajustados indicam uma maior presença das Ciências Sociais e Humanas na UMinho, enquanto a UBI é mais caracterizada pelas Ciências da Saúde e Desporto, e pelas Artes e Letras.

Sendo a amostra constituída pelos alunos do 1º ano, a variável etária não é considerada relevante para análise, já que os alunos apresentam idades muito próximas, salvo algumas exceções ou *outliers*. Neste caso, a média de idades é de 20,2 ($s=3,4$). Quanto à caracterização da amostra por sexo, à semelhança do quadro geral da população universitária revelado pelo DGEEC, as estudantes estão em maioria: 332 alunos são do sexo feminino (59,1%) e 230, do sexo masculino (40,9%), sendo que os estudantes do sexo feminino estão significativamente associados à UMinho e os do sexo masculino, à UBI, conforme se pode observar na tabela seguinte.

Universidade		UMinho	UBI	Total*
Sexo (N=562)				
Feminino	f	134	198	332
	%	40,4%	59,6%	100,0%
	R.a.	3,7	-3,7	
Masculino	f	58	172	230
	%	25,2%	74,8%	100,0%
	R.a.	-3,7	3,7	
Total	f	192	370	562
	%	34,2%	65,8%	100,0%

* $p < 0,05$ e $V \approx 0,1$

Tabela 14 – Distribuição dos estudantes por sexo e universidade

Relativamente à distribuição dos alunos por sexo e por curso, foi possível observar uma associação significativa forte entre as variáveis ($N=562$; $p < 0,05$ e $V \approx 0,5$). Assim, os resíduos ajustados indicam que os estudantes do sexo feminino estão mais associados aos cursos de Ciências da Comunicação, Design de Moda, Direito, Educação Básica, Línguas e Literaturas Europeias, Medicina e Psicologia, enquanto os estudantes do sexo masculino estão mais associados aos cursos de Ciências do Desporto, Engenharia Aeronáutica e Engenharia Informática.

Com efeito, existe uma relação significativa ($N=562$; $p<0,05$ e $V\approx 0,3$) entre os estudantes do sexo feminino e as áreas das Ciências Sociais e Humanas, e entre os do sexo masculino e as Engenharias e Ciências Naturais. Desse modo, confirmam-se as constatações referidas anteriormente sobre a importância do género na escolha do curso pelo estudante (Almeida et al., 2006; Bourdieu & Passeron, 2009; Machado et al., 2003).

Quanto à residência, optou-se por perguntar aos alunos o concelho de residência fora do período letivo, procurando, desse modo, conhecer a proveniência do inquirido (naturalidade ou residência do agregado familiar), uma vez que a frequência universitária pode obrigar à deslocação de alguns estudantes, que passam a residir temporariamente perto das universidades. Assim, o conhecimento da residência de origem permite atender ao contexto sociocultural do estudante. Conforme ilustra a “Figura 6”¹³⁸, a maior parte dos estudantes provem das áreas geográficas do distrito ou de distritos vizinhos onde estão localizadas as duas universidades (Braga e Castelo Branco), concentrando-se essencialmente no norte litoral e no interior centro do país. Os três distritos que apresentam maior número de alunos são os distritos de Braga (151 ou 26,9%), Castelo Branco (98 ou 17,4%) e Porto (93 ou 16,5%).

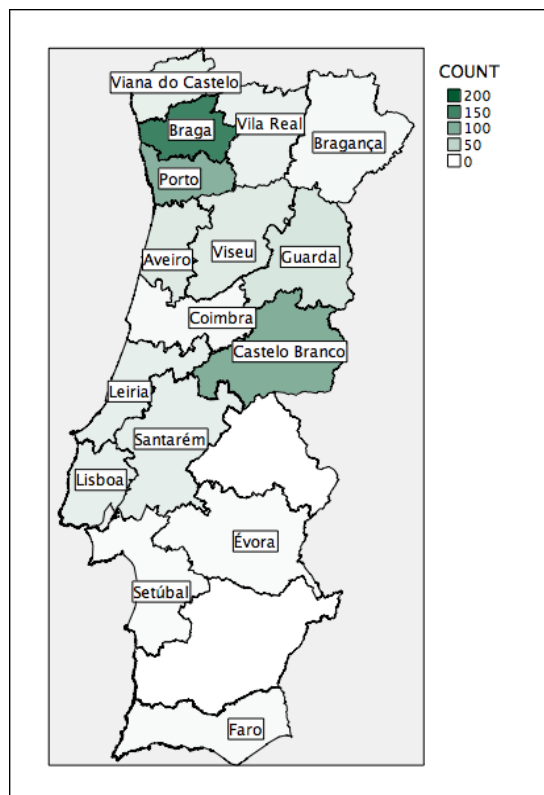


Figura 6 – Distribuição da residência por distrito em Portugal continental ($N=562$)

¹³⁸ No mapa gerado a partir do programa SPSS, não foi possível incluir as regiões autónomas da Madeira (1,8%) e dos Açores (1,8%), que são constituídas por 20 alunos no total, 10 provenientes de cada arquipélago. Note-se ainda, que os distritos de Beja e Portalegre não registaram ocorrências e, portanto, não estão indicados no mapa.

De uma maneira geral, os alunos procuram estudar nas universidades perto da residência de origem (Engrácia & Baptista, 2018, p. 14). Desse modo, os alunos residentes no norte do país estão associados à UMinho (63,1%) e os do centro, à UBI (99%), embora outras regiões do país (área metropolitana de Lisboa e região autónoma da Madeira) sejam também mais comuns na UBI, conforme indicam os resíduos ajustados da “Tabela 15”. Ainda, de forma significativa, mas de menor intensidade ($N=562$; $p<0,01$ e $V\approx 0,1$), os estudantes do sexo feminino provêm mais frequentemente do Norte e os do sexo masculino, do Centro e da região do Algarve.

Residência de origem (NUTSII) ($N=562$)	Universidade		UMinho	UBI	Total*
	<i>f</i>	%			
Norte	<i>f</i>		188	110	298
	%		63,1%	36,9%	100,0%
	R.a.		15,4	-15,4	
Centro	<i>f</i>		2	208	210
	%		1,0%	99,0%	100,0%
	R.a.		-12,8	12,8	
Área Metropolitana de Lisboa	<i>f</i>		0	16	16
	%		0,0%	100,0%	100,0%
	R.a.		-2,9	2,9	
Alentejo	<i>f</i>		1	11	12
	%		8,3%	91,7%	100,0%
	R.a.		-1,9	1,9	
Algarve	<i>f</i>		0	6	6
	%		0,0%	100,0%	100,0%
	R.a.		-1,8	1,8	
Região Autónoma dos Açores	<i>f</i>		1	9	10
	%		10,0%	90,0%	100,0%
	R.a.		-1,6	1,6	
Região Autónoma da Madeira	<i>f</i>		0	10	10
	%		0,0%	100,0%	100,0%
	R.a.		-2,3	2,3	
Total	<i>f</i>		192	370	562
	%		34,2%	65,8%	100,0%

* $p<0,01$ e $V\approx 0,5$

Tabela 15 – Distribuição das regiões NUTS II de Portugal por universidade

No que respeita à situação profissional, uma minoria residual apresenta o estatuto de trabalhador-estudante (21 casos ou 3,7%), desempenhando a atividade profissional sobretudo como trabalhadores do quinto Grande Grupo¹³⁹ da CPP (INE, 2011) (42,9%), por exemplo, como empregados de bar e vendedores de loja, e recebendo, na maioria dos casos (57,1%), um salário

¹³⁹ Trabalhadores dos serviços pessoais, de proteção e segurança, e vendedores (INE, 2011).

inferior ou igual a 500 euros. Atendendo a que quase a totalidade dos jovens inquiridos não está empregada (96,3%), a grande maioria dos estudantes (86,7%) depende da família como principal meio de vida. Como tal, considera-se fundamental considerar o contexto socioeconómico do agregado familiar do estudante.

O agregado familiar dos jovens inquiridos é constituído sobretudo pela mãe (94,8%) e pelo pai (82,7%), e na maioria dos casos, também pelos irmãos (66,9%). Importa referir que a designação “pais” inclui a menção a pais e mães, sendo que em circunstâncias específicas se distinguem ambos. Quanto ao nível de escolaridade dos pais¹⁴⁰, as frequências concentram-se sobretudo entre o ensino básico e o ensino secundário, sendo que o nível de ensino superior é mais frequente no caso da mãe (27%), conforme indicado na tabela seguinte.

Nível de escolaridade dos pais (N=562)	Nunca estudou		Ensino Básico		Ensino Secundário		Ensino Superior	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Mãe	0	0,0%	198	36,1%	203	37,0%	148	27,0%
Pai	1	,2%	225	42,2%	209	39,2%	98	18,4%

Tabela 16 – Nível de escolaridade dos pais

A grande maioria dos pais encontra-se empregada (81,8% no caso da mãe e 84,6% no caso do pai), contudo, a percentagem de mães no desemprego (14,5%) é quase o dobro da dos pais (8,4%). Quase metade das mães tem profissões de quadro médio¹⁴¹ (42,7%) e mais de um terço, tem profissões de quadro superior¹⁴² (35,1%). No caso dos pais, são mais frequentes as profissões do grupo dos trabalhadores qualificados (34,2%) e de quadros médios (31,9%). Mais de metade de ambos pais possuem um rendimento mensal entre 500 e 1000 euros (54,6% no caso das mães e 55,1% no caso dos pais).

Cruzando-se os quadros das profissões com o rendimento de ambos os pais, é possível verificar a existência de uma associação significativa moderada entre as variáveis (ver a “Tabela 4”), sendo que as profissões de quadros superiores estão associadas a rendimentos entre mais de 2000 euros e mais de 4000 euros, os quadros médios, a rendimentos entre os 1000 e os 2000 euros, e os trabalhadores qualificados e não qualificados, a rendimentos menores ou iguais a 1000 euros mensais.

¹⁴⁰ A variável “outros tutores” consistiu-se residual.

¹⁴¹ Correspondentes aos Grandes Grupos da CPP 3, 4 e 5, conforme mencionado anteriormente.

¹⁴² Correspondentes aos Grandes Grupos da CPP 0, 1 e 2, conforme mencionado anteriormente.

Rendimento mensal familiar		$x > 2000€$ e $x > 4000€$	$1000€ < x \leq 2000€$	$x \leq 1000€$	Total*
Quadros da profissão (N=407)					
Quadros Superiores	<i>f</i>	89	53	6	148
	%	60,1%	35,8%	4,1%	100,0%
	R.a.	9,1	-4,4	-5,3	
Quadros Médios	<i>f</i>	32	93	33	158
	%	20,3%	58,9%	20,9%	100,0%
	R.a.	-4,2	2,7	1,5	
Trabalhadores qualificados e não qualificados	<i>f</i>	10	58	31	99
	%	10,1%	58,6%	31,3%	100,0%
	R.a.	-5,4	1,9	4,2	
Total	<i>f</i>	131	204	70	405
	%	32,3%	50,4%	17,3%	100,0%

* $p < 0,05$ e $V \approx 0,3$

Tabela 17 – Quadros da profissão dos pais e rendimento mensal do agregado familiar

Atendendo à matriz dos grupos socioeconómicos da “Tabela 4”, conforme exposto anteriormente, verificou-se que os pais com nível de ensino superior tendem a pertencer aos grupos A e A1 (quadros superiores), os pais com ensino secundário tendem a pertencer ao grupo B1 (quadros médios e rendimentos entre os 1000 e 2000 euros) e os pais com ensino básico tendem a pertencer ao grupo B2 (quadros médios e rendimentos inferiores ou iguais a 1000 euros) e sobretudo aos C1 e C2 (trabalhadores qualificados e não qualificados) ($N=418$; $p < 0,01$ e $V \approx 0,5$).

No cruzamento entre as variáveis sociográficas do estudante e as variáveis que caracterizam o contexto socioeconómico do agregado familiar, apenas uma foi capaz de estabelecer uma relação significativa, nomeadamente, o curso que o aluno frequenta e, por conseguinte, a área científica. Embora não se tenha diretamente observado associações significativas com os grupos socioeconómicos, verificou-se que quer o nível de escolaridade dos pais, quer o rendimento familiar estão relacionados com a área científica do estudante. Conforme se mostra nas tabelas do “Apêndice 3”, os filhos de pais com ensino básico e rendimentos inferiores a 1000 euros mensais tendem a frequentar cursos da área das Ciências Sociais e Humanas (que, por sua vez estão mais associados aos estudantes do sexo feminino), e os filhos de pais com ensino superior e rendimentos superiores a 2000 e a 4000 euros, cursos de Engenharias e Ciências Naturais (mais frequentado pelos estudantes do sexo masculino) ($N=553$; $p < 0,05$ e $V \approx 0,1$). Nesse sentido, os resultados apontam igualmente para a existência de uma relação entre a classe social e a escolha do curso, conforme referido (Almeida et al., 2006; Bourdieu & Passeron, 2009; Machado et al., 2003).

CAPÍTULO 5.

USOS E PRÁTICAS MEDIÁTICAS DOS JOVENS UNIVERSITÁRIOS

Nota introdutória

No presente capítulo apresentam-se os resultados da análise quantitativa dos questionários, no que respeita às questões relativas aos usos e práticas mediáticas dos jovens (blocos temáticos D e E).

Num primeiro momento, a atenção é dada aos usos e práticas mediáticas dos estudantes, no conjunto das respetivas práticas sociais e de lazer. Posteriormente, são apresentadas as análises efetuadas relativamente aos meios impressos (jornais e revistas), meios audiovisuais (rádio e televisão) e Internet. Para cada meio, são dadas a conhecer as frequências de uso, os tempos diários e os meios mais acedidos, atendendo, em cada caso, à relação com as restantes práticas mediáticas e à relação com as variáveis sociográficas do estudante e do agregado familiar.

Na segunda parte do capítulo, é dado particular destaque ao lugar da Internet e das redes sociais no dia-a-dia dos jovens. Neste ponto, incide-se sobre as práticas dos estudantes na Internet e nas redes sociais, revelando-se os espaços visitados e as atividades realizadas no mundo digital. Os resultados apresentados são ainda discutidos à luz do enquadramento teórico.

5.1. Os *media* no quotidiano dos jovens universitários

No presente ponto, pretende-se dar a conhecer os usos e práticas mediáticas dos jovens, em particular os usos dos *media* tradicionais (imprensa escrita, rádio, televisão) e da Internet, no conjunto das práticas mediáticas, sociais e de lazer que pautam o dia-a-dia dos jovens.

Atendendo aos resultados dos questionários sobre um conjunto de atividades mediáticas, sociais e de lazer ($N=558$), observa-se que os usos das novas tecnologias e determinadas práticas de entretenimento se destacam das restantes atividades. Assim, as atividades mais frequentes, realizadas várias vezes ao dia, dizem respeito ao acesso à Internet (95,5%), aos usos do telemóvel (94,2%) e do computador ou *tablet* (81,2%), e à audição de música (71,9%). Ainda no plano das atividades realizadas mais de uma vez por dia, seguem-se as atividades sociais de conversar com amigos e familiares (68,5%), o visionamento de televisão (37,6%), o estudo (33,2%) e a audição de rádio (28,1%). Juntamente com a Internet, os usos do telemóvel são a atividade com mais destaque no conjunto das práticas quotidianas, reforçando-se a importância sociocultural deste dispositivo, na construção das identidades, na socialização com os pares e na emancipação familiar dos jovens (Fortunati & Magnanelli, 2002; Ling, 2002; Lorente, 2002; Mante & Piris, 2002). Por outro lado, as atividades que nunca ou raramente são realizadas consistem na leitura de jornais (53,4%) e de revistas impressas (51,9%), no uso de videojogos (48,4%) e na leitura de livros (35,0%).

Na “Tabela 18”, foram agregadas as categorias da frequência¹⁴³ e as atividades foram agrupadas da seguinte forma: imprensa escrita (leitura de jornais e revistas impressas); meios de comunicação audiovisuais (ouvir rádio e ver televisão); novos *media* (aceder à Internet e usar o computador/*tablet* e o telemóvel); leitura/estudo (ler livros e estudar); desporto (praticar desporto ou atividade física); social (conviver com amigos e familiares); e entretenimento (ouvir música e jogar videojogos). A classificação por grupos teve como base a análise fatorial¹⁴⁴ das variáveis da questão – *com que frequência costuma realizar as seguintes atividades* –, em que se demonstrou a existência de uma associação forte ($KMO > 0,5$) entre as variáveis, dando origem a cinco grupos ou componentes: 1) imprensa escrita, que indica uma associação positiva entre a leitura de jornais e a leitura de revistas impressas; 2) meios audiovisuais, que indica uma associação positiva entre ver televisão e ouvir rádio; 3) novos *media*, que indica uma associação positiva entre o acesso à

¹⁴³ De modo a facilitar a visualização, foram agregadas as categorias “uma vez por semana” e “mais de uma vez por semana”, e “uma vez por dia” e “mais de uma vez por dia”.

¹⁴⁴ Consultar o “Apêndice 10”.

Internet, os usos do computador/ *tablet* e os usos do telemóvel; 4) estudo/leitura, que indica que a leitura de livros e o estudo estão positivamente associados, ao mesmo tempo que estabelecem uma associação negativa com a atividade de jogar videojogos, o que significa que os estudantes que costumam ler livros ou estudar não costumam jogar videojogos e vice-versa; 5) social/entretenimento, que indica que conversar com amigos e familiares, ouvir música e praticar desporto são atividades positivamente associadas.

Frequência des práticas mediáticas sociais e de lazer (grupos) (N=558)		Nunca ou raramente	Pelo menos uma vez por semana	Pelo menos uma vez por dia
Imprensa escrita	f	586	483	44
	%	52,7%	43,4%	4,0%
Meios audiovisuais	f	115	451	547
	%	10,3%	40,5%	49,1%
Novos <i>media</i> (Internet, computador/ <i>tablet</i> e telemóvel)	f	5	49	1616
	%	0,3%	2,9%	96,8%
Leitura/estudo	f	218	429	451
	%	19,9%	39,1%	41,1%
Desporto	f	137	313	106
	%	24,6%	56,3%	19,1%
Social	f	8	94	453
	%	1,4%	16,9%	81,6%
Entretenimento	f	270	217	623
	%	24,3%	19,5%	56,1%

Tabela 18 – Frequência des práticas mediáticas, sociais e de lazer

A partir da leitura da “Tabela 18”, observa-se que quase a totalidade dos jovens inquiridos usa diariamente os novos *media* (96,8%), seguindo-se as práticas sociais (81,6%) e de entretenimento (sobretudo para ouvir música) (56,1%). A prática de desporto é apontada como uma atividade realizada pela maioria dos estudantes, pelo menos uma vez por semana (56,3%). Com base nos resultados de forma não agregada, verifica-se que as atividades de estudo se situam mais a nível diário (60,2%), enquanto a leitura de livros, a nível semanal (43,2%). Do mesmo modo, os usos dos *media* audiovisuais repartem-se entre as frequências semanal (ouvir rádio) e diária (ver televisão). Por outro lado, mais de metade dos jovens (52,7%) nunca ou raramente lê jornais e revistas impressas.

Em relação ao tempo diário de dos *media* (ver a “Tabela 19”), observa-se que a maioria dos estudantes costuma estar mais de duas horas por dia na Internet (60,8%). Já no caso da televisão, a frequência diária de visionamento encontra-se repartida, sendo que um quinto dos estudantes costuma ver entre uma hora a 1h30 e a maioria vê televisão pelo menos meia hora por dia (67,1%). Contudo, mais de um quarto dos jovens (26,8%) refere ver televisão menos de

meia hora por dia. Igualmente, a frequência de tempo de audição de rádio encontra-se fragmentada entre os que ouvem menos de meia hora por dia (42,8%) e os que ouvem entre 30 minutos a mais de duas horas diárias (44,0%). Relativamente aos meios impressos, quer na leitura de jornais quer na de revistas, mais de metade dos jovens despende menos de 30 minutos diários (51,3%), sendo que também quase metade dos estudantes nunca lê jornais ou revistas impressas (42,8% e 43,0% respetivamente), conforme igualmente demonstrado na tabela anterior

Tempo diário das práticas mediáticas (N=562)		Nunca	Menos de 15 min	15-30 min	30 min- 1h	1h- 1h30	1h30- 2h	Mais de 2h
Ler jornais impressos	f	240	177	111	25	5	2	1
	%	42,8%	31,6%	19,8%	4,5%	,9%	,4%	,2%
Ler revistas impressas	f	241	186	102	24	6	1	1
	%	43,0%	33,2%	18,2%	4,3%	1,1%	,2%	,2%
Ouvir rádio	f	74	105	135	122	48	37	40
	%	13,2%	18,7%	24,1%	21,7%	8,6%	6,6%	7,1%
Ver televisão	f	34	68	82	100	111	81	84
	%	6,1%	12,1%	14,6%	17,9%	19,8%	14,5%	15,0%
Navegar na Internet	f	0	2	12	38	68	100	341
	%	0,0%	,4%	2,1%	6,8%	12,1%	17,8%	60,8%

Tabela 19 – Frequência diária de uso dos *media*

No conjunto das práticas mediáticas, a elevada frequência de não uso dos *media* impressos confirma o que já foi referido no estudo, por exemplo, de Pereira et al. (2015c, p. 52), e contrasta com os dados do Anuário do Grupo Marktest (2016, p. 205), que ainda aponta para uma maioria de jovens entre os 15 e os 24 anos que lê regularmente publicações impressas. De maneira geral, a frequência de leitura de jornais e revistas impressas dos jovens tem vindo a diminuir desde a introdução da televisão, tendo-se acentuado com os usos dos novos *media*, e é justificada por um efeito de coorte, o que significa que os mais novos tendem a ler menos jornais e revistas do que os mais velhos, e ainda, que cada geração lê menos do que a geração que lhe antecedeu (Buckingham, 2000; Lauf, 2001; Putnam, 1995). No que respeita à rádio, os dados obtidos confirmam um acesso com uma periodicidade semanal, tal como é referido no estudo da ERC coordenado por Catarina Duff Burnay e Nelson Ribeiro (2016), sendo um meio bastante utilizado pelos estudantes e pela população ativa, associado ao uso do autorrádio nas deslocações entre o trabalho ou a universidade e a residência (Burnay & Ribeiro, 2016; Melro & Pereira, 2016). Relativamente à televisão, os dados recolhidos revelam percentagens de uso, sobretudo a nível diário, consideravelmente menores do que os indicados nos estudos mencionados no primeiro capítulo (Burnay & Ribeiro, 2016; Ofcom, 2017; Pereira, 2014), podendo isso ser justificado pelo

declínio acentuado, de ano para ano, no visionamento de televisão pelas populações mais jovens, conforme sublinham Cardoso et al. (2015c, p. 156). De modo geral, as frequências de usos dos *media* tradicionais apresentam-se mais baixas face às elevadas frequências de uso dos novos *media*, a nível diário, nomeadamente, da Internet, do telemóvel e do computador ou *tablet*, como também salientado na literatura (Cardoso et al., 2015a; Grupo Markttest, 2016; Pereira et al., 2015c).

Nos próximos pontos, são escrutinados os usos e práticas mediáticas dos jovens, no cruzamento com outras atividades e com as variáveis de sociográficas dos estudantes, dando-se a conhecer como os jovens usam e o que fazem em cada meio, e que diferenças existem ao nível das práticas mediáticas, atendendo a diversos perfis de jovens.

5.1.1. Imprensa escrita

Jornais

No conjunto das atividades mediáticas, sociais e de lazer, a leitura de jornais relaciona-se significativamente com determinadas práticas dos estudantes, especialmente, como já referido anteriormente, com a leitura de revistas. De intensidades menores ($|R_s| < 0,25$), a leitura de jornais também se relaciona com o acesso à rádio e à televisão, à leitura de livros, ao estudo e ainda aos videojogos, conforme se pode observar no “Apêndice 11”. A relação entre a leitura de jornais e revistas consiste numa associação forte ($0,5 \leq |R_s| < 0,75$), de tal maneira que as frequências das categorias de uma correspondem praticamente às da outra, indicando que quem lê jornais costuma também ler revistas, e vice-versa, ou quem não lê jornais também não lê revistas. Do mesmo modo, o tempo de leitura de ambos está relacionado significativamente. O tempo que os estudantes costumam passar na leitura de jornais está associado ao tempo dedicado aos usos de outros *media*, sobretudo dos *media* tradicionais. Conforme indica a correlação com Ró de Spearman (R_s) no “Apêndice 12”, o tempo de leitura de jornais está fortemente associado ao tempo de leitura de revistas ($0,5 \leq |R_s| < 0,75$), de forma moderada, ao tempo de audição de rádio ($0,25 \leq |R_s| < 0,5$) e fracamente associado ao visionamento de televisão ($R_s < 0,25$).

Dos cruzamentos com as variáveis sociográficas do indivíduo e do agregado familiar, a única que foi capaz de estabelecer uma associação estatisticamente significativa com a frequência e o tempo de leitura de jornais impressos foi o sexo do estudante. Com efeito, o teste de Mann-Whitney ($N=558$) mostra que os estudantes do sexo masculino estão positivamente mais associados ($p < 0,05$) à leitura de jornais do que os do sexo feminino, apresentando pontuações

médias mais elevadas. Os resíduos ajustados (R.a.) indicam que os estudantes do sexo masculino tendem a ler jornais diariamente ou mais do que uma vez por semana, enquanto os do sexo feminino, tendem a “nunca ou raramente” ler. Atendendo à intensidade, o Lambda simétrico indica a existência de uma associação moderada ($0,30 \leq \lambda < 0,49$).

Frequência de leitura de jornais Sexo (N=558)		Nunca ou raramente	Uma vez por semana	Mais de uma vez por semana	Uma vez por dia	Mais de uma vez por dia	Total*
Feminino	f	200	84	35	7	4	330
	%	60,6%	25,5%	10,6%	2,1%	1,2%	100,0%
	R.a.	4,1	-1,1	-3,0	-2,7	,4	
Masculino	f	98	68	45	15	2	228
	%	43,0%	29,8%	19,7%	6,6%	0,9%	100,0%
	R.a.	-4,1	1,1	3	2,7	-,4	
Total	f	298	152	80	22	6	558
	%	53,4%	27,2%	14,3%	3,9%	1,1%	100,0%

* $p < 0,05$ e $0,30 \leq \lambda < 0,49$.

Tabela 20 – Frequência de leitura de jornais impressos e sexo

Por conseguinte, os estudantes do sexo masculino são também os que passam mais tempo na leitura dos jornais. Os resultados indicam associações positivas moderadas ($0,30 \leq \lambda < 0,49$) entre o tempo de leitura de jornais e o sexo masculino ($p < 0,05$), sendo que, através dos resíduos ajustados se observa que os estudantes do sexo masculino costumam ler entre 15 a 30 minutos por dia, ao passo que as alunas tendem a nunca fazê-lo.

Na questão relativa aos jornais impressos mais lidos, foi disponibilizado aos estudantes uma lista dos jornais nacionais em circulação¹⁴⁵, com a possibilidade de se indicar jornais locais ou regionais e jornais internacionais. A questão também pedia que fossem selecionados, por ordem de importância, dois jornais mais lidos (1º e 2º). Na primeira opção¹⁴⁶ (N=259), os resultados revelam que os três jornais mais lidos são o *Jornal de Notícias* (15,8%), o *Público* (15,1%) e *A Bola* (12,0%), e na segunda opção (N=232), os três primeiros mais lidos são o *Record* (13,8%), o *Correio da Manhã* (12,9%) e *A Bola* (11,2%). Agrupando-se os jornais, com base na tipologia do *Anuário* do Grupo Marktest (2014), observa-se que os tipos de jornais mais lidos, tanto na primeira como na segunda opção, correspondem maioritariamente à informação geral (57,1%) e ao desporto/veículos (33,2%), seguindo-se a imprensa regional (4,6%)¹⁴⁷, conforme se pode ver na tabela seguinte. Os resultados confirmam também os dados do relatório do Grupo Marktest,

¹⁴⁵ Com base nos jornais impressos listados no relatório do Grupo Marktest (2014).

¹⁴⁶ Consultar o “Apêndice 13”.

¹⁴⁷ Neste caso, apresentam-se os resultados relativos à primeira opção.

que apontam para o segmento de informação geral como os tipos de jornais impressos mais lidos pelo grupo de indivíduos dos 15 aos 24 anos (Grupo Marktest, 2016, p. 205).

Tipos de jornais (N=259)	f	%
Informação geral	148	57,1
Desporto/Veículos	86	33,2
Imprensa regional	12	4,6
Economia/Negócios/Gestão	8	3,1
Classificados	2	,8
Outros	2	,8
Humor/Sátira	1	,4
Total	259	100,0

Tabela 21 – Tipos de jornais mais lidos (1ª opção)

No cruzamento entre os tipos de jornais mais lidos na primeira opção e a frequência de leitura de jornais (N=256), foi possível verificar, ainda que de intensidade muito fraca, a existência de uma associação significativa ($p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). Apesar de serem casos residuais, os jornais de economia e negócios estão associados a uma leitura de várias vezes ao dia, enquanto a leitura da imprensa regional e de outros tipos de jornais estão mais associados aos estudantes que nunca ou raramente leem jornais.

Relativamente às variáveis sociográficas, verifica-se que o sexo está fortemente associado aos tipos de jornais mais lidos (N=259; $p < 0,05$ e $V \approx 0,5$), constatando-se que os estudantes do sexo masculino tendem a ler jornais de desporto/veículos, tal como indicam outros estudos (Grupo Marktest, 2016; Pereira et al., 2015c), enquanto os estudantes do sexo feminino tendem a ler jornais de informação geral. Numa leitura mais detalhada¹⁴⁸, os resíduos ajustados indicam que os estudantes costumam ler mais *A Bola* e o *Record* enquanto as estudantes costumam ler mais o *Jornal de Notícias* e o *Público*. Na Análise de Correspondências Múltiplas ilustrada na “Figura 7”, pode observar-se nas duas dimensões (frequência de leitura e sexo), a existência de dois grupos: o dos estudantes do sexo masculino, que está mais próximo dos tipos de jornais de desporto/veículos, economia/negócios e classificados, e também de uma frequência diária; e o dos estudantes do sexo feminino, que está mais próximo de uma leitura semanal dos jornais de informação geral e de imprensa regional.

¹⁴⁸ Referência ao cruzamento entre os jornais mais lidos na primeira opção e o sexo (N=259; $p < 0,05$ e $V \approx 0,5$).

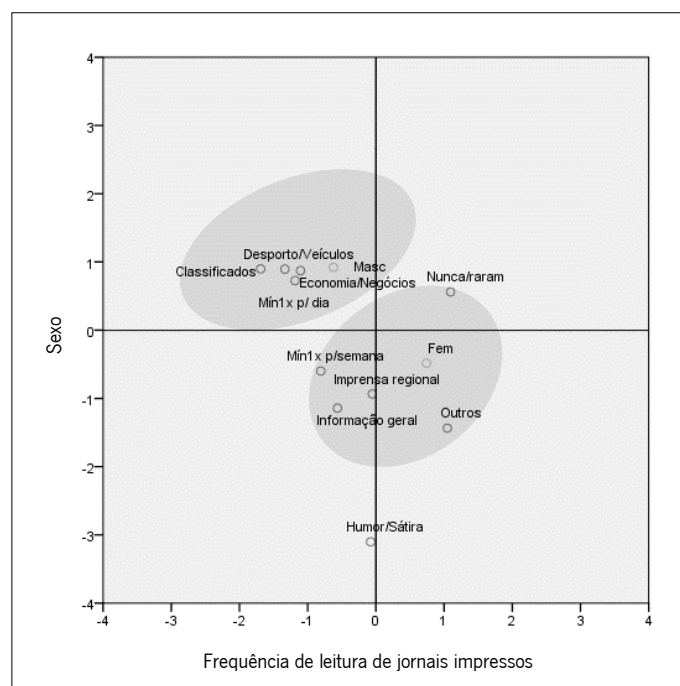


Figura 7 – Práticas de leitura de jornais impressos

Paralelamente, tendo em conta os usos e práticas diferenciados na leitura de jornais impressos, foi efetuada a Análise de Classes Latentes (ACL) ($N=562$) com as variáveis sociográficas, a frequência e tempo de leitura de jornais, e os tipos de jornais mais lidos, tendo sido identificadas quatro classes ou perfis de respondentes com determinados padrões de leitura, conforme se pode observar na “Tabela 22”.

Variáveis base de agrupamento ($N=562$)	Perfil 1 (24,3%)	Perfil 2 (19,0%)	Perfil 3 (25,6%)	Perfil 4 (31,1%)
Sexo	Feminino	Masculino	Feminino	Feminino
Área científica	Ciências Sociais e Humanas	Engenharias e Ciências Naturais	Ciências Sociais e Humanas	Artes e Letras
Universidade	UM	UBI	UBI	UBI
Frequência de leitura	Nunca ou raramente	Uma vez por semana	Uma vez por semana	Nunca ou raramente
Tempo de leitura	Nunca	Menos de 15 min	Menos de 15 min	Nunca
Jornais mais lidos	Informação geral	Desporto/veículos	Informação geral	Informação geral

Tabela 22 – Perfis dos estudantes em relação à leitura de jornais impressos

Dos quatro perfis identificados, observa-se que os estudantes que costumam ler jornais impressos semanalmente correspondem aos perfis 2 e 3, respetivos aos estudantes do sexo

masculino que costumam ler jornais desportivos e aos estudantes do sexo feminino que costumam ler jornais de informação geral.

Revistas

Conforme referido na análise anterior, a leitura de revistas encontra-se fortemente associada à leitura de jornais ($0,5 \leq |R_s| < 0,75$). Além da relação com a leitura de jornais, a leitura de revistas estabelece uma relação positiva moderada com a audição de rádio ($p < 0,01$ e $0,25 \leq |R_s| < 0,5$) e associações positivas fracas ($|R_s| < 0,25$) entre ver televisão, ler livros e estudar ($p < 0,01$). Por outro lado, para um nível de significância superior ($\alpha = 0,05$), a leitura de revistas associa-se negativamente às práticas com as novas tecnologias e com os videojogos, conforme se observa no “Apêndice 11”. Isto significa que os jovens que costumam ler revistas mais frequentemente também têm por hábito ler jornais, ouvir rádio, ver televisão ler livros e estudar, e não costumam tanto aceder à Internet, usar o computador ou *tablet*, usar o telemóvel e jogar videojogos. Refira-se que na relação que a leitura de revistas impressas estabelece com a audição de rádio, os resíduos ajustados revelam que os estudantes que leem revistas, pelo menos uma vez por semana, costumam também ouvir rádio, pelo menos uma vez por semana, e ainda, que os estudantes que nunca leem revistas, não costumam ouvir rádio.

Do mesmo modo que nas frequências de uso, o tempo de leitura de revistas está também associado ao tempo de leitura de jornais, da audição de rádio e do visionamento de televisão ($p < 0,01$), associando-se negativamente ao tempo despendido na Internet, conforme se pode ver no “Apêndice 12”. Além da relação com os jornais impressos, importa destacar a relação da leitura de revistas com a audição de rádio, sendo que as restantes relações consistem em associações fracas, e, portanto, menos explicativas. Assim, os resíduos ajustados e os testes revelam que os estudantes que costumam dedicar mais tempo à leitura de revistas também costumam dedicar mais tempo à audição de rádio ($N = 561$; $p < 0,01$ e $0,25 \leq |R_s| < 0,5$).

Quanto às variáveis sociográficas, a frequência de leitura de revistas impressas apenas estabelece uma associação, neste caso moderada ($p < 0,05$ e $0,30 \leq \lambda < 0,49$), com a área científica do estudante. Os resultados revelam que os estudantes de Artes e Letras tendem a ler revistas diariamente, os de Ciências Sociais e Humanas, pelo menos uma vez por semana, e os estudantes de Engenharias e Ciências Naturais, Ciências da Saúde e Desporto, nunca ou raramente o fazem. Apesar da relação entre as áreas científicas e o sexo do estudante, conforme apresentado na caracterização da amostra, a frequência de leitura de revistas não estabelece uma relação significativa com a variável “sexo”. Contudo, quanto ao tempo de leitura, o teste do Qui-quadrado

com simulação de Monte Carlo e os resíduos ajustados mostram que os estudantes do sexo feminino tendem a passar mais tempo (entre 15 a 30 minutos) na leitura de revistas impressas do que os do sexo masculino, embora consistindo numa associação muito fraca entre as variáveis ($p < 0,01$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). Novamente, verifica-se que a área científica do estudante está significativamente associada ao tempo de leitura de revistas impressas ($p < 0,01$ e $0,30 \leq \lambda < 0,49$). No cruzamento das duas variáveis ($N=561$), os resíduos ajustados e os testes revelam que os estudantes de Ciências Sociais e Humanas e de Artes e Letras costumam despende mais tempo na leitura de revistas (entre 15 a 30 minutos e entre 1h e 1h30, respetivamente) do que os estudantes de Engenharias e Ciências Naturais, que não costumam ler.

Na questão relativa às revistas impressas mais lidas, foi igualmente disponibilizado aos estudantes uma lista de revistas nacionais em circulação¹⁴⁹, contendo a possibilidade de se indicar revistas locais ou regionais e revistas internacionais. Conforme se apresenta na tabela do “Apêndice 14”, as três revistas mais lidas referidas na primeira opção ($N=240$), são a *Maria* (12,1%), a *Visão* (10,8%) e a *National Geographic* e *TV 7 Dias* (ambas 6,3%). Acrescente-se ainda, em quarto lugar, encontram-se as revistas *Blitz* e *Vogue* (ambas 5,4%). Na segunda opção, as frequências mais altas pouco excedem os 10 casos, de forma que se optou por não se apresentar. Quanto aos tipos de revistas, classificadas com base na tipologia do *Anuário* do Grupo Marktest (2014), verifica-se que as revistas mais lidas na primeira opção ($N=240$) consistem nas femininas/moda (28,8%), seguindo-se as de informação geral (12,5%), de televisão/jogos (9,6%) e desporto/veículos (8,3%), conforme se pode observar na tabela seguinte.

¹⁴⁹ Com base nas revistas impressas listadas no relatório do Grupo Marktest (2014).

Tipos de revistas (N=240)	f	%
Femininas/Moda	69	28,8
Informação geral	30	12,5
Televisão/Jogos	23	9,6
Desporto/Veículos	20	8,3
Interesse geral	17	7,1
Ambiente/Divulgação científica	15	6,3
Cultura/Espetáculo	13	5,4
Sociedade	13	5,4
Imprensa internacional	10	4,2
Masculinas	7	2,9
Economia/Negócios/Gestão	5	2,1
Tecnologias da Informação	5	2,1
Viagens/Turismo	5	2,1
Infantojuvenis	4	1,7
Imprensa regional	1	,4
Saúde/Educação	1	,4
Culinária	1	,4
Decoração	1	,4
Total	240	100,0

Tabela 23 – Tipos de revistas mais lidas (1ª opção)

No cruzamento dos tipos de revistas mais lidas com as variáveis sociográficas dos jovens, foi possível observar, através do teste do Qui-quadrado com simulação de Monte Carlo, a existência de associações com a variável “sexo” e com a área científica. Assim, os resultados indicam que existe uma associação significativa forte entre o sexo do estudante e o tipo de revistas mais referidas na primeira opção (N=240; $p < 0,05$ e $V \approx 0,5$), sendo que os resíduos ajustados indicam que os estudantes do sexo feminino costumam ler revistas femininas/moda (38,1%) e de sociedade (2,1%) enquanto os do sexo masculino costumam ler revistas de cultura/espetáculo (2,6%), masculinas (2,8%), de tecnologias da informação (3,1%) e de desporto/veículos (5,8%).

Atendendo aos usos e práticas diferenciados na leitura de revistas impressas, através da ACL (N=562), considerando-se as variáveis sociográficas, a frequências e tempo de leitura de revistas, e os tipos de revistas mais lidas, foi possível identificar quatro perfis de respondentes com determinados padrões de leitura, conforme se pode observar na “Tabela 24”.

Variáveis base de agrupamento (N=562)	Perfil 1 (15,9%)	Perfil 2 (22,2%)	Perfil 3 (15,5%)	Perfil 4 (46,5%)
Sexo	Masculino	Feminino	Feminino	Feminino
Área científica	Engenharias e Ciências Naturais	Ciências Sociais e Humanas	Artes e Letras	//A
Universidade	UBI	UM	UBI	UBI
Frequência de leitura	Uma vez por semana	Uma vez por semana	Uma vez por semana	Nunca ou raramente
Tempo de leitura	Menos de 15 min	15-30 min	Menos de 15 min	Nunca
Revistas mais lidas	Desporto/veículos	Femininas/moda	Femininas/moda	Informação geral

Tabela 24 – Perfis dos estudantes em relação à leitura de revistas impressas

A partir da ACL, verifica-se que os estudantes que costumam ler revistas impressas semanalmente correspondem a todos os perfis, exceto o quarto, sendo que os estudantes do perfil 1 costumam ler revistas desportivas e são do sexo masculino, enquanto os estudantes dos perfis 2 e 3 costumam ler revistas femininas e são do sexo feminino. A relação entre a leitura de revistas femininas e de moda, e o sexo feminino é também revelada noutros estudos (Grupo Marktest, 2016; Pereira et al., 2015c), sugerindo a relevância do papel do género nas preferências de leitura dos públicos jovens.

5.1.2. Meios audiovisuais

Rádio

Além da relação que estabelece com a leitura de revistas impressas, a audição de rádio apresenta-se também mais associada ao visionamento de televisão, o que significa que os estudantes que costumam ouvir rádio também costumam ver televisão, e vice-versa ($p < 0,01$ e $0,25 \leq |R_s| < 0,5$). De intensidade menor, a audição de rádio também se relaciona positivamente com a leitura de jornais, a audição de música, o estudo e a leitura de livros ($p < 0,01$). Em sentido contrário, a audição de rádio estabelece uma associação fraca e negativa com a prática de jogar videojogos ($p < 0,05$). No “Apêndice 11” podem observar-se as correlações significativas entre as frequências da audição de rádio e das práticas mediáticas, sociais e de lazer do quotidiano dos estudantes. Relativamente ao tempo diário, a audição de rádio está relacionada não apenas com o tempo dedicado à leitura de jornais e revistas, como se referiu anteriormente, mas também com o do visionamento de televisão¹⁵⁰, sendo que os resíduos ajustados e os testes revelam que os estudantes que costumam dedicar mais tempo a ouvir rádio também costumam dedicar mais tempo a ver televisão.

¹⁵⁰ Consultar o “Apêndice 12”.

Quanto às variáveis sociográficas do estudante, a frequência de audição de rádio estabelece associações positivas, embora de intensidades muito fracas ($p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$) com as variáveis “sexo”, “universidade”, “NUTSII” (zona da residência de origem) e “área científica” do curso que o estudante frequenta. Em relação ao cruzamento com o sexo, os resíduos ajustados indicam que as estudantes costumam ouvir rádio várias vezes ao dia enquanto os estudantes do sexo masculino tendem a nunca ou raramente ouvir rádio ($N=555$; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). Ainda que de intensidade igualmente muito fraca, verificou-se que o tempo que os estudantes passam a ouvir música difere entre ambos os géneros. No cruzamento entre as duas variáveis ($N=561$; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$), os resultados revelam que a categoria de tempo “entre 1h e 1h30” está também mais associada aos estudantes do sexo feminino, enquanto as categorias “nunca” e “menos de 15 min” estão mais relacionadas com os estudantes do sexo masculino, sendo que em geral os estudantes do sexo feminino passam mais tempo a ouvir rádio.

A frequência de audição de rádio está também significativamente associada à região geográfica da residência de origem do estudante (NUTS II). Atendendo ao teste de Kruskal-Wallis e à simulação de Monte Carlo, os resíduos ajustados revelam que de maneira geral os estudantes do centro do país são os que mais costumam ouvir rádio diariamente (16,6%) ($N=555$; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). Não obstante, no cruzamento com as universidades, o teste de Mann-Whitney e os resíduos ajustados indicam que os estudantes que não costumam ouvir rádio pertencem à UBI, enquanto os estudantes que ouvem várias vezes ao dia pertencem à UMinho. Por último, na relação com a área científica do estudante ($N=555$; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$), os resíduos ajustados e os testes revelam que os estudantes que costumam ouvir rádio mais do que uma vez por dia tendem a pertencer aos cursos da área das Ciências Sociais e Humanas.

Na questão das estações de rádio mais ouvidas, foram dadas a escolher aos estudantes uma lista de estações nacionais¹⁵¹, contendo a possibilidade de o estudante indicar rádios locais ou regionais. Foi ainda pedido que fossem selecionadas duas estações de rádio mais ouvidas, por ordem de preferência (1ª e 2ª opção). Conforme se apresenta na tabela do “Apêndice 15”, na primeira opção ($N=481$), as três estações de rádio mais ouvidas são a Rádio Comercial (37,6%), a RFM (29,9%) e a Mega Hits (13,3%)¹⁵². De modo similar, as rádios mais ouvidas, pelo grupo dos 15 aos 24 anos, segundo o relatório do Grupo Marktest (2016, pp. 161–173), ao nível da audiência acumulada de véspera, consistem precisamente na Rádio Comercial (24,5%), RFM

¹⁵¹ Com base estações de rádio listadas no relatório do Grupo Marktest (2014).

¹⁵² Percentagens relativas à primeira opção.

(22,9%) e Mega Hits (10,1%). Como tal, verifica-se que as estações de rádio mais ouvidas pelos estudantes consistem, na quase totalidade dos casos (96,3%), a estações cujas agendas se dedicam essencialmente à transmissão de música de música, seguindo-se as rádios locais (2,1%) e as estações de informação geral (1,7%).

No cruzamento com as rádios mais ouvidas e as variáveis sociográficas, encontraram-se associações significativas com a zona da residência de origem (NUTSII), a universidade e a área científica. O teste do Qui-quadrado com simulação de Monte Carlo e o V de Cramer indicam que a zona de residência e as estações de rádio estão associadas de forma moderada ($p < 0,01$ e $V \approx 0,3$), sendo que a estação Mega Hits costuma ser mais ouvida pelos estudantes do norte do país (20,6%). Relativamente à universidade, os testes de independência também apontam para uma associação moderada ($p < 0,01$ e $V \approx 0,3$) e os resíduos indicam que a estação Mega Hits (25,3%) costuma ser mais ouvida pelos estudantes da UMinho, enquanto a RFM, pelos estudantes da UBI (36,5%). Por último, os testes indicam ainda a presença de uma associação fraca ($p < 0,05$ e $V \approx 0,1$) entre as rádios mais ouvidas e a área científica, verificando-se que a Mega Hits é frequentemente mais ouvida pelos estudantes de Ciências Sociais e Humanas (20,7%), a RFM, pelos de Ciências da Saúde e Desporto (38,5%), e, de forma residual, a Antena 2, M80, Smooth FM e rádios locais, pelos estudantes de Artes e Letras.

Em suma, agregando os usos e práticas diferenciados dos estudantes na audição de rádio, a ACL ($N=562$) efetuada com as variáveis sociográficas, a frequência e tempo de audição, e as estações mais ouvidas permitiu a identificação de quatro classes ou perfis de respondentes com determinados padrões de audição, conforme se pode observar na “Tabela 25”.

Variáveis base de agrupamento ($N=562$)	Perfil 1 (16,2%)	Perfil 2 (26,7%)	Perfil 3 (15,9%)	Perfil 4 (41,2%)
Sexo	Masculino	Feminino	Feminino	Feminino
Área científica	Ciências da Saúde e Desporto	Artes e Letras	Ciências Sociais e Humanas	Engenharias e Ciências Naturais
Universidade	UBI	UBI	UM	UBI
Frequência de audição	Nunca ou raramente	Mais de uma vez por dia	Mais de uma vez por dia	Mais de uma vez por semana
Tempo de audição	Nunca	30 min-1h	15-30 min	Menos de 15 min
Estações mais ouvidas	RFM	RFM	Mega Hits	Rádio Comercial

Tabela 25 – Perfis dos estudantes em relação à audição de rádio

Verifica-se assim que os estudantes que costumam ouvir rádio várias vezes ao dia correspondem aos perfis 2 e 3, ambos do sexo feminino e de áreas e universidades distintas, como se descreve na respetiva tabela.

Televisão

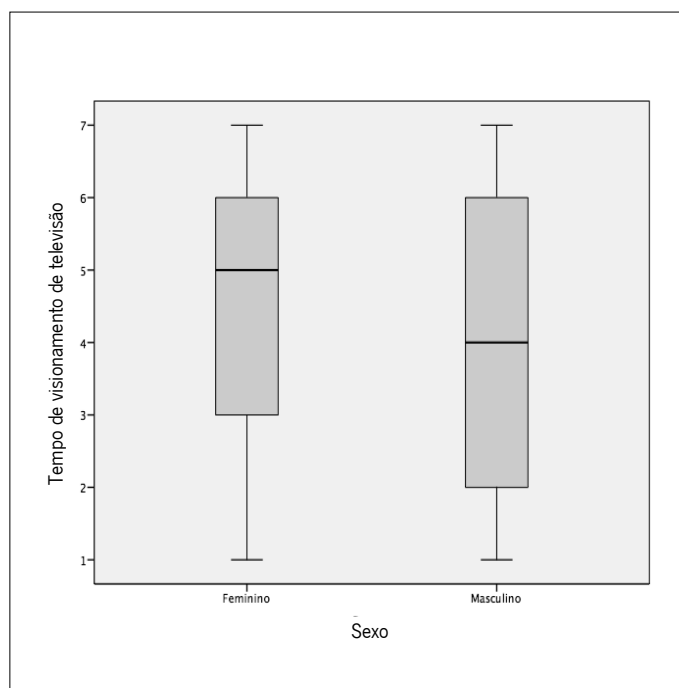
Tal como mencionado anteriormente, o visionamento de televisão mantém uma associação moderada com a audição de rádio ($p < 0,01$ e $0,25 \leq |R_s| < 0,5$). De intensidade menor, o visionamento de televisão estabelece ainda uma associação positiva com a leitura de revistas, o acesso à Internet e os usos do telemóvel ($|R_s| < 0,25$), conforme ilustra o “Apêndice 11”. Noutras palavras, os estudantes que costumam ver televisão com uma determinada frequência, tendem a realizar aquelas atividades mediáticas com a mesma frequência. Esta associação entre os usos mediáticos, embora não diretamente traduzível no uso simultâneo de outros *media* leva a considerar a convergência das práticas mediáticas, no que respeita ao visionamento de televisão, em que as atividades de ver se convergem, por exemplo, com as de ler, escrever e conversar, dificultando o estudo das audiências num só sentido (Livingstone, 2004, p. 76). Particularmente, a convergência ao nível das práticas é sobretudo maior na relação entre ver televisão e usar o telemóvel, caracterizada por um visionamento televisivo cada vez mais em segundo plano, enquanto os jovens socializam nas redes sociais, através dos telemóveis (Burnay & Ribeiro, 2016; Lotz, 2007; Pereira, 2009; Sampaio, 2018).

Em relação ao tempo diário, a televisão consiste no único meio dos *media* tradicionais a estabelecer associações positivas com o tempo de uso de todos os *media*. Assim, o tempo de visionamento de televisão está relacionado não apenas com o tempo de audição de rádio ($p < 0,01$ e $0,25 \leq |R_s| < 0,5$), mas também com o tempo de leitura dos meios impressos e com o do uso da Internet ($p < 0,01$ e $|R_s| < 0,25$)¹⁵³. A relação com o tempo das restantes práticas mediáticas significa que os estudantes que costumam ver televisão, por determinado período, também costumam ouvir rádio, navegar na Internet e ler jornais e revistas tendencialmente com a mesma frequência.

No cruzamento entre a frequência de visionamento de televisão e as variáveis sociográficas, apenas foi identificada uma associação significativa, neste caso de intensidade muito fraca ($N=558$; $p < 0,01$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$), estabelecida com a zona de residência de origem ou NUTSII. Atendendo aos resíduos ajustados, verifica-se que o visionamento de televisão várias vezes ao dia é mais frequente entre os estudantes do centro do país. Relativamente ao tempo de visionamento diário, são também os estudantes da zona centro que mais se associam à categoria “mais de 2h”, enquanto a categoria “15–30 min” é mais frequente pelos estudantes do norte do país ($N=560$; $p < 0,01$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). De modo geral, o tempo diário de visionamento de televisão

¹⁵³ Consultar o “Apêndice 12”.

é maior nos estudantes do sexo feminino, cujas pontuações (*scores*) se situam mais nas categorias superiores (ver o gráfico “Figura 8”, obtido através do teste de Mann-Whitney), sendo que os testes de independência indicam uma associação de intensidade (muito fraca) entre a categoria “menos de 15 min” e os estudantes do sexo masculino ($N=560$; $p<0,05$ e $0,01\leq\lambda<0,09$).



(1=Nunca; 2=Menos de 15min; 3=15-30min; 4=30min-1h; 5=1h-1h30; 6=1h30-2h; 7=Mais de 2h)

Figura 8 – Pontuações médias (*scores*) por sexo no tempo de visionamento de televisão

Ainda ao nível do visionamento diário de televisão, existem associações significativas com as áreas científicas, sendo que a categoria “mais de 2h” é mais frequente nos estudantes de Artes e Letras enquanto a categoria “15–30 min” é mais comum nos estudantes de Ciências da Saúde e Desporto ($N=560$; $p<0,05$ e $0,01\leq\lambda<0,09$).

Na questão relativa aos dois canais de televisão mais vistos pelos estudantes (1ª e 2ª opção), foi disponibilizada uma lista com os canais generalistas nacionais (RTP, SIC e TVI) e os canais por subscrição em vigor pelas operadoras de telecomunicações do país. Como se pode observar no “Apêndice 16”, na primeira opção ($N=514$), os três canais de televisão mais vistos pelos estudantes são a TVI (20,8%), a FOX (14,0%) e a SIC (10,9%). Comparando estes dados com o estudo de Pereira et al. (2015c, p. 51) com jovens de 17 e 18 anos, os canais mais vistos¹⁵⁴

¹⁵⁴ Note-se que as percentagens indicadas, do estudo de Pereira et al., correspondem às 1ª, 2ª e 3ª opções (2015c, p. 51).

também correspondem aos mesmos, diferindo apenas na ordem dos dois primeiros: Fox (41%), TVI (37%) e SIC (32%).

Com base na tipologia do *Anuário* do Grupo Marktest (2014), os canais foram agregados conforme os grupos apresentados na “Tabela 26”, tendo-se observado, na primeira opção, que os tipos de canais mais vistos pelos jovens universitários são na grande maioria os canais generalistas (37,7%), e os canais de filmes e séries (37,4%). De modo semelhante, os autores Pereira et al. também indicam que os canais mais acedidos pelos jovens do ensino secundário são os canais de séries e filmes (33%) e os canais generalistas (29%) (2015c, p. 51).

Tipos de canais de televisão (N=514)	f	%
Generalistas	194	37,7
Filmes e séries	192	37,4
Desporto	35	6,8
Documentários	33	6,4
Entretenimento	17	3,3
Música	15	2,9
Infantojuvenil	12	2,3
Viagens e turismo	6	1,2
Informação	4	,8
Culinária	3	,6
Adultos	3	,6
Total	514	100,0

Tabela 26 – Tipos de canais de televisão mais vistos (1ª opção)

Cruzando os tipos de canais mais referidos na 1ª opção com as variáveis sociográficas do estudante, observa-se a existência de uma associação significativa moderada com o sexo (N=514; $p < 0,01$ e $V \approx 0,3$), sendo que os canais generalistas, de filmes e séries, e de entretenimento são mais frequentemente acedidos pelos estudantes do sexo feminino, enquanto os canais de desporto e de documentários são mais acedidos pelos estudantes do sexo masculino. Esta associação é também evidenciada por Pereira et al. (2015c, p. 51), mas em relação aos programas de televisão, sublinhando que as raparigas veem significativamente mais séries e filmes, entre outros programas, enquanto os rapazes veem mais programas de desporto e de história/ciência. Além das diferenças alunos e alunas, na escolha dos canais, existe uma associação significativa fraca com as universidades (N=514; $p < 0,05$ e $V \approx 0,1$), que mostra que os canais de filmes e séries são mais frequentemente vistos pelos estudantes da UMinho, ao passo que os canais de música e de documentários, pelos estudantes da UBI.

Atendendo aos usos e práticas diferenciados no visionamento de televisão, a ACL (N=562) efetuada com as variáveis sociográficas, a frequência e tempo de visionamento, e os canais mais

vistos permitiu identificar quatro classes ou perfis de respondentes com determinados padrões de visionamento, conforme se pode observar na “Tabela 27”.

Variáveis base de agrupamento (N=562)	Perfil 1 (28,2%)	Perfil 2 (20,6%)	Perfil 3 (15,7%)	Perfil 4 (35,5%)
Sexo	Feminino	Masculino	Masculino	Feminino
Área científica	Ciências da Saúde e Desporto	Artes e Letras	Engenharias e Ciências Naturais	Ciências Sociais e Humanas
Universidade	UBI	UBI	UBI	UBI
Frequência de visionamento	Uma vez por dia	Uma vez por semana	Mais de uma vez por dia	Mais de uma vez por dia
Tempo de visionamento	15-30 min	Menos de 15 min	Mais de 2h	1h-1h30
Canais mais vistos	Generalistas	Filmes e séries	Generalistas	Generalistas

Tabela 27 – Perfis dos estudantes em relação ao visionamento de televisão

A partir da leitura da tabela, observa-se que os estudantes que costumam ver televisão várias vezes ao dia correspondem aos perfis 3, composto por estudantes do sexo masculino e 4, composto por estudantes do sexo feminino (de percentagem mais elevada), que geralmente vê canais generalistas.

5.2. Os novos *media* no quotidiano dos jovens universitários

Conforme os resultados obtidos, constata-se que o acesso à Internet está significativamente associado às frequências de uso do computador ou *tablet* e do telemóvel ($p < 0,01$ e $0,25 \leq |R_s| < 0,5$). Por sua vez, a frequência de uso do computador ou *tablet* está associada às frequências de uso do telemóvel, de leitura de revistas, da atividade de jogar videojogos e da audição de música. De intensidade menor, a frequência de acesso à Internet também se relaciona com as frequências de ver televisão, ler de revistas e ouvir música ($p < 0,01$ e $|R_s| < 0,25$), conforme se observa no “Apêndice 11”. A relação entre a frequência de acesso à Internet e as frequências de uso do computador/*tablet* e do telemóvel indica que os estudantes que acedem à Internet mais frequentemente tendem a usar o computador/*tablet* e o telemóvel também com mais frequência, e vice-versa, uma vez que é através dos computadores, *tablets* e telemóveis que geralmente se navega na Internet. Embora a grande maioria dos estudantes utilize o computador ou *tablet* várias vezes ao dia (81,2%), sugerindo um uso frequente generalizado e pouco diferenciado, foram, contudo, encontradas associações significativas, que apesar de muito fracas, não são de se desconsiderar. Os testes de independência efetuados revelam que, no acesso ao computador/*tablet*, a categoria “mais de uma vez por dia” está mais associada aos

estudantes do sexo masculino e aos estudantes da UBI, ao passo que a categoria “mais de uma vez por semana” é mais frequente nos estudantes da UMinho e dos cursos de Ciências Sociais e Humanas ($N=558$; $p<0,01$ e $0,01\leq\lambda<0,09$). Do mesmo modo, no tempo diário de uso da Internet, a categoria “mais de 2h” é mais frequente nos estudantes da UBI ($N=561$; $p<0,01$ e $0,01\leq\lambda<0,09$).

Adicionalmente, conforme referido anteriormente, o tempo diário despendido na Internet está positivamente relacionado com o tempo de visionamento de televisão e negativamente com o tempo de leitura de revistas impressas¹⁵⁵ ($p<0,05$), o que significa que os estudantes que passam mais tempo na Internet tendem a passar menos tempo na leitura de revistas. Dado que quase a totalidade dos estudantes acede à Internet várias vezes ao dia, não foram encontradas associações significativas entre as variáveis sociográficas, traduzindo-se numa frequência de acesso generalizada.

No que respeita à frequência das atividades realizadas na Internet ($N=558$), as redes sociais ocupam um lugar de destaque, sendo que são acedidas várias vezes ao dia, por 80% dos estudantes. Ainda ao nível das atividades *online* realizadas mais de uma vez por dia, a maioria dos inquiridos refere conversar com amigos e familiares (71,0%), e ouvir música (62,8%). Seguidamente, as atividades realizadas várias vezes ao dia, por menos de metade dos estudantes, são a pesquisa de informação (44,2%), a consulta de *emails* (36,3%) e o estudo ou trabalho (36,0%). Na “Tabela 28”¹⁵⁶, observa-se que mais de metade dos estudantes acede diariamente às notícias (52,9%) e que quase metade assiste a filmes e séries, pelo menos uma vez por dia (47,5%).

As atividades foram ainda classificadas em grupos ou dimensões, através da análise fatorial ($KMO>0,5$) apresentada no “Apêndice 17”, onde se observa a existência de associações significativas entre as atividades distribuídas por três grupos (*clusters*) distintos. No primeiro grupo, encontram-se as atividades mais relacionadas com a pesquisa e a leitura da informação: acesso às notícias, pesquisar informação, estudar ou trabalhar, ler livros e consultar *emails*. No segundo grupo, predominam as atividades relacionadas com a participação ou interação (no caso dos jogos *online*), traduzindo-se em atividades mais “ativas” (comentar informação, ler blogues, participar em fóruns, visitar mundos virtuais e jogar jogos). E no terceiro grupo, encontram-se as práticas sociais e de entretenimento, sendo que a análise fatorial indica a presença de associações fortes

¹⁵⁵ Consultar o “Apêndice 12”.

¹⁵⁶ De modo a facilitar a visualização, foram agregadas as categorias “uma vez por semana” e “mais de uma vez por semana”, e “uma vez por dia” e “mais de uma vez por dia”, de modo a permitir a visualização das atividades realizadas semanalmente (“pelo menos uma vez por semana”) e diariamente (“pelo menos uma vez por dia”).

entre aceder às redes sociais e conversar com amigos e familiares, e entre ouvir música e ver filmes ou séries.

Frequência das atividades realizadas na Internet (N=558)		Nunca ou raramente	Pelo menos uma vez por semana	Pelo menos uma vez por dia
1) Pesquisa e acesso à informação	Aceder a notícias	<i>f</i> 49 % 8,8%	214 38,4%	295 52,9%
	Fazer pesquisas	<i>f</i> 6 % 1,1%	183 32,8%	368 66,1%
	Estudar ou trabalhar	<i>f</i> 12 % 2,2%	214 38,6%	329 59,2%
	Ler livros/artigos?	<i>f</i> 98 % 17,6%	238 42,8%	220 39,5%
	Consultar <i>emails</i>	<i>f</i> 19 % 3,4%	162 29,1%	376 67,5%
	2) Participação/ interação	Comentar informação	<i>f</i> 277 % 50,5%	184 33,5%
Ler blogues		<i>f</i> 212 % 38,4%	212 38,4%	128 23,2%
Participar em fóruns		<i>f</i> 416 % 75,4%	93 16,9%	43 7,8%
Visitar mundos virtuais		<i>f</i> 373 % 69,1%	108 20,0%	59 11,0%
Jogar jogos		<i>f</i> 264 % 47,8%	152 27,5%	136 24,6%
3) Social/ entretenimento		Aceder a redes sociais	<i>f</i> 6 % 1,1%	29 5,2%
	Falar com amigos ou familiares	<i>f</i> 12 % 2,2%	65 11,7%	478 86,1%
	Ver filmes ou séries	<i>f</i> 47 % 8,5%	245 44,0%	264 47,5%
	Ouvir música	<i>f</i> 12 % 2,2%	91 16,3%	454 81,5%

Tabela 28 – Frequência das atividades realizadas na Internet

De maneira geral, observa-se que o grupo das práticas sociais e de entretenimento apresenta valores mais elevados ao nível da frequências diária, seguindo-se o grupo dos usos da informação. Já o grupo das atividades de participação ou interação, como comentar a informação e participar em fóruns, apresenta valores mais elevados ao nível do “nunca ou raramente”. Estas constatações coincidem com os dados de estudos mencionados anteriormente, que apontam para usos da Internet em torno do entretenimento e da interação social, por parte dos mais jovens (Pereira, 2014; Pereira et al., 2015c; Quico, 2009), refletindo, de certa forma, uma dieta mediática desequilibrada ou usos pouco diversificados, no leque de possibilidades *online* (García-García et al., 2014; Jorge et al., 2011; Pereira, 2014).

No acesso às notícias na Internet e na prática de comentar informação, foram identificadas diferenças por sexo, conforme se explora no capítulo seguinte, no contexto das práticas em relação à informação da atualidade. Relativamente às restantes atividades do primeiro grupo (pesquisa e acesso à informação), os testes efetuados revelaram que estudar ou trabalhar várias vezes ao dia e diariamente são atividades mais frequente pelos estudantes de Ciências da Saúde e Desporto e de Ciências Sociais e Humanas, respetivamente ($N=555$; $p<0,01$ e $0,01\leq\lambda<0,09$).

No segundo grupo, relativo à participação e interação, verificou-se que a participação em fóruns na Internet consiste numa atividade realizada com mais frequência (entre semanal e diária) pelos estudantes do sexo masculino, ao passo que as estudantes nunca ou raramente o fazem ($N=552$; $p<0,05$ e $0,01\leq\lambda<0,09$). Do mesmo modo, visitar mundos virtuais todos os dias também é mais comum pelos estudantes do sexo masculino ($N=540$; $p<0,01$ e $0,01\leq\lambda<0,09$), acrescentando-se ainda, que a visita semanal de mundos virtuais é mais frequente pelos estudantes de Ciências Sociais e Humanas, ao passo que nunca visitar está mais associado aos estudantes de Ciências da Saúde e Desporto ($N=540$; $p<0,01$ e $0,01\leq\lambda<0,09$). Em relação à prática de jogar jogos na Internet, os testes de independência efetuados (Mann-Whitney e Kruskal-Wallis) revelaram pontuações médias mais altas (nas categorias de maior frequência) nos elementos do sexo masculino, nos estudantes pertencentes à UBI e nos alunos dos cursos de Engenharias e Ciências Naturais, sendo que a categoria “nunca ou raramente” mostrou-se significativamente mais associada aos elementos do sexo feminino, aos estudantes da UMinho e aos alunos dos cursos de Ciências Sociais e Humanas ($N=552$; $p<0,05$ e $0,10\leq\lambda<0,29$).

Na dimensão ou conjunto de atividades sociais e de entretenimento, que compõem o terceiro grupo, foram encontradas associações significativas (de intensidade muito fraca) com as variáveis sociográficas. Nas práticas de socialização, os testes de independência efetuados indicam que conversar várias vezes ao dia com amigos e familiares constitui uma prática mais comum pelos estudantes do sexo feminino ($N=555$; $p<0,05$ e $0,01\leq\lambda<0,09$). De modo semelhante, o acesso às redes sociais várias vezes ao dia mostra-se significativo no caso dos estudantes do sexo feminino, conforme apresenta a “Tabela 29”, enquanto o acesso “uma vez por dia” e “mais de uma vez por semana” é mais comum pelos elementos do sexo masculino ($N=556$; $p<0,05$ e $0,10\leq\lambda<0,29$). Estes resultados sugerem novamente que o género desempenha um papel importante nos diferentes usos da Internet. Tal como abordado no primeiro capítulo, Colás et al. (2013), referem que as raparigas adolescentes revelam motivações mais do foro social e psicológico do que os rapazes. Noutros estudos também são indicados usos

socioemocionais e de manutenção das redes sociais por parte das jovens e usos mais instrumentais e de planificação, pelos jovens do sexo masculino (Höflich & Rössler, 2002; Ling, 2002).

Acesso às redes sociais		Nunca ou raramente	Uma vez por semana	Mais de uma vez por semana	Uma vez por dia	Mais de uma vez por dia	Total*
Sexo (N=556)							
Feminino	f	2	1	10	34	283	330
	%	,6%	,3%	3,0%	10,3%	85,8%	100,0%
	R.a.	-1,3	-1,4	-2,0	-2,8	4,1	
Masculino	f	4	3	15	42	162	226
	%	1,8%	1,3%	6,6%	18,6%	71,7%	100,0%
	R.a.	1,3	1,4	2,0	2,8	-4,1	
Total	f	6	4	25	76	445	556
	%	1,1%	,7%	4,5%	13,7%	80,0%	100,0%

* $p < 0,05$ e $0,10 \leq \lambda < 0,29$

Tabela 29 – Frequência de acesso às redes sociais e sexo

Quanto ao visionamento de filmes e séries na Internet, os testes efetuados revelam associações muito fracas com a zona de residência de origem (NUTSII), a universidade e o grupo socioeconómico. Conforme os resultados obtidos, observa-se que a categoria “nunca ou raramente” é mais frequente nos estudantes do norte do país e também nos estudantes da UMinho (N=556; $p < 0,01$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). Por outro lado, ver filmes ou séries, pelo menos uma vez por dia, é mais comum pelos estudantes da UBI (N=556; $p < 0,01$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). Relativamente ao grupo socioeconómico, os testes apontam para uma associação significativa fraca (N=414; $p < 0,05$ e $|R_s| < 0,25$), indicando que o visionamento de séries e filmes *online*, várias vezes ao dia, é mais frequente nos estudantes do grupo socioeconómico¹⁵⁷ de origem A2, que a categoria “mais de uma vez por semana” é mais comum nos estudantes do grupo A e que o visionamento “uma vez por semana” está mais associada aos do grupo B1, cujos pais provêm de profissões de quadros médios, com nível de habilitações de ensino secundário e rendimentos familiares entre os 1000 e 2000 euros. Ainda na dimensão das práticas de entretenimento, verificou-se que a frequência de ouvir música na Internet está significativamente associada à universidade e à área científica, sendo que os estudantes que costumam ouvir música várias vezes ao dia tendem a pertencer à UBI ou aos cursos de Ciências Sociais e Humanas (N=557; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$).

¹⁵⁷ Consultar a “Tabela 4” relativa à matriz dos grupos socioeconómicos, no ponto 4.3.5.

Paralelamente, recorreu-se ao Ró de Spearman (R_s), no sentido de se efetuarem correlações¹⁵⁸ entre as frequências das práticas mediáticas (ler jornais e revistas impressas, ouvir rádio e ver televisão) e as frequências das atividades realizadas na Internet ($N=554$), de entre as quais se destacam: as associações positivas entre o acesso às notícias na Internet e as frequências de uso dos *media* tradicionais (com maior intensidade na leitura de jornais impressos); comentar a informação e participar em fóruns, e a leitura de meios impressos; pesquisar informação e a leitura de jornais impressos; falar com amigos e familiares e ver televisão; e as associações negativas entre o acesso às redes sociais e a leitura de jornais impressos, e entre ver filmes e séries, e ouvir rádio.

Efetuaram-se também correlações entre as frequências de uso do computador/ *tablet* e telemóvel, e as frequências das atividades *online* ($N=555$)¹⁵⁹, tendo-se encontrado associações significativas, das quais se podem realçar as relações entre fazer pesquisas, estudar ou trabalhar, consultar *emails*, ver filmes e séries, jogar jogos e usar o computador/ *tablet*. Embora a variável exibida no questionário tenha sido o uso do “computador/ *tablet*”, pelos resultados percebe-se que essencialmente as perguntas são respondidas em função do computador, assim que, mesmo não estando diretamente relacionado, poder-se-á supor que aquelas são atividades que os jovens mais realizam através do computador. O acesso às notícias na Internet também associado aos dois meios (computador e telemóvel), revela-se ligeiramente maior nas frequências de uso do computador. Já a frequência de acesso às redes sociais e a prática de falar com amigos e familiares estão associadas aos dois meios, embora com maior intensidade nas frequências de uso do telemóvel, podendo deduzir-se que essas atividades ocorrem mais frequentemente através dos telemóveis. De modo similar, no estudo de Pereira et al., os jovens associam a função de usar o computador sobretudo para entretenimento (62%), mas também para o trabalho ou estudo (14%), enquanto o telemóvel serve principalmente para o estabelecimento e gestão de contactos (73%) (2015c, p. 53).

Em relação às competências digitais ou funcionais ($N=562$), a maioria dos jovens refere ter capacidades de edição, sobretudo de imagem ou vídeo (67,8%), de texto (55,7%), enquanto em termos de produção, os inquiridos indicam a criação de imagens de marca (38,6%) e a construção de páginas da Internet (34,9%). Destaque-se ainda que 27,6% dos estudantes já colaboraram ou foram mencionados nos *media*.

¹⁵⁸ Consultar o “Apêndice 18”.

¹⁵⁹ Consultar o “Apêndice 19”.

5.2.1. Redes sociais

Conforme referido, quase a totalidade dos estudantes (93,7%) acede às redes sociais, pelo menos uma vez por dia, e quatro em cada cinco acede várias vezes ao dia, traduzindo-se numa atividade predominante quer no conjunto das atividades *online*, quer no quotidiano dos jovens universitários. Foi também mencionado que, de uma maneira geral, o acesso às redes sociais, várias vezes ao dia, é mais comum pelos estudantes do sexo feminino, e ainda, que os usos das redes sociais estão associados à conversação com amigos e familiares na Internet e com os usos dos telemóveis. Neste ponto, descrevem-se as redes sociais usadas e as atividades que os jovens costumam realizar nas redes sociais.

De acordo com a “Tabela 30”, as redes sociais¹⁶⁰ mais usadas pelos estudantes são o YouTube (89,0%) e o Facebook (88,6%), seguindo-se, em terceiro lugar, o Instagram (63,1%). Já as redes sociais menos usadas são o Twitter (76,7%), o Google+ (66,4%) e o WhatsApp (65,2%). É de salientar que o uso do Snapchat se encontra repartido entre os que nunca ou raramente usam (43,7%) e os que usam muitas vezes ou sempre (44,1%). Quase todas as redes sociais se destacam ou ao nível do não uso ou ao nível do uso frequente.

Frequência de uso das redes sociais ¹⁶¹ (N=553)		Nunca ou raramente	Algumas vezes	Muitas vezes ou sempre
YouTube	<i>f</i>	13	47	487
	%	2,4%	8,6%	89,0%
Facebook	<i>f</i>	13	50	490
	%	2,4%	9,0%	88,6%
Instagram	<i>f</i>	143	51	332
	%	27,2%	9,7%	63,1%
Snapchat	<i>f</i>	231	65	233
	%	43,7%	12,3%	44,1%
WhatsApp	<i>f</i>	331	68	109
	%	65,2%	13,4%	21,5%
Twitter	<i>f</i>	384	38	79
	%	76,7%	7,6%	15,8%
Skype	<i>f</i>	265	126	130
	%	50,8%	24,2%	25,0%
Google+	<i>f</i>	334	61	108
	%	66,4%	12,1%	21,4%

Tabela 30 – Frequência de uso das redes sociais

¹⁶⁰ No questionário, foi dada a opção de os estudantes indicarem outras redes sociais que não estavam listadas, tendo o Tumblr sido a mais referida, com 13 casos (2,3%).

¹⁶¹ De modo a facilitar a visualização, foram agregadas as categorias “nunca” e “raramente”, e “muitas vezes” e “sempre”.

Na análise fatorial ($KMO > 0,5$) apresentada no “Apêndice 20”, foi possível identificar três grupos quanto aos usos das redes sociais: 1) os usos do Twitter, Instagram, WhatsApp e Snapchat; 2) os usos do Facebook e do YouTube; 3) os usos do Google+ e do Skype. Assim, atendendo aos dados da “Tabela 30”, observa-se que grande parte dos estudantes se inclui no segundo grupo (Facebook e YouTube), indicando que os estudantes geralmente usam frequentemente ambas as redes sociais. Adicionalmente, nas entrevistas realizadas, os profissionais dos *media* consideram que, de maneira geral, as redes sociais mais usadas pelos jovens são o Facebook, o Instagram e o YouTube, realçando que o Twitter não costuma ser muito utilizado pelos jovens da faixa etária dos inquiridos, tal como revelam os resultados obtidos. Para Daniel Vieira da Silva, a “faixa predominante dos 18 aos 25 não é uma faixa que tenha uma relação muito próxima, para já, com o Twitter” (Silva, entrevista pessoal, 25 de julho, 2017). Com efeito, no caso do P3, “nunca houve grande aposta no Twitter porque o Twitter nunca teve grande implicação nos públicos mais jovens” (Correia, entrevista pessoal, 20 de julho, 2017). Contudo, apesar de o Facebook consistir particularmente numa rede bastante acedida pelos estudantes, alguns autores evidenciam a tendência para um aumento no abandono da rede social pelos jovens (Sampaio, 2018; The Media Insight Project, 2015), um facto que teria de ser constatado com dados posteriores ao estudo. À parte essa questão, importa salientar especialmente o papel de relevo do YouTube, constatado também no estudo de Cardoso et al. (2015a), no modo como as audiências jovens negociam o espaço e a visibilidade com os *youtubers*, e como os jovens *youtubers* se relacionam com os pares, na construção e reconstrução das identidades juvenis (Jaraba, 2015, p. 15).

No que respeita às diferenças entre os usos das diversas redes e as características sociográficas dos estudantes, os testes de independência efetuados (Mann-Whitney) revelam associações significativas por sexo e por universidade. De maneira geral, os resultados obtidos indicam que as estudantes são as que mais costumam usar “sempre” o Facebook, Snapchat, Instagram e Google+ ($N=553$; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). Quanto à universidade, verificou-se que a categoria “sempre” nos usos das redes sociais YouTube, Snapchat, WhatsApp, Skype e Google+ é frequentemente mais referida pelos estudantes da UBI ($N=547$; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). Acrescente-se ainda, que no caso do Instagram, o teste de Kruskal-Wallis revela uma associação significativa com as áreas científicas, sendo que os resíduos ajustados indicam que o uso do Instagram na categoria “sempre” é mais frequente pelos estudantes de Ciências Sociais e Humanas e que o não uso é mais comum pelos estudantes de Engenharias e Ciências Naturais ($N=526$; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). Por sua vez, o uso do Instagram, como mencionado, é mais

frequente pelos jovens do sexo feminino, o que pode sugerir uma análise de gênero no uso desta plataforma em particular (mais voltada para a fotografia), sendo que as raparigas revelam um maior desejo pela popularidade, reafirmação da autoestima e sentido de pertença, através da imagem (Benn, 2017; Ponte, 2016; Sampaio, 2018; Tufte, 2003).

Relativamente às práticas dos estudantes nas redes sociais, as atividades realizadas com mais frequência ($N=548$) consistem sobretudo no acesso à página principal de publicações (77,6%), envio de mensagens privadas (75,2%), e acesso às notícias da atualidade (68,1%). Por outro lado, as atividades menos frequentes consistem na publicação e partilha de conteúdos (49,6% e 42,3%, respetivamente), e na criação/adesão a eventos (42,1%). As dimensões apresentadas na “Tabela 31”, obtidas a partir da análise fatorial ($KMO>0,5$) disponível no “Apêndice 21”, remetem para a existência de dois tipos de práticas nas redes sociais: práticas sociais e de informação, tais como a visualização de páginas ou publicações e o envio de mensagens; e práticas de participação e de produção, de caráter mais ativo, como a publicação e partilha de conteúdos. Desse modo, atendendo aos dados apresentados, verifica-se que os estudantes usam mais as redes sociais para as práticas sociais e de acesso à informação.

Frequência de práticas nas redes sociais ¹⁶² $N=548$			Nunca ou raramente	Algumas vezes	Muitas vezes ou sempre
Práticas sociais e de informação	Enviar mensagens privadas	<i>f</i>	36	100	412
		%	6,6%	18,2%	75,2%
	Ver o perfil de páginas/amigos	<i>f</i>	91	238	218
		%	16,6%	43,5%	39,9%
Práticas de participação e de produção	Ver o <i>feed</i> principal de notícias (publicações)	<i>f</i>	23	100	425
		%	4,2%	18,2%	77,6%
	Ver notícias da atualidade	<i>f</i>	39	135	372
		%	7,1%	24,7%	68,1%
Práticas de participação e de produção	Publicar na cronologia	<i>f</i>	271	209	66
		%	49,6%	38,3%	12,1%
	Partilhar publicações	<i>f</i>	232	203	113
		%	42,3%	37,0%	20,6%
Práticas de participação e de produção	Comentar publicações	<i>f</i>	188	239	120
		%	34,4%	43,7%	21,9%
Práticas de participação e de produção	Criar ou aderir a eventos	<i>f</i>	227	210	102
		%	42,1%	39,0%	18,9%

Tabela 31 – Frequência de práticas nas redes sociais

Atendendo à frequência das práticas e às diferentes redes sociais ($N=547$), verifica-se que existem associações significativas entre quase todas as práticas e as redes sociais enumeradas,

¹⁶² De modo a facilitar a visualização, foram agregadas as categorias “nunca” e “raramente”, e “muitas vezes” e “sempre”.

conforme demonstra a correlação efetuada com o coeficiente Ró de Spearman (R_s)¹⁶³. Destaquem-se, no entanto, as associações de intensidade moderada ($0,25 \leq |R_s| < 0,5$) entre a publicação e o comentário de conteúdos, e uso do Instagram, e entre o acesso às notícias da atualidade e o uso do Facebook. Estas associações sugerem que os estudantes costumam publicar e comentar mais no Instagram, e que o acesso à informação da atualidade ocorre mais frequentemente no Facebook, como também se aborda no capítulo seguinte.

Ainda que de intensidades fracas ou muito fracas, foram identificadas associações positivas entre as práticas dos estudantes nas redes sociais e as variáveis sociográficas. Na questão do acesso à página principal de publicações, os testes de independência realizados (Mann-Whitney) e os resíduos ajustados mostram que os estudantes que costumam ver “sempre” a página principal são geralmente do sexo feminino ($N=548$; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). Em relação à publicação, partilha e comentário de conteúdos nas redes sociais, a maioria das diferenças significativas identificadas dizem respeito à área científica do estudante. De acordo com o teste de Kruskal-Wallis efetuado, a publicação de conteúdos “algumas” e “muitas vezes” consiste numa prática mais associada aos estudantes de Ciências Sociais e Humanas, enquanto a não publicação e a publicação “poucas vezes” está associada aos estudantes de Engenharias e Ciências Naturais e aos de Ciências da Saúde e Desporto, respetivamente ($N=546$; $p < 0,05$ e $0,10 \leq \lambda < 0,29$). Do mesmo modo, observou-se que partilhar “sempre” e “muitas vezes” é mais comum pelos estudantes de Ciências Sociais e Humanas, enquanto “nunca” ou partilhar “poucas vezes” está mais associado aos estudantes de Engenharias e Ciências Naturais e aos de Ciências da Saúde e Desporto, respetivamente ($N=548$; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). Igualmente, a prática de comentar publicações “muitas vezes” remete para os estudantes de Ciências Sociais e Humanas e “nunca” comentar, para os estudantes de Engenharias e Ciências Naturais ($N=547$; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). Acrescente-se ainda, que a partilha de publicações e a criação ou adesão a eventos foram identificadas como práticas menos frequentes pelos estudantes do norte do país ($N=539$; $p < 0,01$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$).

Embora, de maneira geral, a partilha e comentário de conteúdos nas redes sociais consista numa atividade pouco frequente, importa referir que os conteúdos mais partilhados ou comentados, pelo menos “algumas vezes”¹⁶⁴, dizem respeito a publicações de amigos e familiares (57,0%) e ligações de páginas da Internet (54,4%), sendo que as notícias da atualidade e as

¹⁶³ Consultar o “Apêndice 22”.

¹⁶⁴ As percentagens referem-se à soma das categorias “algumas vezes”, “muitas vezes” e “sempre”, de modo a permitir a comparação com “nunca ou raramente”.

publicações pessoais não costumam ser partilhadas ou comentadas por mais de metade dos jovens. Conforme se observa na “Tabela 32”, em grande parte dos casos, os inquiridos não costumam partilhar ou comentar conteúdos nas redes sociais¹⁶⁵.

Tipos de conteúdos partilhados/comentados nas redes sociais (N=539)		Nunca ou raramente	Algumas vezes	Muitas vezes ou sempre
Publicações da própria autoria	<i>f</i>	274	159	100
	%	51,4%	29,8%	18,8%
Publicações de familiares e amigos	<i>f</i>	230	203	102
	%	43,0%	37,9%	19,1%
Ligações de páginas da Internet	<i>f</i>	246	172	121
	%	45,6%	31,9%	22,4%
Notícias da atualidade	<i>f</i>	271	156	106
	%	50,8%	29,3%	19,9%

Tabela 32 – Frequência dos tipos de conteúdos partilhados/comentados nas redes sociais

Foram, contudo, encontradas diferenças no que respeita ao sexo e à área científica. O teste de Kruskal-Wallis revela que a partilha/comentário de publicações da própria autoria e de ligações de páginas, ao nível do “muitas vezes” e “sempre”, é mais comum pelos estudantes de Ciências Sociais e Humanas ($N=539$; $p<0,01$ e $0,01\leq\lambda<0,09$). Além disso, o teste de Mann-Whitney e os resíduos ajustados indicam que os estudantes que nunca partilham ou comentam publicações de amigos ou familiares tendem a ser do sexo masculino ($N=535$; $p<0,01$ e $0,01\leq\lambda<0,09$). Acrescente-se que a partilha de notícias da atualidade consiste num assunto que é explorado no capítulo seguinte, no contexto dos usos da atualidade.

¹⁶⁵ No questionário, foi dada a possibilidade de o estudante acrescentar outro tipo de conteúdos, mas as respostas consistiram-se residuais.

Síntese final

A partir dos resultados quantitativos dos questionários, apresentam-se as principais constatações em relação às práticas mediáticas dos estudantes, e que podem igualmente ser consultadas no “Apêndice 31”, atendendo às associações com as variáveis sociográficas, nomeadamente por sexo, universidade, área científica, zona de residência e grupo socioeconómico.

Jornais

De uma maneira geral, a leitura de jornais é uma atividade realizada com pouca frequência pela maioria dos estudantes, que refere nunca ou raramente ler. Verificou-se ainda que a leitura de jornais está fortemente relacionada com a leitura de revistas impressas, sendo que os jovens que costumam ler jornais, provavelmente também leem revistas. Foram ainda encontradas diferenças significativas por sexo, sendo que os estudantes do sexo masculino leem com mais frequência e passam mais tempo na leitura de jornais do que os do sexo feminino. Também os estudantes do sexo masculino tendem a ler mais jornais de desporto e veículos, enquanto os do sexo feminino tendem a ler jornais de informação geral.

Revistas

Tal como no caso dos jornais, verificou-se que mais de metade dos jovens inquiridos nunca ou raramente lê revistas impressas. Observou-se ainda, que as práticas de leitura de revistas estão associadas de forma mais intensa ao tempo de leitura de jornais e de audição de rádio. Das variáveis sociográficas do estudante, a área científica e o sexo consistem nas variáveis mais explicativas, na leitura de revistas, sendo que os estudantes de Ciências Sociais e Humanas e de Artes e Letras tendem a ler com mais frequência e durante mais tempo. As estudantes também costumam passar mais tempo na leitura de revistas. Quanto aos tipos de revistas mais lidas, as alunas costumam ler revistas femininas/moda e de sociedade, enquanto os alunos tendem a ler revistas de desporto/veículos, tecnologia, cultura e masculinas.

Rádio

Os dados dão conta de que a rádio é acedida pela maioria dos jovens, pelo menos mais do que uma vez por semana, e que mais de um quarto costuma ouvir rádio várias vezes ao dia. Observou-se também que a frequência e o tempo diário de audição de rádio estão geralmente

associados à leitura de revistas e ao visionamento de televisão, o que significa que os estudantes que costumam ouvir rádio, numa determinada frequência e durante determinado tempo, costumam também ver televisão e ler revistas do mesmo modo. Relativamente às variáveis sociográficas, encontraram-se diferenças nas práticas radiofónicas, sobretudo ao nível do sexo, zona de residência, universidade e área científica do estudante. Assim, verificou-se que os estudantes do sexo feminino ouvem rádio com mais frequência e passam mais tempo por dia do que os do sexo masculino. Também os jovens do centro do país, dos cursos de Ciências Sociais e Humanas e os estudantes da UMinho costumam ouvir rádio com mais frequência. As rádios mais ouvidas por quase a totalidade dos estudantes dizem respeito a estações de música, sendo que a Mega Hits é frequentemente mais ouvida pelos estudantes da UMinho e de Ciências Sociais e Humanas, e a RFM, pelos estudantes da UBI e de Ciências da Saúde e Desporto.

Televisão

De entre os *media* ditos tradicionais, a televisão consiste no meio mais frequentemente usado pelos estudantes, já que perto de dois em cada cinco jovens costuma ver televisão várias vezes ao dia. O tempo de visionamento de televisão encontra-se bastante repartido, sendo que a maioria vê pelo menos meia hora por dia. Observou-se também que a frequência de visionamento está associada às frequências de audição de rádio, leitura de revistas, acesso à Internet e usos do telemóvel; e o tempo diário de visionamento está associado ao tempo de audição de rádio, leitura dos meios impressos e usos da Internet.

Relativamente às variáveis sociográficas, verificou-se que o visionamento de televisão várias vezes ao dia é mais frequente pelos estudantes do centro do país; que em geral os estudantes do sexo feminino tendem a passar mais tempo com a televisão, e ainda, que os estudantes de Artes e Letras são os que costumam passar períodos superiores a duas horas com a televisão, ao passo que os tempos mais curtos (15–30 minutos) tendem a corresponder aos estudantes de Ciências da Saúde e Desporto. Verificou-se também que os canais mais vistos são a TVI, a FOX e a SIC, repercutindo-se num predomínio dos canais generalistas e de filmes e séries, no conjunto dos restantes tipos de canais. As diferenças revelaram-se significativas por sexo, sendo que os canais generalistas, de filmes/séries e de entretenimento são tendencialmente mais vistos pelos estudantes do sexo feminino, enquanto os canais de desporto e documentários, pelos estudantes do sexo masculino. Igualmente, em relação à universidade, verificou-se que os canais

de filmes e séries são mais frequentemente vistos pelos estudantes da UMinho, ao passo que os canais de música e de documentários são mais vistos pelos estudantes da UBI.

Internet

Os resultados mostram que quase todos os estudantes (95,5%) acedem várias vezes ao dia à Internet e a maioria passa mais de duas horas por dia na Internet (60,8%). Com efeito, e dado que não foram identificadas associações significativas entre as variáveis sociográficas, observa-se a existência de um acesso generalizado pelos estudantes universitários.

Quanto às práticas realizadas na Internet, quatro em cada cinco estudantes diz aceder às redes sociais, várias vezes ao dia. Ainda ao nível das atividades *online* realizadas mais de uma vez por dia, a maioria dos inquiridos costuma conversar com amigos e familiares e ouvir música. Assim, cruzando com as práticas mediáticas, constata-se que ouvir música consiste numa atividade que tem lugar sobretudo na Internet. Do mesmo modo, mais de metade dos estudantes acede diariamente à atualidade através da Internet. É ainda de realçar, que quase todos os estudantes (91,5%) costumam ver filmes e séries *online*, pelo menos uma vez por semana, constituindo-se uma atividade mais realizada pelos estudantes do sexo feminino, pertencentes à UBI e provenientes de famílias com ensino superior e baixo rendimento (grupo A2). Em geral, observa-se que, na Internet, as práticas sociais e de entretenimento são as mais realizadas pelos estudantes, seguindo-se os usos da informação. Já as atividades de participação ou interação, como comentar a informação ou participar em fóruns, revelam-se práticas pouco frequentes entre os jovens.

Os usos da Internet mostram-se diferenciados sobretudo por sexo, universidade e área científica do estudante. Aqui, destaque-se que as práticas sociais (de conversação e acesso às redes sociais) são mais frequentes pelas estudantes, enquanto as práticas de acesso à informação e de participação são mais comuns pelos estudantes. Foram também identificadas associações positivas entre o acesso às notícias na Internet e os usos dos *media* tradicionais; e entre comentar a atualidade, pesquisar informação e participar em fóruns, e a leitura de meios impressos. Além disso, constatou-se que a pesquisa de informação, o estudo/trabalho, a consulta de *emails*, o visionamento de filmes e séries, e os videojogos são práticas mais associadas a um uso mais frequente do computador, enquanto aceder às redes sociais e falar com amigos ou familiares revelam maior intensidade na frequência de uso do telemóvel, podendo deduzir-se que consistem em atividades que ocorrem mais frequentemente através deste dispositivo. Já o acesso às notícias

na Internet, embora associado aos dois meios, revela-se ligeiramente maior na frequência de uso do computador.

Redes sociais

Quase totalidade dos estudantes (93,7%) acede às redes sociais, pelo menos uma vez por dia, e quatro em cada cinco acede várias vezes ao dia. Constatou-se ainda que o acesso é mais frequente pelos estudantes do sexo feminino e que os usos das redes sociais estão associados à conversação com amigos e familiares, na Internet, e com os usos dos telemóveis.

De modo geral, as redes sociais mais usadas pela grande maioria dos estudantes são o YouTube e o Facebook. Quanto aos usos diferenciados das redes enumeradas, destaca-se, por exemplo, que os usos mais frequentes do Facebook, Snapchat e Instagram são mais comuns pelos estudantes do sexo feminino e que os usos do Instagram são mais frequentes pelos estudantes de Ciências Sociais e Humanas. São também os estudantes de Ciências Sociais e Humanas que mais costumam publicar, partilhar e comentar os conteúdos, e é também ao Instagram que mais se associam essas práticas. As práticas de participação e de produção, de carácter mais ativo, como a publicação, comentário e partilha de conteúdos são atividades realizadas com menos frequência, sendo que os estudantes usam mais as redes sociais para a socialização e o acesso à informação. Mais de dois terços dos jovens acedem à atualidade através das redes sociais, sendo que esse contacto ocorre tendencialmente no Facebook.

Partindo dos dados descritos neste capítulo, segue-se o aprofundamento dos resultados em relação aos usos, interesses e perspetivas dos jovens face à informação da atualidade.

CAPÍTULO 6.

O LUGAR DA ATUALIDADE NO MUNDO DOS JOVENS

Nota introdutória

O sexto capítulo da presente dissertação centra-se particularmente nas práticas em torno da informação sobre a atualidade pelos jovens e nas perspetivas que tecem face às notícias e ao jornalismo, agregando, para tal, os resultados quantitativos e qualitativos dos questionários (blocos temáticos E e F), a análise dos grupos de foco e a análise das entrevistas realizadas aos diretores e coordenadores dos meios de comunicação e plataformas de conteúdos noticiosos. Especificamente, por um lado, o presente capítulo pretende responder, em parte, à primeira questão de investigação, no sentido de conhecer como os jovens se informam, quais os seus interesses e qual o papel da informação da atualidade na vida dos jovens, e por outro lado, atendendo à segunda questão de investigação, discorrer sobre o modo como os profissionais dos *media* consideram os públicos jovens e como se percebem como promotores da participação.

Num primeiro momento, este capítulo centra-se na questão dos usos das notícias pelos jovens, em particular na Internet e nas redes sociais, atendendo a como os jovens acedem e comentam a informação da atualidade no espaço digital, e que locais mais visitam para se informarem sobre o mundo que os rodeia. Nesse âmbito, são comparados os resultados dos questionários dirigidos aos jovens com as perceções dos profissionais dos *media* entrevistados, em relação às práticas mediáticas dos jovens no acesso aos assuntos da atualidade.

Posteriormente, são aprofundados os interesses dos jovens pelos géneros mediáticos, em geral, e pelos assuntos da atualidade, em particular, atendendo ao cruzamento com as práticas mediáticas, as características sociográficas e as perceções dos profissionais entrevistados. No terceiro ponto do capítulo, são ainda apresentados os assuntos da atualidade mais conversados pelos jovens na esfera privada, através dos dados quantitativos e qualitativos do questionário.

Após a descrição das práticas de socialização em torno da atualidade, no ponto dedicado à leitura crítica da informação, é abordado o nível de confiança dos jovens em relação à informação dos diferentes meios de comunicação, recorrendo-se aos grupos de foco para uma compreensão mais aprofundada das respostas dos questionários. Daqui, parte-se para a questão do pensamento crítico na leitura das notícias, com base na atividade desenvolvida com os estudantes nos grupos de foco. Nesse contexto, são abordadas as perceções dos jovens sobre a leitura crítica da informação, ao mesmo tempo que se questiona o significado de “ser” uma pessoa informada. Por último, reunindo os dados dos questionários, dos grupos de foco e das entrevistas, são dadas a conhecer as perspetivas dos jovens em relação às notícias e ao jornalismo, e dos profissionais dos *media* em relação aos jovens.

6.1. Como os jovens se informam sobre o mundo?

Na continuação dos resultados sobre os usos e práticas mediáticas dos estudantes, descritos no capítulo anterior, foi possível constatar que a leitura dos meios impressos consiste numa atividade realizada por uma minoria de jovens; que a audição de rádio se traduz sobretudo em ouvir estações de música, e ainda, que o visionamento de televisão desempenha um papel secundário no dia-a-dia da maioria dos jovens e, portanto, no acesso à informação, sobretudo quando contrastado com os usos frequentes da Internet e das redes sociais. Como tal, os resultados obtidos revelam que grande parte dos jovens acede às notícias na Internet (52,9%) e nas redes sociais (68,1%), pelo menos uma vez por dia.

No acesso às notícias na Internet, foram identificadas diferenças significativas por sexo. Conforme se observa na “Tabela 33”, o teste de Mann-Whitney e os resíduos ajustados ($N=558$) indicam que o acesso à informação da atualidade várias vezes ao dia é mais frequente pelos estudantes do sexo masculino, enquanto o acesso “uma vez por semana”, pelos estudantes do sexo feminino.

Frequência de acesso às notícias na Internet Sexo ($N=558$)		Nunca ou raramente	Uma vez por semana	Mais de uma vez por semana	Uma vez por dia	Mais de uma vez por dia	Total*
Feminino	<i>f</i>	35	59	86	85	66	331
	%	10,6%	17,8%	26,0%	25,7%	19,9%	100,0%
	R.a.	1,8	2,2	1,8	1,1	-5,6	
Masculino	<i>f</i>	14	25	44	49	95	227
	%	6,2%	11,0%	19,4%	21,6%	41,9%	100,0%
	R.a.	-1,8	-2,2	-1,8	-1,1	5,6	
Total	<i>f</i>	49	84	130	134	161	558
	%	8,8%	15,1%	23,3%	24,0%	28,9%	100,0%

* $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$

Tabela 33 – Frequência de acesso às notícias na Internet e sexo

Quanto aos locais de acesso às notícias na Internet, foi solicitado que os estudantes selecionassem até duas opções da lista apresentada ou de outros locais não mencionados¹⁶⁶. De acordo com a “Tabela 34”, observa-se que a maioria dos estudantes costuma aceder às notícias nas redes sociais (67,3%). O segundo lugar mais referido consiste nas páginas da Internet dos meios de comunicação social (43,8%). A propósito, Nielsen indica que existem, pelo menos, quatro variações de acesso à informação da atualidade na Internet: aceder às notícias publicadas num

¹⁶⁶ A frequência de outros locais constituiu-se residual (sete casos), sendo desconsiderada para análise.

site e a conteúdos agregados por outros *sites*; pesquisar notícias através de motores de busca; aceder às notícias publicadas por um meio de comunicação numa plataforma social; e aceder às notícias através de uma ligação partilhada por outras pessoas (*email*, mensagens privadas, partilha no perfil, etc.) (2017, p. 87).

Locais de acesso às notícias na Internet (N=555)	Não		Sim	
	f	%	f	%
Redes sociais	182	32,7%	374	67,3%
Páginas de meios de comunicação social	312	56,2%	243	43,8%
Motores de busca	444	79,7%	113	20,3%
Aplicações para dispositivos móveis	485	86,9%	73	13,1%
<i>Newsletters (email)</i>	504	90,3%	54	9,7%
Agregadores de notícias (<i>feeds</i>)	506	90,4%	54	9,6%

Tabela 34 – Locais de acesso às notícias na Internet

De modo complementar, os entrevistados da esfera mediática reconhecem que a Internet e, sobretudo, as redes sociais desempenham um papel central no acesso às notícias pelos jovens. Em geral, os profissionais dos *media* referem que os jovens se informam através das plataformas *online*, agregadoras de conteúdos informativos, nomeadamente das redes sociais. Com efeito, o acesso à informação por via das plataformas digitais torna o contacto dos públicos jovens com o meio de comunicação “cada vez menos direto: chegam através de partilhas ou ligações externas” (Cardoso, entrevista pessoal, 30 de setembro, 2017). Na mesma linha, o estudo do The Media Insight Project revela um acesso matizado às notícias pela geração de *millennials*, que costuma aceder à informação da atualidade nas redes sociais, através de mensagens privadas, grupos, partilhas e comentários de amigos e familiares, algo que de outra forma poderiam ter ignorado, já que a socialização consiste no principal motivo da utilização das redes sociais (2015, p. 2). Na perspetiva de Boczkowski, Mitchelstein e Matassi (2017, p. 1789), o acesso às notícias nas redes sociais constitui-se incidental, uma vez que os públicos encontram as notícias, em vez de ativamente procurarem por elas, dando lugar a uma espécie de “jornalismo ambiente” ou *ambient journalism* (Hermida, 2010). À parte a questão sobre se o acesso às notícias é de forma incidental, importa conhecer se os jovens têm contacto a informação, comentam e fazem uma leitura crítica dos assuntos da atualidade e como esses usos se relacionam com a vida cívica e política.

Como também referido no capítulo anterior, relativamente aos dispositivos para aceder às notícias, os profissionais entrevistados consideram que os jovens usam mais frequentemente o telemóvel do que o computador para estar a par da atualidade, sendo que o computador é

considerado estar geralmente mais associado a um público adulto: “os mais jovens acedem, preferencialmente, através do telemóvel e não tanto do *desktop*, [que] é muito utilizado pelas pessoas que estão a trabalhar e que, eventualmente, não são tão jovens” (Cadete, entrevista pessoal, 26 de julho, 2017). Para Miguel Cadete, as mudanças na forma como as audiências (sobretudo as mais jovens) acedem à informação levou também a adaptações dos próprios meios de comunicação, nomeadamente ao nível da presença dos *media* nas plataformas sociais e na adaptação dos conteúdos digitais ao acesso sobretudo através do telemóvel (páginas da Internet, alterações nos formatos de vídeo, aplicações, notificações). Segundo o jornalista e diretor-adjunto do *Expresso* e da revista *Blitz*, “essa foi a grande transformação a que assistimos nos últimos anos e, aliás, os *sites* modificaram-se e transformaram-se para se adaptarem a esse novo suporte de utilização de informação que é o telemóvel” (Cadete, entrevista pessoal, 26 de julho, 2017). O quinto e atual estágio do jornalismo *online*, como se referiu no segundo capítulo, é caracterizado pelo *continuum* multimédia ou convergência mediática (Barbosa, 2013, p. 34), que se estende igualmente aos conteúdos, aos processos, às práticas e aos usos da informação (Jenkins, 2015). Num entorno de mobilidade em mudança, os meios de comunicação procuram adaptar e inovar, ao mesmo tempo que experimentam novos conteúdos e modelos de comunicação e de negócios, o que representa um desafio ainda maior, no caso particular da televisão, conforme já abordado (Granado, 2016; Newman et al., 2017; Nielsen & Sambrook, 2016). Neste estudo, os dados obtidos apontam para um acesso às notícias pelos jovens através do telemóvel e do computador, sendo que o acesso na Internet está mais associado ao uso do computador, enquanto o uso das redes sociais está mais associado aos usos do telemóvel e, portanto, o acompanhamento da atualidade nas redes sociais é mais frequente através do telemóvel. Por outro lado, contrariando a tendência dos meios no que respeita às aplicações móveis, os dados dos questionários revelam que apenas 13,1% dos jovens costumam aceder através das aplicações para dispositivos móveis.

Em relação à televisão, alguns profissionais entrevistados consideram que ainda é um meio importante de acesso à informação pelos jovens. Com base na tese de doutoramento de Patrícia Silveira (2015), *Crianças e Notícias: construindo sentidos sobre a atualidade e o mundo*, Joana Fillol (*Jornalíssimo*) realça que à semelhança das crianças, os jovens também têm “contacto com as notícias quase diariamente, mas geralmente não é por iniciativa própria, normalmente é porque estão a jantar ou a almoçar, e ouvem na televisão” (Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017). Por outro lado, Ricardo Morais, coordenador de informação da RUBI, relata a experiência de quem convive diariamente com os estudantes universitários, sublinhando que os

usos dos *media* tradicionais pelos jovens é cada vez mais pontual e voltado para o entretenimento e que, mesmo nas redes sociais, a leitura da informação constitui-se pouco aprofundada:

Às vezes perguntamos nas aulas (e mesmo fora das aulas) aos alunos se compram jornais – não compram jornais –, se veem televisão – veem televisão, mas não para ver informação. Cada vez mais a televisão é para ver séries e outras coisas, mas não para a informação. Portanto, diria que é essencialmente nas redes sociais e com o risco associado ao facto de muitas vezes não haver propriamente (...) consumo de informação (...), ou seja, é ler as ‘gordas’, os títulos, as manchetes, aqueles pequenos parágrafos e consideram-se informados a partir desse momento. (Morais, entrevista pessoal, 19 de julho, 2017)

À parte as questões relacionadas com a leitura da atualidade, que são abordadas mais adiante, o crescente acesso às notícias através da Internet e das redes sociais, de forma cada vez mais matizada e ubíqua, reflete um cenário de “desritualização”, tal como apontam os autores Peters e Broersma (2013, p. 8), uma vez que o jornalismo já não pontua os momentos do quotidiano dos jovens. Assim, considera-se, de certa forma, que os discursos dos profissionais entrevistados se aproximam dos dados obtidos através dos questionários e se alinham com o quadro teórico apresentado, no que respeita ao acesso às notícias pelos jovens.

Relativamente ao acesso às notícias na Internet, nos diferentes locais da esfera digital, foram encontradas associações significativas com as características sociográficas do estudante, ainda que de intensidade fraca, nomeadamente com o sexo, a zona da residência de origem (NUTSII) e a área científica. Além das variáveis sociográficas, foram ainda encontradas relações com a frequência de uso dos *media*. No caso das *newsletters*, os testes indicam a existência de uma associação significativa, de intensidade fraca, com o sexo ($N=555$; $p<0,05$ e $V\approx 0,1$), revelando que as estudantes costumam aceder mais às notícias através das *newsletters*. O acesso às *newsletters* “mais de uma vez por semana” está também associado à leitura de revistas impressas ($N=551$; $p<0,01$ e $0,01\leq\lambda<0,09$). No caso do acesso através de *feeds* ou agregadores de notícias, as diferenças evidenciaram-se ao nível da área científica, consistindo numa ferramenta mais usada pelos estudantes de Ciências Sociais e Humanas ($N=560$; $p<0,05$ e $V\approx 0,1$). Quanto ao acesso através das aplicações para dispositivos móveis, os estudantes do sexo masculino e os alunos dos cursos de Engenharias e Ciências Naturais revelam uma tendência maior para aceder por essa via ($N=558$; $p<0,05$ e $V\approx 0,1$). A leitura de jornais impressos várias vezes ao dia está também associada ao acesso através das aplicações para dispositivos móveis, embora o número de casos seja residual ($N=554$; $p<0,05$ e $0,01\leq\lambda<0,09$). No caso do acesso às notícias através dos motores de busca, os testes apontam para uma maior frequência pelos estudantes do sexo masculino ($N=557$; $p<0,05$ e $V\approx 0,1$). São também os estudantes do sexo masculino quem mais

accede à atualidade nas páginas dos meios de comunicação ($N=555$; $p<0,05$ e $V\approx 0,1$), sendo igualmente mais comum pelos jovens provenientes do centro do país ($N=555$; $p<0,01$ e $V\approx 0,1$).

No questionário, foi solicitado aos jovens que referissem duas páginas de notícias da Internet que costumam aceder para se informarem sobre a atualidade, tendo-se verificado nas duas opções, que a grande maioria referiu páginas de meios de comunicação tradicionais nacionais, conforme se pode observar na “Tabela 35”. Na primeira opção¹⁶⁷ ($N=167$), o *Jornal de Notícias* (16,8%) e o portal Sapo (14,4%) foram os dois meios mais referidos. Contudo, é de realçar que 12% dos estudantes responderam “Facebook” à pergunta¹⁶⁸, entendendo o papel daquela rede social como página de notícias ou meio de comunicação social. Embora esses casos não fossem considerados nos resultados desta questão, pretendeu-se destacar esse aspeto pela importância das redes sociais, em especial do Facebook, no acesso à informação da atualidade pelos jovens.

Páginas dos meios de comunicação acedidos da Internet ($N=167$)	f	%
Meios tradicionais nacionais	118	70,7
Meios <i>online</i> nacionais	41	24,6
Meios tradicionais internacionais	3	1,8
Meios tradicionais locais/regionais	3	1,8
Meios <i>online</i> internacionais	2	1,2
Total	167	100,0

Tabela 35 – Páginas dos meios de comunicação mais acedidos da Internet (1ª opção)

Dos meios de comunicação tradicionais nacionais mais acedidos na Internet ($N=118$), 80,5% correspondem a títulos de jornais impressos (ou 56,9% no total) e 18,6% (ou 13,2% no total), a canais de televisão, acrescentando-se, que apenas um caso diz respeito às revistas e nenhuma estação de rádio foi mencionada. Além disso, o acesso às notícias nas páginas dos meios de comunicação está relacionado com a frequência de leitura de jornais impressos, sendo que os estudantes que costumam ler jornais, pelo menos uma vez por semana, tendem a aceder às notícias através de *sites* ($N=551$; $p<0,05$ e $0,01\leq\lambda<0,09$). De certa forma, isso justifica a elevada frequência de jornais lidos na Internet em comparação com os restantes *media* tradicionais. Por conseguinte, o teste do Qui-quadrado com simulação de Monte Carlo e o V de Cramer indicam a existência de uma relação forte entre os jornais impressos mais lidos e as páginas de notícias mais acedidas (ambos relativos à 1ª opção), nomeadamente nos casos do *Público*, *Jornal de Notícias*, *Record*, *A Bola*, *Diário de Notícias* e do *Correio da Manhã* ($N=92$;

¹⁶⁷ Consultar o “Apêndice 23”.

¹⁶⁸ A percentagem refere-se à primeira opção, consistindo em 24 casos (12%) de um total de 208. Na segunda opção o Facebook foi referido 11 vezes, a par de outras redes sociais (21 casos), num total de 180 respostas.

$p < 0,01$ e $V \approx 0,5$). Isso significa, que os estudantes que costumam ler aqueles jornais impressos tendem a aceder às notícias nas respetivas páginas da Internet. Quanto aos tipos de páginas acedidas, observa-se na “Tabela 36”, que as páginas de informação geral são as mais visitadas no acompanhamento da informação da atualidade.

Tipos de páginas de notícias acedidas na Internet (N=167)	f	%
Informação geral	121	72,5
Desporto	32	19,2
Interesse geral	4	2,4
Internacional	3	1,8
Local/regional	3	1,8
Economia/negócios	2	1,2
Outros	2	1,2
Total	167	100,0

Tabela 36 – Tipos de páginas de notícias mais acedidas na Internet (1ª opção)

À semelhança dos jornais impressos, foram ainda verificadas associações significativas entre o acesso às páginas dos *media* de informação geral e os estudantes do sexo feminino, e entre as dos meios desportivos e os estudantes do sexo masculino (N=167; $p < 0,01$ e $V \approx 0,3$).

Relativamente ao acesso às notícias nas redes sociais, ao contrário do acesso às páginas dos *media* na Internet, os resultados mostram que o acesso às notícias nas redes sociais, em particular várias vezes ao dia, é mais frequente pelos estudantes do sexo feminino, conforme se observa na “Tabela 37”. São também os alunos de Ciências Sociais e Humanas que revelam aceder mais às notícias nos *media* sociais (N=556; $p < 0,05$ e $V \approx 0,1$).

Frequência de acesso às notícias nas redes sociais		Nunca ou raramente	Uma vez por semana	Mais de uma vez por semana	Uma vez por dia	Mais de uma vez por dia	Total*
Sexo (N=546)							
Feminino	f	3	17	75	120	112	327
	%	,9%	5,2%	22,9%	36,7%	34,3%	100,0%
	R.a.	-2,2	,1	-1,2	-1,1	3,0	
Masculino	f	8	11	60	91	49	219
	%	3,7%	5,0%	27,4%	41,6%	22,4%	100,0%
	R.a.	2,2	-,1	1,2	1,1	-3,0	
Total	f	11	28	135	211	161	546
	%	2,0%	5,1%	24,7%	38,6%	29,5%	100,0%

* $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$

Tabela 37 – Frequência de acesso às notícias nas redes sociais e sexo

Conforme descrito no capítulo anterior, existe uma associação de maior intensidade entre a frequência de acesso às notícias e a frequência de uso do Facebook, em comparação com outras

redes sociais, sendo que os estudantes que acedem “sempre” ao Facebook, costumam também ver “sempre” as notícias da atualidade nas redes sociais ($N=544$; $p<0,01$ e $0,25\leq|R_s|<0,5$). Nesse aspeto, os profissionais entrevistados também reconhecem a importância do Facebook no acesso às notícias pelos jovens. Segundo o diretor de informação da RUM, “os jovens vão consumindo muito daquilo que é partilhado principalmente através do Facebook, que é a ferramenta onde conseguem ir acedendo a mais informação e que maioritariamente os meios de comunicação estão a utilizar para tal” (Silva, entrevista pessoal, 25 de julho, 2017). Saliente-se ainda, que no questionário, 71,3% dos estudantes concordam com o facto de as notícias nas redes sociais consistirem num incentivo ao aprofundamento dos assuntos noutros locais. Quanto à afirmação de que as redes sociais produzem excesso de informação, as posições dos estudantes encontram-se divididas entre os que “discordam/discordam totalmente” (33%), os que revelam uma posição neutra (33,6%) e os que “concordam/concordam totalmente” (33,4%). Os estudantes que tendem a concordar totalmente com esta afirmação são geralmente do sexo masculino ($N=554$; $p<0,05$ e $0,01\leq\lambda<0,09$), reforçando-se novamente que o acesso às redes sociais, tanto para a socialização, como para a informação é frequentemente mais comum entre as estudantes.

No que respeita aos meios de comunicação mais seguidos nas redes sociais, foi solicitado aos jovens que indicassem duas páginas de notícias mais seguidas nas redes sociais. Igualmente nesta questão, mais de um quarto dos estudantes referiu nomes de redes sociais, como o Facebook¹⁶⁹. De maneira geral, constatou-se que os meios de comunicação mais acedidos nas redes sociais¹⁷⁰ são igualmente os meios tradicionais nacionais (jornais impressos), liderados, no caso da primeira opção, pelo *Jornal de Notícias* (17,4%), *Público* (13,2%) e *Correio da Manhã* (8,3%).

¹⁶⁹ Tal como na questão anterior sobre as páginas dos meios de comunicação mais acedidas, a pergunta relativamente aos meios de comunicação mais seguidos nas redes sociais apresentou um número elevado de respostas que mencionou o Facebook e outras redes sociais. Na primeira opção, foram 130 casos que referiram aquela rede social, levando a considerar que a pergunta (*Indique, por ordem decrescente, duas páginas dos meios de comunicação social, nas redes sociais, onde costuma seguir as notícias*) não terá sido formulada com a clareza necessária a um entendimento menos ambíguo.

¹⁷⁰ Consultar o “Apêndice 24”.

Meios de comunicação mais seguidos nas redes sociais (N=144)	f	%
Meios tradicionais nacionais	106	73,6
Meios <i>online</i> nacionais	22	15,3
Meios <i>online</i> internacionais	7	4,9
Meios tradicionais internacionais	5	3,5
Meios tradicionais locais/regionais	3	2,1
Meios <i>online</i> locais/regionais	1	,7
Total	144	100,0

Tabela 38 – Meios de comunicação mais seguidos nas redes sociais (1^a opção)

Do mesmo modo que no caso das páginas da Internet, os meios de comunicação tradicionais nacionais mais acedidos nas redes sociais (N=106) dizem maioritariamente respeito aos jornais impressos (83% ou 61% no total), seguindo-se os canais de televisão (16% ou 12% no total). A rádio apenas foi mencionada num caso e nenhuma revista nacional foi referida na primeira opção. Ao contrário do acesso através das páginas da Internet, a relação entre o acesso às notícias nas redes sociais e a frequência da leitura de jornais manifesta-se em sentido negativo, sendo que os testes revelam que os estudantes que costumam aceder às notícias nas redes sociais nunca ou raramente leem jornais impressos (N=552; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). No entanto, os jornais impressos mais lidos, ainda que por uma minoria de estudantes, correspondem aos jornais mais seguidos nas redes sociais (N=72; $p < 0,01$ e $V \approx 0,5$). Em termos dos tipos de meios, novamente os *media* de informação geral ou generalistas são os mais seguidos nas redes sociais (72,2%) e estão mais associados aos estudantes do sexo feminino, seguindo-se os desportivos (16%), mais frequentemente seguidos pelos estudantes do sexo masculino (N=144; $p < 0,01$ e $V \approx 0,5$).

6.2. Os (des)interesses pela informação da atualidade

No que respeita aos interesses dos jovens pelos conteúdos mediáticos, em geral, e pelos assuntos da atualidade em particular, foram encontrados interesses diversificados pelos estudantes inquiridos, atendendo aos dados do questionário.

Na “Tabela 39”¹⁷¹ relativa ao grau de interesse dos estudantes pelos diferentes géneros mediáticos¹⁷² (N=526), observa-se que a grande maioria revela muito ou todo o interesse por filmes e séries (84,6%), seguindo-se o interesse pelas notícias¹⁷³ (58,9%) e por documentários (56,3%). O grande interesse dos jovens pelos filmes e séries é também destacado noutros estudos, como por

¹⁷¹ De modo a facilitar a visualização, foram agregadas as categorias “pouco interesse” e “algum interesse”, e “muito interesse” e “todo o interesse”.

¹⁷² No questionário, foi dada a possibilidade de o estudante acrescentar outros géneros de interesse, sendo que devido ao número residual de casos, não foram considerados para análise.

¹⁷³ No total, 20,7% dos jovens referiram ter “todo o interesse” pelas notícias e 38,2%, “muito interesse”.

exemplo, na obra *The Making of Citizens*, de David Buckingham (2000, p. 64), no caso específico da televisão.

A classificação por grupos teve como base a análise fatorial ($KMO > 0,5$) descrita no “Apêndice 25”, tendo-se encontrado três grupos de estudantes com interesses distintos: o primeiro grupo, relativo aos interesses pela informação e opinião, diz respeito aos jovens que se interessam pelas notícias, reportagens, documentários, entrevistas ou debates, crônicas e outros gêneros opinativos; o segundo grupo, relativo aos interesses pelos gêneros publicitários, diz respeito aos jovens que se interessam por anúncios e publicidade; e o terceiro grupo, relativo aos interesses pelo entretenimento e ficção, diz respeito aos jovens que se interessam por filmes e séries, telenovelas e concursos ou *reality-shows*. De modo análogo, os grupos identificados remetem para a tipologia proposta por Angela Lee (2013, p. 303) sobre as motivações dos indivíduos face ao interesse pela atualidade, neste caso, os que se interessam pela informação (*information-motivated*), pelo entretenimento (*entertainment-motivated*), pela opinião (*opinion-motivated*) e pelo social (*social-motivated*), indicando que as motivações pelo entretenimento e o social são as mais comuns entre os jovens adultos (2013, p. 311).

Grau de interesse por gêneros midiáticos (N=526)		Nenhum interesse	Pouco ou algum interesse	Muito ou todo o interesse
1) Informação e opinião	Notícias	f 6 % 1,1%	210 40,0%	310 58,9%
	Entrevistas/debates	f 31 % 5,9%	317 60,8%	174 33,3%
	Crônicas, editoriais, comentário e opinião	f 39 % 7,4%	343 65,3%	143 27,3%
	Reportagens	f 16 % 3,0%	276 52,6%	233 44,4%
	Documentários	f 9 % 1,7%	221 42,0%	296 56,3%
2) Publicidade	Publicidade	f 191 % 36,4%	284 54,1%	50 9,5%
	Anúncios	f 190 % 36,3%	296 56,5%	38 7,3%
3) Entretenimento	Filmes e séries	f 3 % ,6%	78 14,9%	444 84,6%
	Telenovelas	f 201 % 38,2%	234 44,5%	91 17,3%
	<i>Reality-shows</i> /concursos	f 201 % 38,4%	249 47,6%	73 13,9%

Tabela 39 – Grau de interesse por gêneros midiáticos

Apesar do grande interesse pelas notícias revelado por mais de metade dos jovens, dois em cada cinco alunos demonstram pouco ou algum interesse pelas notícias, sendo que alguns estudos revelam que essas percentagens tendem a aumentar ao longo dos anos, consistindo em valores inferiores comparativamente aos grupos etários mais velhos e aos jovens de gerações anteriores (Gonçalves, 2015; Newman & Levy, 2013; Pew Research Center, 2012).

O grande interesse dos jovens em relação ao visionamento de filmes e séries é também um aspeto mencionado nas entrevistas realizadas. O coordenador da RUBI, Ricardo Morais, salienta que os jovens acabam por ser mais atraídos por conteúdos não informativos, ou seja, “essencialmente as séries, a ficção” (Morais, entrevista pessoal, 19 de julho, 2017):

Pensando naquilo que aconteceu ontem à noite, em que retomou uma série bastante conhecida [*Game of Thrones*], e uma rápida visualização pela minha *timeline* – onde eu tenho vários alunos daqui da universidade – era possível perceber que a preocupação era em saber onde é que podiam ver aquela série, e uma vez que não era possível vê-la na televisão, porque alguns não tinham acesso ao canal onde ela passava, a preocupação estava em encontrar *sites* onde podiam ver essa série. (Morais, entrevista pessoal, 19 de julho, 2017)

Para Ricardo Morais, além do visionamento *online*, o acesso aos filmes e séries é igualmente predominante na televisão: “apesar de a televisão ainda ter alguma importância, o consumo de televisão já não acontece só – e é muito pouco frequente – em direto, ou seja, a ideia das *boxes*, que hoje permite voltar atrás e repetir as emissões, é essencialmente para [ver] séries” (Morais, entrevista pessoal, 19 de julho, 2017). Tal observação permite complementar o facto de os canais mais vistos, além dos generalistas, serem os de filmes e séries (37,4%), conforme descrito no capítulo anterior. No entanto, na correlação efetuada com o Ró de Spearman entre os interesses e os usos mediáticos¹⁷⁴, verifica-se que o grau de interesse por filmes e séries não está associado à frequência de visionamento de televisão, mas sim, sobretudo ao acesso frequente às redes sociais ($N=521$; $p<0,01$ e $0,25 \leq |R_s| < 0,5$). Por outro lado, o visionamento de televisão está associado de forma mais intensa ao grau de interesse por telenovelas e *reality-shows*, sendo que o interesse por esses conteúdos é maior nos estudantes que veem televisão com mais frequência. Os filmes e séries são do interesse geral da grande maioria dos inquiridos, embora com diferenças ao nível das variáveis sociográficas. Os testes de independência (Mann-Whitney) mais uma vez revelam que os estudantes do sexo feminino tendem a demonstrar “todo o interesse” por aquele tipo de conteúdos ($N=525$; $p<0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). Ainda no grupo dos interesses pelo entretenimento e ficção, também os jovens do sexo feminino e os estudantes de Ciências Sociais e Humanas costumam revelar “muito interesse” no visionamento de telenovelas ($N=526$; $p<0,05$

¹⁷⁴ Consultar o “Apêndice 26”.

e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). De igual modo, a categoria “algum interesse” por *reality-shows* é mais frequente pelos estudantes do sexo feminino, ao passo que o “nenhum” interesse por esse género é comum pelos elementos do sexo masculino ($N=523$; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). Tal como referido no estudo de Pereira et al. (2015c, p. 51), as raparigas são as que mais interesse demonstram por programas televisivos de filmes e séries, telenovelas e *reality-shows*.

Relativamente aos interesses pelos géneros publicitários, tanto pela publicidade como pelos anúncios, os testes efetuados indicam que as categorias “algum” e “muito” interesse estão mais frequentemente associadas aos estudantes de Ciências Sociais e Humanas ($N=525$; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$), e ainda, à leitura frequente de revistas impressas¹⁷⁵ ($N=521$; $p < 0,01$ e $0,25 \leq |R_s| < 0,5$).

No grupo da informação e opinião, verificou-se que o interesse pelas notícias está particularmente associado, de forma mais intensa, à leitura de jornais impressos¹⁷⁶, observando-se que os estudantes que costumam ler jornais, pelo menos uma vez por dia, demonstram um grau de interesse maior pelas notícias ($N=522$; $p < 0,01$ e $0,25 \leq |R_s| < 0,5$). Embora esteja confinado a uma minoria, a leitura frequente de jornais impressos, ao estar mais associada ao interesse dos jovens pelas notícias, sugere também, no entendimento de Putnam (1995), um maior engajamento dos jovens na vida cívica, contribuindo, portanto, para um aumento do capital social. Do mesmo modo, os interesses por reportagens, entrevistas/debates, documentários e géneros opinativos estão significativamente mais associados à frequência de leitura dos meios impressos (jornais e revistas), conforme é indicado no “Apêndice 26”. No que respeita às variáveis sociográficas, o teste de Mann-Whitney indica a existência de uma associação significativa entre o sexo e o interesse por entrevistas/debates, sendo que os resíduos ajustados apontam para um menor interesse, nomeadamente aos níveis de “pouco” e “nenhum”, pelos estudantes do sexo masculino ($N=522$; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). Quanto ao interesse por reportagens, também os estudantes do sexo masculino são os que mais tendem a revelar “pouco” interesse, a par dos estudantes de Artes e Letras, ao passo que os estudantes que referem “todo o interesse” tendem a pertencer aos cursos de Ciências Sociais e Humanas e também à UBI ($N=525$; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). Apesar de os estudantes terem revelado pouco ou algum interesse pelos géneros de opinião (65,3%), na entrevista realizada, Amílcar Correia garante que, no caso particular do P3, há uma maior procura pelos textos de opinião, justificada pelo facto de funcionar como uma

¹⁷⁵ Consultar o “Apêndice 26”.

¹⁷⁶ Consultar o “Apêndice 26”.

plataforma colaborativa entre os jovens e, portanto, de publicar textos “que são escritos por pessoas que [por norma] não ocupam o espaço mediático” (Correia, entrevista pessoal, 20 de julho, 2017). Nesse caso, o interesse pelos conteúdos de opinião é motivado pelo facto de serem provenientes de pares de iguais, ou seja, de jovens “desconhecidos” do espaço público mediático dominante.

Concomitantemente, a questão dos formatos – embora não abordada nos questionários, de uma forma direta – é evocada nos discursos dos profissionais entrevistados, sobretudo no que respeita aos conteúdos audiovisuais, realçando-se que as linguagens multimédia atrativas e dinâmicas têm maior capacidade de captar a atenção de crianças e jovens. Para a diretora do portal Sapo, Filipa Martins, o interesse dos jovens pelos conteúdos audiovisuais tem origem “um bocado pela escola do YouTube que eles têm e, portanto, há uma propensão grande para se consumir vídeo” (Martins, entrevista pessoal, 27 de julho, 2017). Além disso, reside a ideia de que nos adultos, “a parte do texto com imagem é mais fácil às vezes de se consultar durante o dia”, nas horas de trabalho, devido às questões do som, apesar de agora “muitas vezes [se] porem legendas” (Martins, entrevista pessoal, 27 de julho, 2017). Com efeito, Amílcar Correia justifica que a procura dos jovens pelos conteúdos de ordem visual, como a fotografia ou o vídeo, e por linguagens que os *media* convencionais utilizam menos justificam a aposta do *P3* em galerias de fotografias do Instagram (Correia, entrevista pessoal, 20 de julho, 2017).

Relativamente ao interesse dos estudantes¹⁷⁷ pelos assuntos da atualidade, conforme se observa na “Tabela 40”¹⁷⁸, foram identificados quatro grupos, a partir da análise fatorial¹⁷⁹ ($KMO > 0,5$): 1) interesses políticos, económicos e científico-tecnológicos, constituído pelos jovens que demonstram interesse pela política nacional, assuntos locais, internacionais, economia e negócios, e ciência e tecnologia; 2) interesses gerais e de acidentes/crimes, representado pelos jovens que se interessam por uma diversidade de assuntos da atualidade, nomeadamente de saúde, educação, criminalidade, acidentes e meteorologia; 3) interesses culturais e de entretenimento, constituído pelos jovens que relevam interesse pela arte e cultura, moda, e entretenimento e celebridades; 4) interesses desportivos e humorísticos, composto pelos jovens que se interessam por desporto e veículos, e também pelos assuntos de humor. De modo geral, observa-se que a categoria “nenhum” interesse apresenta frequências residuais em todas as

¹⁷⁷ No questionário, foi dada a possibilidade de o estudante acrescentar outros assuntos de interesse, sendo que devido ao número residual de casos, não foram considerados para análise.

¹⁷⁸ De modo a facilitar a visualização, foram agregadas as categorias “pouco interesse” e “algum interesse”, e “muito interesse” e “todo o interesse”.

¹⁷⁹ Consultar o “Apêndice 27”.

variáveis, o que significa que a maioria dos estudantes revela, pelo menos pouco ou algum interesse, por todos os assuntos da atualidade. Mais de metade dos jovens inquiridos refere ter muito ou todo o interesse pelos assuntos de ciência e tecnologia (59,1%), saúde (58,7%), arte e cultura (57,6%), assuntos locais (55,9%), educação (54,9%), assuntos internacionais (53,5%) e de humor (51,6%).

Grau de interesse por assuntos da atualidade (N=526)		Nenhum interesse	Pouco ou algum	Muito ou todo o interesse
1) Interesses políticos, económicos e científico-tecnológicos	Assuntos internacionais	<i>f</i> 6 % 1,1%	238 45,3%	281 53,5%
	Assuntos locais ou regionais	<i>f</i> 8 % 1,5%	224 42,6%	294 55,9%
	Política e governo	<i>f</i> 42 % 8,0%	327 62,2%	157 29,8%
	Economia e negócios	<i>f</i> 45 % 8,6%	358 68,3%	121 23,1%
	Ciência e tecnologia	<i>f</i> 8 % 1,5%	207 39,4%	311 59,1%
	Saúde	<i>f</i> 7 % 1,3%	210 39,9%	309 58,7%
2) Interesses gerais e de acidentes/crimes	Educação	<i>f</i> 8 % 1,5%	229 43,5%	289 54,9%
	Meteorologia	<i>f</i> 31 % 5,9%	262 50,2%	229 43,9%
	Acidentes e catástrofes	<i>f</i> 14 % 2,7%	283 53,9%	228 43,4%
	Criminalidade e justiça	<i>f</i> 17 % 3,3%	274 52,4%	232 44,4%
	Arte e cultura	<i>f</i> 14 % 2,7%	208 39,8%	301 57,6%
3) Interesses culturais e de entretenimento	Moda e decoração	<i>f</i> 83 % 15,9%	279 53,6%	159 30,5%
	Entretenimento e celebridades	<i>f</i> 79 % 15,1%	308 58,8%	137 26,1%
	Desporto e veículos	<i>f</i> 50 % 9,5%	255 48,5%	221 42,0%
4) Interesses desportivos e humorísticos	Humor e insólitos	<i>f</i> 20 % 3,8%	234 44,6%	271 51,6%

Tabela 40 – Grau de interesse por assuntos da atualidade

Quanto aos assuntos de menor interesse (“pouco” ou “algum”), destaquem-se os de economia e negócios (68,3%), e de política e governo (62,2%), seguindo-se os de entretenimento e celebridades (58,8%). O menor interesse dos jovens pelos assuntos políticos e económicos consiste num aspeto já apontado por vários estudos, conforme referido no terceiro capítulo (Newman & Levy, 2013; Pew Research Center, 2012). Por outro lado, o pouco interesse por temas

de entretenimento e celebridades foi também apontado no estudo do The Media Insight Project (2015, p. 1), ao contrário do constatado pelos relatórios do Reuters Institute (Newman & Levy, 2013) e do Pew Research Center (2012). Segundo os autores daquele estudo, os jovens entre os 18 e os 34 anos preferem acompanhar uma combinação de notícias entre as *hard news*, *lifestyle* e de utilidade geral, face aos assuntos de cultura popular, moda e entretenimento (The Media Insight Project, 2015, p. 1).

Na correlação entre os interesses da atualidade e a frequência dos usos mediáticos, apresentada no “Apêndice 28”, verifica-se que a frequência de leitura de jornais impressos, por exemplo, estabelece associações de maior intensidade com o interesse pelos assuntos políticos, económicos e desportivos ($p < 0,01$ e $0,25 \leq |R_s| < 0,5$), sugerindo que os estudantes que revelam interesses por aqueles temas, costumam ler jornais com mais frequência. Do mesmo modo, a leitura de revistas está mais associada ao interesse pelos assuntos de moda e decoração, e o interesse pelo entretenimento e celebridades está mais relacionado com o uso das redes sociais e o visionamento de televisão ($p < 0,01$ e $0,25 \leq |R_s| < 0,5$).

Quanto às características sociográficas, as únicas variáveis capazes de diferenciar os interesses dos estudantes pela atualidade, dizem respeito ao sexo e à área científica, observando-se que geralmente os estudantes se interessam mais pelos assuntos que são mais próximos aos temas abordados nos cursos que frequentam. No grupo dos interesses políticos, económicos e científico-tecnológicos, o “muito” interesse pelos assuntos locais ou regionais está associado de forma significativa aos estudantes de Ciências da Saúde e Desporto ($N=526$; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). Quanto aos assuntos políticos, os estudantes que revelam todo o interesse por esses temas tendem a pertencer aos cursos de Ciências Sociais e Humanas, enquanto a categoria “nunca”, neste caso, está associada aos alunos de Artes e Letras ($N=526$; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). Já no interesse pelos assuntos de ciência e tecnologia, a categoria “todo o interesse” é mais comum pelos estudantes de Engenharias e Ciências Naturais e pelos alunos do sexo masculino, ao passo que o “pouco” interesse nesses temas é mais frequente pelos alunos de Artes e Letras ($N=526$; $p < 0,05$ e $0,10 \leq \lambda < 0,29$).

No segundo grupo, os testes efetuados indicam que os estudantes que revelam “muito” ou “todo o interesse” pelos assuntos de saúde e educação tendem a ser os alunos do sexo feminino e dos cursos de Ciências da Saúde e Desporto ($N=526$; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). O total interesse pela meteorologia e pelos assuntos sobre crimes está também mais relacionado com os estudantes do sexo feminino ($N=523$; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). Observa-se ainda que os assuntos

de crimes e acidentes desperta maior interesse nos alunos de Ciências Sociais e Humanas ($N=523$; $p<0,05$ e $0,01\leq\lambda<0,09$).

No terceiro grupo, verifica-se que os estudantes que revelam total interesse por assuntos de arte e cultura tendem a pertencer às Artes e Letras ($N=523$; $p<0,05$ e $0,01\leq\lambda<0,09$). Igualmente, os assuntos de moda e decoração, e os de entretenimento e celebridades estão mais associados aos estudantes do sexo feminino e também aos cursos de Artes e Letras ($N=521$; $p<0,05$ e $0,10\leq\lambda<0,29$). Por último, no quarto grupo, o total interesse pelos assuntos desportivos é mais frequente pelos estudantes do sexo masculino, de Ciências da Saúde e Desporto, e da UBI ($N=526$; $p<0,05$ e $0,10\leq\lambda<0,29$).

Os interesses diversificados são igualmente mencionados nas entrevistas realizadas aos profissionais dos *media*. No caso específico da RUM, para além de destacar o interesse dos jovens pelos assuntos de cultura, Daniel Vieira da Silva sublinha que, por se tratar de um meio local, existe um interesse dos públicos jovens pela informação local sobre os temas sociais e políticos. No entanto, o diretor da rádio universitária destaca que a preferência pelos assuntos da atualidade difere de jovem para jovem, havendo uns que se interessam mais por uma informação do tipo *soft news* e outros que procuram mais as *hard news* (Silva, entrevista pessoal, 25 de julho, 2017). De acordo com Daniel Vieira da Silva, existem vários grupos de jovens com diferentes perfis:

Há uns que pedem exatamente isso, essa informação mais leve, uma informação de cultura, de desporto, de algumas sugestões, de alguns *faits divers* que até podem interessar; e outros, mais ativos na sociedade – se calhar, com algumas ligações a associações juvenis, partidos políticos, grupos religiosos ou algo parecido –, em que procuram uma informação mais credível. (Silva, entrevista pessoal, 25 de julho, 2017)

Do mesmo modo, a diretora do portal Sapo, realça que os jovens têm interesses diversos e que variam entre a informação geral, o entretenimento e celebridades e os assuntos de *lifestyle*:

Há de facto um perfil que está mais interessado em temas de entretenimento – e daí termos o Sapo Mag –, há outro perfil que está muito interessado em temas de *lifestyle*, com todas as questões de saúde, e por aí fora (...), e depois há uma vertente que pura e simplesmente quer saber das notícias. (Martins, entrevista pessoal, 27 de julho, 2017)

A presença *online* dos meios de comunicação permite hoje aos profissionais dos *media* aferir os interesses dos jovens. Por exemplo, em termos de suporte, o diretor da *Blitz* refere que a página *online* interessa a uma população mais jovem, “por causa do uso de tecnologias que acede com muita frequência aos conteúdos do *site*. Enquanto a publicação em papel tem interesse a pessoas mais velhas” (Cadete, entrevista pessoal, 26 de julho, 2017). Mesmo nas páginas da Internet, Filipa Martins indica que os jovens são normalmente quem costuma ativar os

bloqueadores de publicidade não solicitada (*pop-ups*), designados de *ad blockers*, permitindo rastrear as páginas por onde navegam:

Um perfil mais jovem que consome conteúdos, lá está, do Sapo Mag, de entretenimento, tipicamente é mais propenso (...) a ter os *ad blockers* ativos. E, portanto, temos taxas maiores de *ad blocking* neste tipo de *sites* do que temos, por exemplo, num *site* noticioso, em que temos uma população mais envelhecida a aceder, que não sabe pôr os *ad blockers*. (Martins, entrevista pessoal, 27 de julho, 2017)

Relativamente às diferenças entre os públicos masculinos e femininos, a diretora do portal Sapo afirma que embora os temas de *lifestyle* possam ser mais do interesse dos públicos femininos, hoje em dia na Internet, “não há grande diferenciação”, referindo-se, como exemplo, a um *site* da plataforma com conteúdos de entretenimento e celebridades, mais visitado pelo público masculino (Martins, entrevista pessoal, 27 de julho, 2017). Por outro lado, num estudo exploratório do *Jornalíssimo*, Joana Fillol sublinha que as diferenças ainda se fazem sentir, revelando: “que as meninas se interessam muito pela parte (...) de dicas de beleza, cenas sentimentais e assuntos desse âmbito” e também tudo o que seja sobre “a parte cor-de-rosa dos artistas que lhes dizem respeito” (Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017). Na mesma linha, os resultados do presente estudo também apontam para um maior interesse dos estudantes do sexo feminino sobre os assuntos de moda e celebridades, conforme referido.

Adicionalmente, a importância do mundo da música na vida dos jovens é um aspeto destacado pelo diretor da revista *Blitz*. Segundo Miguel Cadete, apesar de o interesse pela informação musical hoje em dia ser transversal a todas as faixas etárias, ao contrário de antigamente, existe um maior interesse sobretudo pelos “adolescentes que procuram uma forma de identificação”, e que, portanto, constroem as respetivas identidades em torno dos “fenómenos que são produzidos no universo da música” (Cadete, entrevista pessoal, 26 de julho, 2017). Já no caso do *Expresso*, o diretor-adjunto refere que a leitura do semanário remete para os jovens a partir dos 25 anos, que se mostram de maneira geral mais interessados pelos temas associados ao imobiliário ou arrendamento jovem, cultura, política e *lifestyle* (Cadete, entrevista pessoal, 26 de julho, 2017). Miguel Cadete realça ainda que os jovens leitores se interessam especialmente por assuntos que abordem “questões fracturantes da sociedade”, tais como o aborto, a despenalização de drogas ou o casamento homossexual (Cadete, entrevista pessoal, 26 de julho, 2017). Por outro lado, no caso do *P3*, “há um interesse por notícias que tenham um carácter positivo como prémios, divulgação de talentos, criatividade” (Correia, entrevista pessoal, 20 de julho, 2017). Nesse sentido, Amílcar Correia refere que os temas preferidos dos jovens passam pelos assuntos de empreendedorismo (*startups*, ideias de negócio, projetos inovadores, etc.),

emprego jovem, emigração e tecnologia (*gadgets*, aplicações), assim como pelos temas de sexualidade e histórias de vida. Igualmente, embora relativo a audiências mais novas, o interesse pelos assuntos de ciência e tecnologia, a par dos assuntos internacionais, é evidenciado no discurso de Inês Cardoso sobre o *JN Tag*, onde a diretora considera existir “uma grande apetência por assuntos de tecnologia/ inovação e por noticiário internacional, sendo depois mais transversal a todas as idades o noticiário referente a acidentes de grande dimensão” (Cardoso, entrevista pessoal, 30 de setembro, 2017).

De forma mais ampla, Joana Fillol (*Jornalíssimo*) e Ricardo Morais (RUBI), realçam que a maioria dos jovens se interessa pelas questões gerais da atualidade e pelo desporto, sobretudo futebol. No caso do *Jornalíssimo*, Joana Fillol indica que a “Atualidade” consiste na secção mais acedida pelos jovens, onde eles encontram uma explicação, de forma contextualizada, dos assuntos que estão na ordem do dia (Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017). Na mesma linha, Ricardo Morais considera que a atualidade, ou seja, “aquilo que está na agenda do dia (...) muitas vezes é aquilo que eles acabam por falar” (Morais, entrevista pessoal, 19 de julho, 2017). A diretora do jornal *online* sublinha ainda o interesse dos jovens pelas secções “Curiosidades”, “Ciência” e “Surreal” e pelos assuntos desportivos. Também o coordenador da RUBI destaca o desporto “porque efetivamente, ou quase sempre, acaba por haver um interesse maior por parte dos jovens em relação às questões desportivas, ao futebol em particular” (Morais, entrevista pessoal, 19 de julho, 2017). Por outro lado, Ricardo Morais considera que a informação especializada (economia, política, etc.), à exceção do desporto ou futebol, consiste não só na menos acedida, como também na menos escolhida nos ramos do curso de Jornalismo: “há essa falta, se quisermos, de jovens interessados em temáticas particulares” (Morais, entrevista pessoal, 19 de julho, 2017). Contudo, para Joana Fillol, qualquer assunto tem a capacidade de despertar o interesse dos jovens “se o texto for bem-apresentado, se for apelativo para eles [e] se tiver uma linguagem que seja acessível” (Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017). No interesse pelos assuntos políticos, por exemplo, “a gente tem ideia que eles não se interessam (...), [mas] acho que tem mais a ver com o facto de não terem notícias propriamente para eles e adequadas à idade, do que propriamente eles se desinteressarem” (Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017).

De maneira geral, os discursos dos entrevistados contemplam as questões observadas na análise dos resultados, aprofundando a discussão em torno dos temas da atualidade e reforçando o conhecimento sobre os interesses específicos e diversificados dos jovens.

6.3. Socialização e comentários em torno da atualidade

Os resultados do questionário revelam que comentar os assuntos da atualidade na Internet e nas redes sociais não consiste numa prática comum pelos estudantes. Conforme referido no capítulo anterior, mais de metade dos jovens nunca ou raramente comenta as notícias na Internet (50,5%) e nas redes sociais (50,8%). Por outro lado, segundo o relatório do projeto Engaging News Project do Center for *Media* Engagement da University of Texas em Austin, o grupo de jovens entre os 18 e os 29 anos com ensino superior são o grupo da população que mais comenta e lê comentários sobre a atualidade na Internet, sobretudo os indivíduos do sexo masculino (Stroud, Van Duyn & Peacock, 2016). No presente estudo, verificou-se igualmente que os comentários sobre a atualidade na Internet estão mais associados aos estudantes do sexo masculino, diferindo também por área científica. Além disso, verifica-se uma maior tendência em se comentar sobre a atualidade em determinadas redes sociais.

Na Internet, a prática de comentar as notícias várias vezes ao dia está associada aos estudantes do sexo masculino enquanto a ação de nunca comentar é mais comum pelos estudantes do sexo feminino ($N=549$; $p<0,05$ e $0,01\leq\lambda<0,09$). Ainda na Internet, verificou-se que os estudantes que costumam comentar a atualidade, pelo menos uma vez por semana, tendem a pertencer aos cursos de Ciências Sociais e Humanas enquanto os que nunca comentam, aos de Engenharias e Ciências Naturais ($N=549$; $p<0,05$ e $0,01\leq\lambda<0,09$). Do mesmo modo, nas redes sociais, constatou-se que os estudantes de Ciências Sociais e Humanas são os que mais tendem a partilhar ou comentar as notícias da atualidade, pelo menos uma vez por dia, ao passo que a prática de comentar semanalmente está associada aos estudantes de Ciências da Saúde e Desporto ($N=533$; $p<0,05$ e $0,01\leq\lambda<0,09$). Ao contrário do que acontece na Internet, os alunos de Engenharias e Ciências Naturais tendem a partilhar ou comentar diariamente a atualidade nas redes sociais ($N=533$; $p<0,05$ e $0,01\leq\lambda<0,09$). Por último, a correlação com recurso ao Ró de Spearman indica que partilhar e comentar as notícias mostram-se atividades mais significativas no uso do Twitter ($N=483$; $p<0,01$ e $0,25\leq |R_s|<0,5$), seguindo-se o Instagram e o Facebook ($p<0,01$ e $|R_s|<0,25$).

Já no entorno social, os jovens costumam conversar sobre as notícias ($N=562$) mais com amigos (88,3%) e familiares (87,5%) do que com os professores (16,4%). Apenas 2,1% dos estudantes refere que não costuma conversar sobre a atualidade. Os testes efetuados indicam que a socialização em torno das notícias é mais comum pelos estudantes do sexo feminino, tanto

em conversas com amigos como com familiares ($N=562$; $p<0,05$ e $V\approx 0,1$). Já a prática de conversar com os professores sobre as notícias está mais associada aos estudantes de Ciências Sociais e Humanas ($N=562$; $p<0,05$ e $V\approx 0,1$), o que pode ser justificado pela presença dos cursos de Ciências da Comunicação.

Nos questionários, foi solicitado aos alunos que indicassem um ou dois assuntos sobre os quais mais conversaram com outras pessoas, nos dias precedentes ao preenchimento do inquérito. No total, responderam 488 alunos, 58,1% do sexo feminino e 41,8% do sexo masculino, tendo sido geradas 624 referências, das quais, mais de metade (405 ou 64,9%) diz respeito a assuntos específicos da atualidade. Estes assuntos indicam acontecimentos da ordem do dia, no período de resposta ao questionário (por exemplo, “morte de Nicolau Breyner”, “tomada de posse de Marcelo Rebelo de Sousa”). Por outro lado, muitos dos assuntos de notícias foram referidos de uma forma vaga (por exemplo, futebol, desporto, política). A referência a temas gerais pode, nalguns casos, ser justificada pelo que foi também verificado no estudo de Buckingham (2000, p. 64), no caso dos jovens que diziam que viam as notícias, mas não se lembravam de exemplos concretos. O autor sublinha que ao dizerem que seguiam as notícias, os jovens estavam a tentar corresponder ao que consideravam ser as expectativas do projeto (Buckingham, 2000, p. 64).

Atendendo ao total de referências ($N=624$), os temas mais conversados pelos estudantes, entre fevereiro e maio de 2016, foram a política (22%), o desporto e veículos (20,2%) e a justiça e criminalidade (13%), conforme se pode ver na “Tabela 41”.

Temas dos assuntos da atualidade mais conversados pelos jovens ($N=624$)	f	%
Política	137	22,0%
Desporto e veículos	126	20,2%
Justiça e criminalidade	81	13,0%
Sociedade	62	9,9%
Arte e cultura	54	8,7%
Economia e finanças	51	8,2%
Educação	30	4,8%
Ciência e tecnologia	25	4,0%
Acidentes e catástrofes	16	2,6%
Saúde	17	2,7%
Outros	13	2,1%
Meteorologia	12	1,9%
Total	624	100,0%

Tabela 41 – Temas dos assuntos da atualidade mais conversados pelos jovens (entre fevereiro e maio de 2016)

Apesar da diversidade de assuntos citados, mais de metade das referências repetem-se com alguma frequência. De acordo com a “Tabela 42”, observa-se que os assuntos de notícia mais referidos pelos estudantes ($N=405$), durante o período de fevereiro a maio de 2016, foram a tomada de posse do presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, as eleições dos EUA e a referência ao candidato Donald Trump, a situação dos refugiados na Europa e a vitória do Benfica contra o Sporting, no estádio de Alvalade. Saliente-se que no tema de política, 54,5% das referências dizem respeito aos assuntos políticos nacionais e 47,5%, aos assuntos internacionais, remetendo sobretudo para as eleições presidenciais nacionais e dos EUA, respetivamente. No “Apêndice 29”, podem ainda ser consultados os assuntos mais conversados pelos estudantes, no período de preenchimentos os questionários, ilustrando-se com títulos de notícias que circularam nos *media* sobre os respetivos assuntos.

Tema	Assuntos da atualidade mais conversados	f	% no tema	% Total ($N=405$)
Política	Presidência da República (tomada de posse)	50	50,5%	12,3%
Política	Eleições dos EUA	42	42,4%	10,4%
Sociedade	Refugiados	42	84,0%	10,4%
Desporto e veículos	Sporting-Benfica	29	37,7%	7,2%
Justiça e criminalidade	Terrorismo	27	42,9%	6,7%
Justiça e criminalidade	Homicídio de Rodrigo Lapa	15	23,8%	3,7%
Arte e cultura	Morte de Nicolau Breyner	13	30,2%	3,2%
Arte e cultura	Óscares	10	23,8%	2,5%
Ciência e tecnologia	Ondas gravitacionais	8	61,5%	2,0%
Economia e finanças	Preço dos combustíveis	8	36,4%	2,0%
Educação	Financiamento do ensino privado	7	43,8%	1,7%
Acidentes e catástrofes	Cheias	6	50,0%	1,5%
Economia e finanças	Orçamento de Estado	6	27,3%	1,5%
Saúde	Eutanásia	6	54,5%	1,5%

Tabela 42 – Assuntos da atualidade mais conversados pelos jovens (entre fevereiro e maio de 2016)

Relativamente ao cruzamento com as variáveis sociográficas, tal como na questão do interesse por assuntos da atualidade, também se observaram associações significativas entre os temas da atualidade mais conversados e o sexo, e entre os temas e a área científica. Assim, os testes de independência realizados indicam que a socialização em torno da atualidade desportiva está mais relacionada com os estudantes do sexo masculino, enquanto a socialização sobre os assuntos de justiça e criminalidade, e de sociedade é mais frequente pelos estudantes do sexo feminino ($N=405$; $p<0,05$). Igualmente, existe uma tendência para que os estudantes conversem mais sobre os temas que são próximos aos cursos que frequentam. Com efeito, os testes indicam que os assuntos de arte e cultura, e de política são mais comentados pelos estudantes de Artes e

Letras, os assuntos de ciência e tecnologia, e de economia, pelos alunos de Engenharias e Ciências Naturais, e os de desporto, pelos estudantes de Ciências da Saúde e Desporto ($N=405$; $p<0,05$).

6.4. Da confiança à literacia para as notícias

Após o conhecimento de como os estudantes se informam sobre o mundo, que interesses revelam pelos assuntos da atualidade e o que conversam sobre as notícias com os pares e familiares, importa entender como os jovens percecionam a informação veiculada pelos meios de comunicação, atendendo ao nível de confiança que depositam nesses meios, e ainda como leem e interpretam a informação que acompanham no dia-a-dia.

Com base nos questionários e atendendo ao grau de confiança na informação veiculada por diferentes *media*, observou-se que as categorias extremas “nenhuma” e “toda a confiança” apresentam frequências residuais, sugerindo que grande parte dos estudantes confia de certa forma na informação dos *media*, mas nunca totalmente. Na “Tabela 43”¹⁸¹, constata-se que os jornais impressos (54,8%) e a rádio (54%) são os meios em que a maioria dos estudantes deposita mais confiança.

Grau de confiança na informação veiculada pelos <i>media</i> ($N=538$)		Nenhuma confiança	Pouca ou alguma confiança	Muita ou toda a confiança
Jornais impressos	<i>f</i>	6	237	295
	%	1,1%	44,1%	54,8%
Revistas impressas	<i>f</i>	33	370	135
	%	6,1%	68,8%	25,1%
Rádio	<i>f</i>	5	242	290
	%	,9%	45,1%	54,0%
Televisão	<i>f</i>	8	279	250
	%	1,5%	52,0%	46,6%
Páginas da Internet ou aplicações para telemóvel	<i>f</i>	16	435	87
	%	3,0%	80,9%	16,2%
Redes sociais	<i>f</i>	41	466	31
	%	7,6%	86,6%	5,8%
Blogues	<i>f</i>	71	433	30
	%	13,3%	81,1%	5,6%

Tabela 43 – Grau de confiança na informação veiculada pelos *media*

Por outro lado, onde os jovens depositam menos confiança (“pouca ou alguma”) relativamente à informação é nas redes sociais (86,6%), blogues (81,1%) e páginas da Internet ou

¹⁸¹ De modo a facilitar a visualização, foram agregadas as categorias “pouca confiança” e “alguma confiança”, e “muita confiança” e “toda a confiança”.

aplicações de telemóveis (80,9%). É ainda de salientar que mais de metade dos estudantes revela pouca ou alguma confiança nas revistas (68,8%) e na televisão (52%). Contudo, de uma maneira geral, os estudantes revelam níveis mais altos de confiança nos *media* tradicionais (ligeiramente menos, no caso das revistas) e níveis mais baixos de confiança na informação dos novos *media*, conforme se observa na “Figura 10”, que resulta da análise fatorial efetuada ($KMO > 0,5$). Igualmente no estudo de García-García et al. (2014, p. 69), os autores revelaram que a grande maioria dos estudantes universitários espanhóis (81%) considera que as informações na Internet não são de confiança, apesar de considerarem a Internet como fonte principal de obtenção da informação e da atualidade (García-García et al., 2014, p. 76).

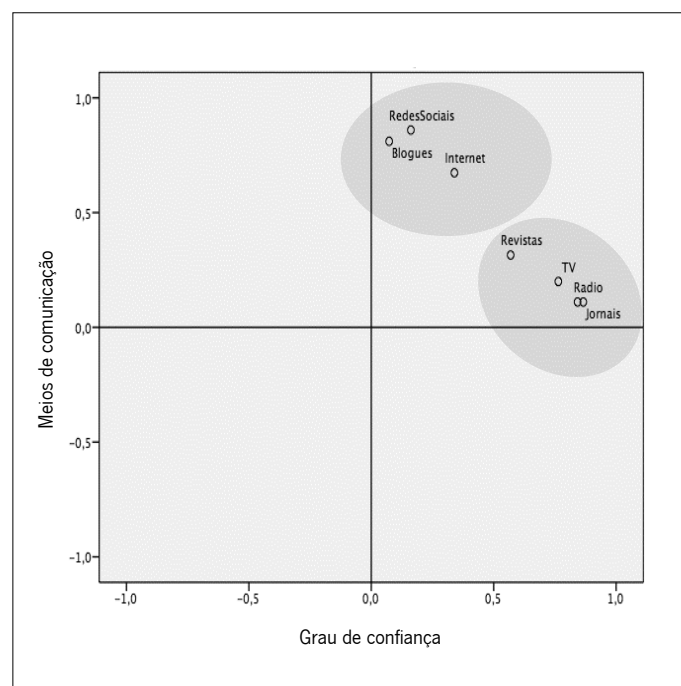


Figura 10 – Grau de confiança na informação veiculada pelos *media* tradicionais e pelos novos *media*

Considerando as associações significativas existentes entre os diferentes *media*, no que respeito ao grau de confiança, destaque-se particularmente a relação forte entre o grau de confiança nos jornais impressos e o grau de confiança na rádio, como também se pode observar na figura anterior ($N=537$; $p < 0,01$ e $0,5 \leq |R_s| < 0,75$).

Quanto ao cruzamento com as variáveis sociográficas, foram encontradas associações significativas entre o grau de confiança e o sexo do estudante. Assim, o teste de Mann-Whitney efetuado e os resíduos ajustados mostram que os estudantes do sexo feminino, apesar de estarem mais associados a uma frequência menor de leitura de jornais impressos (conforme se verificou

no capítulo anterior), tendem a depositar mais confiança na informação veiculada nesse meio ($N=538$; $p<0,05$ e $0,01\leq\lambda<0,09$). Por outro lado, os estudantes que revelam nenhuma confiança nas revistas impressas são mais frequentemente do sexo masculino ($N=538$; $p<0,05$ e $0,01\leq\lambda<0,09$).

O facto de a grande maioria dos estudantes acompanhar as notícias na Internet, sobretudo nas redes sociais, mas revelar menos confiança na informação *online* face às notícias veiculadas pelos meios de comunicação tradicionais, que, por sua vez, são menos acedidos revela a existência de um paradoxo, tal como constatado por García-García et al. (2014). A partir da discussão com os grupos de foco, os estudantes justificam que a maior confiança nos *media* tradicionais em relação aos novos *media* se deve sobretudo à percepção de que os *media* tradicionais transmitem a ideia de um jornalismo mais “sério”. Assim, os jovens associam a informação de qualidade a uma noção tradicional do jornalismo, conforme é aprofundado mais adiante. Por exemplo, para Lee (GFC), a confiança nos *media* tradicionais está vinculada a um imaginário coletivo que assenta num jornalismo de “antigamente” visto com mais credibilidade:

Eu acho que é, se calhar, por também estarmos um bocado agarrados ao passado e de saber que antigamente as notícias quando surgiram, eu presumo, que fossem realmente para dar notícias (...). Enquanto agora, é um negócio diferente e, então, nós ainda devemos ter aquela imagem de que antigamente as pessoas, se calhar, levavam o emprego mais a sério e por isso as notícias eram reais e levamos isso para a parte do suporte, tipo, os jornais em papel são reais... (Lee, GFC)

Como nos resultados dos questionários, certos tipos de *media* tradicionais são vistos como mais credíveis do que outros. Alguns participantes referem confiar mais nos jornais, enquanto outros confiam mais nos noticiários da rádio ou da televisão. Conforme afirmam Pavaroti e Emanuel, ambos do GFH:

Eu por acaso acredito mais nas notícias que saem nos telejornais da televisão e em jornais escritos do que propriamente em *sites*, que...acabo por duvidar. (Pavaroti, GFH)

A verdade é que eu também não procuro notícias na Internet. Só televisão e rádio. (Emanuel, GFH)

Além disso, os jovens distinguem entre os meios de comunicação tradicionais ditos sensacionalistas e os de referência, referindo, por exemplo, que há canais de televisão, como é o caso da CMTV, que, pela procura em captar mais audiências (lógica de mercado), são considerados mais passíveis de afetar a “qualidade da informação” e, portanto, a confiança dos jovens nesses meios:

Por exemplo, o que está a acontecer com a CMTV é que está a ser muito descredibilizada porque aconteceu aquilo com o Ronaldo e as pessoas (a maior parte) gostam do Ronaldo (...). Eles tentaram tanto ser os primeiros a ter a maior visibilidade e tudo que acabaram por se prejudicar, porque agora a publicidade está a ser contra eles. (...) se agora virem uma notícia que é associada

à CMTV, se calhar já não vão acreditar tão facilmente. [Por outro lado], eu acho que as pessoas vão confiar no que o *Público* está a publicar porque o *Público* é um jornal de renome. (Lídia, GFB)

No que respeita à confiança na Internet e nas redes sociais, os estudantes apontam sobretudo para o problema da desinformação ou circulação de notícias falsas como um dos motivos que explica um menor grau de confiança nos novos *media* face aos *media* tradicionais. Como compreende Margarida (GFG), o hábito de ver televisão, advindo do *background* familiar (Brites, 2013), permitem-na estar melhor informada do que o acesso às notícias no Facebook, onde, mesmo tendo por hábito acompanhar, considera ser mais fácil de encontrar notícias falsas:

Eu prefiro mesmo dar mais importância ao noticiário [da televisão]. Por acaso, prefiro uma coisa que, mesmo na minha casa nunca se perdeu, que é ver o noticiário à hora do jantar e à hora da refeição. Eu mesma continuo com isso do que notícias no Facebook, onde hoje em dia é muito fácil piratear. Por exemplo, ainda ontem vi uma notícia que a Soraia Chaves morreu, e não é verdade. Pronto, é muito fácil mesmo ter notícias *fakes* na Internet. (Margarida, GFG)

Já Daniela Martins (GFD) deposita mais confiança na rádio e menos na televisão e Internet, considerando que por ser um meio mais “antigo” é mais credível:

Para mim, a rádio é o meio que tenho mais confiança (...). Os mais velhos ainda ouvem muito as notícias pela rádio e acho que há mais credibilidade na rádio, depois na televisão e no fim, na Internet. Na Internet, é muito fácil arranjar notícias falsas fáceis, como já se viu. Ao nível da televisão, eles mudam aquilo de maneira a que lhes facilite a notícia e que chame mais a atenção das pessoas. E na rádio, acho que vai mais ao encontro das pessoas e ao que as pessoas querem. Daniela Martins (GFD)

Por outro lado, os estudantes referem confiar igualmente na informação dos *media* tradicionais que circula na Internet e nas redes sociais, como também foi verificado pelos resultados dos questionários, que indicam um maior acesso aos títulos de jornais impressos, no meio digital. Por conseguinte, para Joaquim Simões (GFE), a informação veiculada pela rádio e pela televisão não são tanto de confiança quanto a informação disponível na Internet:

(...) é verdade que aqui em Portugal, a rádio passa informação de "chacha", pelo menos aquilo que eu ouço não é relevante, a televisão também...então por exemplo na TVI24, SIC Notícias, que dão notícias 24 horas mas 10 ou 12 horas são dedicadas ao futebol...e depois temos a TVI, RTP1 e SIC que só dão notícias à noite, é assim muito pouco relevante. E depois, mesmo o que falam, as pessoas que aparecem lá (...) apontam um pouco alguns factos, mas quanto aos seus comentários, às suas opiniões, não têm nenhuma. E depois, mais uma vez, também muitas vezes as notícias não estão tão precisas (...). (Joaquim Simões, GFE)

Segundo o aluno de Engenharia Aeronáutica da UBI, o facto de os *media* tradicionais também publicarem na Internet permite que se possa estar melhor informado, através do cruzamento da informação das fontes *online*: “no meu caso, acho que ia sempre à Internet, porque eu conseguia localizar especificamente noutra sítio e depois também pesquisava as fontes mais credíveis” (Joaquim Simões, GFE). No entanto, tal é referido pelo estudante como uma condição

contrafactual, que é sugerida pelo próprio jovem como algo que “talvez” fizesse, caso se tivesse informado sobre determinado assunto, denotando que, na realidade, isso não costuma acontecer.

6.4.1. *Fake news* e o espírito crítico na leitura da informação

Conforme descrito no ponto anterior, grande parte dos jovens deposita mais confiança na informação dos *media* convencionais, sobretudo pela perceção – que assumem ser transmitida pelos mais velhos – de um jornalismo de “qualidade”. Assim, mesmo na Internet e nas redes sociais, os jovens procuram acompanhar a atualidade que é veiculada pelos meios de comunicação tradicionais, sobretudo pelos jornais nacionais de informação geral. Contudo, especialmente nas redes sociais – onde os jovens mais acedem às notícias –, é cada vez mais frequente o contacto com conteúdos situados entre a informação e o entretenimento ou a publicidade e com informações falsas ou notícias de páginas que se fazem passar pelos meios de comunicação convencionais, mais ainda, dado o período de realização dos questionários coincidir com um momento de grande circulação de notícias falsas, ampliada pela campanha eleitoral dos EUA, em 2016 (Silverman, 2016b). Atendendo a esse contexto, procurou-se conhecer que sentido crítico os jovens revelam na leitura que fazem da informação da atualidade e o que significa ser uma pessoa informada.

Tendo em conta o volume de notícias falsas sobre um dos assuntos mais conversados pelos inquiridos dos questionários – as eleições presidenciais dos Estados Unidos e o candidato Donald Trump –, as sessões dos grupos de foco foram iniciadas com a leitura de uma notícia falsa, publicada por um *site* de notícias que se fazia passar pela cadeia de televisão estadunidense ABC News, no dia 12 de dezembro de 2016 (após os resultados das eleições), sobre uma alegada Ordem Executiva do então presidente Barack Obama para uma recontagem dos votos¹⁸². Num primeiro momento, foi aferido se os estudantes eram capazes de identificar um conjunto de elementos que provavam tratar-se de uma notícia falsa: ao nível da fonte e do local da notícia no conjunto da página (o domínio da página de notícias terminar em “.co” em vez de “.com”, tratando-se antes de um *site* colombiano; o logótipo ser diferente do original da ABC News; a secção da página onde a notícia é referida ser “Fashion Week”; a descrição da página principal ser fictícia e conter elementos humorísticos; a biografia e fotografia do autor da notícia serem

¹⁸² Consultar os “Anexos 10 e 11”.

fictícias e também conterem elementos humorísticos); e ao nível do conteúdo da notícia (o estilo da narrativa; a inconsistência dos dados apresentados; as fontes fictícias e as citações falsas).

Após a leitura da notícia, os participantes responderam se consideravam a notícia verdadeira ou falsa, justificando o motivo da respetiva decisão. Assim, de um total de 32 respostas, mais de dois em cada três estudantes considerou a notícia como verdadeira, conforme se apresenta na seguinte tabela.

Grupo	Verdadeira	Falsa
A	3	1
B	0	4
C	3	0
D	6	0
E	3	0
F	1	6
G	10	0
H	6	2
Total	32 71,1%	13 28,9%

Tabela 44 – Notícia verdadeira ou falsa

Dos 13 participantes (28,9%) que consideraram a notícia como falsa ou que duvidaram do conteúdo, incluem-se os estudantes de Ciências da Comunicação, Bioquímica, Arquitetura e Gestão, de ambas as universidades. Como seria de esperar, quase todos os estudantes de Ciências da Comunicação identificaram os elementos que provavam tratar-se de uma notícia falsa, o que sugere que estes estudantes demonstram competências de análise dos conteúdos noticiosos devido à abordagem destes assuntos nas aulas, o que salienta a importância da promoção da literacia para as notícias.

Entre os argumentos que justificam a falsidade da notícia, ao nível do conteúdo da notícia, enumerem-se a identificação da inconsistência de certos dados, tais como o número de votos e o prazo de 30 dias para a recontagem, que levantaram dúvidas nalguns participantes, como no caso de António (GFA) e de Ella (GFF):

Sei que é falso porque, entretanto, já se contaram os votos, mas aqui diz "Hillary Clinton wants the popular vote to 200.000 votes...", quando ela na realidade teve mais três milhões de votos, principalmente do Estado da Califórnia, que é o Estado mais populoso dos Estados Unidos (...). Portanto, 200 mil votos aqui parece-me um bocado dúbio. E depois a notícia refere muitas coisas que era para fazer, como a recontagem de votos, em termos nacionais, ou seja, nos Estados Unidos todo; e isso tudo em 30 dias. Parece-me assim um bocado difícil de fazer isso, principalmente devido ao tamanho dos Estados Unidos. Agora é verdade ou não...não me parece. (António, GFA)

E depois as eleições serem no dia 19 de dezembro. As eleições foram a...9 de outubro, de novembro? Eles queriam 30 dias para a recontagem e não podia ser a 19 de dezembro. (Ella, GFF)

Em relação aos elementos que compõem a notícia no conjunto da página, os participantes apontaram como “duvidosas” a biografia do autor e a descrição da página, bem como para o facto de a notícia sobre política se encontrar na secção “Fashion Week”:

Eu acho que a questão do autor...mesmo a imagem, que até podem querer manter a identidade do autor anónima, contudo a fotografia não faz muito sentido. Normalmente nos jornais, quando aparece uma fotografia do escritor ou uma crónica numa revista, normalmente aparece uma foto verdadeira...é mesmo o autor que está ali. (Lidia, GFB)

Tendo em conta o que nós já sabemos de trás, poderia ser verdadeira, mas há vários fatores, como a Lidia disse, como o facto de estar debaixo da "Fashion Week" e mesmo o suposto autor, não sei se é suposto estar assim como um heterónimo, mas tem uma descrição um pouco estranha (...). (Georgina, GFB)

Além daqueles elementos, é referido que o facto de não terem tomado conhecimento do assunto por outros meios de comunicação levanta nos jovens algumas suspeitas, conforme comenta Slim (GFH): “não sei, achei estranho durante as eleições, depois dos resultados não ouvir nada disso”. De modo geral, os participantes que duvidaram da veracidade da notícia foram capazes de atender a grande parte dos elementos mencionados, à exceção do domínio da página e do logótipo, bem como à validação das fontes e das citações do texto, que neste caso, requeria que os estudantes pesquissassem essas informações noutras fontes.

Por outro lado, entre os argumentos que justificam a veracidade da notícia, encontram-se, por exemplo, o facto de o assunto estar na ordem do dia e de a probabilidade do acontecimento ocorrer de facto, tal como explica Alexandra Oliveira (GFA): “eu acredito na notícia também por outras notícias que eu fui vendo. E não costumo ver muitas notícias, mas do que vi, não me admira que isto tenha acontecido”. Na mesma linha, alguns participantes servem-se de alguns dados verdadeiros, presentes na notícia, e de outras informações que tomaram conhecimento, justificando a pertinência do assunto:

Porque realmente houve vários comentários a dizer que as votações tinham sido falsificadas. (Alice, GFG)

Nem era preciso ir àquilo que as pessoas disseram...os dados mostraram isso. Os dados recolhidos mostraram que o povo realmente escolheu a Hillary e não o Trump. (Diana, GFG)

Também a existência de fontes conhecidas da esfera pública e de citações diretas no discurso, gera nos jovens uma sensação de maior credibilidade, conforme justifica Maria Magalhães (GFA): “a mim parece-me ser verdadeira porque tem testemunhos e citações de

entidades que são reconhecidas como o Trump, um analista político...”. Ainda, o reconhecimento da cadeia televisiva foi apontado por dois participantes como sendo um fator de confiança:

É da ABC News, por isso à partida... (Leonardo, GFC)

Sim...a ABC News acho que é *trustworthy*. (Joaquim Simões, GFE)

O facto de os estudantes confiarem na informação que se aproxima do que acreditam ser verdadeiro, seja porque ouviram falar ou pela posição ideológica que defendem (Tambini, 2017), leva ao questionamento sobre o papel do sentido crítico numa sociedade da pós-verdade (Mihailidis & Viotty, 2017, p. 10). Assim, importa refletir sobre como se pode desenvolver um espírito crítico, quando se entende que a “verdade” reside no que se acredita ou no que se concorda e, portanto, que não se questiona. Conforme referem Mihailidis e Viotty, encontrar a verdade não constitui hoje uma prioridade (2017, p. 10), de modo que, que para grande parte dos estudantes, analisar e verificar a informação não são práticas a que recorram no dia-a-dia:

(...) a verdade é que nós não vamos perder muito tempo a confirmar a veracidade de uma informação. A verdade é essa. Nós lemos, ficamos com essa ideia, se calhar ainda vamos transmitir essa ideia sem sequer nos termos certificado da realidade da informação. (Roberta, GFB)

Nesse sentido, a análise da informação é para os jovens circunscrita a situações específicas, como para trabalhos da universidade, mas também quando um assunto lhes desperta interesse.

Dependendo para o que fosse também. Se fosse para um trabalho *ok*, agora se fosse uma notícia; ler só por ler, não ia estar num café a ver se todas as notícias são verdadeiras. (Margarida, GFG)

Sim, eu pelo menos quando vejo uma notícia que desperte o meu interesse gosto de validar, nem que seja ver em várias fontes para saber se é coeso.” (Carlos Afonso, GFE)

Embora a maioria afirme que não costuma analisar a informação, no dia-a-dia, os participantes sugeriram um conjunto de ferramentas que usariam para verificar a informação. Entre os recursos propostos, os estudantes destacam o cruzamento da informação em várias fontes, quer através de pesquisas nos motores de busca, quer pelos meios de comunicação tradicionais, como exemplifica Pedro Pereira (GFD): “talvez tentasse, se me chamasse a atenção a notícia, ou ia por exemplo ao Google procurar noutros *sites*, todos os jornais e verificar. Se fosse uma notícia deste tipo, de certeza que não era só um jornal a falar”. Apenas uma estudante, neste caso de Bioquímica, referiu a importância de se atenderem aos elementos do discurso, sobretudo aos títulos e à adjetivação:

Eu acho que, em primeiro lugar, ter atenção aos títulos, porque eu acho que isso é o principal e acho que às vezes induzem as pessoas um bocado em erro e que as levam a ler a notícia, e a

notícia é uma coisa muito diferente do que o que o título sugeriu (...). Outra coisa como tinha dito também, os adjetivos (...), porque às vezes nós podemos até colocar um adjetivo num sentido e que pode ser interpretado noutra. Nós sempre temos que ter em atenção a maneira de interpretar das pessoas também. (Júlia, GFB)

Quanto ao conhecimento em torno dos interesses políticos ou económicos dos *media*, a maioria (12 em 16 participantes) afirmou ser capaz de identificar os poderes e interesses pelo alinhamento político-partidário/ideológico ou clubístico (no caso do futebol), dos meios de comunicação. Por exemplo, segundo Leonardo (GFC), em Portugal, o alinhamento político é mais evidente no caso dos jornais impressos:

(...) em Portugal, nós conseguimos distinguir quais os jornais que estão alinhados à direita ou à esquerda pelas cores, por exemplo. Temos, sei lá, o Público que é vincadamente vermelho; temos o JN que é uma mistura de CDS com (...). Pronto, têm sempre aquilo quase expresso. E nota-se pela forma como eles passam as notícias. Eles tentam ser muito ambíguos, do género, não parece que sejam alinhados, mas há certos (...). (Leonardo, GFC)

Igualmente, nos questionários (consultar a “Tabela 46”), a grande maioria considera que a notícias, de uma forma geral, são influenciadas por poderes políticos e económicos (73,7%). Já para outros participantes, como no caso de André (GFE), é mais difícil estar a par das motivações das notícias, conforme descreve: “raramente, na minha opinião, mas às vezes parece que chego ao final da notícia e sinto que concordo com aquilo tudo. Às vezes ponho-me a pensar se não fui manipulado pelas palavras”.

No caso das notícias falsas, a maioria dos participantes considera que os motivos que levam à disseminação “viral” das *fake news* dizem respeito a questões de poder e/ou de lucro económico: pela influência ou propaganda política, no sentido de gerar polémica, moldar a opinião pública, denegrir a imagem de opositores políticos e promover uma agenda política; ou pela intenção de se obter o maior número de visualizações e partilhas nas redes sociais de modo a gerar receitas (*clickbaiting*). O estudante de Gestão, António (GFA), resume o que também foi referido nos restantes grupos, indicando os dois principais motivos da desinformação:

Na minha opinião, há várias causas ou há várias razões. Uma, e provavelmente a mais perigosa de todas é causar desinformação (...) para promover uma agenda política e ideológica em que as pessoas que tenham alguns receios vejam os receios confirmados e passem a acreditar em pessoas que pregam essas mesmas ideologias ou essas mesmas agendas. Outro caso de *fake news*, e acho que talvez, será mais diminuto, será mesmo só a brincadeira do "ah vamos criar algo imaginário só para causar confusão", que é para, por exemplo, usar o Facebook, Twitter, esse tipo de *social media* para ter mais gostos, mais cliques, mais partilhas, e há quem ganhe com isso... Como eu sou de Gestão, vale a pena pôr nestes moldes, que é: se se faz é porque alguém tem a ganhar com isso. Ou seja, há quem ganhe politicamente, há quem ganhe ideologicamente... e é, na minha opinião, a principal fonte de *fake news* (...) e depois há quem ganhe economicamente, que é quem usa essas formas de comunicação social, de plataformas sociais mais eletrónicas, nomeadamente, para ter mais gostos, ter mais cliques e isso tudo, para

também ter mais receita e não interessa se a notícia é falsa ou não, porque interessa é que a pessoa clique para ler e mesmo quer acredite, quer não, já clicou. (António, GFA)

Para Maria Magalhães (GFA), de Ciências da Comunicação, além das motivações ideológicas, o fenómeno da desinformação serve também:

Para a comunidade perceber quão vulneráveis são as notícias e quão vulnerável é o discurso jornalístico. Como eu olhei para isto podia ser mesmo uma notícia verdadeira. E acho que as consequências podem ser desastrosas, porque isto leva muito a repensar o que é o jornalismo, o que é a veracidade, o que é uma notícia...e acho que isto tem de ser pensado. Tem de ser pensado muito bem nos critérios de publicação. Por que é que isto chega à *net*? Como é que é publicado? (Maria Magalhães, GFA)

Por conseguinte, na dimensão particular das *fake news*, os estudantes sugeriram um conjunto de medidas ou mecanismos, quer para os meios de comunicação quer para as plataformas sociais, no combate à disseminação de notícias ou informações falsas. Nesse âmbito, grande parte dos participantes apontou para uma maior responsabilidade por parte das empresas de distribuição de conteúdos ou plataformas sociais, para que lhes fosse atribuído um papel mais ativo nos conteúdos publicados, sem comprometer, contudo, a liberdade de expressão, tal como também foi apontado na declaração das Nações Unidas (2017), conforme referido no segundo capítulo.

Eu acho que, tendo em conta o peso que as redes sociais têm neste momento, eles têm de ter um papel muito ativo nesta matéria porque há muitas pessoas que nem sequer veem os jornais, ou não veem o *site* de notícias, eles veem um pouco o que aparece no *feed* de notícias. E, sendo assim, eu acho que o Facebook, apesar de não ser um meio de comunicação jornalisticamente falando, pode e deve ter um papel muito forte neste sentido. E esta iniciativa do "certinho"¹⁸³ acho que pode ajudar muito, mas mesmo assim há muita coisa que nos passa ao lado, pode parecer verdadeiro e não é. (Maria Magalhães, GFA)

Por exemplo, essas medidas contra o *hate speech*, não sou grande fã, porque se um indivíduo quiser dizer aquilo que quiser, ele que diga. Agora, em relação a notícias mesmo como estas que tentam imitar *sites* verdadeiros e tudo mais acho que o Facebook poderá ter um papel, mas acho que compete também ao órgão de comunicação que está a ser imitado, tentar procurar culpabilizar e colocar na justiça quem está a tentar danificar a imagem do órgão de comunicação social, através de algo que está a ser fabricado para fazer *fake news*. (António, GFA)

No conjunto das propostas, os estudantes referem também a necessidade da existência de grupos de pessoas, empresas ou entidades independentes que se dediquem à verificação da informação ou *fact-checking*¹⁸⁴, de modo a revelar formas de mostrar aos utilizadores a informação “certificada”. Por outro lado, também foi realçado o reforço de mecanismos de regulação dos meios de comunicação – ou uma espécie de “ASAE das notícias” (Lee, GFC) –, como refere

¹⁸³ A participante refere-se ao mecanismo adotado pelo Facebook, em dezembro de 2016, na identificação de páginas oficiais.

¹⁸⁴ No total dos grupos, apenas três participantes conheciam o mecanismo de *fact-checking*.

Bruninho (GFD): “eu acredito que haja um código de ética e deontologia para os jornalistas, que praticamente não é seguido por ninguém, e devia haver uma maneira de regulamentar isso de outra forma”. Noutra perspetiva, é dada mais relevância à formação dos jornalistas e ao papel dos meios de comunicação no compromisso com a sociedade:

Sinceramente eu acho que nós estamos aqui a dizer o que pode ser feito ou não, mas eu acho que parte é muito dos jornalistas e de quem o está a fazer. Então para que nada disto aconteça, das falsas notícias, e de pôr as pessoas a achar algo que não é verdade, parte de quem o está a escrever. Acho que isso só se vai solucionar quando de facto não interessar o dinheiro que se ganha ao vender as revistas e os jornais e assim, e de facto o mais importante for transmitir a informação. (Georgina, GFB)

Eu acho que relativamente às pessoas e à sociedade em si, tem que passar muito por uma educação diferente. Se desde cedo as pessoas forem "educadas", se aprenderem desde o início que há limites e que para dar uma informação tem de se dar essa informação com certeza e não inventar esse tipo de coisas (...). E depois, a formação que se tem como jornalista também já vai ser diferente já vêm com essas ideias. E relativamente aos jornalistas mesmo, acho que é preciso fazer linhas editoriais mais precisas, os princípios e terem a certeza de que falam com as pessoas certas, no caso das fontes, e que o que aquilo que as pessoas dizem é real. (Maria Magalhães, GFA)

Na mesma linha, a estudante de Bioquímica, Roberta (GFB), acrescenta ainda a importância de se desenvolver, acima de tudo, um espírito crítico na leitura da informação:

Eu acho que a Georgina, a Júlia e a Lídia têm razão nos seus pontos de vista, na medida em que a Georgina defende que se calhar deveríamos incidir mais nos jornalistas, ou seja, tentar fazer vê-los que não devem ser tão gananciosos e que o importante é o público, não é? Porque o público é a quem eles têm que transmitir as coisas (...). É quase automático uma pessoa acreditar naquilo que sai numa notícia como uma verdade absoluta, sem questionar. Ou seja, os jornalistas deveriam de ter esse cuidado na transmissão da informação, mas ao mesmo tempo, as pessoas também não podem ser levadas de todo, têm de ter uma consciência, o tal espírito crítico, de que se calhar, se há um jornal ou um *site* que não é tão fiável; se calhar também é melhor ligarmos mais para uma fonte segura para também fazer os jornalistas ver isso para haver assim um balanço. (Roberta, GFB)

De modo geral, as propostas elaboradas pelos estudantes alinham-se com o que foi observado na literatura, no que respeita à desinformação (abordada no segundo capítulo) e que se desenvolvem em torno de cinco esferas ou níveis de abordagem: dos meios de comunicação, numa maior verificação dos factos e transparência das fontes; das plataformas sociais, no desenvolvimento de mecanismos colaborativos; dos meios especializados em *fact-checking*, das entidades reguladoras, heterorregulação e conselhos de redação; e da literacia para as notícias, no desenvolvimento do espírito crítico como caminhos que orientam para uma cidadania informada. Nesse sentido, procurou-se aprofundar o conhecimento dos jovens sobre o que entendem por espírito crítico na leitura da informação, a partir do que consideram ser uma pessoa informada.

Significado de pessoa informada

Com base nos resultados dos questionários apresentados na “Tabela 45¹⁸⁵”, observa-se que quase todos os jovens (91,9%) consideram que “ser” uma pessoa informada significa estar a par do que acontece no país e no mundo, sendo que os testes efetuados revelam que os estudantes que tendem a concordar totalmente com essa afirmação são do sexo feminino e dos cursos de Ciências Sociais e Humanas ($N=534$; $p<0,01$ e $0,01\leq\lambda<0,09$).

As categorias criadas a partir da análise fatorial ($KMO>0,5$) permitem compreender dois tipos de significados atribuídos ao “ser uma pessoa informada”: uma perspetiva centrada na informação do entorno global, que considera a atualidade nacional e internacional, e o pensamento crítico e informado na tomada de decisões; e uma perspetiva centrada na informação do entorno local, social e de âmbito comercial, que valoriza o que acontece no meio local, no núcleo de amigos e familiares, e ainda a nível comercial. No que respeita ao entorno social, os testes realizados indicam que os que concordam que ser uma pessoa informada significa estar a par do que acontece com os amigos e familiares tendem a pertencer às Ciências da Saúde e Desporto ($N=533$; $p<0,05$ e $0,01\leq\lambda<0,09$).

Significado de pessoa informada ($N=534$)			Discorda/ discorda totalmente	Não discorda nem concorda	Concorda/ concorda totalmente
Entorno global	Estar a par do que acontece no país e no mundo	<i>f</i> %	6 1,1%	37 6,9%	491 91,9%
	Ter conhecimento de cultura geral	<i>f</i> %	8 1,5%	47 8,9%	476 89,6%
	Ter espírito crítico	<i>f</i> %	28 5,3%	77 14,5%	427 80,3%
	Ser capaz de resolver situações com base em decisões informadas	<i>f</i> %	17 3,2%	90 16,9%	426 79,9%
	Ser capaz de fornecer informações aos outros	<i>f</i> %	16 3,0%	83 15,6%	434 81,4%
	Entorno local, social e de âmbito comercial	Estar a par do que acontece no local onde vive	<i>f</i> %	27 5,1%	103 19,3%
Ter conhecimento de novos eventos, produtos e serviços		<i>f</i> %	25 4,7%	162 30,5%	345 64,8%
Estar a par do que acontece com amigos e familiares		<i>f</i> %	54 10,1%	137 25,7%	342 64,2%

Tabela 45 – Significado de pessoa informada

¹⁸⁵ De modo a facilitar a visualização, foram agregadas as categorias “discordo” e “discordo totalmente”, e “concordo” e “concordo totalmente”.

Os significados de pessoa informada adquirem assim vários entornos. Conforme referem os profissionais entrevistados, o conceito de informação para as audiências jovens tem vindo a diluir-se devido à presença dos *media* nas redes sociais. Segundo Boczkowski et al. (2017, p. 1789), as novas formas de acesso nas redes sociais indiferenciam as notícias de outros conteúdos informativos, tais como as publicações de amigos e familiares, como explica Amílcar Correia (Correia, entrevista pessoal, 20 de julho, 2017):

O conceito de informação é um bocadinho diferente para esses jovens leitores porque a informação tanto pode ser um *feed* de notícias num jornal sobre as relações entre a Polónia e a União Europeia, ou entre o Trump e o Macron, como aquilo que tem no Facebook ou no Instagram, que é classificado como *stories*, e que tanto pode ser a graduação do tio como o aniversário do primo. (Correia, entrevista pessoal, 20 de julho, 2017)

De acordo com Daniel Vieira da Silva, “esta presença de tudo o que é notícia nas redes sociais leva também a um certo desvirtuamento daquilo que é notícia” (Silva, entrevista pessoal, 25 de julho, 2017). Além disso, com base nas conclusões do estudo *How millennials get the news*, do projeto The Media Insight Project (2015), que destaca um acesso matizado à informação, Joana Fillol sublinha que, ao contrário do que seria de esperar, os jovens, “sim, interessam-se, mas a forma de eles obterem informação é uma forma muito diferente da nossa, dos processos que nós temos” (Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017). A mesma opinião é partilhada pela diretora do portal Sapo, Filipa Martins, que explica que “apesar de haver um bocadinho aquela ideia de que vivem num mundo à parte, em plataformas à parte e que não estão informados”, os jovens “vão acompanhando a realidade, se calhar uns estão em meios mais tradicionais, como a televisão”; outros “no Facebook, [ou] no próprio YouTube, [mas] a informação de alguma forma chega-lhes” (Martins, entrevista pessoal, 27 de julho, 2017).

No que respeita à noção de que “ser uma pessoa informada” consiste em “ter espírito crítico”, os testes efetuados revelaram que os estudantes que concordam totalmente com essa afirmação são geralmente os alunos da UMinho ($N=532$; $p<0,05$ e $0,01\leq\lambda<0,09$). Contudo, de uma forma geral, a maioria dos estudantes concorda com todas as afirmações enunciadas. Além disso, conforme se observa na “Tabela 46” apresentada no próximo ponto, a maioria dos estudantes considera que as notícias fomentam o espírito crítico (68,6%). Paralelamente, nos grupos de foco, foi aprofundado o que os estudantes entendem por “espírito crítico” e que importância atribuem à dimensão crítica no acompanhamento dos assuntos da atualidade. De maneira geral, para os participantes, ter espírito crítico significa ser capaz de questionar a informação como lhes é apresentada:

Convém termos [espírito crítico] porque senão qualquer coisa que nos dizem, nós aceitamos como se fosse a verdade e pode ser uma grande mentira, como nestes exemplos, que temos estado a ver meias verdades e meias mentiras (...). Então nós podíamos ter sempre um espírito crítico para não aceitarmos tudo o que nos derem. (Carlos Afonso, GFE)

Para Joaquim Simões (GFE), o pensamento crítico constitui um dever dos cidadãos:

Quanto ao espírito crítico, não podemos ser indiferentes, temos de nos preocupar com a sociedade, temos de saber como responder e como lidar com toda essa informação. Isso depois faz com que nós tenhamos de buscar a verdade sempre de uma forma independente e incondicional. Ou seja, que olhemos para a verdade com os nossos próprios olhos e não apenas com rumores que ouvimos. (Joaquim Simões, GFE)

Na mesma linha, Maria Magalhães (GFA) afirma que a questão das notícias falsas reforça a necessidade de um pensamento crítico face às notícias, sublinhando o papel ativo dos cidadãos:

Eu acho que esta onda de notícias falsas cria outra coisa importante que é as pessoas terem que tomar uma atitude crítica em relação às notícias. Antes, as pessoas liam uma notícia e quase acreditavam porque eram credíveis e agora, as pessoas têm de ter um filtro e pensar se aquilo é verdadeiro ou não e depois fazer uma análise da notícia. E acho que isso não acontecia antes. Acho que houve mesmo uma mudança no papel que o leitor tem. O leitor não é só o leitor que lê e recebe a informação, também tem de ter esse papel ativo e crítico. (Maria Magalhães, GFA)

Para os restantes participantes, ter espírito crítico significa também atender a um conjunto de práticas, nomeadamente: detetar dados inconsistentes nas notícias; identificar exageros no discurso ou estilos sensacionalistas; analisar a linguagem e os recursos estilísticos usados; ser capaz de identificar os interesses e motivações; e ser capaz de analisar os códigos visuais das mensagens mediáticas. Segundo Lídia (GFB):

A forma como a informação é transmitida visualmente, não só com as imagens, mas também com os jogos de cor que podem atrair, lá está, diferentes faixas etárias. Por exemplo, com as crianças é muito fácil passarem um programa de televisão com as cores certas e com a mensagem errada porque eles não vão conseguir discernir o que está certo e o que, se calhar, elas não podem confiar. (Lídia, GFB)

Por outro lado, alguns estudantes reconhecem que embora considerem importante, muitos não demonstram espírito crítico na leitura da informação, como também foi confirmado pelos resultados da análise da notícia falsa na atividade realizada com os grupos de foco. Para os participantes, a capacidade crítica é uma competência que é desenvolvida com a aprendizagem. Nesse sentido, alguns estudantes de Ciências da Comunicação revelaram que apenas começaram a desenvolver um pensamento crítico, após a entrada na universidade. Para Leonardo (GFC), a generalidade das pessoas mantém-se pela leitura a um nível mais superficial:

As pessoas não gostam de pensar por elas próprias, normalmente. E o que acontece é que elas não querem ir investigar por fundo próprio o que é que realmente acontece. Elas ficam-se pelo que veem na televisão. Ficam-se simplesmente pelo *headline*, pelo telejornal, que é aquilo que as vai fazer pensar naquilo, quando na verdade nunca foram pensar realmente por que é que aquilo

acontece. Depois o que acontece é que vão ao café, ao cabeleireiro, às compras, a todo o sítio, e espalham aquela coisa que é falsa. (Leonardo, GFC)

Como tal, entre os participantes dos grupos foi possível perceber diferentes níveis de análise, sendo que uma minoria se mostrou menos crítica e mais desinteressada pelas notícias em geral – assumindo não ter interesse por notícias –, enquanto outros demonstraram um sentido crítico mais aprofundado em relação à informação da atualidade. De uma maneira geral, os estudantes mostraram-se interessados em aprender a desenvolver competências críticas na leitura da informação, o que reforça a necessidade de uma aposta maior na literacia para as notícias (Ashley et al., 2013; Brites, 2013; Hobbs, 2010b; Malik et al., 2013; Mihailidis, 2012), que seja orientada para a conexão entre os jovens e o quotidiano, e o altruísmo e a cidadania (Mihailidis & Viotty, 2017, p. 11).

6.5. O que os jovens pensam das notícias e como as notícias são pensadas para os jovens

6.5.1. Perspetivas otimista e crítica

Reunindo os dados dos questionários, dos grupos de foco e das entrevistas, o presente ponto discorre sobre as perspetivas dos estudantes face à informação da atualidade, aos *media* e ao jornalismo, procurando igualmente estabelecer um diálogo com os discursos dos profissionais entrevistados sobre os públicos jovens.

Atendendo aos questionários, de um conjunto de afirmações, apresentadas na “Tabela 46”¹⁸⁶, sobre diferentes perspetivas em relação as notícias, foi efetuada uma análise fatorial ($KMO > 0,5$), em que se identificou a existência de dois grupos ou perspetivas (não excludentes entre si): uma mais otimista e uma perspetiva mais crítica. A perspetiva crítica, no sentido em que aqui é utilizada, e como explicado anteriormente¹⁸⁷, não se refere necessariamente à leitura crítica da informação, mas antes à visão dos jovens que questiona as notícias e o jornalismo. De um lado mais otimista, os estudantes revelam maior grau de concordância com as perceções das notícias enquanto agentes na construção do conhecimento (73,9%), promotores do espírito crítico e da participação cívica e política (68,6% e 58%, respetivamente) e como espelho da realidade (52,8%). De um lado mais crítico, os estudantes revelam maior grau de concordância com as perceções

¹⁸⁶ De modo a facilitar a visualização, foram agregadas as categorias “discordo” e “discordo totalmente”, e “concordo” e “concordo totalmente”.

¹⁸⁷ A propósito das perspetivas dos jovens em relação à política, Buckingham considera que as manifestações cívicas são uma espécie de crítica às figuras e sistemas políticos (2000, p. 203). Do mesmo modo, consideram-se os comentários tecidos pelos jovens em relação às notícias como uma espécie de crítica que pode denotar uma certa desaprovação.

das notícias enquanto produto de influências políticas e económicas (73,7%) e como sensacionalistas (52,9%).

Atendendo às características sociográficas, o teste de Mann-Whitney revela que a total concordância com a perceção das notícias como sensacionalistas está mais associada aos estudantes do sexo masculino ($N=514$; $p<0,05$ e $0,01\leq\lambda<0,09$). Já a total concordância com as afirmações de que as notícias enriquecem o conhecimento, fomentam o espírito crítico e a participação cívica e política é mais frequente nos estudantes do sexo feminino e também nos alunos de Ciências Sociais e Humanas ($N=516$; $p<0,05$ e $0,01\leq\lambda<0,09$). Acrescente-se ainda, que no caso particular das redes sociais, 80,7% concordam com a afirmação de que as notícias são úteis para manter os jovens informados sobre a atualidade, sendo que os testes revelam um maior grau de concordância pelos estudantes do sexo feminino ($N=554$; $p<0,05$ e $0,01\leq\lambda<0,09$).

Perspetivas sobre as notícias ($N=516$)		Discorda/discorda totalmente	Não discorda nem concorda	Concorda/concorda totalmente
Otimista	São um espelho da realidade	f 80 % 15,6%	162 31,6%	271 52,8%
	São objetivas e independentes	f 145 % 28,3%	207 40,4%	161 31,4%
	Enriquecem o conhecimento	f 20 % 3,9%	114 22,2%	379 73,9%
	Fomentam o pensamento crítico	f 47 % 9,1%	115 22,3%	354 68,6%
	Fomentam a participação na política e na sociedade	f 47 % 9,2%	167 32,7%	296 58,0%
	Fomentam a solidariedade e o altruísmo	f 74 % 14,6%	206 40,7%	226 44,7%
	Crítica	São sensacionalistas	f 36 % 7,0%	206 40,1%
São influenciadas por poderes económicos e políticos		f 16 % 3,1%	119 23,2%	378 73,7%
Mostram uma visão negativa do mundo		f 91 % 17,8%	223 43,6%	198 38,7%

Tabela 46 – Perspetivas sobre as notícias

Relativamente ao cruzamento das perspetivas sobre as notícias com a frequência dos usos mediáticos, através do Ró de Spearman, verificou-se, por exemplo, que as frequências de leitura de jornais impressos e do visionamento de televisão estão positivamente associadas à perspetiva das notícias enquanto espelho da realidade e como sendo objetivas e independentes ($N=509$; $p<0,01$ e $|R_s|<0,25$). Contudo, enquanto nos questionários, mais de metade (52,8%) dos inquiridos concordou com a noção de que as notícias são um espelho da realidade, nos grupos

de foco mais de metade discordou dessa afirmação (nove participantes em 14). Entre os estudantes que identificaram as notícias como um espelho da realidade (ou que pelo menos *deveriam ser*), reside, por um lado, a ideia de que mesmo o sensacionalismo não é mais do que um reflexo da sociedade, conforme argumenta Bruno Costa (GFD): “as pessoas gostam de exagerar. Sei lá, se houver um boato, as pessoas gostam de saber e quanto mais escandaloso for, mais falam. Por isso é que é um espelho, as pessoas fazem isso nas notícias, que é o que chama”. Já para Tiny (GFH), a notícia como espelho da realidade “é mostrar o dia-a-dia, tipo no caso dos acidentes de última hora”. Nesta perspetiva, a ideia da notícia como espelho está associada a um ideal de objetividade e também a uma visão da função do jornalismo como contrapoder:

Supostamente era o que elas [as notícias] deveriam ser, um espelho da realidade, porque elas deviam transmitir os dois lados da moeda. (Alice, GFF)

Eu diria que normalmente há órgãos de comunicação social que desinformam e que não apresentam a realidade, não é a realidade que eles apresentam. Há outros que tentam apresentar a realidade e aproximar-se da realidade e tentar ser o mais *accurated* (...). É escrever aquilo que é factual e nessa altura em que se tem de escrever aquilo que é factual, tentar ser o mais isento possível. É complicado, mas é possível e é isso que se deve exigir. Os *media* são, como se costuma denominar, o quarto poder, ou seja, a informação é superimportante para que um eleitor ou um cidadão normal esteja informado ou desinformado. (António, GFA)

Por outro lado, os participantes que discordaram do conceito de notícia enquanto espelho da realidade revelaram uma visão de notícia como construção social ou interpretação da realidade desde pontos de vista subjetivos. Tal como na questão anteriormente referida sobre a leitura crítica da informação, novamente os estudantes de Ciências da Comunicação mostraram um conhecimento mais aprofundado sobre este tema, realçando que a perspetiva da notícia como realidade socialmente construída é uma visão que lhes foi dada a conhecer, pelo facto de estarem naquele curso e de estudarem os *media*, tal como esclarecem as alunas Maria Magalhães e Alexandra Oliveira, ambas de Ciências da Comunicação da UMinho:

Eu acho que uma notícia nunca é o espelho da realidade porque é sempre feita por uma pessoa e essa pessoa vai sempre escrever com alguns princípios, valores, experiências anteriores, conhecimentos (...). Além disso, depois tem as linhas editoriais que fazem com que se moldem a determinadas coisas e se centrem mais noutras. Por isso, acho que uma notícia nunca pode ser um espelho da realidade. (Maria Magalhães, GFA)

A realidade é filtrada. Eu lembro-me que nós, no ano passado, numa aula de Jornalismo, o meu professor fez um buraco numa folha, virou-a para a turma e, portanto, aquilo era a nossa realidade, mas ele do ponto de vista dele só via uma parte, não via tudo. Portanto, é a realidade, mas só de um certo ponto de vista. (Alexandra Oliveira, GFA)

Também para André (GFH), de Arquitetura, a notícia “é sempre uma interpretação da realidade. Os jornalistas também interpretam os factos que recebem para conseguir uma notícia”.

Na continuação do estudo sobre as perspetivas dos jovens em relação às notícias e ao jornalismo, foram também analisadas as respostas abertas do questionário à pergunta sobre a opinião dos jovens em relação ao jornalismo ($N=496$). Recorrendo à análise de conteúdo através do programa NVivo, foram obtidas 601 referências ou codificações, organizadas em duas perspetivas ou dimensões principais¹⁸⁸, à semelhança da pergunta anterior: uma perspetiva mais otimista (183), que inclui menções à importância do jornalismo na sociedade; e uma a perspetiva mais crítica (364), que além de abordar aspetos positivos, é mais centrada nas críticas negativas tecidas às práticas e conteúdos jornalísticos. De forma residual, considera-se ainda uma perspetiva circunstancial (29), revelando quer os aspetos da dimensão otimista, quer os da crítica, consoante as circunstâncias. Na “Tabela 47”, indica-se o número de casos em cada dimensão, que difere do número de referências codificadas.

Dimensões	f(casos)	%
Crítica	259	52,2%
Otimista	183	36,9%
Circunstancial	29	5,8%
Sem opinião	19	3,8%
Outras	6	1,2%
Total	496	100,0%

Tabela 47 – Perspetivas sobre o jornalismo

A dimensão circunstancial inclui, de forma geral, as respostas que evidenciam aspetos positivos e negativos consoante os diferentes *media*, autores e conteúdos. Por exemplo: “depende do tipo de jornalismo, onde vai ser divulgado e com que intuito” (Feminino, Cinema, UBI). Geralmente também apresenta a dicotomia entre “bom” e “mau” jornalismo: “É bom em certas alturas, mas também pode ser mau” (Masculino, Educação Básica, UMinho).

Relativamente à perspetiva otimista, tal como no caso das perspetivas sobre as notícias (ver a “Tabela 46”), os estudantes mencionam a importância da informação e do jornalismo para uma cidadania informada, destacando o contributo da informação para a construção do conhecimento e para a formação do pensamento crítico dos cidadãos, conforme descreve um dos alunos: “é algo útil e essencial para o desenvolvimento crítico e conhecimento pessoal, não só dos jovens como da população em geral” (Masculino, Sociologia, UBI). A valorização das práticas dos profissionais dos *media* constitui também um aspeto mencionado nesta perspetiva:

¹⁸⁸ À exceção das dimensões “circunstancial”, “sem opinião” e “outras”.

A minha opinião sobre o jornalismo é que as pessoas deviam dar mais importância aos profissionais que estão por de trás de toda a informação que sai para os jornais e televisões, porque são pessoas que se empenham todos os dias para que a informação passe corretamente para toda a sociedade. (Feminino, Estudos Portugueses e Espanhóis, UBI)

No entanto, e apesar de revelarem igualmente aspetos da dimensão otimista, pelo reconhecimento da importância do jornalismo e da informação na sociedade, mais de metade dos estudantes (52,2%) tece um conjunto de críticas negativas às práticas jornalísticas, por exemplo, à seleção dos assuntos da atualidade, ao tratamento dos assuntos, ao enviesamento da informação, à espetacularização das notícias, entre outras. Dada a diversidade de aspetos mencionados pelos estudantes, foram criadas categorias na dimensão crítica. Assim, do total de referências codificadas na perspetiva crítica ($N=364$), obteve-se um conjunto de categorias apresentadas na “Tabela 48”, onde se pode observar que as críticas mais apontadas pelos estudantes dizem respeito às questões da imparcialidade e independência (37,9%), seguindo-se as críticas ao sensacionalismo e superficialidade (22%), aos assuntos das notícias e agendamento (14,3%) e à credibilidade (12,9%). Refira-se que as categorias não são estanques, sendo que as referências podem coexistir em mais do que uma categoria. Não foram encontradas associações significativas entre as referências na perspetiva crítica e o sexo, universidade e área científica do estudante.

A propósito das perspetivas dos jovens em relação aos assuntos da atualidade e ao jornalismo, observa-se que em várias situações os estudantes respondem conforme o que consideram ser socialmente aceitável e ao que consideram ser as expectativas do estudo (Buckingham, 2000, p. 202), denotando-se em certos momentos um desfazamento entre os discursos e as práticas. Nessa linha, Irene Costera Meijer (2007) chama a atenção para a existência de um duplo paradoxo na perspetiva dos jovens sobre as notícias, sendo que por um lado, reclamam elevados padrões de qualidade das notícias (objetividade, rigor e seriedade face aos géneros entretidos e leves) – idealizando as notícias como género sacrossanto, de grande contributo para a sociedade –, ao mesmo tempo que preferem assistir aos assuntos mais entretidos da atualidade. Conforme referido anteriormente, a investigadora explica que os jovens se autoexcluem como audiência por considerarem que a informação de qualidade não é suposto ser para eles, por acharem ser demasiado importantes, sérias e objetivas, ou aborrecidas e “cinzentas” (Costera Meijer, 2007, p. 106). Nos exemplos seguintes e também no capítulo que se segue é visível a questão da idealização das notícias e do jornalismo, que denota sobretudo uma perspetiva funcionalista do papel que os *media* deveriam desempenhar na sociedade.

Categorias da perspectiva crítica	f(referências)	%
Imparcialidade e independência	138	37,9%
Sensacionalismo e trivialidade	80	22,0%
Agendamento e <i>gatekeeping</i>	73	20,1%
Credibilidade	47	12,9%
Lógica de mercado	22	6,0%
Invisibilidade dos jovens	4	1,1%
Total	364	100,0%

Tabela 48 – Perspetiva crítica sobre o jornalismo

Tal como no estudo de Costera Meijer (2007), muitos dos estudantes universitários reclamam uma informação de qualidade, a começar pela questão da imparcialidade e independência. Nessa categoria, os estudantes acusam as práticas jornalísticas de se governarem por poderes políticos e económicos que condicionam a imparcialidade, objetividade e independência no jornalismo. Como considera um dos inquiridos, o jornalismo “contribui para nos informar sobre a realidade do país e do mundo, mas nem sempre de uma forma imparcial. Tem tendência, através dos comentadores, a ter uma opinião distorcida da realidade em função de interesses partidários” (Masculino, Arquitetura, UMinho). Neste entendimento, é sublinhado o rigor como característica de uma informação de qualidade, a qual consideram ser afetada por um enquadramento das notícias (*framing*) com vista a moldar, de forma enviesada, a opinião pública:

O jornalismo deve ser imparcial quanto ao conteúdo de uma notícia, para não influenciar um grande número de pessoas a pensar da mesma forma. Seja que notícia for, será sempre uma informação. Muitas vezes torna-se numa crítica, o que o torna interessante, visto que o autor tem sempre o seu cunho pessoal. No entanto, há que medir a forma como se mostra a informação desta forma, visto que pode levar muita gente a ir atrás de uma opinião que nem sequer é delas. (Feminino, Design de Moda, UBI)

Na categoria sobre as críticas ao sensacionalismo, são realçados os exageros no discurso, a dramatização, o entretenimento e espetacularização das notícias, destacando-se novamente a questão dos títulos chamativos: “cada vez mais colocam títulos sensacionalistas para texto vazios de informação relevante. Além disso, cada vez mais produzem fofoca do que informação relevante para as pessoas. (Feminino, Psicologia, UMinho). Por outro lado, os estudantes criticam também a falta de aprofundamento e a trivialidade da informação da atualidade: “(...) no sentido em que algumas notícias são publicadas de modo fugaz e nem sempre contêm toda a informação que desejávamos saber” (Feminino, Ciências da Comunicação, UMinho).

Ao nível dos assuntos da atualidade e do agendamento, os estudantes tecem críticas em relação à forma como os conteúdos são selecionados e colocados na agenda do dia (*agenda-setting* e *gatekeeping*). Desse modo, associada ao sensacionalismo e trivialidade, nesta categoria,

os estudantes consideram que muitas vezes os assuntos da agenda mediática constituem-se pouca relevantes, tais como a publicação de notícias ligeiras (*soft news*) voltadas para os temas de entretenimento e celebridades, como indica um dos estudantes: “[o jornalismo] dá demasiada importância a coisas insignificantes. [Deve] focar mais em assuntos de relevância em vez de celebridades” (Masculino, Cinema, UBI). É ainda referido o destaque do futebol no conjunto dos assuntos desportivos: “deveria de abordar temas mais diversificados; mostrar às pessoas desportos para além do futebol (...)” (Feminino, Sociologia, UMinho). Na crítica à seleção noticiosa, os *media* são também criticados pela falta de diversidade e pela redundância de temas ou mecanismo de “circulação circular” (Bourdieu, 1997, p. 20), replicando-se os mesmos assuntos nas agendas dos diferentes meios de comunicação, tal como elucida uma das estudantes: “quando não têm notícias novas para atualizar, baseiam-se muito em repetir várias vezes ao dia o mesmo assunto” (Feminino, Medicina, UBI).

Ainda na categoria do agendamento e *gatekeeping*, em particular ao nível dos assuntos, destaque-se o número de referências (21) que aponta para uma perspetiva do jornalismo que se foca nos aspetos negativos ou numa visão mais “pessimista”¹⁸⁹ do mundo, que “só espelha o lado negativo da sociedade” (Feminino, Medicina, UMinho). Conforme descreve uma das estudantes inquiridas, os *media* “focam-se mais no que acontece de negativo no mundo e pouco no que toca a dar às pessoas uma visão mais positiva da realidade, mesmo que não o seja” (Feminino, Ciências da Comunicação, UMinho). À parte a relação entre o discurso da estudante de Ciências da Comunicação da UMinho e a cultura da pós-verdade, as referências desta perspetiva alinham-se de certa forma com o discurso do jornalismo construtivo ou positivo (Rice-Oxley, 2018), que advoga uma cobertura de acontecimentos mais “positivos”, como esclarece uma estudante de Direito da UMinho:

Atualmente, e falo mais relativamente à televisão, pois é o meio que utilizo mais, as notícias mostram um mundo em degradação, um mundo cheio de crimes, pobreza, fome e poucas são as notícias de incentivo e que fomentem uma visão mais positiva. (Feminino, Direito, UMinho)

Igualmente na “Tabela 49”, mais de metade dos inquiridos (65,3%) concorda que os *media* deveriam de produzir conteúdos que fomentem uma visão mais positiva do mundo. Por conseguinte, alguns estudantes revelam a necessidade de uma maior divulgação de temas mais “positivos” e também de assuntos relacionados com a educação, arte e cultura, empreendedorismo, saúde, tecnologia e desporto (além do futebol). Em relação aos géneros

¹⁸⁹ Tal como apresentado na “Tabela 46”, 38,7% dos estudantes concordam que as notícias mostram uma visão negativa do mundo.

informativos, os estudantes sugerem uma aposta maior em documentários e reportagens, que constituem, como referido, géneros de grande interesse¹⁹⁰, por parte dos jovens. Como sumariza uma aluna de Psicologia da UMinho: “o jornalismo devia fornecer mais notícias positivas, porque ou se falam de assuntos que deixam as pessoas desmotivadas, ou então de futebol. Deviam abordar outras notícias, mais reportagens, documentários, algo que fascinasse mais o público de forma positiva e interessante”.

Nos comentários tecidos em torno da confiança nos *media* ou credibilidade da informação, os estudantes apontam de modo geral para uma perda de qualidade na informação ao nível do rigor e da objetividade, sobretudo no entorno digital, pelas questões do imediatismo e das notícias falsas ou desinformação, conforme abordado no ponto anterior. Como comenta uma estudante de Ciências da Comunicação, UMinho: “[o jornalismo] deveria ser o mais objetivo possível e está a perder um pouco a sua credibilidade devido às redes sociais”. Paralelamente, os participantes dos grupos de foco enumeraram um conjunto de aspetos que consideram caracterizar o entorno atual do jornalismo *online*: o aumento do imediatismo; a lógica do *clickbait*; a falta de verificação da informação; a publicação de notícias falsas; a falta de investigação ou aprofundamento dos assuntos; e o aumento da concorrência de outros meios de informação não jornalísticos, como o caso dos *youtubers*. A propósito deste último aspeto, um estudante de Arquitetura da UMinho, refere que os *youtubers* são uma fonte de informação para muitos jovens:

O que eles fazem muito, ultimamente, é ir buscar os famosos *youtubers*, por exemplo, que hoje em dia estão a ter um sucesso incrível e, claro que, certos jornais, tipo o *Wall Street Journal*, não gostam muito disso porque aquilo começa a expandir-se e eles tornam-se quase uma voz para muitas pessoas, até mais do que o próprio jornal que é bastante visto. (Leonardo, GFC)

Adicionalmente, os estudantes entendem que a Internet provocou um impacto negativo no mercado dos *media* tradicionais que, no caso particular da televisão, referem ter contribuído para um aumento do sensacionalismo, títulos de notícia exagerados e assuntos repetitivos, conforme descreve a estudante de Arquitetura da UMinho:

Estava-me a tentar lembrar, por exemplo, da notícia quando o Mário Soares esteve doente que estava sempre tipo a dar a notícia, sei lá só faltava dizer "Mário Soares mexe o dedo direito", e aquilo ser uma notícia, porque chegou a um ponto que era mesmo ridículo. Sempre que eu ligava a televisão estava a falar do Mário Soares. E não era só na CMTV, era tipo em todos os canais. (Lee, GFC)

¹⁹⁰ Como referido na “Tabela 39”, a maioria dos estudantes revela “muito ou todo o interesse” por documentários (56,3%) e quase a metade, por reportagens (44,4%).

Em várias situações, aquele canal de televisão, em particular, foi alvo de críticas negativas pelos estudantes, o que, conforme esclarece Lídia (GFB), pode ser justificado pelo facto de se tratar de um canal direcionado para audiências mais velhas:

A minha avó está sempre a ver esse programa porque está sempre em cima da hora (...). E eles também são muito inteligentes, estão sempre ali a cobrir o acontecimento, sempre em direto a não dar nada (...) para porem a faixa etária dos idosos sempre ali a terem audiências. (Lídia, GFB)

Relativamente às críticas tecidas pelos estudantes em torno do imediatismo e da falta de aprofundamento dos assuntos da atualidade, observa-se novamente a existência de um paradoxo. Como constatado no ponto anterior, muitos dos jovens fazem uma leitura pouca aprofundada das notícias, no dia-a-dia, no entanto, reclamam uma maior profundidade dos assuntos da atualidade. Nesse sentido, em contraste com os discursos dos jovens, os profissionais entrevistados revelam outro entendimento sobre essa questão. Segundo o diretor de informação da RUM, Daniel Vieira da Silva, os jovens revelam uma maior tendência pelo imediatismo: “os jovens são pessoas que têm pouco tempo, que se interessam por várias coisas ao mesmo tempo e procuram conteúdos de consumo rápido” (Silva, entrevista pessoal, 25 de julho, 2017). Com efeito, o diretor da rádio universitária considera que os jovens se interessam mais por blocos breves de informação, traduzindo-se numa procura por conteúdos de leitura ou visualização rápida e sucinta, ao qual os próprios *media* tentam corresponder (Silva, entrevista pessoal, 25 de julho, 2017):

Eles podem querer estar atualizados sobre uma determinada área (...), mas não querem perder duas horas do dia a saber o que é que se passou (...). Procuram um determinado órgão, já vão ao sítio que querem para saber o básico sobre aquele assunto. Por isso é que – e isso é uma tendência que acho que os órgãos de comunicação social estão a saber acompanhar –, nestes *flashes* informativos, com estes cinco minutos de notícias, cada vez mais se percebe que estão a caminhar para dar um pacote já feito com aquilo que existe, de uma forma rápida e sucinta. (Silva, entrevista pessoal, 25 de julho, 2017)

Desse modo, o diretor da RUM entende que os jovens fazem um acompanhamento seletivo da atualidade, na medida em que procuram aceder diretamente aos locais onde encontram a informação que necessitam: “o tempo não é muito, por isso têm que saber selecionar e eles, aos poucos, vão filtrando aquelas que são as suas fontes de informação” (Silva, entrevista pessoal, 25 de julho, 2017).

No que respeita às críticas tecidas na categoria relativa à lógica de mercado, os estudantes acusam os *media* de atuarem numa orientação voltada para o mercado, no sentido de gerar mais lucro com a captação de audiências, conforme explica uma das estudantes: “o jornalismo é algo que não se devia focar apenas em querer vender ou ganhar audiência. Este devia focar-se mais

em relatar a verdade sem mudar a história para ser mais sensacionalista e ter mais público” (Feminino, Ciências da Comunicação, UMinho).

Em suma, a maioria dos jovens reconhece a importância do jornalismo na sociedade, ao mesmo tempo que tece críticas em relação a vários aspetos das notícias e da atuação do jornalismo. Algumas dessas críticas denotam um certo desfasamento entre os discursos e as práticas, como referido, e marcam, em geral, uma perspetiva idealizada da notícia e uma visão tradicional da atuação do jornalismo. Em certas situações, as críticas revelaram uma imagem “denegrada” ou “decadente” do jornalismo, conforme se verificou nalguns comentários, sendo que para alguns estudantes, as críticas que mencionam são assumidas como motivos que justificam um maior afastamento em relação às notícias e ao jornalismo, pelo menos nos moldes convencionais. Contudo, foram residuais os casos em que os jovens referiram simplesmente não acompanhar a informação da atualidade. Na combinação de várias das categorias identificadas na análise da questão sobre o que os jovens pensam acerca do jornalismo, importa destacar a resposta de um estudante de Bioquímica da UBI, que revela particularmente uma perspetiva crítica, ao mesmo tempo que denota uma capacidade crítica de análise dos *media*, constituindo-se um dos poucos estudantes que costuma ler jornais impressos:

Tocando nos tópicos alvos do vosso estudo, eu diria que o jornalismo é muito tendencioso, manipulado a jeito de alguns interesses económicos e pessoais de pessoas poderosas. E ainda diria mais, o jornalismo televisivo é degradante, numa hora de telejornal não são capazes de falar de um assunto verdadeiramente informativo e independente, e, já cheguei a ouvir um *pivot* de telejornal a incitar à postura de fogos, citando: "ainda só arderam 600 hectares". A promoção de artistas "especiais", que por "alguma razão" tiveram aquele privilégio, que se calhar pessoas mais talentosas não têm, mas não fica por aí, existem muitas mais situações como é caso da preferência por notícias desportivas, promoção de telenovelas em pleno telejornal, *wt?* É por tudo isto que eu deixei de ver o telejornal. Quanto às notícias impressas em jornais, e artigos publicados em revistas eu não consigo ter confiança em tudo o que leio, no entanto, pelo que apreciei acho que são menos manipuladas, se bem que eu vou comparar sempre com fontes independentes. Finalmente, acho que as fontes mais confiáveis de informação são as revistas científicas, e porque têm várias entidades internacionais que as regem de forma independente e verificam a autenticidade da informação, e que as pune severamente quando elas não cumprem as normas, talvez seja o que falte a todas as cadeias informativas. (Masculino, Bioquímica, UBI)

Por último, na categoria “visibilidade”, com apenas quatro referências, os argumentos críticos foram tecidos em relação à invisibilidade das vozes juvenis na cobertura jornalística e aos discursos “adultocentristas” (Buckingham, 2009; Marôpo, 2009; Muleiro, 2006; Ponte, 2009), conforme elucidada uma das estudantes:

É muito importante para nos mantermos informados sobre o que se passa à nossa volta, no nosso país e mundo. Muitos jovens, e mesmo adultos, não dão o devido valor às notícias, mas penso que muitas vezes não são produzidas de maneira a que capte a atenção dos jovens. Talvez as notícias hoje em dia sejam feitas para adultos, esquecem-se dos jovens que começam com alguma

curiosidade sobre determinados assuntos, mas que ao final de algum tempo, quando pouco esclarecidos, perdem o interesse. (Feminino, Design Industrial, UBI)

Ainda sobre a visibilidade e representação dos jovens nos *media*, os alunos foram questionados sobre o grau de concordância relativamente a um conjunto de afirmações. Na “Tabela 49”¹⁹¹, observa-se que a grande maioria concorda com todas as afirmações, sendo que as que mais se destacam são a inclusão dos jovens nos assuntos da atualidade (82,9%), seguindo-se a produção de conteúdos do respetivo interesse (76,5%), a inclusão das vozes juvenis nos discursos mediáticos (75,1%) e o recurso a fontes alternativas e independentes (73,8%).

Os meios de comunicação deveriam de... (N=531)	Discorda/discorda totalmente	Não discorda nem concorda	Concorda/concorda totalmente
Dar mais voz e visibilidade aos jovens	12 2,3%	120 22,6%	399 75,1%
Melhorar a imagem e reputação dos jovens	29 5,5%	179 33,7%	399 60,8%
Incluir os jovens nos assuntos do país e do mundo	13 2,4%	78 14,7%	399 82,9%
Produzir conteúdos de interesse para jovens	13 2,8%	110 20,7%	399 76,5%
Procurar fontes alternativas e independentes	13 1,5%	131 24,7%	399 73,8%
Produzir conteúdos que fomentem uma visão mais positiva do mundo	13 6,4%	150 28,2%	399 65,3%

Tabela 49 – Perspetivas sobre a visibilidade e representação dos jovens nos *media*

Foram ainda encontradas associações significativas entre a total concordância com as afirmações relativas à produção conteúdos de interesse para jovens, inclusão dos jovens nos assuntos da atualidade e promoção de uma visão mais positiva do mundo, e os estudantes do sexo feminino (N=531; $p < 0,01$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$).

6.5.2. Produção de informação dirigida aos jovens

Do lado da produção de informação para jovens, os profissionais entrevistados reforçam a importância das vozes juvenis, pela falta de visibilidade e pela representação estereotipada dos jovens nos *media* convencionais. O diretor do P3, Amílcar Correia, considera que é fundamental produzir-se informação para os jovens essencialmente por dois motivos. Primeiro, porque “há um discurso muito estereotipado sobre os jovens (...) nos *media* (...) nos seus vários níveis”, sendo

¹⁹¹ De modo a facilitar a visualização, foram agregadas as categorias “discordo” e “discordo totalmente”, e “concordo” e “concordo totalmente”.

que os jovens são notícia apenas “quando se fala de bebedeiras na queima das fitas [ou de] questões de droga num festival de música” (Correia, entrevista pessoal, 20 de julho, 2017). E segundo, pela falta de jovens no espaço público mediatizado: “há uma grande dificuldade, da parte de quem tem 20, 30 anos, de aceder aos *media*, não só para publicar a sua opinião, os seus trabalhos, mas também para que tenha o seu trabalho revelado” (Correia, entrevista pessoal, 20 de julho, 2017). Assim, Amílcar Correia justifica a natureza do projeto que nasceu da “vontade de criar um nicho de mercado dedicado a uma geração à qual se pode chamar – por facilitismo, por conveniência –, um *millennium*, que não está representado nem como destinatário, nem como consumidor” (Correia, entrevista pessoal, 20 de julho, 2017).

Na mesma linha, Joana Fillol sublinha que a visibilidade dos jovens “é importante também porque a voz dos jovens está pouco representada” (Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017). Igualmente, a diretora do *Jornalíssimo* argumenta que “o facto de as notícias passarem sobretudo uma imagem, ou seja, de os jovens serem notícia quando as notícias não são especialmente boas” (Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017) constitui um dos principais motivos que justificam a existência de um meio de comunicação que dê voz aos públicos jovens. Referindo-se ao estudo de Cynthia Carter e Stuart Allan sobre o *Newsround* da BBC (2005), abordado no terceiro capítulo, Joana Fillol denota que o facto de os jovens seguirem a atualidade, desperta não só um maior interesse pela informação, mas também os ajuda a construir opiniões sobre os assuntos e a tomar decisões informadas na vida cívica e política: “a democracia não começa aos 18 anos, deveria começar desde logo, mais cedo, para eles também se sentirem envolvidos e se interessarem, e mais tarde participar porque isso depois também tem repercussões no voto” (Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017). Dessa forma, para a diretora do jornal *online*, é fundamental que o gosto pela Imprensa seja motivado desde crianças, considerando essencial a existência de uma educação para os *media* e de um enfoque nas questões da leitura da atualidade em programas como o Plano Nacional de Leitura. Para Joana Fillol: “a partir das notícias vem uma data de outros interesses, por exemplo da parte cultural” (Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017). Também para Inês Cardoso, do *JN Tag*, a importância da existência de informação da atualidade especificamente dirigida a crianças e jovens é justificada “porque se trata de formar futuros leitores” (Cardoso, entrevista pessoal, 30 de setembro, 2017). Embora esta perspetiva denote um certo entendimento do jovem enquanto “projeto de ser” (Buckingham, 2008, p. 4), a subdiretora do jornal *online*, refere também tratar-se de estabelecer com os jovens uma relação de credibilidade, “num tempo em que há tanta

dispersão de informação e uma proliferação de fontes de credibilidade duvidosa” (Cardoso, entrevista pessoal, 30 de setembro, 2017).

Atendendo às entrevistas realizadas¹⁹² com os profissionais dos *media* acerca da relação entre os jovens e as notícias, considera-se que a produção de informação da atualidade, com vista à aproximação dos jovens às notícias e à cidadania, intervém ao longo de três níveis de abordagem que podem ser complementares: a produção para a infância e adolescência, mais centrada na formação e inclusão destes públicos com necessidades específicas (*JN Tag, Jornalíssimo*); a representação e visibilidade das vozes juvenis nos *media* (*Expresso/Blitz, RUM, RUBI, portal Sapo*); e a produção para públicos jovens, como complemento aos *media* convencionais, mais centrada na visibilidade dos jovens e nos espaços de colaboração entre pares (*P3*).

No caso do *P3*, Amílcar Correia explica que a informação produzida abarca os mesmos temas da informação divulgada nos meios de comunicação generalistas, nomeadamente do *Público*, mas é concebida num ângulo direcionado aos jovens. Por exemplo:

Numa sessão sobre o Orçamento de Estado, em que o *Público* irá tratar a questão de uma forma mais abrangente, mais macro, o *P3* terá que o fazer de uma forma mais micro e perceber, por exemplo, se os programas de rendimento jovem vão ter ou não alguma alteração. (Correia, entrevista pessoal, 20 de julho, 2017)

Apesar de tocarem no mesmo tema, o olhar sobre a atualidade é diferente nos dois meios: “quer isto dizer que, um filho ou um pai veem o mesmo fenómeno, o mesmo processo, de uma forma completamente diferente” (Correia, entrevista pessoal, 20 de julho, 2017). Conforme referido no “Apêndice 8”, também a linguagem do *P3* tem como propósito aproximar os jovens aos conteúdos, tratando “todos por tu”. É de salientar que dos *media online* mais seguidos pelos estudantes, o *P3* foi mencionado em três casos (dois na Internet e um nas redes sociais), conforme se observa nos “Apêndices 23 e 24”.

No caso da produção noticiosa para públicos infantojuvenis, o *JN Tag*, que tem como público-alvo uma faixa etária entre os 8 aos 12 anos, recorre igualmente à adaptação de temas da atualidade dos meios generalistas para uma linguagem mais acessível aos mais novos. Além dos temas da atualidade (eleições, terrorismo, saúde) e de entretenimento (tecnologia, aplicações, cinema), Inês Cardoso indica que o jornal dispõe de conteúdos onde as crianças e jovens são protagonistas (em formato de *talk show* ou como entrevistadores de figuras públicas) (Cardoso, entrevista pessoal, 30 de setembro, 2017). De igual modo, no *Jornalíssimo* são divulgados temas da atualidade existentes nos meios generalistas, mas escritos num tom explicativo para os mais

¹⁹² No “Apêndice 8”, pode consultar-se uma breve descrição dos meios de comunicação/plataformas considerados nas entrevistas realizadas.

jovens, conforme elucida Joana Fillol: “também fazia a revista de imprensa dos jornais para adultos, para tentar encontrar notícias que achasse que poderia ser de interesse para este público” (Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017).

No que respeita aos meios de comunicação e plataformas dirigidos a um público mais abrangente, os profissionais entrevistados revelaram, de uma maneira geral, uma perspectiva que não considera a importância da visibilidade das vozes juvenis nos *media* convencionais, mas que também não aponta para a relevância da produção noticiosa para estes públicos por meios especializados, exceto para o público universitário, conforme explica Filipa Martins. Para a diretora do portal Sapo, a produção de informação dirigida aos jovens gera algumas incertezas: “não sei até que ponto, lá está, não é demasiado transversal, e os jovens não vão à fonte da informação e veem a notícia como ela está” (Martins, entrevista pessoal, 27 de julho, 2017). Isto porque os temas considerados relevantes acabam ser veiculados nos órgãos de comunicação generalistas, acrescenta a diretora da plataforma. Contudo, Filipa Martins afirma que poderá existir mercado para os públicos jovens, por exemplo com a criação de um “Sapo Universidades”, “mas não deixa de ser depois um segmento de nicho, é mais uma temática, lá está, como a tecnologia” (Martins, entrevista pessoal, 27 de julho, 2017). Segundo a diretora do portal, o que poderá captar o interesse dos jovens nesse sentido é a produção de informação de jovens para jovens, como é o caso do Sapo On the Hop, uma página de conteúdos produzidos por jovens (dos ensinos secundário e universitário) em formato de colaboração:

E aqui, tínhamos um interesse específico porque eram eles a falar com eles e, portanto, no fundo atrai aqui o mesmo público e o tipo de linguagem é o mesmo. Foi quase um bocadinho elevar aqui uma população que, se calhar, escreve em blogues ou que partilha a informação nas redes sociais, para dar um ar um bocadinho mais profissional, usarem o palco aqui do Sapo. (Martins, entrevista pessoal, 27 de julho, 2017)

Nessa perspectiva, a produção de informação de jovens para jovens apresenta-se como um aspeto fundamental que é também evidenciado no formato colaborativo no caso do *P3*. Adicionalmente, Filipa Martins refere que existem pontualmente assuntos que se considera ser do interesse dos jovens, como por exemplo, no período dos festivais de verão, mas “não há aqui um filtro a pensar se estamos a trabalhar para jovens ou para o resto” (Martins, entrevista pessoal, 27 de julho, 2017). Também no caso da RUM, Daniel Vieira da Silva entende que existem assuntos relacionados com a universidade e temas de âmbito cultural que geralmente são do interesse dos jovens:

Ao nível também das redes sociais e da presença *online*, nós, como é lógico, monitorizamos e vamos aos poucos percebendo onde é que os jovens clicam para saber mais, e é essa informação

cultural (...) que cada vez mais vai tendo um aumento e nós vamos começando a produzir cada vez mais esse tipo de conteúdos, porque nos interessam a nós – a primeira premissa –, e a segunda, porque estamos a perceber que os jovens aos poucos estão a consumir cada vez mais. Estão a encontrar na RUM, um local para saber um pouco mais sobre essas áreas culturais (...as artes performativas, a música, a literatura. (Silva, entrevista pessoal, 25 de julho, 2017)

No entanto, o diretor da rádio universitária defende que apesar de ser importante a RUM dirigir-se aos jovens – porque “ao encontrarmos um padrão nos jovens e comunicarmos para eles, estamos a comunicar para uma sociedade ainda maior” (Silva, entrevista pessoal, 25 de julho, 2017) –, não faz sentido produzir conteúdos só do interesse dos jovens: “não temos que fazer notícias única e exclusivamente para os jovens, a não ser que queiramos ter demasiada visibilidade e muitos cliques na nossa página” (Silva, entrevista pessoal, 25 de julho, 2017). O diretor da rádio universitária entende que determinados interesses dos jovens se desviam da linha editorial da RUM, colocando-se, de certa forma, o desafio referido por Boczkowski e Mitchelstein (2017, p. 181) entre o que é a informação de interesse público e do interesse *do* público:

Eu acho que os órgãos de comunicação social, as rádios, devem continuar com a sua linha e mantê-la, e fazer uma pequena adaptação para alguns conteúdos que os jovens possam querer, mas não devem mudar muito daquilo que é a sua essência em função do que realmente eles consomem. (Silva, entrevista pessoal, 25 de julho, 2017)

Particularmente, no caso da RUBI, sendo um meio que funciona como laboratório da unidade curricular de Jornalismo Radiofónico do curso de Ciências da Comunicação da UBI, os conteúdos são produzidos pelos estudantes, embora sejam pensados para um público geral. Desse modo, os conteúdos informativos selecionados aproximam-se dos de uma rádio generalista convencional. Já nos programas de autor, o coordenador da rádio universitária, Ricardo Morais, afirma que os alunos têm mais liberdade para escolher os temas, mas essencialmente preferem tratar dos assuntos de desporto e ciência, dirigidos ao público em geral (Morais, entrevista pessoal, 19 de julho, 2017).

Noutro ponto de vista, Miguel Cadete, da *Blitz/Expresso*, sublinha que a questão reside, não tanto ao nível da produção de informação ou da visibilidade dos jovens nos *media*, mas antes na necessidade de um rejuvenescimento das redações com vista à sobrevivência dos *media*, por um lado, e à produção de conteúdos para audiências mais jovens, por outro lado (Cadete, entrevista pessoal, 26 de julho, 2017):

Isso, hoje em dia, também é um fenómeno que acontece em todos os títulos, em todas as marcas de informação, que é a procura do rejuvenescimento das redações, o que não é fácil, até devido às leis do trabalho, mas que é vital para que os jornais possam continuar e para continuar precisam de ter pessoas mais jovens e precisam, obviamente, de chegar a um público mais jovem. (Cadete, entrevista pessoal, 26 de julho, 2017)

Para tal, o diretor da *Blitz* e do *Expresso* defende ser necessário resolver a questão da precariedade na contratação de jovens estagiários recém-licenciados, que conduzem ao referido efeito de “porta giratória” (Deuze & Witschge, 2017, p. 127), conforme observado também por Rebelo (2014). Tal como referem Nielsen e Sambrook (2016) sobre a reinvenção dos formatos televisivos, Miguel Cadete afirma que o envelhecimento das redações é um fenómeno que está a ter repercussões em todos os meios, em particular no caso da televisão: “as televisões continuam a produzir informação para pessoas que hoje têm 50 anos, que daqui a 10 anos vão ter 60 e daqui a 20 anos vão ter 70. Quando essas pessoas desaparecerem, vão perder toda a sua audiência” (Cadete, entrevista pessoal, 26 de julho, 2017). Também para Ricardo Morais, “ao nível de informação televisiva, nota-se muito isso, ou seja, [que] faltam conteúdos que consigam atrair os jovens, que os mantenham interessados” (Morais, entrevista pessoal, 19 de julho, 2017), considerando essencial produzirem-se conteúdos televisivos mais dirigidos aos jovens. Segundo Miguel Cadete, os jovens sentem-se mais atraídos por assuntos de *lifestyle*, cultura e temas fracturantes da sociedade (Cadete, entrevista pessoal, 26 de julho, 2017). Embora não o sendo de uma forma intencional, o diretor da *Blitz* e do *Expresso* esclarece a necessidade de se incluir os públicos jovens.

As linhas editoriais, quer no caso da *Blitz*, quer no caso do *Expresso*, não são dirigidas explicitamente, obviamente, a uma faixa etária mais jovem. Mas (...) há obviamente um desejo e uma necessidade de chegar a jovens (...). Agora, não de uma forma "ah vamos fazer este conteúdo para chegar a pessoas mais jovens". Isso não sucede, mas de uma forma geral, há muito a perceção de que tem que se chegar, é imperativo chegar a pessoas mais novas. (Cadete, entrevista pessoal, 26 de julho, 2017)

Refira-se que na questão¹⁹³ da importância de se produzir conteúdos noticiosos para jovens, muitos entrevistados responderam apenas do ponto de vista sobre o meio onde trabalham e não de uma perspetiva geral, como foi perguntado. Considerando os discursos dos profissionais dos *media* dirigidos ao público em geral, também se percebe que os jovens não são muitas vezes considerados nos discursos mediáticos nem como audiência, nem como fonte, exceto em circunstâncias específicas, como foi referido (festivais de verão ou assuntos sobre as universidades).

¹⁹³ Consultar a pergunta 4 do “Apêndice 7”.

Síntese final

Na continuação dos resultados do capítulo anterior sobre as práticas mediáticas dos estudantes, este capítulo centrou-se particularmente nas questões em torno da informação da atualidade, nomeadamente aos níveis do acesso e usos das notícias na Internet e nas redes sociais, dos interesses pelos géneros mediáticos e assuntos da atualidade, da socialização em torno dos assuntos da atualidade e das perspetivas sobre as notícias e o jornalismo. Tal como referido, as análises apresentadas integraram os resultados dos questionários, quantitativos e qualitativos, os discursos dos participantes dos grupos de foco e os discursos dos profissionais dos *media* entrevistados. Os principais resultados podem também ser consultados no “Apêndice 32”, atendendo às variáveis sociográficas que estabeleceram associações significativas com as questões analisadas, nomeadamente o sexo, universidade, área científica e zona de residência (NUTSII). Refira-se que o grupo socioeconómico não se mostrou significativo em nenhuma das questões sobre o tópico deste capítulo e que as variáveis relativas à residência de origem e universidade apenas se mostraram relevantes no contexto do acesso às notícias *online* e dos interesses pelos diferentes géneros mediáticos, respetivamente.

De maneira geral, a maioria dos jovens acede diariamente às notícias na Internet (52,9%), sobretudo nas redes sociais (68,1%), sendo que as estudantes são quem mais costuma aceder através das redes sociais, enquanto o acesso através de páginas da Internet está mais associado aos estudantes do sexo masculino. Conforme constatado, o acesso às notícias nas redes sociais ocorre particularmente no Facebook, um dado que é também partilhado pelos entrevistados da área dos *media*, que realçam um acesso cada vez mais indireto, através de ligações partilhadas nas redes sociais (Cardoso, entrevista pessoal, 30 de setembro, 2017). Tanto nas redes sociais como nas páginas da Internet, os meios de comunicação mais seguidos consistem nos *media* tradicionais nacionais, sobretudo nos títulos de jornais impressos, sendo o *Jornal de Notícias*, o meio mais acedido, em ambos os casos.

Quanto ao interesse dos jovens por géneros mediáticos, observou-se que mais de cinco em cada seis estudantes (84,6%) revelam muito ou todo o interesse por filmes e séries, e que mais de metade (58,9%) se interessa igualmente por notícias. O interesse pelas notícias está relacionado, de forma mais intensa, com a leitura de jornais impressos, apesar de também estar significativamente associado aos usos dos *media* tradicionais e ao acesso às redes sociais. No que respeita ao interesse por assuntos da atualidade, a maioria dos jovens revela mais interesse pelos assuntos de ciência e tecnologia, saúde, arte e cultura, assuntos locais e internacionais, educação,

e humor. Quanto aos assuntos de menor interesse, foram destacados os de economia e negócios, política e governo, e entretenimento e celebridades. Conforme referido no segundo capítulo, importa salientar que no presente estudo, o termo *informação da atualidade* considera os usos, os interesses e as perspectivas dos jovens sobre as notícias, entendendo-se que a atualidade é definida pelo sentido e valor que os indivíduos atribuem à informação (Swart, Peters & Broersma, 2017). Em geral, constatou-se que os interesses pela informação da atualidade estão associados ao sexo e à área científica do estudante, sendo que alunos e alunas mostram interesses específicos e demonstram mais interesse por temas que são mais próximos aos cursos que frequentam. De igual modo, os profissionais entrevistados reconhecem os interesses gerais e diversificados dos jovens, sobretudo atendendo à importância do papel do género (assuntos desportivos e elementos masculinos, e temas de moda, *lifestyle* e elementos femininos).

No que respeita aos comentários *online* em torno dos assuntos da atualidade, observou-se que os estudantes de Ciências Sociais e Humanas são os que mais tendem a comentar a atualidade na Internet e nas redes sociais. Na questão da socialização, aferiu-se que grande parte dos jovens costuma conversar sobre a atualidade com amigos e familiares, consistindo igualmente numa prática mais frequente pelos estudantes daquela área científica e pelos estudantes do sexo feminino. Paradoxalmente, embora os assuntos políticos tenham sido referidos como temas de menor interesse, os temas mais conversados pelos estudantes, entre fevereiro e maio de 2016, foram os assuntos políticos, mais especificamente a tomada de posse do presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, e a candidatura de Donald Trump nas eleições estadunidenses. A relação dos jovens com a atualidade política consiste num ponto explorado no próximo capítulo.

De maneira geral, os estudantes depositam mais confiança na informação dos *media* tradicionais (sobretudo nos jornais e na rádio, e, nalguns casos, também na televisão) face à informação dos novos *media*. Isto é justificado pela associação que os jovens fazem dos meios de comunicação ditos tradicionais a um jornalismo mais “sério”, de referência ou de qualidade, comparativamente ao jornalismo *online*, que dizem veicular informação não verificada, mais facilmente. Com efeito, embora acedem mais às notícias *online*, os estudantes preferem aceder aos *media* convencionais nestes espaços.

Atendendo a um contexto de desinformação, que marcou particularmente o ano de 2016 (Silverman, 2016b), na atividade desenvolvida com os grupos de foco, que partiu da análise de uma notícia falsa, verificou-se que grande parte dos jovens considera essencial saber analisar criticamente as notícias. Por conseguinte, além das medidas e mecanismos que os jovens

propõem por parte dos *media* e das plataformas sociais, para uma intervenção no combate às notícias falsas, os estudantes destacam o desenvolvimento das capacidades críticas na leitura da informação da atualidade, reforçando-se assim a importância de uma educação para os *media* ou da literacia para as notícias. Para os estudantes, ter pensamento crítico na leitura das notícias significa ser capaz de analisar a informação nas dimensões textuais e visuais, consistindo mais numa competência prática ou técnica – aproximando-se, de certo modo, à abordagem pedagógica da literacia para as notícias do centro de Stony Brook (Fleming, 2014, p. 146) – do que uma capacidade de pensamento aprofundado, com vista ao engajamento cívico.

Relativamente às perspetivas dos jovens, quer em relação às notícias, quer em relação ao jornalismo foram identificadas duas visões (complementares e não excludentes entre si): uma perspetiva mais otimista e uma visão mais crítica. Esta perspetiva crítica não deve ser confundida com a capacidade de pensamento crítico na leitura da informação. A perspetiva crítica é uma visão sobre as notícias e o jornalismo que não desconsidera os aspetos da visão otimista, mas que essencialmente se centra no questionamento das práticas e dos conteúdos jornalísticos. Nesse contexto, observou-se que a grande maioria dos estudantes, embora reconheça a importância da informação na sociedade, revela uma visão crítica sobre as notícias, tecendo comentários sobre as questões da imparcialidade e independência, sensacionalismo e *soft news*, assuntos e agendamento, credibilidade, lógica de mercado e invisibilidade dos jovens no discurso noticioso. Porém, o facto de os jovens se revelarem críticos em relação aos conteúdos mais ligeiros e entretidos da atualidade e ao mesmo tempo preferirem esses conteúdos, denota a existência de um desfasamento entre os discursos, da ordem do socialmente desejável (Buckingham, 2000, p. 202), que tem como base uma idealização do estatuto social das notícias e da atuação do jornalismo na sociedade, numa perspetiva mais tradicional (Costera Meijer, 2007).

Na questão da visibilidade dos jovens nos *media*, constatou-se nos questionários que a maioria dos estudantes considera que os *media* deveriam incluir os jovens nos assuntos da atualidade. Por outro lado, nos discursos dos entrevistados, a importância da informação para jovens suscitou duas abordagens distintas, nomeadamente a dos meios direcionados aos públicos infantojuvenis, que argumentam a falta de visibilidade e de conteúdos de interesse para os públicos jovens, e a dos meios e plataformas dirigidos ao público geral, que embora reconheçam a importância das audiências jovens, não os consideram nas práticas de agendamento e seleção dos conteúdos. Estas questões são abordadas em maior profundidade no ponto dedicado à discussão dos resultados.

CAPÍTULO 7.

OS *MEDIA* E A PARTICIPAÇÃO CÍVICA E POLÍTICA DOS JOVENS

Nota Introdutória

Após a descrição dos usos e práticas mediáticas dos estudantes e das perspetivas tecidas em relação às notícias e ao jornalismo, importa atender à perceção dos jovens sobre o papel dos *media* na promoção da cidadania. Para tal, o último capítulo da presente dissertação centra-se no bloco E dos questionários, na segunda atividade com os grupos de foco e nas entrevistas realizadas aos diretores de meios de comunicação e plataformas digitais. Em particular, este capítulo procura responder às questões de investigação, no sentido de perceber qual o papel da informação da atualidade na vida cívica e política dos jovens, e de como os meios de comunicação percecionam o papel de promotores da participação cívica e política dos jovens.

Na primeira parte do capítulo, são discutidos os resultados dos questionários e das análises dos grupos de foco relativamente ao interesse dos jovens pela política e ao grau de satisfação pelo estado da democracia em Portugal. Neste ponto é explorada a importância que os jovens atribuem às instituições políticas e democráticas e aos discursos políticos veiculados pelos *media*, dando-se ainda a conhecer as propostas dos jovens para uma maior aproximação à esfera política.

Seguidamente, apresentam-se as formas de participação cívica e política realizadas pelos estudantes, durante os meses anteriores ao preenchimento do questionário, aprofundando-se o lugar da informação da atualidade nas tomadas de decisão dos jovens na vida democrática. São ainda aqui debatidas as questões do interesse político e da participação política, à luz da sociedade da pós-verdade.

Por último, descortinam-se as propostas dos estudantes, articulando os discursos dos entrevistados sobre o papel dos *media*, no caminho para uma conexão dos jovens à informação da atualidade e à vida cívica e política.

7.1. O interesse pela política e a satisfação pelo estado da democracia

Atendendo ao questionário, o presente estudo procurou aferir de forma quantitativa, o grau de interesse dos estudantes sobre as questões políticas. Conforme a “Tabela 50”, numa escala de 1 (nenhum interesse) a 5 (todo o interesse), mais de um terço (35,5%) dos estudantes referiu a terceira categoria correspondente ao “algum interesse” (MD=3). À parte a posição intermédia, o interesse pela política encontra-se repartido entre os estudantes que demonstram pouco ou nenhum interesse (31,5%) e os que revelam muito ou todo o interesse (33%).

Interesse pela política (N=518)	f	%
1=Nenhum interesse	69	13,3
2=Pouco interesse	94	18,1
3=Algum interesse	184	35,5
4=Muito interesse	133	25,7
5=Todo o interesse	38	7,3
Total	518	100,0

Tabela 50 – Grau de interesse pela política

No cruzamento com a frequência das práticas mediáticas, através da correlação com Ró de Spearman¹⁹⁴, verificou-se que o grau de interesse pela política está associado de forma mais intensa ao grau de interesse pelas notícias (N=508; $p < 0,01$ e $0,25 \leq |R_s| < 0,5$) e, com menor intensidade, encontra-se associado à frequência de leitura dos meios impressos (jornais e revistas) e à frequência de acesso às notícias na Internet e nas redes sociais ($|R_s| < 0,25$). De uma maneira geral, isso significa que os estudantes que revelam um maior interesse pela política tendem a mostrar igualmente mais interesse pelas notícias e a acompanhar as notícias mais frequentemente nos meios impressos ou na Internet e redes sociais, onde, por sua vez, os meios impressos são também os mais seguidos. Desse modo, os resultados tendem a alinhar-se, de certa forma, com a constatação de Buckingham (2000, p. 3) sobre a existência de uma correlação entre a leitura de jornais e o elevado nível de literacia política, comparado com o visionamento de televisão. Neste caso, observa-se uma correlação entre o interesse pela política e a leitura dos meios da imprensa escrita. Embora de intensidade muito fraca, os testes efetuados indicaram também uma associação entre o total e muito interesse pela política e os alunos de Ciências Sociais e Humanas, e Engenharias e Ciências Naturais, respetivamente, e algum interesse e os alunos de Artes e Letras (N=518; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$).

¹⁹⁴ Consultar o “Apêndice 30”.

Como se observa na “Tabela 50”, o grau o interesse pela política encontra-se repartido, sendo o “algum interesse”, a categoria que mais se sobressai. Igualmente na atividade com os grupos de foco, os participantes demonstraram opiniões diversas, sendo que em várias situações os estudantes se referiram aos *outros* jovens, algumas vezes em modo de comparação e outras, para projetar as próprias ações. Em diversos momentos, os participantes entenderam a existência de um desinteresse da maioria dos jovens pela política, considerando, porém, que, como cidadãos e representantes do “futuro” da sociedade, *deveriam* se interessar pelos assuntos políticos. Nesta perspectiva, reside também a noção de que o interesse pela política é algo que pode surgir quando forem mais velhos, conforme argumentam as estudantes:

(...) eu pessoalmente não ligo muito à política, não é uma coisa que eu siga. Tudo bem, leio uma notícia aqui, uma notícia ali, tento manter-me informada, se calhar até vejo o telejornal, mas não é algo que faça parte das minhas áreas de interesse. Eu faço porque gosto de me manter informada sobre o que se passa no mundo e não viver só numa bolha, mas eu tenho perfeita noção que há muitos jovens (...), a maioria deles, que não têm noção do que se passa e não está interessada em saber mais, não quer saber, não quer mudar. Eu acho que o futuro está nas mãos deles e eles não querem mudar a situação em que estamos e o que se passa no mundo. (Lídia, GFB)

Mas por exemplo, eu tenho noção que não tenho interesse pela política, mas também tenho noção que como cidadã devia ter, se bem que não faço muito para isso, mas eu penso que daqui a uns anos, se calhar, vou ter mais interesse, não sei.” (Lee, GFC)

Por outro lado, na perspectiva de Leonardo (GFC), o desinteresse é uma característica das gerações mais jovens que não tende a alterar-se, cujos hábitos e atitudes face à política são “naturalmente” mais “cínicas” (Buckingham, 2000, p. 202), e geralmente consideram a política aborrecida:

(...) isto também tem um bocado a ver com a questão geracional (...). Já vi vários estudos que de sociólogos americanos que indicam que a nossa geração, a “Y”, interessa-se tanto pela política como se interessa por história, é uma coisa muito reduzida. Porquê? Porque é enfadonha. Nós sempre fomos habituados, desde miúdos, ao instantâneo, ao mediático, à comédia, a uma coisa rápida. Enquanto a política, como vemos os próprios pais a dizer “oh, é tudo igual, é tudo a mesma coisa, troca um, vem o outro, é exatamente o mesmo, estamos sempre presos no central”, etc. Nunca há aquela vontade de nos espantarmos pela política. Ou seja, se alguém realmente nasce com essa vontade de ir para a política, por assim dizer, as políticas do que quer que seja, aí é que vai ser produtivo, porque tudo o resto, o pessoal acha que é uma coisa assim um bocado... (Leonardo, GFC)

Na mesma linha, os jovens apontam para certos comportamentos e situações que observam do campo político, sobretudo veiculadas pelos *media* – tais como os debates entre opositores políticos, que consideram ser ataques abusivos ou a noção de que os políticos são desonestos – como sendo desmotivadoras, sendo que nalguns casos o acompanhamento da

política torna-se antes numa obrigação ou dever, em vez de algo do interesse dos jovens, como comentam as estudantes:

É que com as coisas que eles fazem todos os dias que uma pessoa perde o interesse de ver. Eu por exemplo gosto de política, acho interessante e assim, mas para seguir hoje em dia não.” (Liliana, GFF)

É só a obrigação de seguir, porque em pouco tempo vou ter de votar. Nós vemos as notícias e a primeira notícia geralmente é sempre uma discussão parlamentar entre o primeiro-ministro “na na na”, etc. Discussão agressiva! A raiz daquilo? Zero. Não muito importante, mas estas picardias entre eles é o que acontece na nossa democracia. (Ella, CFF)

No caso de Roberta (GFB), apesar de o interesse pela política ter sido despoletado após a participação da jovem no Parlamento Europeu dos Jovens, a estudante reconhece que a política compete com um conjunto de atividades de lazer, do dia-a-dia dos jovens, os quais se afastam, sobretudo pela dificuldade em entender os termos usados na linguagem política:

(...) eu era super-desinteressada pela política, sempre fui, só no ano passado é que pronto me meti assim numas coisinhas. Eu acho que eu não era fã de política simplesmente porque eu tinha muitas outras coisas que achava muito mais interessante, ou seja, se me dissessem "olha vamos pôr ali no ARTV ou na série", automaticamente eu ia para a série. Eu acho que (...) na cabeça de um jovem, e sendo nós todas jovens, (...) temos tanta coisa que podemos fazer e que são, digamos, mais atividades de lazer, do que estar propriamente atenta a ouvir um homem a discursar ali, e metade das coisas se calhar nem sequer percebemos, não é? (Roberta, GFB)

Por vezes não queremos saber desses assuntos e queremos sempre ver um filme ou ver uma série ou o que for. Eu acho que, e mesmo por exemplo, há muitos outros canais, há a RTP Notícias...a TVI24 e eles têm bastantes debates políticos. (Benedita, GFG)

Igualmente, alguns participantes procuraram justificar o pouco interesse dos jovens pela política, como resultado de uma linguagem política complexa e de figuras políticas distantes ou pouco acessíveis. Como tal, para grande parte dos estudantes o presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, foi apontado como uma exceção ao que observam do campo político, pela proximidade que revela junto da população, traduzindo-se numa postura popular, com a qual os estudantes se identificam.

Eu acho que o pouco interesse pode passar muito pela falta de conhecimento. As pessoas não percebem os termos, não percebem os conceitos de política e por isso não querem saber. Eu acho que o que se tem de fazer é informar mais, falar com outro tipo de linguagem. Por exemplo, o Marcelo faz muito isso. O Marcelo fala para o povo como o povo fala. E se calhar isso levou a um aumento do voto. (Maria Magalhães, GFA)

Também para André (GFE), a identificação com as figuras políticas consiste num fator importante, justificando o desinteresse pela falta de jovens políticos que os representem e pela invisibilidade de jovens deputados na esfera pública:

Eu acho é que os jovens principalmente não se interessam muito por política porque não se identificam com ninguém da política. Ninguém lhes desperta interesse para se informarem ou estarem sempre dentro do assunto. Eu acho que principalmente porque são pessoas com o dobro da nossa idade que participam...a parte da política já é outro nível, há a presidência, o primeiro-ministro, mas também há deputados muito mais jovens, mas nós não os conhecemos, não sabemos quem são. Nós não nos identificamos com pessoas que não conhecemos. (André, GFE)

Adicionalmente, os estudantes de Sociologia da UBI introduziram a importância dos contextos sociais e familiares no despoletar dos interesses dos jovens pela política, conforme explica Maria Oliveira (GFG):

Nós também reconhecemos muito os costumes dos nossos pais. Eu sou sincera, os meus pais são católicos, assim bastante conservadores, então não sei, se calhar passaram-me porque eu não tenho muito...não é interesse, tipo eu gosto de estar atual, mas não tenho muitos hábitos de política, nem assim grande interesse. Não sei se foi, se calhar, o que me passaram. (Maria Oliveira, GFG)

Por outro lado, alguns estudantes entendem que o interesse é também algo que parte deles próprios, não tanto dos contextos familiares, e que pode ser potenciado com o acesso à informação na Internet, onde dizem construir as respetivas identidades políticas, como refere José Rodrigues (GFG):

Eu por experiência própria, nunca tive influência dos meus pais em política (...). Agora sim porque já tenho uma maior noção de política do que tinha há alguns anos, mas tudo o que eu aprendi foi mesmo por pesquisas na Internet, basicamente. E formulei a minha ideologia, a minha postura, a minha identidade política, através do que eu fui vendo. (José Rodrigues, GFG)

Tal como José Rodrigues (GFG) alguns dos participantes mostraram bastante interesse pela política. Neste caso, António (GFA) revela mais interesse pela política dos Estados Unidos:

Como eu gosto muito de política, e como eu sei que a política norte-americana, devido à posição que os Estados Unidos têm a nível global, é provavelmente das políticas mais importantes que uma pessoa deveria seguir, porque eles votam lá para eles, mas o voto deles também influencia o meu futuro. Claro que também sigo a política portuguesa, mas sou muito mais ávido pela política norte-americana. (António, GFA)

Além da esfera familiar, os participantes do grupo de Sociologia consideram a importância da política na educação, reclamando a existência de mais iniciativas políticas para jovens e uma atenção maior ao ensino da política e da cidadania, a nível curricular, tecendo várias críticas à disciplina de Formação Cívica.

Também não há muito o chamar a atenção para isso, não há muitas iniciativas para porem os jovens a gostar de política. Falo por mim. Especialmente eu nunca liguei muito, nem nunca gostei muito porque também nunca ninguém... Na minha zona por exemplo, nunca houve nada para os jovens participarem na política. Só a partir dos 18 é que dizem "vai votar" e não dizem mais nada, não explicam nem nada. (...) O problema dessas disciplinas [Formação Cívica] era que não se dava o devido valor. Era mais tratar de problemas da turma, problemas disto...não explicavam mesmo o que a disciplina era. (Alice, GFG)

Em suma, tal como nos dados obtidos dos questionários, observaram-se em menor número, participantes posicionados nos dois extremos: de um lado, estudantes que mostraram total desinteresse pela política e do outro lado, estudantes que revelaram bastante conhecimento e interesse pelas questões políticas. Contudo, a maioria dos participantes situa-se numa posição intermédia, que reconhece e valoriza a importância da participação, mas que não deixa de demonstrar um certo “desengajamento” e desilusão em relação à esfera política (Amnå & Ekman, 2014, pp. 273–276). No entanto, como consideram Banaji e Buckingham (2013, p. 154), os jovens mostram-se críticos em relação à política nos moldes convencionais, mas de forma alguma podem ser encarados como apáticos, até porque revelam elevados níveis de interesses nalguns assuntos políticos e cívicos, como se observou no capítulo anterior, e revelam também um certo nível de participação política, ainda que confinado ao voto eleitoral, como se refere mais adiante.

No reconhecimento da importância da política nas juventudes, alguns participantes referem-se aos jovens como projetos ou potenciais cidadãos (Buckingham, 2000), enquanto agentes decisivos na mudança social, por se considerarem como o “futuro” da sociedade (Revilla Castro, 1998). Quanto aos argumentos referidos, observou-se que alguns jovens percebem o desinteresse pela política como uma questão de falta de “amadurecimento”, enquanto outros entendem-no como uma questão geracional ou de efeito de coorte (Buckingham, 2000). O desinteresse é também justificado pelo facto de os assuntos políticos da atualidade concorrerem com outros interesses e práticas do dia-a-dia dos jovens, como por exemplo, o visionamento de filmes e séries.

De um ponto de vista crítico¹⁹⁵, foram identificadas certas perspetivas também apontadas por Buckingham (2000, p. 203), entre os jovens que consideram a política aborrecida e condenam as práticas e figuras políticas. Nesta perspetiva e alinhada com a ideia de o interesse político surgir como ação futura, destaque-se o discurso de António (GFA):

É verdade que à medida que uma pessoa vai "amadurecendo", também se vai começando a interessar por política. Porque à medida que vai entrando na sociedade e na vida vai percebendo que as escolhas ou as decisões que são tomadas por políticos lhes afetam a vida. Só que a classe política, em termos gerais nos países ocidentais, ganhou a fama de ser falsa, digamos assim, de não ser genuína, de dizerem aquilo só para nos convencer a votar que é para quando chegarem ao gabinete fazerem o que bem lhes apetecer. (António, GFA)

Paralelamente, o desconhecimento político em geral é argumentado pela dificuldade dos jovens em entender a linguagem da política e pelo distanciamento dos atores políticos,

¹⁹⁵ Na análise das perspetivas dos jovens sobre a política, Buckingham considera que as manifestações cínicas são uma espécie de crítica às figuras e sistemas políticos (2000, p. 203).

sublinhando-se a falta de jovens políticos que os representem ou a invisibilidade dos mesmos na esfera pública. Embora referindo-se aos mais novos, num estudo com alunos do 1º ciclo do ensino básico, Patrícia Silveira destaca que os assuntos políticos e económicos são temas que as crianças percecionam como “aborrecidos” e “têm dificuldade em compreendê-los”, contudo consideram que não lhes deve ser barrado o acesso àquelas notícias, acrescentando que gostariam que fossem “dadas a conhecer de uma forma mais simples e adequada, para que as pudessem compreender melhor” (2015, p. 393).

Outro aspeto destacado também por Brites (2013, p. 314) e pelos participantes dos grupos de foco reside na perceção de que os interesses políticos resultam dos contextos familiares e sociais, e dos entornos locais e educativos, salientando-se a falta de iniciativas que promovam o engajamento dos jovens a nível político. Nesse sentido, quando questionados sobre de que forma a sociedade e os meios de comunicação poderiam promover um maior interesse dos jovens pelos assuntos políticos, as respostas dos jovens revelam aspetos relacionados com o sistema educativo e da esfera dos *media*. Ao nível da educação, a maior parte dos alunos aponta para uma maior base de literacia política, referindo que, na prática, a disciplina de Formação Cívica não tem contribuído para uma “participação na vida cívica de forma livre, responsável, solidária e crítica” (Menezes, 2007a, p. 21), conforme justifica a estudante de Ciências da Comunicação:

Eu acho que faz muita falta essa base política. Eu tive um bocado essa base política quando estudei História. A História dá-nos uma carga de cultura geral muito boa, mas por exemplo, as pessoas que estudam ciências e tecnologia não fazem ideia do que é um partido de direita ou do que é um partido de esquerda. E a culpa não é delas. Elas simplesmente não têm essa formação. E acho que devia ser dada outra importância, por exemplo, à disciplina de Formação Cívica. Dar-lhe continuidade e dar-lhe outro objetivo. No meu tempo, a Formação Cívica era para o diretor de turma dar fichas e assinarmos coisas, e não deve ser para isso. (...). As pessoas, se desde o início tiverem uma formação e forem ensinadas a ter interesse, porque esse interesse vai influenciar direta ou indiretamente as suas vidas, eu acho que os jovens vão começar a ter outra perspetiva relativamente às eleições, à representação e essas coisas. (Maria Magalhães, GFA)

Associada à literacia política e à literacia para a cidadania, alguns alunos revelam também a necessidade de uma literacia para as notícias, no sentido de uma maior capacidade de pensamento crítico: “a escola poderá incentivar a leitura de jornais, de informação, o interesse pela política, etc. Eu acho que aquilo que falta na escola é alguma maneira de aprofundar o espírito crítico das pessoas” (António, GFA). Segundo Isabel Menezes, o problema da Formação Cívica reside na indefinição dos documentos orientadores da política educativa, sendo que os projetos de formação cívica das crianças e dos jovens não podem ignorar as transformações que ocorrem ao nível dos significados e das práticas associados à cidadania, “com o risco de produzir um ‘saber

escolar' sobre a cidadania sem qualquer ligação com ou relevância para o mundo para lá dos muros da escola" (2007a, p. 26).

Ao nível dos meios de comunicação, alguns participantes sublinharam a introdução, de forma criativa, de mais conteúdos de humor e entretenimento (séries, ficção, *memes*, *youtubers*, programas de *infotimento*) que interajam com as dimensões políticas. Como sugere Leonardo (GFC): "por que não até filmes, até séries? Uma série política, uma série que misturasse...era engraçado. Se realmente vivemos de Netflix". Do mesmo modo, alguns estudantes defendem também que os conteúdos de *infotimento* podem contribuir para o desenvolvimento de um espírito crítico sobre os *media* e os assuntos políticos (Barbur & Goodnow, 2011; Baum, 2003; Baym, 2005; Fidalgo, 2016; Hollander, 2005).

Eu posso nem seguir páginas relacionadas com política, mas se seguir páginas relacionadas com humor e as páginas relacionadas com humor forem buscar episódios às páginas de política ou que do se passou na política, acaba por ser tipo um veículo que me leva a tentar perceber. (Júlia, GFB)

Também acho que deviam de partilhar, aproveitar mais a televisão para partilhar essas coisas para os jovens e até usar o humor como fazem na América, os *talk-shows*, acho que anima mais as pessoas. (Carlos Silva, GFD)

Eu acho que desde criança uma pessoa começa a aprender e a saber o que é estar na vida social. E então tipo, eu acho que podiam existir séries sobre isso, por exemplo, uma série tipo "Morangos com Açúcar", mas implementar ali as ideias políticas. Assim, iniciativas dessas que levem, por um lado, a que sejam um programa da nossa idade, mas por outro, que também tenham essas realidades para nós conseguirmos perceber o que poderemos fazer. (Teresa, GFG)

Para Lídia (GFB), por exemplo, seria importante se os conteúdos "fossem apresentados de outra forma (...) ou se tivéssemos um canal ou um *media* qualquer mais direcionado para os jovens. Não digo de política, eu digo de qualquer assunto da sociedade". Nas restantes respostas, os estudantes referiram ainda que os debates e ataques entre os atores políticos deveriam de dar lugar a outro tipo de conteúdos, numa linguagem política mais acessível e incluindo jovens políticos nos debates e espaços de comentário. A propósito da questão da linguagem política na informação para crianças e jovens, Amílcar Correia defende que "é possível descodificar para uma linguagem sem ser simplista, mais apelativa e mais interessante, assuntos que à partida podem ser áridos, quer de política nacional, quer de política internacional. Isso continua a ser um desafio presente do *P3*" (Correia, entrevista pessoal, 20 de julho, 2017). Para o diretor do *P3*, reforça-se a necessidade de os profissionais se posicionarem no lugar dos jovens e de se questionarem sobre o que daquele assunto poderá interessar aos públicos juvenis. Tornar a linguagem política acessível constitui uma prioridade para os entrevistados de meios que produzem informação para

crianças e jovens. No caso do *JN Tag*, Inês Cardoso explica que isso é feito de uma forma adequada aos públicos mais novos:

Procuramos fazê-lo, simplificando alguns conceitos nessas áreas. Por exemplo, recentemente fizemos um dossiê sobre o que é a “Esquerda e a Direita”. E há cerca de um mês, desenvolvemos o tema da “Poupança”. Procuramos não fugir a temas difíceis, mas traduzindo-os para uma linguagem adequada à faixa etária. (Cardoso, entrevista pessoal, 30 de setembro, 2017)

Igualmente, no *Jornalíssimo*, os temas da atualidade política e económica são tratados numa linguagem adaptada aos jovens, sem perder a seriedade “porque acho que é outra coisa que eles não gostam, é a parte de ser muito infantilizado” (Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017). Joana Fillol considera que dantes os meios de comunicação portugueses revelavam uma preocupação maior pela promoção do interesse pelos assuntos políticos, tendo existido mais iniciativas nesse âmbito, como por exemplo o *Caderno Diário* no antigo Canal 2 da RTP. No panorama internacional, a diretora refere que existe um maior investimento nesta área, mas os desafios aparentam ser transversais, em termos globais, como resultado do surgimento das novas tecnologias: “na verdade, estamos a viver uma enorme crise da Imprensa para adultos, do jornalismo em geral” (Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017). O facto de muitos jovens, hoje em dia, procurarem informação nos *youtubers*, por exemplo, em que “tudo o que é atualidade, o que é mundo fora da Internet, parece que não existe sequer” (Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017). Além disso, acrescenta, os programas humorísticos que escrutinam a atualidade são bastante opinativos, ou seja, “têm muito a visão de quem está a fazer” (Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017) e correm o risco de as audiências não captarem as referências aos assuntos da atualidade.

Juntamente com o papel dos *media* na promoção do interesse sobre os assuntos políticos e económicos, a diretora do *Jornalíssimo* defende que é necessário um envolvimento maior do sistema educativo que integre, desde cedo, o escrutínio da atualidade nas salas de aula:

Para mim, isto passa, não só, pelo órgão de comunicação, por alguns, passa sempre por uma estratégia concertada com as escolas e até com os pais, tem de ser mais envolvente, mais abrangente, tem de ser uma política. Isso muda imenso, porque eles sentem que a voz deles é valorizada e eles interessam-se. (...) Outra coisa que eles falam muito, é que a atualidade está completamente ausente das aulas e da sala de aula, e acho que essa era outra questão muito importante, ou seja, se os professores ligassem mais àquilo que se passa nas aulas, com o que se passa cá fora, se isso estivesse mais presente, seria uma forma de cativá-los para os conteúdos, mas também de cativá-los para as notícias e para o mundo. (Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017)

O desinteresse nas questões da atualidade sobretudo política e económica reflete-se também na produção de conteúdos naqueles temas pelos estudantes universitários. Na RUBI,

Ricardo Morais revela que apesar de existir uma agenda semanal com vários temas para os alunos escolherem, “recorrentemente, eles acabam por escolher temas de cultura e desporto. Fogem quase sempre às questões políticas e económicas” (Morais, entrevista pessoal, 19 de julho, 2017). Para Ricardo Morais, o facto de os alunos evitarem aqueles temas pode ter a ver com o “que se passa hoje em dia ao nível da política e do afastamento que existe um pouquinho das pessoas em relação à política ou às questões da representação (...)” (Morais, entrevista pessoal, 19 de julho, 2017). Mesmo quando os estudantes vão cobrir assuntos dessas áreas, “reportam-nos como sendo desinteressantes” (Morais, entrevista pessoal, 19 de julho, 2017). Para o diretor da rádio universitária, “talvez haja falta de espírito crítico para tratar outro tipo de questões e talvez, até mesmo, arcabouço para conseguirem tratar algumas das questões, sobretudo a nível político” (Morais, entrevista pessoal, 19 de julho, 2017).

Paralelamente, as plataformas agregadoras de conteúdos poderão ter também um papel ativo na promoção do interesse dos jovens sobre os assuntos políticos e económicos. Filipa Martins sugere “que uma plataforma pode eventualmente, numa associação aqui um pouco mais, ou a universidades ou a meios até governamentais, de câmaras que queiram promover essa participação e essa lógica mais de comunidade, por exemplo dar espaço para isso” (Martins, entrevista pessoal, 27 de julho, 2017). Não obstante, para a diretora do portal Sapo, o interesse pelos assuntos políticos e económicos tende a aumentar à medida que se entra na idade adulta, variando ao longo da história e da cultura:

Há uma parte que faz parte da vida e, portanto, eu acho que os jovens algum dia vão deixar de ser jovens. (...) Há de facto essa questão da idade, porque também vão estudando até mais tarde, se calhar são jovens de facto até mais tarde, um bocadinho até aos 30, e não até aos 20 como seria na altura do 25 de abril em que tinham uma participação mais ativa. Mas acho que as coisas fazem parte do progresso, da evolução da sociedade. O que é certo, é que continuo a ver muitos jovens envolvidos na política e que desde muito jovens têm desenvolvido interesse por partidos políticos. (Martins, entrevista pessoal, 27 de julho, 2017)

No caso da RUM e também da *Blitz/Expresso* reside o argumento de serem meios dirigidos à população geral, da qual os jovens fazem parte: “a responsabilidade é dos meios de comunicação, obviamente, em produzir conteúdos que os informem e que promovam o debate de ideias, etc.” (Cadete, entrevista pessoal, 26 de julho, 2017).

Satisfação pelo estado da democracia em Portugal

Do mesmo modo que na questão do interesse político, numa escala de 1 (extremamente insatisfeito) a 5 (extremamente satisfeito), o grau de satisfação dos estudantes pelo estado atual da democracia em Portugal encontra-se frequentemente mais referido na terceira categoria

(MD=3), correspondente a uma posição neutra. Contudo, conforme se pode ver na “Tabela 51”, existem mais estudantes a revelar insatisfação (45,2%) do que satisfação (11,5%) pelo estado atual da democracia portuguesa. Desse modo, os resultados aproximam-se ligeiramente da constatação do estudo de Magalhães e Sanz Moral (2008) que indicam um grau de insatisfação notório entre os jovens portugueses com o funcionamento da democracia.

Satisfação pelo estado da democracia (N=515)	f	%
1=Extremamente insatisfeito	60	11,7
2=Insatisfeito	173	33,6
3=Nem satisfeito nem insatisfeito	223	43,3
4=Satisfeito	55	10,7
5=Extremamente satisfeito	4	,8
Total	515	100,0

Tabela 51 – Grau de satisfação pelo estado da democracia em Portugal

No cruzamento com as variáveis sociográficas, verificou-se ainda que os graus maiores de insatisfação estão associados aos estudantes cujo rendimento do agregado familiar varia entre menos de 1000 até 2000 euros (N=403; $p < 0,01$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). Com efeito, os graus maiores de insatisfação são mais frequentemente demonstrados pelos estudantes dos grupos socioeconómicos C1 e B2 (consultar a “Tabela 4”). Esses dados apontam para uma maior insatisfação pelo estado da democracia por parte dos estudantes provenientes de grupos socioeconómicos mais desfavorecidos.

Nos grupos de foco foi mais evidente o grau de insatisfação dos jovens pelo estado da democracia em Portugal, argumentando-se sobretudo a situação de precariedade no emprego jovem:

Um jovem, para ter futuro, é obrigado a ter no mínimo dos mínimos o 12º ano, e se quiser ir um bocado mais do que o ordenado mínimo, tem de tirar um curso ou então ser empreendedor e assim....ou então ir para fora ou então fazer outras coisas fora da área que é o que também frustra bastante. (Pedro Pereira, GFD)

Em linha com a perspetiva crítica, o grau de insatisfação é também justificado pela ideia de que Portugal é um país de corrupção (citando-se, por exemplo, o caso da pena de prisão do ex-primeiro-ministro José Sócrates e da nomeação de António Costa após o PSD vencer as eleições), conforme se exemplifica pelo comentário da aluna de Sociologia: “(...) o António Costa está lá porquê? Não fomos nós que votamos nele. Nós votamos no Passos Coelho. A maioria votou no Passos Coelho, não no António Costa e ele está lá. Por isso não está lá quem o povo quis” (Benedita, GFG).

7.2. Práticas de participação cívica e política

Com base nas formas de participação cívica e política propostas por Ekman e Amná (2012) e nos indicadores enunciados no estudo de Paula Lopes (2013), a questão sobre as formas de participação cívica e política inclui 14 itens organizados em três grupos principais (participação política formal, ativismo legal e ilegal e participação cívica ou social), conforme mostra a “Tabela 52”. Os resultados revelam que de todas as formas de participação enunciadas, o voto é claramente a única que se destaca, sendo que a grande maioria dos jovens (79,4%) refere ter votado nos últimos 12 meses ao preenchimento do inquérito. Em linha com os estudos anteriores (Lopes, 2013; Magalhães & Sanz Moral, 2008; Menezes, 2007b), constata-se assim que o exercício da cidadania pelos jovens é confinado ao voto eleitoral.

Formas de participação e cívica e política nos últimos 12 meses (N=562)		Sim		Não	
		f	%	f	%
Política formal	Votar nas eleições	446	79,4%	116	20,6%
	Participar num comício ou reunião política	32	5,7%	530	94,3%
	Trabalhar num partido político ou movimento cívico	25	4,4%	537	95,6%
	Contactar sindicatos	3	,5%	559	99,5%
	Contactar um político ou alto funcionário do Estado	18	3,2%	544	96,8%
Ativismo legal e ilegal	Recorrer à greve	19	3,4%	543	96,6%
	Comprar ou boicotar produtos por razões éticas/políticas	33	5,9%	529	94,1%
	Participar em ações de protesto ilegais	3	,5%	559	99,5%
Cívica ou social	Participar em ações de associações culturais e recreativas	91	16,2%	471	83,8%
	Participar em ações da Igreja ou associações religiosas	60	10,7%	502	89,3%
	Participar em peditórios por uma causa pública	40	7,1%	522	92,9%

Tabela 52 – Formas de participação e cívica e política nos últimos 12 meses

Igualmente conforme se demonstrou no estudo Civic Web, sobre participação cívica *online*, também, neste caso, as ações cívicas relacionadas com a cultura (16,2%) e o associativismo religioso (10,7%) constituem práticas entre as minorias de jovens (Albero Andrés, 2010).

Relativamente ao cruzamento das formas de participação com as variáveis sociográficas, os testes realizados mostraram a existência de associações significativas entre: assinar uma petição ou abaixo-assinado e os estudantes do sexo feminino e da UMinho (N=562; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$); comprar ou boicotar produtos e os estudantes de Artes e Letras (N=562; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$); e participar em peditórios e os estudantes do sexo feminino (N=562; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). Refira-se ainda que, à exceção de participar em ações de protesto ilegais e contactar sindicatos, todas as formas de ação cívica e política estão significativamente associadas

ao interesse pela política ($p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). Na “Figura 11”, resultado da Análise Correspondências Múltiplas, pode observar-se a relação entre o interesse pela política e o voto eleitoral.

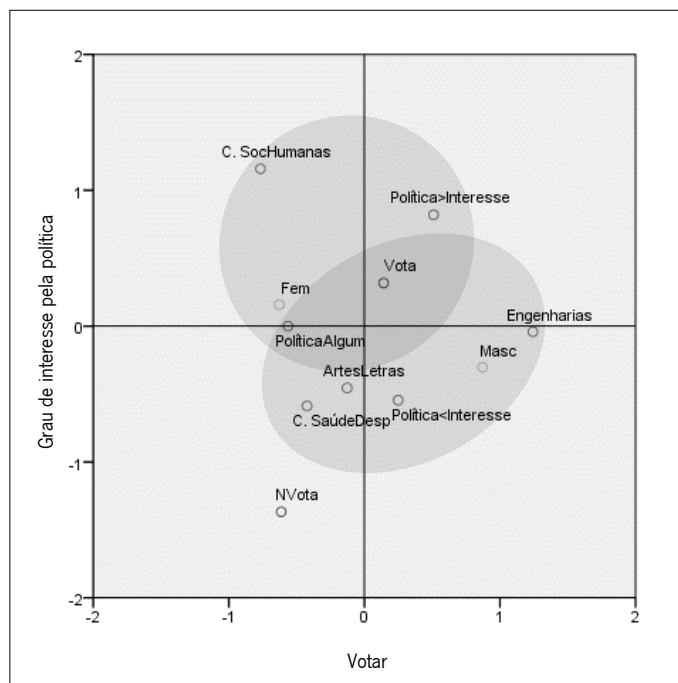


Figura 11 – Interesse pela política e votar nas eleições

No que respeita à relação das práticas de participação com a frequência das práticas mediáticas, o teste de Mann-Whitney indica que os estudantes que costumam ver televisão com menos frequência (“uma vez por semana”) são os que menos tendem a votar nas eleições ($N=558$; $p < 0,05$ e $0,01 \leq \lambda < 0,09$). Analogamente, poder-se-ia traduzir, neste sentido, o que Walzer quer dizer com “os cidadãos são espectadores que votam” (1995, p. 6). De facto, nos grupos de foco, alguns participantes destacaram a importância da televisão durante os períodos de campanha eleitoral, nomeadamente na visibilidade dos atores políticos no espaço público. Para alguns estudantes, o reconhecimento das figuras que passam na televisão, e, portanto, que lhes são familiares é o suficiente para tomarem a decisão de votar. Neste caso, em todas as sessões realizadas, o debate acerca do papel da informação no voto afluíu em torno da candidatura de Marcelo Rebelo de Sousa, já que “se calhar nem foi pelo que ele defendia, foi por conhecerem-no na televisão” (Alice, GFG), como explica também a estudante:

Normalmente nós votamos nos rostos e não sabemos sobre (...) como é que ou por que é que aquele partido surgiu, e quais são os ideais de determinado partido. Atualmente as pessoas já nem sequer questionam se é direita, se é esquerda. E a maioria das pessoas costuma votar pela

campanha e pela pessoa. Por isso é que, eu não quero ferir ninguém, mas o Marcelo Rebelo de Sousa ganhou as eleições porquê? Porque ele esteve anos em campanha na TVI. (Ella, GFF)

Nessa perspetiva, destaque-se a existência de um “desalinhamento” ideológico observado por Magalhães e Sanz Moral (2008, p. 3), caracterizado por um menor sentido na vida dos jovens, da divisão clássica entre direita e esquerda (Sampaio, 2018, p. 31). Não obstante, alguns participantes demonstraram um alinhamento ideológico-partidário marcado pela influência do agregado familiar, ainda que reconhecendo um certo desconhecimento das respetivas políticas. Nesses termos, alguns jovens votam na cor política por “amor à camisola”, mais “de uma forma clubística, do que necessariamente por informação” (António, GFA), como também comenta a estudante de Arquitetura da UMinho:

Lá está, como nós não somos educados para a parte política então é tipo os clubes de futebol: "o meu pai é do Porto, eu sou do Porto", então isto é assim. (...) Porque nós mimetizamos os nossos pais e, nesse sentido, tipo, eu fui votar quando fiz 18 anos, mas era como se tivesse dois anos, porque eu daquilo não percebia nada. (Lee, GFC)

Tal como Lee (GFC), alguns participantes reforçam a falta de conhecimento político quando votam pela primeira vez:

É assim, eu acho que o primeiro problema a ser levantado é: se os jovens não se interessam pela política é porque também não são motivados para. A verdade é que nós chegamos aos 18 anos e dizem: "tu tens o dever e o direito de passar a votar". Mas nunca na nossa vida somos ensinados a saber como é que funciona um partido? O que é que cada partido defende? E isso para mim é ridículo. E nós chegamos aos 18 anos e é como se caísse uma bomba. Ok, vamos votar, mas vamos votar porquê? Vamos votar em quem? Eu acredito que a principal fonte de tal resposta nos inquiridos é essa mesma falta de informação. (Alice, GFF)

Desse modo, o voto eleitoral é entendido mais como um dever, o que leva alguns os jovens a informarem-se apenas em época de eleições. De acordo com Boczkowski e Mitchelstein (2013), o aumento do acompanhamento das notícias durante os períodos de intensa atividade política, como as eleições nacionais, pode ser explicado pelo comportamento normativo socialmente desejável de exercer as responsabilidades cívicas. Para Pedro Pereira (GFD), a “obrigação” de votar supera o interesse político: “eu por política não me interessa nada, mas quando tiver de exercer o meu dever de voto tenho que tomar decisões”. Conforme explica Carlos Afonso (GFE):

Se calhar só votam por uma questão de dever, de que sabem que têm a hipótese de votar. Apesar de não estarem a ligar muito à política, sabem que no dia “X” têm de votar e, se calhar, dias antes ou veem num canal de notícias ou num jornal para ter mais ou menos um resumo de quem são os candidatos ou então vão para lá com a opinião do que ouviram de outras pessoas de bocas ou de pronto, do meio que o envolve. (Carlos Afonso, GFE)

De maneira geral, os participantes expressam a necessidade de se informarem mais sobre política e partilham a percepção de uma falta de interesse generalizada, mesmo no entorno local, conforme esclarece Maria Magalhães (GFA), relativamente às associações de estudantes:

Eu acho que há muito poucos jovens que votam realmente de forma informada, que se revêm mesmo num partido. Acho que os outros vão muito por caras, por aquilo que ouvem mais, que são mais conhecidos, menos conhecidos, o tipo de campanha pode influenciar mais ou menos a decisão. Mas acho que hoje em dia os jovens não prestam muita atenção à política. Eu acho que, no passado, as pessoas interessavam-se muito mais, tinham quase um aspeto revolucionário de opinião, não tinham vergonha de dizer o que é que pensavam e acho que agora é tanto desinteresse, as pessoas simplesmente não querem saber. Eu senti muito isso quando foram as eleições da Associação Académica. (...) E faz-me confusão porque um presidente da Associação Académica pode mudar muito a forma como tu experiencias a universidade e o contexto académico, como somos representados, aquilo que nós vamos pagar ou não, por exemplo. E há muito desinteresse nessa área. (Maria Magalhães, GFA)

Dados os resultados do questionário e os discursos dos participantes, igualmente se entende que o voto “é visto (ainda) como a forma mais eficaz de participação política” (Magalhães & Sanz Moral, 2008, p. 27). Apesar de revelarem um baixo envolvimento político nas outras formas de ação, os estudantes acreditam na eficácia da ação coletiva (Menezes, 2007a, p. 27) e, portanto, consideram o voto importante para o “futuro” da sociedade.

A participação e o interesse político na era da pós-verdade

Após a visualização do excerto da série *Black Mirror*, conforme descrito no quarto capítulo, os participantes foram questionados se votariam em alguém como Waldo, o desenho animado candidato a presidente da câmara, que não defende nada em termos ideológicos, mas que pretende captar a atenção dos jovens através do humor e do entretenimento. Assim, pelo facto de não conhecerem o que defende e de não transmitir uma imagem séria o suficiente – que consideram que *deve* existir na política –, a grande maioria dos participantes afirma que não votaria na personagem.

Primeiro, não, porque eu não sabia quem é que estava por detrás daquilo, não tinha conhecimento para além daquilo que eles mostraram que é um boneco, por isso eu não ia votar num desconhecido. Como presidente, a pessoa deve ser séria e para o cargo que está a desempenhar, vai representar o país, eu acho que deve ser séria. Depois se ele tem um adjunto, ou tem parte da equipa dele que seja assim, que seja o Waldo, por exemplo, nada contra, se calhar até é bom para haver uma conexão connosco com o público maior e também dar uma imagem mais descontraída mais do que o sério que às vezes é demasiado. (Júlia, GFB)

A analogia da personagem a outras figuras políticas¹⁹⁶, especialmente ao atual presidente dos Estados Unidos foi também identificada pelos estudantes: “faz-me lembrar o Trump porque é

¹⁹⁶ Para Bruno (GFD), a personagem remete para José Manuel Coelho: “eu acho que consigo comparar o Waldo à candidatura do José Manuel Coelho quando foi para a presidência da República que era muito satírico, mas tinha pouco conteúdo”.

falso e quer a atenção toda para ele. E só critica os outros. Os próprios erros dele, ele não consegue admitir, nem consegue ver que errou” (Filipa Machado, GFA). Porém na possibilidade de escolher entre Waldo e Trump, a resposta dos jovens foi curiosamente para o desenho animado. No entanto, os discursos dos jovens contradizem-se quando referem que a política deve ser “séria” e que os candidatos devem defender um posicionamento político-ideológico, e, por outro lado, se referem à política como aborrecida, sem elementos entretidos e quando votam sem um alinhamento político-ideológico.

No discorrer sobre as figuras políticas da atualidade, dos 47 participantes, apenas um estudante foi capaz de identificar o significado de pós-verdade, a palavra mais usada em 2016, segundo o dicionário Oxford, conforme referido no segundo capítulo. A grande maioria nunca tinha ouvido falar do termo, porém quando esclarecidos, referiram alguns desafios para a democracia, atendendo à importância do papel dos *media* na desconstrução dos discursos políticos:

A partir do momento, em que a uma sociedade está minimamente educada, o papel dos *media* é simplesmente manter essa sociedade a par, seja das más notícias ou as notícias negativas, seja das verdadeiras. E acho que, já parte de cada um não seguir determinada ideologia porque a democracia também está em cada um de nós. (Ella, GFF)

As consequências são o desgoverno, o desinteresse, a possível ditadura e, pior do que isso, a queda de direitos e liberdades que muito sangue correu para as poder ter. E a democracia é algo que o *Washington Post* colocou debaixo do título do jornal "Democracy dies in darkness", o que quer dizer que quando ninguém quiser saber, quando ninguém se interessar, quando for toda a gente aliada de quem toma a decisão, e de como é que as decisões são feitas...o caminho para uma pessoa se apoderar de poder fazer aquilo que quiser está completamente aberto. (...) Os *media* devem procurar sempre aquilo que em Inglês se denomina, *accountability*, na minha opinião. É para isso que os *media* servem. Não é para passar agendas políticas, não é para passar opiniões...a não ser que tenha a sua colina de opiniões, claro, mas que está lá explícito "isto é meramente uma opinião". (António, GFA)

No seguimento do interesse ou desinteresse político, importa entender como os jovens consideram o papel dos *media* na promoção da participação cívica e política e como os *media* entendem desempenhar esse mesmo papel.

7.3. O papel dos *media* na promoção da participação dos jovens

Na análise de conteúdo da última pergunta do questionário, acerca do papel dos *media* na promoção da participação dos jovens na vida cívica e política ($N=467$), foram criadas 21 categorias de análise e obtidas 571 referências, conforme se observa na “Tabela 53”.

Papel dos <i>media</i> na promoção da participação cívica e política ($N=571$)		<i>f</i>	%	
Sociedade	Desinteresse dos jovens	13	2,3	
/educação	Educação política e para a cidadania	33	5,8	
<i>Media</i>	Conteúdos	Assuntos do interesse dos jovens	143	25,0
		Informação de qualidade	36	6,3
		Inovação e géneros	25	4,4
	Inclusão	Notícias positivas	8	1,4
		Imagem e representação	18	3,2
		Redes sociais	21	3,7
		Espaços de participação e visibilidade	109	19,1
		Ações e campanhas publicitárias	82	14,4
		Outras	Outras	33
	Sem opinião	50	8,8	
	Total	571	100,0	

Tabela 53 – Papel dos *media* na promoção da participação

Apesar de a pergunta apontar para o papel dos *media*, algumas das respostas incidem nas questões sociais e educativas, sobretudo na responsabilidade dos próprios jovens, das famílias, dos sistemas político e educativo e da sociedade em geral, sendo que nalguns casos, os meios de comunicação são considerados pouco relevantes para a promoção da cidadania. Um número reduzido de referências refere que os meios de comunicação não têm capacidade para promover o engajamento, devido ao atual desinteresse dos jovens pela informação da atualidade e pela vida cívica e política (2,3%), associado a mudanças de práticas, crise de valores e, nalguns casos, à "imaturidade" dos indivíduos. Esta perspetiva inclui a noção de que não cabe aos *media* aproximar os jovens à vida cívica e política, mas que parte dos próprios jovens. Algumas referências sugerem ainda que o interesse pela vida cívica é algo "inato" a determinados jovens, conforme argumenta uma das estudantes:

Acho que não está muito no poder dos meios de comunicação fomentar uma maior participação dos jovens na vida cívica. Os jovens são hoje muito desinteressados no que se passa à volta deles, não valorizam a cultura ou a informação e simplesmente não se interessam pelos temas mais ou menos polémicos. Isto, é já uma consequência da falta de valores que cada vez mais há na minha geração e da qual tenho plena consciência e a qual eu consigo totalmente ver à minha volta. Os jovens não veem notícias e acham que ter cultura geral é algo limitado a pessoas especiais. (Feminino, Medicina, UMinho).

Por outro lado, é reforçada a necessidade de uma maior atenção por parte dos sistemas governamental, político e educativo para o desenvolvimento de políticas, iniciativas e currículos que promovam uma educação para os *media* ou literacias mediática, política e para a cidadania (5,8%) nas escolas e nas universidades. Nesta categoria, reside também a noção de que cabe aos jovens o dever de uma maior participação política (sobretudo manifestações e voto eleitoral) e de estarem mais informados, salientando-se também a importância do contexto familiar:

Incluindo no ensino, disciplinas que expliquem como funciona a política e a economia de forma a que adquiram algum conhecimento nestes campos. A escola só se preocupa em ensinar aos alunos uma camada de teoria, mas não nos ensina a lidar com os problemas da atualidade nem nos ensina nada acerca da situação do nosso país. (Masculino, Sociologia, UMinho).

No âmbito do papel dos *media*, foram obtidas 442 referências: 212 ao nível de mudanças nos conteúdos mediáticos e 230, relativas às formas de inclusão dos jovens na esfera pública mediatizada com vista à participação cívica e política.

Ao nível dos conteúdos, as alterações mais referidas pelos estudantes dizem respeito aos assuntos da atualidade (143 referências), nomeadamente a necessidade de mais assuntos especificamente dirigidos aos jovens sobre política e economia, país e mundo, educação, saúde, ambiente, cultura e humor, conforme se descreve na “Tabela 54”.

Assuntos da atualidade (N=143)	f	Descrição	Exemplos
Não definido	62	Assuntos e divulgação de atividades e projetos do interesse dos jovens, sem menção a temas específicos.	<i>Abordando temas de interesse para os jovens.</i> (Masculino, Arquitetura, UBI).
Política e economia	29	Notícias dirigidas aos jovens sobre política, economia e empregabilidade.	<i>Falar da importância de certos assuntos para os jovens em termos de política e economia.</i> (Feminino, Medicina, UBI).
Empreendedorismo e jovens em notícia	28	Notícias de divulgação de projetos, eventos e atividades realizadas por jovens. Notícias de empreendedorismo jovem e divulgação de casos de sucesso que incentivem a participação dos jovens.	<i>Em vez de se preocuparem tanto em notícias que não tem interesse deveriam preocupar-se com coisas que realmente fazem o país andar para a frente, impulsionando o empreendedorismo que tem vindo a crescer no seio dos jovens.</i> (Feminino, Medicina, UBI).
País e mundo	15	Notícias dirigidas aos jovens sobre o país, o mundo e a sociedade em geral.	<i>Através de notícias com interesse para os jovens sobre o seu país (...)</i> (Masculino, Engenharia Informática, UBI).
Educação, cultura e outros	9	Notícias dirigidas aos jovens sobre educação, cultura, saúde, ambiente e humor.	<i>Informar os jovens sobre eventos culturais destinados a estes. Dar maior visibilidade à opinião dos jovens.</i> (Feminino, Medicina, UBI).

Tabela 54 – Assuntos da atualidade na promoção da participação cívica e política

Saliente-se o elevado número de referências a assuntos não definidos de interesse para os jovens, que podem, no entanto, ser complementados com os interesses da atualidade referidos no capítulo anterior e também pelos assuntos específicos referidos nesta questão. Aqui o humor, por exemplo, é justificado pela capacidade de atrair os mais jovens, conforme esclarece um dos estudantes:

(...) talvez tentar de uma maneira geral usar mais comédia, pois a comédia é uma boa maneira de atrair pessoas, e talvez se os meios de comunicação usassem a comédia, como uma maneira de atrair mais jovens para intervirem na sociedade, quer seja em questões políticas, quer seja em questões ambientais, quer seja questões morais, etc., talvez eles fossem mais atraídos para intervirem na sociedade. (Masculino, Arquitetura, UMinho).

Entre os assuntos, destaquem-se as menções a uma maior cobertura de jovens nas notícias, através da divulgação de projetos de empreendedorismo e de histórias de vida de jovens que fomentem a participação das audiências juvenis. Relacionado com o tom dos assuntos, encontram-se também as referências a uma cobertura mais positiva dos assuntos da atualidade, em linha com o jornalismo positivo ou construtivo (Rice-Oxley, 2018), conforme mencionado anteriormente, como por exemplo: “dar as notícias de uma maneira mais positiva” (Feminino, Psicologia, UBI).

Ao nível dos géneros, além de aludirem a uma maior aposta em debates, reportagens e documentários, os estudantes referem a necessidade de uma maior diversidade de conteúdos inovadores que possam apelar de forma criativa à participação dos jovens. Como sugere um estudante de Gestão da UBI, deve-se “investir mais no mundo tecnológico, apesar de já se fazer, mais que no material impresso, e investir em novos conteúdos mais apelativos às novas gerações”.

Paralelamente, os jovens entendem que uma informação de qualidade contribui para o interesse dos jovens pelas notícias e para a participação na vida cívica. Para os estudantes, a informação de qualidade está associada ao rigor, independência, credibilidade, objetividade e transparência, que tal como referido está associado a um estatuto social da notícia (Costera Meijer, 2007). Com efeito, algumas das respostas tendem a incluir perspetivas críticas sobre as notícias e o jornalismo. Por exemplo: “deixando de publicitar notícias tendenciosas, passando uma visão verdadeira e realista do mundo em que vivemos”. (Masculino, Engenharia Informática, UMinho). É ainda mencionado, que os *media* deveriam de esclarecer determinados termos técnicos na informação dirigida aos jovens.

Relativamente às formas de inclusão dos jovens pelos *media*, a alusão aos espaços de participação e inclusão das vozes juvenis foi a categoria mais citada. Entre as referências, os estudantes apontam para a necessidade de uma maior inclusão dos jovens no espaço mediático

(debates, entrevistas), dando-lhes “mais oportunidade de manifestar a sua opinião e ajudar os jovens a formar uma opinião crítica verdadeira” (Masculino, Design Industrial, UBI). Assim, os estudantes realçam que os *media* deveriam de dar mais voz e de considerar as opiniões dos jovens. Desse modo, as respostas vão ao encontro do estudo de Cushion (2009), segundo o qual os jovens reclamam também uma maior visibilidade das respetivas opiniões:

Na minha opinião, os meios de comunicação podem fornecer uma maior participação dos jovens na vida cívica se os incluírem, por exemplo, na elaboração de reportagens e entrevistas, incentivando-os a expressar publicamente a sua visão acerca dos temas recorrentes da atualidade e a propor iniciativas para a resolução e correção de aspetos menos positivos que se sucedam. (Feminino, Medicina, UBI).

No seguimento da questão da visibilidade, a cobertura dos jovens como problemáticos (Marôpo, 2011) e a imagem pouco diversificada (Cushion, 2009) das juventudes nos *media* são aspetos referidos pelos estudantes, que reclamam uma melhor representação dos jovens nas notícias, de modo a promover o interesse pela informação e o engajamento na vida cívica. Destaquem-se algumas das respostas nesse sentido:

Antes de tudo acho que é preciso pararem de veicular a imagem de que somos uma geração de preguiçosos que não vamos a lado nenhum. (Feminino, Sociologia, UMinho)

Desde sempre que há uma discriminação em relação aos jovens, apelando que estes não têm tanta experiência. Acho que esse tabu devia ser esclarecido. (Feminino, Medicina, UBI)

Não dando tanto destaque às más ações dos mesmos, levando à generalização de todos os membros da faixa etária. (Masculino, Engenharia Informática, UBI)

Além do espaço informativo, muitos estudantes consideram que os *media* deveriam conceber ou ocupar o espaço mediático com ações de sensibilização e outros conteúdos de promoção da cidadania ao nível da publicidade: "através de campanhas de sensibilização que foquem o que poderá acontecer num futuro próximo, aos jovens atuais que não participem na vida cívica" (Feminino, Bioquímica, UMinho).

Adicionalmente, os jovens sublinham a necessidade de uma maior aproximação entre os jovens e os *media* através dos espaços das redes sociais (Facebook, YouTube), de modo a envolver mais os jovens nos assuntos na atualidade e na vida cívica, conforme comenta a estudante de Ciências da Comunicação da UBI:

A nossa relação com a vida cívica provém parcialmente da informação que é disponibilizada nos meios de comunicação, sendo estes essenciais na nossa opinião pública. A partilha de notícias nas redes sociais, por exemplo, é uma ótima atração para os jovens leitores. (Feminino, Ciências da Comunicação, UBI).

Resumindo algumas das categorias de análise, destaque-se a seguinte resposta de um estudante de Bioquímica da UBI, que enumera quatro abordagens principais sobre os caminhos que conduzem à promoção dos interesses cívicos e políticos dos jovens pelos *media*, neste caso focando os meios de comunicação tradicionais:

Neste momento, a promoção da participação dos jovens na vida cívica, através dos meios de comunicação convencionais é uma tarefa árdua a realizar, devido ao facto de quase todo o conteúdo que publicam ou transmitem sobre jovens é de carácter negativo. Porém, se efetuassem certas alterações poderiam de certa forma fomentar este tipo de participação, aplicando medidas tais como:

- A apresentação de informação, transmitida ou publicada em meios de informação convencionais, em que os próprios produtores de conteúdo apresentem uma faixa etária mais nova. Neste campo temos como exemplo o YouTube, que a meu ver irá ser a principal fonte de informação daqui a uma ou duas gerações;
- Pôr de parte notícias sensacionalistas, e dedicarem-se a lançar informação e conteúdo que neste momento interessa aos jovens;
- Explicar a importância da participação cívica de forma mais inovadora e que o público alvo sejam os jovens, como por exemplo, o recurso à tecnologia, filmes, séries, videojogos, entre outros;
- Dar destaque a atividades realizadas por jovens e para jovens, como por exemplo o parlamento dos jovens. Entre outras. (Masculino, Bioquímica, UBI).

De modo geral, os estudantes reconhecem que o papel dos *media* e do jornalismo constituem ou deveriam constituir vetores fundamentais que orientam os indivíduos para a vida cívica e política. Uma vez considerados os usos e práticas da informação pelos jovens e os respetivos interesses e perspetivas face aos *media*, à política e à cidadania, cabe conhecer como os *media* reconhecem o poder de ligar e mediar as motivações, opiniões e ações dos jovens às instituições democráticas que estruturam a cultura cívica e política (Cushion, 2009, p. 141).

Antes de se partir para as perspetivas dos *media* sobre o papel na promoção da participação dos jovens, importa conhecer como os jovens podem participar e integrar os espaços dos *media* dos entrevistados. Para tal pode consultar-se a grelha do “Apêndice 9”, a par dos discursos dos entrevistados sobre os espaços de participação e formas de inclusão que são disponibilizados. Neste caso, os meios relativos aos entrevistados dispõem de diferentes espaços para os jovens intervirem, desde espaços de colaboração em formato de *crowdsourcing* (*P3* e *Jornalíssimo*), formulários ou caixas de comentários (*JN Tag* e *Sapo*), projetos pontuais (*JN Tag* e *RUM*), à integração total (a *RUBI*, que é basicamente produzida por estudantes).

No *P3*, a ideia de *site* colaborativo ou plataforma de *crowdsourcing*, traduz-se no conceito de “redação aberta”, onde todos os jovens podem contribuir com os próprios conteúdos, num esbatimento de fronteiras entre produtores e audiências, conforme esclarece Amílcar Correia:

A ideia, desde o início do *P3*, é que ele seja *crowdsourcing*. (...) [ou seja] um *site* colaborativo que é feito pelos leitores. Há temas em que os leitores sabem muito mais do que os jornalistas. E esse

compartimento estanque, entre o que é emissão e o que é receção, é um conceito completamente ultrapassado. Encaro as redações como redações abertas que deixam entrar os leitores para o seu interior para fazerem um jornal em comum. (Correia, entrevista pessoal, 20 de julho, 2017)

Assim, os espaços são abertos à comunidade digital, através das redes de colaboração dos próprios utilizadores, para que possam também divulgar os conteúdos do jornal (Correia, entrevista pessoal, 20 de julho, 2017). Contudo, o facto de ser aberto à comunidade não é sinónimo de maior participação. No caso do *Jornalíssimo*, Joana Fillol revela que “na realidade não houve muita participação do outro lado, apesar de notar que era muito partilhado no Facebook de muitas bibliotecas escolares e mesmo da própria Rede de Bibliotecas Escolares (RBE)” (Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017). Segundo a diretora do jornal, mesmo com um modelo que conta com o apoio e a colaboração de entidades públicas, como RBE e a RTP – na qual o *Jornalíssimo* apresenta uma rubrica semanal, no *Jornal 2* da RTP2¹⁹⁷ – os níveis de participação foram considerados abaixo do que seria esperado (Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017). Um dos aspetos sublinhados pela jornalista, diz respeito à relação entre a idade e a exposição pública: “geralmente os mais novos gostam mais de participar. Tenho essa ideia, pelo menos, que as crianças são muito mais ativas, os jovens entram naquela idade em que, até já é malvisto, se calhar...” (Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017). Não obstante, para Joana Fillol, a integração dos jovens no espaço mediático valoriza e destaca as opiniões dos jovens face à opinião pública adulta, num conjunto de temas da atualidade:

Houve muitas questões que eu fiz a pensar que a resposta era outra, porque era a visão dos adultos, e não é. Por exemplo, uma delas, era se gostam mais de ler em digital ou em papel e eles dizem logo que gostam mais de ler em papel. (Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017)

No caso do *JN Tag*, a participação de crianças e jovens na produção de conteúdos é restrita a casos pontuais e particulares, sendo que os espaços abertos ao público, em permanência, seguem a lógica de formulário *online* para a submissão de opiniões. Como indica Inês Cardoso: “o formato do *talk show* oferece, em parte, essa possibilidade. Mas o principal canal é uma área no *site*, que designamos ‘Diz Coisas’, em que os jovens leitores podem dar sugestões, ideias, etc.” (Cardoso, entrevista pessoal, 30 de setembro, 2017). Do mesmo modo, no portal Sapo, os espaços disponibilizados para o público tomam a forma de caixas de comentários, a par da presença nas redes sociais, nomeadamente no Facebook. Já no caso da *Blitz/Expresso*, as

¹⁹⁷ Para Joana Fillol, o baixo nível de envolvimento dos jovens na rubrica da RTP2 poderá advir do facto de o programa ser divulgado num horário tardio, depois das 22 horas, “num canal que eles não veem”, embora existisse a expectativa de poder chegar a pais e a professores (J. Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017).

caixas de comentário foram suprimidas, sendo que para Miguel Cadete, o ruído que geravam acabava por dificultar a discussão pública, além dos problemas legais que causavam:

O que está a acontecer, e isto no mundo inteiro, não só em Portugal, é que as caixas de comentário já não têm a importância que tinham, se é que já não desapareceram em muitos jornais, como o *Expresso* que terminaram com essas caixas de comentários. Até por motivos legais, quer dizer, porque é impossível controlar, ou seja, visionar todos os comentários que são feitos e, em termos legais, o jornal, as revistas, as formas de informação são responsáveis pelo que lá está escrito (...). É uma pena, acho eu, mas se vivêssemos num mundo perfeito, eu acho que até seria um grande contributo para o debate e para a estimulação, para acrescentar informação, partilhar ideias, etc. (Cadete, entrevista pessoal, 26 de julho, 2017).

A propósito, segundo Granado (2016, p. 73), “os comentários dos leitores nos *sites* dos diversos órgãos de comunicação portugueses são um problema e foram já objeto de diversas deliberações da Entidade Reguladora da Comunicação”. As caixas de comentários tornam-se em espaços de insulto e difamação, discussões que agora se deslocam para os espaços das redes sociais, nomeadamente nas páginas do Facebook dos órgãos de comunicação (Granado, 2016, p. 73). O investigador sublinha que a dimensão reduzida das redações aumenta a incapacidade para monitorizar e gerir convenientemente a participação dos leitores (Granado, 2016, p. 73). Um estudo do Center for *Media* Engagement da University of Texas em Austin, concluiu que os jornalistas revelam opiniões ambivalentes face aos comentários: enquanto uns entendem ser uma forma de engajar com as audiências, manter a fidelidade e melhorar a cobertura noticiosa, outros consideram que a leitura e resposta de comentários consome tempo que é indispensável ao trabalho jornalístico (Chen & Pain, 2016).

No caso das rádios universitárias, as formas de inclusão dos jovens nos espaços mediáticos são direcionadas para a produção de conteúdos nas modalidades educativas ou formativas. Na RUM, através da realização de cursos de rádio, os participantes colaboram com a produção de conteúdos, embora de forma esporádica, como refere o diretor de informação da rádio: “essa integração, como vês, é possível, não de uma forma regulada, ou seja, não temos jovens a participar no dia-a-dia da RUM, temos, sim, em projetos pontuais” (Silva, entrevista pessoal, 25 de julho, 2017). Igualmente os debates com os públicos juvenis são pontuais, mas Daniel Vieira da Silva garante que, com a mudança de instalações, a RUM irá atualizar a grelha de conteúdos com o intuito de “dar mais voz ao ouvinte, mas aí não especificamente aos jovens” (Silva, entrevista pessoal, 25 de julho, 2017). Por outro lado, na RUBI, o espaço mediático é totalmente gerido e produzido pelos estudantes: “os alunos fazem aqui tudo, ou seja, depende muito dos alunos. Se os alunos não produzirem, não existe essencialmente rádio” (Morais, entrevista pessoal, 19 de julho, 2017). Trata-se, portanto, de um laboratório inserido nas unidades

curriculares, ou seja, de “um espaço para os alunos poderem, ao máximo, testar, aprender e depois mais tarde ter a oportunidade de trabalhar em rádios” (Morais, entrevista pessoal, 19 de julho, 2017). Além disso, a visibilidade dos jovens colaboradores da RUBI expande-se para além dos *podcasts online*. Através da parceria com a Rádio Cova da Beira, alguns dos conteúdos são também divulgados em antena na rádio regional, no programa de horário noturno, *Rádio Universidade*, com “a lógica de dar a conhecer o que se passa dentro da universidade” (Morais, entrevista pessoal, 19 de julho, 2017).

Entender como os *media* podem promover o engajamento cívico e político dos jovens é essencial para as organizações jornalísticas que pretendem implementar estratégias de engajar com os jovens cidadãos, produzir notícias de forma a envolver mais as audiências num entorno de mobilidade e imediatismo, e formular modelos de negócio num cenário mediático em constante mudança (Peters, 2012, p. 698). Nesse sentido, perguntou-se aos entrevistados como avaliam o desempenho dos respetivos *media* na promoção da cidadania dos jovens e como consideram melhorar esse papel. No caso do *P3*, Amílcar Correia garante que, nesse sentido, o jornal foi durante algum tempo o único espaço mediático português a dar voz aos jovens recém-licenciados, por exemplo, com a exploração do tema da emigração juvenil:

O *P3* tem (...) uma fase de arranque e que coincide com a entrada da Troika no país e da saída de muitos jovens do país – acho que é de 300 mil –, e o *P3* consegue sintonizar esse movimento de descontentamento de quem sai e de quem fica, e tenta dar voz a esse ‘desenrascanço’ e a essa vontade de sobreviver. Desse ponto de vista, acabou por ser um amplificador, um megafone desse descontentamento. Tivemos bastante sucesso com histórias de pessoas que ficavam, mas que lutavam, tivemos pessoas que lutavam e que saíram, que iam explicando como é que era a vida delas em Bruxelas ou em Amsterdão, para onde emigraram. (Correia, entrevista pessoal, 20 de julho, 2017)

Além disso, o diretor do jornal acrescenta que o *P3* consiste numa plataforma onde jovens *designers*, músicos, ilustradores, empreendedores e políticos encontram ali um espaço para se exprimirem e verem os respetivos trabalhos e projetos revelados onde podem ter o devido protagonismo que não é possível nos restantes *media* (Correia, entrevista pessoal, 20 de julho, 2017). Por exemplo, figuras públicas como o atual ministro da Educação, Tiago Brandão Rodrigues, começaram por ser divulgadas no jornal, “e tens outros exemplos de personagens desse género que existiam no *P3* e que antes nunca tinhas ouvido falar deles” (Correia, entrevista pessoal, 20 de julho, 2017). Por conseguinte, Amílcar Correia sublinha que “o *P3*, durante uma fase, conseguiu representar uma geração de pessoas que se identificava com aquilo que nós dizíamos porque era único” (Correia, entrevista pessoal, 20 de julho, 2017). Posteriormente, o jornal também acabou por ser uma referência para novos e já existentes meios de comunicação

portugueses, como por exemplo para o *Observador* e o *Público*, respetivamente. Segundo Amílcar Correia, o *P3* teve um “efeito mimético” dentro do próprio *Público*, “não só do ponto de vista dos temas, mas também do ponto de vista da utilização de títulos e de abordagens” (Correia, entrevista pessoal, 20 de julho, 2017). No entanto, o diretor explica que atualmente o jornal encontra-se numa fase em que necessita de se reformular graficamente e estrategicamente para continuar a dar voz aos jovens cidadãos:

O *P3*, neste momento, está numa fase em que precisa de se renovar graficamente porque aquilo que era interessante do ponto de vista gráfico, há seis anos – que foi quando nasceu –, hoje já não o é. Surgiram outras redes sociais e os leitores hoje são diferentes. Portanto, para isso é necessário que o *P3* volte a ter representantes dessa geração para fazer jornalismo para eles próprios, escrever sobre si próprios. Porque um dos problemas dos *media* é que tu tens uma classe que, de alguma forma, está um pouco envelhecida a fazer conteúdos para pares, e não tens nas redações um lote razoável de jovens jornalistas interessantes, capazes de incluir, na agenda dos *media*, assuntos que são os assuntos dessa geração. (Correia, entrevista pessoal, 20 de julho, 2017)

Novamente, a questão do rejuvenescimento das redações – também referida por Miguel Cadete da *Blitz/Expresso* (Cadete, entrevista pessoal, 26 de julho, 2017) –, é apontada como um aspeto importante na aproximação dos jovens à esfera mediática. Igualmente a colaboração entre pares consiste num dos objetivos do *Jornalíssimo*. Para Joana Fillol, habita a ideia de tornar o jornal mais colaborativo, mais produzido pelos jovens para jovens e menos “imaginado” pelos adultos:

Penso que o que fiz tenha sido [digno], ou seja, tentei e tenho isso como objetivo e tive reações muito positivas de adultos, e também de jovens, que escreveram a elogiar e a dizer que faziam falta espaços como este. Agora, de facto é como te disse, a ambição que eu tinha era fazer um projeto com mais meios, com a participação dos próprios jovens, ou seja, não ser eu e os adultos a imaginarmos um formato para eles, mas eles próprios serem chamados a construí-lo connosco e trabalhar em parceria, sobretudo com os professores. E, portanto, acho que seria uma excelente estratégia também para formá-los, ao mesmo tempo que se desperta neles o interesse pelas notícias e pelo mundo. (Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017)

Para Inês Cardoso, a promoção da cidadania dos públicos jovens passa por desenvolver o espírito crítico dos jovens, sendo que “estão a ser dados passos positivos na abordagem de temas de atualidade e na tentativa de formar o espírito crítico dos mais jovens leitores” (Cardoso, entrevista pessoal, 30 de setembro, 2017). Já para Ricardo Morais, o envolvimento dos jovens nas questões cívicas e políticas é um caminho que pode ser feito na RUBI, mas que essencialmente deve ser trabalhado na educação formal, através da educação para os *media* e para a cidadania:

Acho que a universidade tem um papel bastante importante, mas acho que é bem antes da universidade que tem de começar a ser construída, nomeadamente ao nível do ensino secundário e talvez até antes, mas essencialmente do ensino secundário – acho que aí é que tem de começar

a ser feito um verdadeiro trabalho de educação para os *media* e de educação para a cidadania, para mais tarde se poder refletir na universidade. (Morais, entrevista pessoal, 19 de julho, 2017)

Desse modo, o investimento na educação irá “permitir [aos jovens] estarem mais preparados (...), [e isso] acaba por influenciar quase sempre aquilo que são as decisões deles” (Morais, entrevista pessoal, 19 de julho, 2017). Nomeadamente, ao nível da RUBI poderá resultar num maior interesse pela escolha de assuntos políticos e económicos, que por norma não são procurados (Morais, entrevista pessoal, 19 de julho, 2017).

No caso da RUM, a abordagem passa por se produzirem mais debates políticos com os jovens, como por exemplo, aquando das eleições autárquicas de 2013, onde a rádio emitiu debates com as juventudes partidárias locais: “eram os jovens a discutir os temas que interessavam aos jovens, e (...) esse programa teve boa aceitação” (Silva, entrevista pessoal, 25 de julho, 2017). Para Daniel Vieira da Silva, o debate entre os jovens é essencial, uma vez que se trata de uma “comunicação para pares que nós também precisamos, ou seja, de jovens a falar para outros jovens” (Silva, entrevista pessoal, 25 de julho, 2017).

De forma geral, os meios dirigidos aos públicos jovens consideram ter desempenhado um trabalho positivo, mas referem ainda haver um longo caminho a percorrer na promoção da cidadania. Cruzando as categorias de análise (ver a “Tabela 53”) sobre os aspetos mencionados pelos estudantes em relação ao papel dos *media* na promoção da cidadania dos jovens, poderá estabelecer-se a correspondência com alguns dos pontos também abordados pelos entrevistados. Conforme se observa na “Tabela 55”, tanto os estudantes como os entrevistados realçam a necessidade de uma informação da atualidade que considere os jovens (quer pela visibilidade nos discursos mediáticos, quer pela produção dirigida aos jovens), o desenvolvimento de espírito crítico, a visibilidade das vozes juvenis e a aposta nas literacias política e para as notícias. Relativamente ao último ponto, saliente-se a importância dos meios de comunicação como atores centrais no desenvolvimento de projetos de literacia para as notícias como investimento no desenvolvimento do espírito crítico dos jovens cidadãos (Brites & Pinto, 2017, p. 29).

<i>Media</i> (entrevistados)	Jovens (estudantes)
Atualidade dirigida aos jovens	Atualidade dirigida aos jovens
Rejuvenescimento das redações	
Formação do espírito crítico	Formação do espírito crítico
Reinvenção gráfica e comunicativa	Integração nas redes sociais e inovações multimédia (Inovação e géneros/Redes sociais)
Colaboração interpares, visibilidade dos jovens	Espaços de participação e visibilidade
Educação para os <i>media</i> e para a cidadania (estratégia alargada de colaboração entre instituições)	Educação política, para os <i>media</i> e para a cidadania

Tabela 55 – Perspetivas dos jovens e dos profissionais dos *media* sobre o papel dos *media* na promoção da participação

A articulação entre as perceções dos estudantes e diretores de informação (especialmente dos *media* para jovens) sobre o papel dos *media* na promoção da participação dos jovens contrariam a existência de um desalinhamento entre as perceções de jornalistas e audiências acerca dos papéis do jornalismo (Willnat, Weaver & Wilhoit, 2017). Neste caso, as perceções dos produtores de informação para os públicos infantojuvenis alinham-se de certa forma com as perceções dos jovens, no papel relativo à participação cívica e política. De modo semelhante, num estudo conduzido por Vos, Eichholz e Karaliova (2018, p. 16) observaram que na função específica de “motivar as pessoas para a participação política”, as perceções entre jornalistas e públicos não se mostraram diferentes, o que poderá ter a ver com uma postura do público de “cidadão vigilante” durante as campanhas eleitorais. Segundo os autores, nem todas as audiências afetam o capital jornalístico da mesma maneira, sendo que por exemplo, os cidadãos mais velhos atribuem mais importância a um olhar mais distanciado do jornalismo tradicional, enquanto os cidadãos mais jovens esperam que os jornalistas sejam definidores do agendamento e agentes de mudança (Vos et al., 2018, p. 15). Tal justifica a ênfase de ambos na inovação dos conteúdos mediáticos.

Síntese final

Neste capítulo foram apresentados os resultados das análises quantitativas e qualitativas dos questionários, dos grupos de foco e das entrevistas realizadas aos profissionais dos *media*, no que respeita à participação cívica e política dos jovens. De modo geral, os resultados mostraram-se significativos por sexo, universidade, área científica e grupo socioeconómico, podendo ser consultados de forma resumida no esquema do “Apêndice 33”.

A pensar no modo como os jovens participam e no lugar da informação e do jornalismo na tomada de decisões na vida cívica e política, pretendeu-se em primeiro lugar conhecer o interesse dos jovens pela política. Nesse sentido, os resultados quantitativos dos questionários deram conta de um grau de interesse pela política bastante fragmentado, entre os que revelam “pouco ou nenhum” (31,4%), “algum” (35,5%) e “muito ou todo o interesse” (33%). Atendendo aos cruzamentos efetuados, observa-se também que a leitura dos meios da imprensa escrita, em papel ou *online*, sugere estar associada a um nível maior de interesse pela política, o que leva a refletir o disposto por Buckingham (2000, p. 3), acerca da existência de uma correlação consistente entre a leitura de jornais e o elevado nível de literacia política, comparado, naquele caso, com o visionamento de televisão, sugerindo que aqueles que leem jornais poderão estar melhor informados do que os que veem televisão.

No aprofundamento do interesse dos estudantes pela política, através dos grupos de foco, foi igualmente identificado um discurso marcado pela ação social, da ordem do socialmente desejável, remetendo para importância da política na vida dos jovens, enquanto agentes de mudança da sociedade. Esta perspetiva, coloca a ação dos jovens no futuro, como potenciais cidadãos (embora de maioria) (Brites, 2013; Buckingham, 2000; Revilla Castro, 1998). Em geral, a perceção dos estudantes é a de que a maioria dos jovens (incluindo eles próprios) não se interessa muito pelos assuntos políticos, argumentando, por um lado, que são interesses que podem surgir mais tarde, na vida adulta e, por outro lado, que o desinteresse é característico das gerações mais novas e, portanto, os hábitos não se vão alterar à medida que vão crescendo, mostrando, neste caso, um entendimento mais alinhado com a questão do efeito de coorte (Buckingham, 2000; Putnam, 1995). A maior parte dos estudantes posiciona-se criticamente em relação às instituições, figuras e discursos políticos, e também à forma como os *media* cobrem esses assuntos, no entanto, não são considerados jovens cínicos ou apáticos, porque revelam interesse por determinados temas e mostram um elevado nível de participação política, ainda que confinada ao voto eleitoral (Banaji & Buckingham, 2013, p. 154). Embora uma minoria de

estudantes entenda que o interesse pela política é algo que está na natureza de alguns jovens, a maioria considera que os jovens podem e devem ser ensinados para as questões cívicas e políticas, salientando a importância dos contextos familiares, da educação, dos *media* e dos sistemas políticos na aproximação dos jovens à vida política, sobretudo no entorno local.

Quanto às formas de participação cívica e política, observa-se que o voto eleitoral consiste na ação com mais expressão no conjunto das práticas mencionadas, sendo que quase quatro em cada cinco jovens recorreu ao voto, nos meses antecedentes ao preenchimento do questionário. A importância dada pelos jovens à eficácia do voto eleitoral, enquanto ação coletiva da política formal, é também um aspeto considerado noutros estudos mencionados (Lopes, 2013; Magalhães & Sanz Moral, 2008; Menezes, 2007b). As restantes práticas cívicas e políticas são realizadas por uma minoria de jovens com características específicas, por exemplo, comprar ou boicotar produtos por razões éticas ou políticas apresenta-se mais associado aos estudantes de Artes e Letras, o que poderá estar relacionado com o facto de estes temas serem abordados nestes cursos e, portanto, de os alunos estarem mais alertados para isso. Dada a expressão do voto eleitoral, pretendeu-se conhecer com base em que informação os jovens costumam votar. Nesse sentido, os participantes dos grupos de foco referem que, de uma maneira geral, o voto é visto mais como um dever do que uma decisão informada. Os jovens referem não dar importância à divisão entre esquerda e direita, votando ora em figuras conhecidas da esfera pública, ora nos partidos da preferência do agregado familiar. Conforme referido na literatura, tal denota um desalinhamento político-ideológico por parte dos mais jovens (Magalhães & Sanz Moral, 2008; Sampaio, 2018).

Por último, na articulação das propostas dos estudantes com os discursos dos profissionais entrevistados sobre o papel dos *media* na promoção da participação da vida cívica e política, destacam-se: a produção de informação da atualidade especificamente dirigida aos públicos infantojuvenis; o contributo para a formação do espírito crítico, através de uma informação de qualidade; a inclusão e visibilidade dos jovens nos discursos mediáticos; a integração dos *media* de forma interativa e inovadora nos espaços que os jovens utilizam para aceder à atualidade (sobretudo nas redes sociais); e o desenvolvimento de iniciativas que fomentem a literacia para as notícias e as literacias política e para a cidadania.

DISCUSSÃO E REFLEXÕES FINAIS

Dada a problemática do estudo, que de modo geral se debruça sobre a relação entre os jovens e os *media*, propôs-se investigar, num primeiro momento (ou ao nível da receção), os usos e práticas mediáticas dos jovens. Nesse âmbito, procurou-se entender qual o papel da informação da atualidade na vida cívica e política dos jovens, nomeadamente o que significa para os jovens serem cidadãos informados e como o conhecimento sobre a atualidade tem impacto nas respetivas ações cívicas e políticas. Mais especificamente, ao nível das práticas dos jovens, o estudo incidiu sobre os usos e práticas mediáticas, em particular no acesso e interesses pelos assuntos da atualidade, bem como no pensamento crítico na leitura da atualidade, nas perceções face às notícias e ao jornalismo e nas formas de participação na vida cívica e política. De modo complementar, num segundo momento (ao nível da produção), pretendeu-se conhecer de que modo os profissionais dos *media* consideram os públicos jovens e como se percebem como promotores do engajamento dos jovens nas questões cívicas e políticas. A este nível, o estudo centrou-se nas perceções sobre os usos e práticas mediáticas dos jovens, em particular na relação com a atualidade, nas perspetivas sobre as audiências jovens, nas formas de produção de informação dirigida aos jovens e nas autoperceções sobre o papel dos *media* na cidadania.

Na prossecução dos objetivos do estudo, foi concebido um modelo de metodologia mista, que combina o recurso aos métodos quantitativos e qualitativos. O desenho baseou-se no modelo do tipo explanatório (Creswell & Clark, 2006), consistindo na aplicação de questionários aos estudantes universitários, numa primeira fase, seguindo-se o aprofundamento dos resultados com a realização de grupos de foco, numa segunda fase. Posteriormente, numa terceira fase, foram conduzidas entrevistas aos diretores de informação de meios de comunicação e plataformas, cuja análise contribuiu para a interpretação geral dos resultados, numa abordagem convergente.

Com base nos objetivos da investigação, segue-se uma síntese crítica e discussão dos principais resultados do estudo que podem ser consultados nos “Apêndices 31, 32 e 33”. É de salientar que grande parte das diferenças ao nível dos estudantes estão principalmente associadas ao sexo e à área científica. Em determinadas situações, foram registadas diferenças significativas entre os estudantes da UMinho ou do litoral norte e os estudantes da UBI ou do interior centro, sobretudo ao nível das práticas mediáticas, contudo, ao contrário do que seria de esperar, estas variáveis e também o grupo socioeconómico do agregado familiar não se destacaram em muitas dimensões do estudo.

Culturas juvenis: entre telemóveis, música, séries e amigos

Na tentativa de conhecer os usos e práticas mediáticas do dia-a-dia dos jovens, atenderam-se aos dados quantitativos dos questionários, uma vez que este instrumento permitiu obter uma grande variedade de informações, além de ter possibilitado o cruzamento entre as diferentes variáveis. Nesse quadro, os resultados evidenciam um protagonismo das práticas mediáticas no quotidiano dos jovens, em relação às restantes atividades sociais e de lazer. Aceder à Internet, usar o telemóvel, usar o computador ou *tablet* e ouvir música são as atividades mais realizadas diariamente por quase todos os alunos, traduzindo-se, deste modo, em práticas que pautam os tempos sociais dos jovens.

O universo da música está bastante presente no mundo dos jovens inquiridos. Ouvir música é uma atividade de relevo no dia-a-dia dos estudantes, cuja importância neste estudo é demonstrada tanto pelas estações de rádio que os estudantes mais ouvem (Rádio Comercial, RFM e Mega Hits), quanto pela elevada frequência da prática de ouvir música, entre as atividades diárias mais realizadas na Internet. Dada a importância da rádio na audição de música, salientem-se as diferenças encontradas por sexo, universidade e região geográfica (NUTS II), a este respeito, sendo que no geral, as alunas são as que mais tempo passam a ouvir rádio; que a audição de rádio, várias vezes ao dia, é mais comum pelos alunos da UMinho e que ouvir rádio diariamente é mais comum pelos estudantes do centro do país. Por outro lado, ouvir música na Internet e aceder aos canais de música televisivos são atividades mais frequentes pelos estudantes da UBI.

A relação entre os jovens e a música começou a ganhar relevância nos estudos sociológicos, especialmente durante o período pós-guerra, alegando-se que as gerações jovens passaram a adquirir um maior controlo sobre as horas de lazer, em relação aos jovens de gerações anteriores, o que lhes permitiu construir um estilo de vida menos dependente da família e mais alinhado com os pares de iguais (Bennett, 2001, pp. 9–10). Nos estudos sobre as novas identidades juvenis no entorno das indústrias culturais, é defendido que a música, além dos estilos de vestuário, desempenha um papel importante na emancipação familiar e na construção das identidades individuais e coletivas dos jovens (Bennett, 2001, pp. 9–10). E embora nem todos os jovens acompanhem o mundo da música, “a música retém uma força social e cultural de identificação e apresentação na vida de quase todos os jovens, quer eles gostem ou não” (Laughey, 2006, p. 1). Igualmente para o diretor da revista *Blitz*, Miguel Cadete, o interesse dos jovens pela música surge como “forma de identificação”, sendo que os jovens constroem as identidades em torno dos “fenómenos que são produzidos no universo da música” (Cadete, entrevista pessoal, 26

de julho, 2017). A música assume também um papel crucial na aprovação entre pares, uma vez que os gostos musicais são importantes para a aceitação dos pares (Pasquier, 2008)

Os usos dos telemóveis mostram-se igualmente essenciais na cultura de pares, em particular no reforço dos laços sociais, já que os jovens costumam usar o telemóvel para conversar com os pares, sobretudo através das redes sociais (Lim, 2013). No presente estudo, também se constatou que os usos dos telemóveis estão significativamente associados às práticas sociais *online* e ao acesso às redes sociais. Através do telemóvel, os jovens partilham emoções e opiniões com os amigos (os quais se tornam pontos de referência importantes), utilizando linguagens próprias, em espaços privados que lhes permitem emancipar-se dos pais e construir as respetivas identidades (Fortunati & Magnanelli, 2002; Ling, 2002; Lorente, 2002; Mante & Piris, 2002). Mais do que uma forte necessidade ou “dependência” de uso (Cardoso et al., 2015c, p. 156), a “incorporação” dos telemóveis na vida dos jovens traduz-se numa relação simbiótica (Haraway, 2000) que se reflete, em parte, pela personalização dos aparelhos pessoais (Lorente, 2002). Além do mais, pela ubiquidade, conectividade e capacidade audiovisual, os telemóveis introduziram uma cultura onde os jovens instantaneamente documentam e partilham interações, construindo memórias partilhadas que reforçam o sentido de identidade de grupo (Lim, 2013, p. 324).

Associada aos usos do telemóvel, a socialização com amigos e familiares revelou-se na segunda atividade diária mais realizada pelos estudantes, na Internet, seguida do acesso às redes sociais, que por sua vez, são principalmente usadas para conversar com os pares. Quase todos os alunos dizem aceder às redes sociais, pelo menos uma vez por dia, sendo que a grande maioria usa as redes sociais para conversar com amigos e familiares. Desse modo, os resultados confirmam a centralidade da interação social através das redes sociais, na vida dos jovens, como também foi observado noutros estudos, que apontam para um protagonismo das práticas sociais, no conjunto das atividades *online* (Pereira, 2014; Pereira et al., 2015c; Ponte, 2016; Quico, 2009). Embora hoje em dia a socialização entre pares ocorra sobretudo de forma *online* – e no contexto da *bedroom culture* (Livingstone, 2007) –, a necessidade de estar em contato permanente com os pares de iguais nos espaços das redes sociais não é muito diferente da que ocorria nos espaços partilhados das gerações anteriores (Boyd, 2014, p. 99), uma vez que a conexão social é mais uma característica da juventude, como fase de vida, do que uma questão de familiaridade com a tecnologia (Ponte, 2016, p. 18). Segundo Pereira (2014, p. 139), “as redes sociais são sobretudo um meio para estabelecer relação com os pares, para estender as conversas da escola até casa, num prolongamento de conversa que parece alimentar as amizades”. Nesse sentido, as redes

sociais revelam um impacto positivo no bem-estar e no capital social do tipo *bonding* e *bridging*, promovendo igualmente um maior sentido de pertença à comunidade ou ao grupo de pares (Castellacci & Tveito, 2018; Kim & Kim, 2017; Phua et al., 2017; Schrock, 2016). Entre *emojis* e imagens, os jovens demonstram grande agilidade na manutenção das redes sociais e na gestão de contactos (Pereira, 2014, p. 139). As diferentes práticas nas redes sociais levam ainda a considerar a importância do papel do género nesses usos, sendo que os usos socioemocionais são particularmente mais comuns entre os jovens do sexo feminino (Höflich & Rössler, 2002; Ling, 2002), o que também se verificou no presente estudo, na constatação de que as estudantes são quem mais acede mais às redes sociais para falar com amigos e familiares.

Juntamente com as práticas sociais, as atividades na Internet ligadas ao entretenimento, tais como ouvir música e ver filmes e séries, ocupam uma dimensão importante na vida dos estudantes universitários. Quase todos os inquiridos costumam ver séries e filmes *online*, pelo menos uma vez por semana e quase metade o faz diariamente. A este respeito, verificaram-se diferenças significativas por sexo e por universidade, sendo que no aparelho de televisão, os estudantes da UMinho e as alunas costumam ver mais canais de filmes e séries, enquanto o visionamento destes conteúdos na Internet é mais frequente pelos estudantes da UBI. Adicionalmente, os filmes e as séries são também os géneros mediáticos mais preferidos pela maioria. De modo geral, os resultados conduzem igualmente às constatações previamente referidas noutros estudos de que os jovens usam a Internet principalmente para práticas sociais e de entretenimento, ou seja, para atividades que envolvem a música, os vídeos e a comunicação entre pares (Pereira, 2014; Pereira et al., 2015c). Essas observações sugerem também que as culturas juvenis são culturas fortemente visuais e comunicativas, em parte pela relevância que o YouTube desempenha, já que consiste na rede social mais usada pelos inquiridos, juntamente com o Facebook. De modo semelhante, no estudo de García-García et al. (2014, p. 74), verificou-se que os estudantes universitários usam principalmente a Internet para aceder às redes sociais e para o consumo audiovisual em plataformas como o YouTube. De acordo com Lim (2013), a Internet favorece as subculturas juvenis relacionadas ao consumo cultural, como a música, as celebridades, os filmes, as séries e o humor, onde os jovens interagem, exploram identidades e partilham interesses comuns. Contudo, o facto de os usos da Internet consistirem sobretudo em práticas sociais e de entretenimento, conforme mostram os resultados, também reflete uma dieta mediática desequilibrada, no sentido em que as atividades *online* evidenciam usos pouco diversificados (García-García et al., 2014; Jorge et al., 2011; Pereira, 2014).

O grande interesse dos jovens por filmes e séries é igualmente destacado nos discursos dos profissionais entrevistados. O coordenador da rádio universitária RUBI, Ricardo Morais, recorda que a principal preocupação dos estudantes estava em saber onde poderiam assistir na Internet ao último episódio da série *Game of Thrones* (Morais, entrevista pessoal, 19 de julho, 2017). A importância das séries no universo cultural dos jovens também se reflete na conexão à vida cívica e política, à medida que novas formas de ação emergem, através de referências simbólicas das culturas populares juvenis (Jenkins et al., 2016). Isso explica, em parte, por que alguns participantes dos grupos de foco sugerem mais séries sobre política para uma aproximação dos jovens à vida política.

Qual o lugar da televisão?

Na televisão, as séries e filmes consistem igualmente nos tipos de canais mais vistos, a par dos canais generalistas nacionais. No entanto, o interesse por filmes e séries não está relacionado com o visionamento através do televisor, mas antes com o acesso à Internet – onde o visionamento ocorre com elevada frequência – e sobretudo com o acesso às redes sociais, onde os jovens partilham as referências culturais em torno desses interesses (Jenkins et al., 2016). Além disso, o visionamento de televisão converge hoje com os usos dos novos *media*, como descreve Daniel Sampaio: “com a exceção de algumas séries e de certos jogos desportivos, os jovens não se sentam a ver televisão: o pequeno ecrã é agora o do telemóvel ou o do computador” (2018, p. 128). Ao contrário das crianças, para quem a televisão ainda desempenha um papel central no quotidiano¹⁹⁸ (Pereira, 2014; Ponte, Simões, Batista & Jorge, 2017; Silveira, 2015), a audiência televisiva juvenil é mais fragmentada, e mesmo no *online* – à exceção das séries e filmes –, os produtos televisivos revelam-se pouco acedidos pelos inquiridos do presente estudo. No entanto, para alguns estudantes, a televisão continua a ser um meio importante de acesso à informação, pois resulta de um hábito do contexto familiar (Brites, 2013), conforme destaca uma das estudantes: “prefiro uma coisa que, mesmo na minha casa nunca se perdeu, que é ver o noticiário à hora do jantar e à hora da refeição” (Margarida, GFG).

Nos questionários, quase dois em cada cinco estudantes dizem ver televisão várias vezes ao dia, sendo o visionamento televisivo mais frequente pelos estudantes do sexo feminino e do centro do país, que são também os que costumam passar mais tempo a ver televisão. Nos grupos de foco, alguns participantes mostraram-se críticos em relação à informação televisiva, que

¹⁹⁸ A propósito, o estudo da ERC conduzido por Ponte et al. (2017, p. 30) revela que quase a totalidade (94%) das crianças portuguesas dos três aos oito anos de idade costuma ver televisão todos ou quase todos os dias.

identificam como sensacionalista e que, por isso, dizem afetar a confiança que depositam na televisão. Além disso, esses estudantes consideram que a televisão consiste num meio voltado para pessoas mais velhas. O “envelhecimento” das audiências televisivas consiste num assunto também abordado por alguns profissionais entrevistados, neste caso, Miguel Cadete, diretor da revista *Blitz* e do jornal *Expresso*, destaca a necessidade de um rejuvenescimento das redações, particularmente no caso das televisões que “continuam a produzir informação para pessoas que hoje têm 50 anos, que daqui a 10 anos vão ter 60 e daqui a 20 anos vão ter 70. Quando essas pessoas desaparecerem, vão perder toda a sua audiência” (Cadete, entrevista pessoal, 26 de julho, 2017). Adicionalmente, para o coordenador da RUBI, Ricardo Morais, a televisão carece de conteúdos que possam captar a atenção dos jovens (Morais, entrevista pessoal, 19 de julho, 2017). De acordo com Nielsen e Sambrook (2016), a televisão convencional precisa de mudar ou arrisca-se a ser “irrelevante”, especialmente para os jovens que se voltam cada vez mais para o YouTube e a Netflix. A reinvenção digital da televisão está a começar a dar os primeiros passos na adaptação aos ambientes móveis e na captação de públicos mais jovens, à medida que novos formatos de vídeo emergem: verticais, silenciados e mais imersivos (Nielsen & Sambrook, 2016). No entanto, grande parte dos *media* tradicionais carece do apoio financeiro e dos recursos necessários para a experimentação e inovação (Nielsen & Sambrook, 2016), bem como para o rejuvenescimento das redações, dadas as condições precárias de trabalho, numa “indústria permanentemente impermanente” (Deuze & Witschge, 2017, p. 115).

Construindo um sentido crítico e informado do mundo

Atualmente, grande parte dos jovens acede às notícias *online*, principalmente através das redes sociais (Newman et al., 2017), como também constatado no presente estudo, sendo que mais de metade dos estudantes diz aceder às notícias na Internet, especialmente no Facebook, pelo menos uma vez por dia. Por outro lado, o acesso à informação nos *media* tradicionais revela-se mais confinado à televisão, já que os usos da rádio estão mais associados à audição de música e a leitura da imprensa escrita apresenta ser particularmente restrita a uma minoria de estudantes do sexo masculino que frequentemente lê jornais desportivos e de estudantes do sexo feminino que frequentemente lê revistas de moda ou femininas. Como também observado na literatura, “há sinais claros de que os jovens de hoje prestam menos atenção às notícias dos *media* convencionais, seja na televisão ou nos jornais” (Costera Meijer, 2007, p. 1). Mas enquanto a leitura da imprensa escrita tem vindo a diminuir de geração em geração, devido a um efeito de coorte (Buckingham, 2000; Lauf, 2001; Putnam, 1995), verifica-se que a maioria das notícias a

que os jovens acedem *online* ou seguem nas redes sociais provem, contudo, de títulos nacionais de jornais impressos de informação geral, o que pode estar relacionado com o elevado nível de confiança depositada nos jornais impressos. No entanto, os *media* noticiosos já não pautam o quotidiano dos jovens como outrora, uma vez que os usos “desritualizados” se expandem para qualquer momento e lugar (Peters & Broersma, 2013, p. 8). Em vez disso, o encontro dos jovens com a informação da atualidade ocorre de maneiras muito diferentes, devido ao acompanhamento das notícias nas redes sociais, sobretudo através do telemóvel (The Media Insight Project, 2015). Isso significa que a convergência mediática não diz apenas respeito aos conteúdos, mas também aos usos e práticas mediáticas (Jenkins, 2015). Nesse sentido, como também sugere o presente estudo, a atualidade é hoje acedida em conjunto com as práticas sociais e de entretenimento, de forma contínua e matizada, que “combina notícias com conexão social, solução de problemas, ação social e entretenimento” (The Media Insight Project, 2015). Os resultados da investigação revelam que o acompanhamento da atualidade na Internet e nas redes sociais desempenha um papel importante no dia-a-dia dos jovens, a par das práticas sociais e de entretenimento. A este nível, verificaram-se, contudo, diferenças significativas por sexo, sendo que as alunas acedem mais à atualidade nas redes sociais, o que pode sugerir um maior acesso às notícias de modo incidental (Boczkowski et al., 2017), enquanto os alunos são os que mais visitam os *sites* de notícias, denotando uma procura mais específica pelos assuntos da atualidade.

Os usos das notícias incorporados nas práticas das redes sociais são igualmente destacados nos discursos dos profissionais entrevistados, que dão conta de um acesso mais indireto à informação da atualidade, através de *links* partilhados, muitas vezes por mensagens privadas (Cardoso, entrevista pessoal, 30 de setembro, 2017). Assim, não apenas os jovens descobrem as notícias de forma contínua e diversificada, como também o conceito de notícia se torna ainda mais difuso, pois emerge, nos espaços das redes sociais, juntamente com notícias de amigos e familiares, conteúdos de entretenimento e publicidade (Correia, entrevista pessoal, 20 de julho, 2017). Com efeito, o significado de ser um cidadão informado, na perspetiva dos jovens, implica não apenas estar a par do que acontece a nível nacional e internacional (informação do entorno global), mas também do que acontece no núcleo de amigos e familiares, a nível local e ainda a nível comercial (informação do entorno local, social e de âmbito comercial). Precisamente pela forma matizada como as notícias são acedidas nas redes sociais, os estudantes demonstram alguma preocupação em relação à credibilidade da informação *online*, comparativamente à dos *media* tradicionais. Embora os jovens costumem aceder mais às notícias *online*, a maioria mostra-

se menos disposta a confiar na informação disponível na Internet, como também observaram os autores García-García et al. (2014, p. 76). O facto de os estudantes depositarem mais confiança na informação dos *media* tradicionais, especialmente nos jornais e na rádio, é justificado por duas razões principais: em primeiro lugar, devido a uma idealização do estatuto social da notícia que reclama elevados padrões de qualidade na informação (objetividade, rigor e independência) (Costera Meijer, 2007) e a uma visão do jornalismo tradicional, considerado mais “sério” e profissional, que consiste numa perceção que os jovens assumem reproduzir do que ouvem dos mais velhos; em segundo lugar, devido ao problema da desinformação e circulação de notícias falsas, que os jovens consideram ocorrer mais facilmente no meio *online*.

Embora os estudantes admitam dificilmente verificar a informação a que geralmente acedem – mais ainda, quando a verificação da veracidade não é uma prioridade nas sociedades pós-factuais (Mihailidis & Viotty, 2017, p. 10) –, grande parte dos jovens compreende que as principais motivações que levam à publicação de notícias falsas estão associadas a questões de poder político e económicas, advindas do número de visualizações e partilhas. No combate à desinformação, os jovens sugerem um papel mais ativo por parte das plataformas sociais no desenvolvimento de mecanismos que possam contornar o problema da desinformação, sem comprometer a liberdade de expressão; a existência de entidades terceiras na verificação de factos e no fornecimento de informações “certificadas”; mecanismos de heterorregulação dos *media*; um reforço na formação dos jornalistas e no desenvolvimento do pensamento crítico dos cidadãos. Essas propostas coincidem, em certa medida, com as recomendações elaboradas por instituições mundiais na questão da desinformação. De acordo com Hannan (2018, p. 2), há duas formas de enquadrar o problema em torno da pós-verdade política (e da desinformação): por um lado, encontra-se a abordagem centrada nos meios de comunicação, onde a resposta reside na verificação dos factos de forma mais agressiva, por parte do jornalismo tradicional, bem como numa aposta na literacia mediática dos públicos; e por outro lado, existe a abordagem centrada nos novos *media*, em particular nas redes sociais, que moldam não apenas o conteúdo, mas toda a estrutura afetiva do discurso público.

Associadas à confiança nos *media*, as perspetivas dos jovens em relação às notícias e ao jornalismo remetem igualmente para uma “sacralização” da notícia (Costera Meijer, 2007), imanente no imaginário dos jovens, de o que as notícias *deveriam ser*. Embora reconheçam a importância da informação da atualidade na construção do conhecimento e na participação cívica e política, a maioria dos alunos revela uma visão crítica ou negativa sobre as práticas jornalísticas,

particularmente referindo-se a influências políticas e económicas, ao enviesamento da informação, a um jornalismo orientado para o mercado, à desinformação e ao sensacionalismo, reclamando elevados padrões de qualidade da informação, tais como objetividade, seriedade e rigor. De modo similar, Costera Meijer (2007) explica que a demanda dos jovens por uma informação de qualidade deve-se a um certo distanciamento das notícias e a uma visão sacrossanta do estatuto social e cívico da notícia. Enquanto nos questionários, a maioria dos estudantes afirmou que as notícias *são* ou *devem* ser um espelho da realidade porque devem refletir objetivamente os fatos, nos grupos de foco, grande parte dos alunos, especialmente do curso de Ciências da Comunicação, evidenciou antes uma ideia de notícia como construção social da realidade, construída a partir de determinados valores, experiências pessoais e linhas editoriais. Este entendimento, sobretudo por parte dos alunos que estudam os meios de comunicação social, demonstra a importância do ensino dos *media* para um conhecimento dos processos e significados das mensagens mediáticas. De modo semelhante, Vraga e Tully (2016) encontraram diferenças entre os estudantes universitários que frequentavam e os que não frequentavam cursos de educação para os *media*, tendo concluído que os alunos matriculados apresentavam níveis mais elevados de confiança nos *media* e de literacia para as notícias, revelando uma maior capacidade de entender o impacto dos conteúdos mediáticos.

De maneira geral, os jovens teceram críticas em relação ao agendamento dos *media*, apontando para a repetição dos assuntos na ordem do dia, para uma cobertura excessiva de notícias de entretenimento e celebridades, e de futebol na temática desportiva. Porém, o facto de os jovens se revelarem críticos e ao mesmo tempo preferirem conteúdos mais ligeiros e entretidos, denota a existência de um duplo paradoxo, que poderá estar relacionado com o facto de se autoexcluírem como audiência no que respeita à informação “séria” (Costera Meijer, 2007). Além disso, embora os estudantes defendam a ideia de um jornalismo tradicional, objetivo e de referência, a grande maioria concorda que os *media* devem promover uma visão mais positiva do mundo, por exemplo, com maior enfoque nos assuntos da educação, saúde, arte e cultura, e empreendedorismo, o que poderá sugerir uma tendência para uma maior identificação com a corrente do jornalismo positivo ou construtivo (Rice-Oxley, 2018). Conforme argumenta Buckingham (2000, p. 210), os jovens podem evitar conteúdos da atualidade que sejam sérios e aborrecidos, mas apreciam conteúdos que sejam informativos e especialmente relevantes para as preocupações diárias, e não que sejam meramente divertidos.

Apesar de muitos estudantes assumirem fazer uma leitura superficial da atualidade, sobretudo através das redes sociais, a grande maioria mostra-se crítica em relação à falta de aprofundamento dos conteúdos informativos, ao mesmo tempo que revela uma certa capacidade de escrutínio na leitura das notícias. Esta constatação evidencia um certo contraste entre os discursos dos estudantes e as práticas efetivas (*como podem ser críticos a partir de uma leitura pouco aprofundada?*), sendo que muitas vezes os jovens revelam afirmações na ordem do socialmente desejável (Buckingham, 2000, p. 202). Tal como observou Paul Mihailidis (2008, p. 159), “aqueles que mostraram competências de literacia mediática e expressaram os benefícios que a literacia mediática lhes proporcionou foram os mesmos alunos que criticaram negativamente, em vez de engajarem criticamente com as práticas dos *media*”. Por conseguinte, o autor realça que se deve ter especial atenção ao modo como as competências críticas são operacionalizadas (Mihailidis, 2008, p. 159). Para os jovens do presente estudo, ter pensamento crítico significa ser capaz de detetar dados inconsistentes, através do cruzamento entre várias fontes de informação, analisar o discurso (estilos da narrativa, adjectivação), analisar os códigos visuais e identificar interesses subjacentes nas mensagens. Embora tenham identificado um conjunto de ferramentas de análise ao nível dos conteúdos, os estudantes entendem o pensamento crítico mais como uma competência prática, que remete para um conjunto de recursos técnicos, do que uma “capacidade de pensamento profundo e reflexivo” (Fleming, 2014, p. 146), com vista ao engajamento cívico, observando-se, de certo modo, uma proximidade maior do discurso dos jovens com a abordagem pedagógica do centro de Stony Brook sobre a literacia para as notícias. Contudo, mais importante do que conhecer como as mensagens mediáticas são construídas e das técnicas usadas para captar audiências, o pensamento crítico deve residir na capacidade de entender as implicações pessoais, sociais, cívicas e democráticas dessas mensagens (Mihailidis, 2008, p. 159). Nesta abordagem da literacia para as notícias, enquanto ramo da literacia mediática, é sugerido que a literacia possa ser ensinada como parte nuclear do currículo nas universidades de todo o mundo, preparando os jovens para que sejam cidadãos ativos e inclusivos (Hobbs et al., 2011; Malik et al., 2013; Mihailidis, 2012; Moeller, 2012).

Do outro lado do espelho: as perspetivas dos *media* sobre os jovens

Além das críticas tecidas em relação ao agendamento dos *media*, os estudantes inquiridos sublinham a falta de vozes juvenis na esfera pública mediatizada, sugerindo uma melhor representação dos jovens nos *media*, como também foi observado no estudo de Cushion (2009), e ainda a produção de conteúdos informativos especificamente dirigidos às audiências jovens.

Alguns estudantes apontam ainda para um discurso mediático demasiado centrado nos adultos ou “adultocentrado” (Buckingham, 2009; Marôpo, 2009; Muleiro, 2006; Ponte, 2009). Conforme elucidada uma estudante de Design Industrial da UBI: “talvez as notícias hoje em dia sejam feitas para adultos, esquecem-se dos jovens que começam com alguma curiosidade sobre determinados assuntos, mas que ao final de algum tempo, quando pouco esclarecidos, perdem o interesse”. Neste contexto importa salientar as principais diferenças ao nível da perceção sobre os públicos jovens, por parte dos profissionais dos *media* dirigidos aos públicos infantojuvenis e dos diretores de informação dos *media* dirigidos ao público geral. Para os produtores de informação infantojuvenil, a importância da informação especificamente dirigida aos jovens é justificada pela falta de visibilidade das vozes juvenis nos *media* convencionais e também pela imagem estereotipada dos jovens, vistos como problemáticos (Correia, entrevista pessoal, 20 de julho, 2017). Nesse sentido, os *media* especializados procuram dinamizar espaços onde os jovens possam ter visibilidade e participar, promovendo igualmente a produção de conteúdos entre pares. É também dada especial atenção aos assuntos da atualidade que possam ser de interesse público para os jovens, muitas vezes, adaptando os tópicos dos *media* convencionais para uma abordagem que inclui as vozes juvenis, e recorrendo a uma linguagem mais informal, mas sem ser “infantil”, para um melhor esclarecimento dos assuntos. Para Joana Fillo, do *Jornalíssimo*, a ideia de que os jovens se importam menos com determinadas questões tem mais a ver com o facto de faltar conteúdos que lhes sejam propriamente direcionados, já que qualquer assunto é capaz de captar a atenção dos jovens, mesmo sendo sobre política ou economia, se for apresentado numa linguagem acessível e de forma criativa (Fillo, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017). Importa referir que apenas três estudantes, no total da amostra ($N=562$), dizem acompanhar a atualidade *online* através dos *media* dirigidos aos jovens, em particular, no *P3 do Público*. A falta de espaços informativos para crianças e jovens, a nível nacional, deve-se ao facto de a oferta ainda depender muito da capacidade financeira das indústrias mediáticas (Pereira et al., 2015a), o que, por sua vez, leva a que estes públicos acedam mais à informação nos *media* convencionais (Cowling & Lee, 2002). Além disso, a produção mediática para crianças e jovens requer uma certa dose de experimentação e inovação (Callejo Gallego, 2012, p. 23), bem como a necessidade de se abandonarem os conceitos tradicionais de notícia, sem que se comprometa a qualidade dos conteúdos informativos (Buckingham, 2000, p. 210).

Por outro lado, no que respeita aos meios de comunicação e plataformas dirigidos a um público mais abrangente, os profissionais entrevistados revelaram, de uma maneira geral, uma

perspetiva que não considera a importância da visibilidade das vozes juvenis nos *media* dirigidos ao grande público, mas que também não aponta para a relevância da produção noticiosa para estes públicos por meios especializados. Ao passo que as crianças possuem características específicas que lhes permitem ser consideradas uma audiência especial (Pereira, 2005, p. 184), na perspetiva dos diretores de informação dos *media* convencionais, os jovens na maioridade são vistos como público “adulto”, embora não refiram como os consideram nos seus discursos, apesar de reconhecerem que alguns temas da atualidade suscitem mais interesse por parte dos jovens. Além disso, para Miguel Cadete, a questão não é tanto a de se produzir informação para jovens, mas a de se rejuvenescerem as redações, garantindo-se, por um lado, a sobrevivência do jornalismo, ao mesmo tempo que se comunica para públicos mais jovens (Cadete, entrevista pessoal, 26 de julho, 2017).

Atualidade e participação: o que votar de facto significa

Ainda que o acompanhamento da informação da atualidade não implique uma maior participação dos cidadãos (Buckingham, 2000, p. 58), de acordo com Dahlgren (2015, p. 3), “o engajamento com as notícias – de alguma forma – é um primeiro passo para o engajamento cívico. Se uma pessoa não está informada, se não está ciente da discussão política contemporânea, é difícil de participar como cidadão”. Enquanto a maioria dos estudantes diz acompanhar regularmente as notícias e revela grande interesse pelos géneros informativos da atualidade, como notícias e documentários (seguidos do grande interesse por filmes e séries), a maioria nunca ou raramente comenta ou partilha a atualidade na Internet e nas redes sociais. O envolvimento dos jovens com as notícias mostrou-se relativamente baixo e mais confinado a uma leitura pouco aprofundada da atualidade, como foi também observado no estudo de Pereira et al. (2015c). De modo geral, a participação *online* revela-se uma prática pouco frequente e mais relacionada com as práticas sociais, sendo que os alunos geralmente partilham e reagem mais às publicações de amigos e familiares.

O interesse dos estudantes pelas notícias é maior no que diz respeito aos assuntos sobre ciência e tecnologia, saúde e arte e cultura. Além das diferenças por sexo, o interesse pelos temas da atualidade está relacionado com a área científica do aluno, existindo uma tendência maior para o interesse pelos assuntos que são mais próximos dos campos de estudo dos estudantes. Por exemplo, os estudantes de Artes e Letras revelam mais interesse pelos assuntos de arte e cultura. De maneira geral, profissionais entrevistados entendem igualmente diferentes perfis de jovens, no que respeita aos interesses pela atualidade, sugerindo a importância do papel de género

a este nível. De modo semelhante aos resultados obtidos através dos questionários, os entrevistados consideram que os jovens do sexo feminino geralmente se interessam mais pelos assuntos de moda, *lifestyle*, entretenimento e celebridades, enquanto os jovens do sexo masculino preferem os assuntos relacionados com o desporto, em particular, com o futebol. À parte os interesses diferenciados, com base na respetiva experiência profissional, os diretores de informação indicam que os jovens revelam especial interesse pelos assuntos de ciência e tecnologia, arte e cultura, empreendedorismo, emprego juvenil e emigração. Paralelamente, nos questionários, observou-se que os estudantes não só revelam menos interesse pelos assuntos políticos e económicos, como observado noutros estudos (Buckingham, 2000; Newman & Levy, 2013; Pew Research Center, 2012), como também mostram menos interesse pelos assuntos de entretenimento e celebridades, contrariamente, neste caso, a alguns estudos anteriores (Newman & Levy, 2013; Pew Research Center, 2012). O baixo interesse revelado pelos assuntos de entretenimento e celebridades foi igualmente referido no relatório do The Media Insight Project (2015, p. 1) e pode ser justificado pelo que os jovens consideram ser socialmente aceitável, conforme referido. Além disso, os resultados também sugerem que os estudantes revelam preferências diversificadas e seguem uma combinação de notícias *hard* e *soft* (The Media Insight Project, 2015, p. 1).

Apesar de um menor interesse pelos assuntos políticos e económicos, a política, em particular, foi o tópico mais conversado pelos estudantes, seguindo-se o desporto (futebol), nos dias anteriores à administração do questionário. As eleições presidenciais de Portugal e dos EUA – e respetivos candidatos, Marcelo Rebelo de Sousa e Donald John Trump –, consistiram nos assuntos mais debatidos pelos jovens, com amigos e familiares, durante fevereiro e maio de 2016. As duas figuras políticas foram também objeto de intervenções entusiastas pelos participantes dos grupos de foco, cerca de um ano depois, entre março e abril de 2017. No entanto, embora atribuam importância à política na vida dos jovens, considerando-os futuros agentes da sociedade ou projetos de ser (Buckingham, 2000; Revilla Castro, 1998), a perceção dos estudantes é de que os jovens, em geral, não se importam muito com a política, revelando uma visão crítica sobre a política e a cobertura política dos *media*. Enquanto alguns estudantes consideram que o interesse político tende a aumentar à medida que entram na vida adulta – posicionando as ações no futuro (Brites, 2013, p. 317) –, outros veem o desinteresse como característico das gerações mais jovens, que não se irá reverter, devido a um efeito de coorte (Buckingham, 2000). Além disso, o desinteresse político é entendido pelos alunos como produto dos contextos familiares, ou seja,

como uma reprodução dos hábitos e valores dos pais, que consideram essenciais no despoletamento do interesse dos jovens pela política (Brites, 2013). Grande parte dos alunos justifica o “desengajamento” político pela falta de oportunidades de discussão desses assuntos na educação formal, sobretudo ao nível do ensino secundário, por exemplo, através de uma literacia política e para a cidadania, bem como pela falta de iniciativas e programas de incentivo às culturas cívicas juvenis, no entorno local.

Em geral, à parte os casos residuais, os estudantes valorizam a política nas respetivas vidas, embora demonstrem certos níveis de passividade, “desengajamento” e desilusão (Amná & Ekman, 2014, pp. 273–276). A maioria dos estudantes revela uma perspetiva crítica face às questões políticas (Buckingham, 2000), considerando: a política como aborrecida, e, portanto, preferem assistir a séries e filmes do que à atualidade política; a política como um circo mediático, pois referem sentir-se desiludidos quando assistem a debates políticos que mostram trocas de comentários “agressivos” entre as figuras políticas; a linguagem política difícil de entender; as figuras políticas distantes ou mais velhas, referindo que os políticos mais jovens deveriam ser mais visíveis na esfera pública. No entanto, os dados do presente estudo permitem concordar com as observações de Banaji e Buckingham (2013, p. 154), no sentido em que, apesar de os estudantes se mostrarem críticos em relação à política, de forma alguma devem ser considerados apáticos ou cínicos, pois revelam elevados níveis de interesse em certas questões políticas e cívicas e entusiasmo quando discutem esses assuntos, conforme se verificou nas sessões com os grupos de foco. Além disso, os estudantes evidenciam elevados níveis de participação política, sendo, contudo, apenas manifestada ao nível do voto eleitoral. No conjunto das práticas de participação cívica e política (participação política formal, ativismo legal e ilegal e participação cívica ou social), apenas se destacou o voto eleitoral, estando as outras formas de ação confinadas a minorias de estudantes. Quase quatro em cada cinco estudantes (79,4%) dizem ter votado nos últimos 12 meses anteriores ao questionário. Isso significa que o voto eleitoral “é (ainda) visto como a forma mais efetiva de participação política” (Magalhães & Sanz Moral, 2008, p. 27), sugerindo que os estudantes atribuem mais crédito às ações coletivas da política formal (Menezes, 2007a, p. 27), que consideram importantes para o “futuro” da sociedade. No entanto, para muitos estudantes, votar é considerado mais uma obrigação ou dever do que uma decisão informada, uma vez que a maioria dos jovens admite votar sem um conhecimento aprofundado da política atual. Nos grupos de foco, os jovens explicaram que costumam votar:

- com base em figuras conhecidas da esfera pública – muitos estudantes justificam a decisão de voto pela escolha de figuras políticas conhecidas da esfera pública mediatizada, especialmente da televisão. Para os jovens, ver um rosto familiar é um primeiro passo para se sentirem identificados com as figuras políticas, mesmo não nutrindo um conhecimento profundo sobre o que os candidatos defendem, nem demonstrando um alinhamento ideológico-partidário. Esta perspetiva reforça a existência de um “desalinhamento” ideológico, como afirmam Magalhães e Sanz Moral (2008, p. 3), uma vez que a divisão clássica entre esquerda e direita adquire cada vez menos sentido na vida dos jovens (Sampaio, 2018, p. 31);
- com base nas cores políticas e reproduzindo as escolhas familiares – muitos estudantes referem que as escolhas políticas resultam das preferências dos pais e familiares. Nesse contexto, os partidos ou cores políticas são muitas vezes associados aos clubes de futebol. Geralmente, se os membros da família demonstram certo favoritismo por determinado partido, os alunos tendem a reproduzir as preferências familiares, mesmo não tendo conhecimento sobre a ideologia do partido. Segundo os autores Cammaerts, Bruter, Banaji, Harisson and Anstead (2014, p. 651), a decisão de votar está mais relacionada com a família do que com os amigos. A importância dos *backgrounds* familiares no despoletamento do interesse e na construção das identidades políticas dos jovens é também salientada por Brites (2013) e Buckingham (2008);
- de forma pouco informada, sobretudo quando votam pela primeira vez – os estudantes afirmam que quando votam pela primeira vez, aos 18 anos de idade, não se encontram suficientemente bem informados, mas ainda assim votam porque sentem obrigação de desempenhar esse papel cívico. Igualmente, os estudos anteriores realçam esse sentido de obrigação dos jovens no ato de votar, por exemplo, num estudo conduzido por Cammaerts et al. (2014, p. 651), a grande maioria dos jovens inquiridos (75%) considera o dever como a principal razão que os leva a votar;
- com base num acompanhamento prévio e superficial da atualidade política – alguns estudantes explicam que, embora não revelando muito interesse pela política, procuram informar-se, embora o façam de forma breve e pouco aprofundada, sobre as campanhas políticas, momentos antes da votação eleitoral. Como observado por Boczkowski e Mitchelstein (2013), o acompanhamento da atualidade tende a aumentar

durante os períodos eleitorais, devido ao cumprimento das normas socialmente desejáveis das responsabilidades cívicas.

No cruzamento entre jovens, *media* e democracia

O alegado desfasamento entre jovens, informação e participação cívica e política tem sido questionado ao longo da literatura, colocando-se a tónica na necessidade de se repensar a definição de participação política dos jovens, bem como na necessidade de se abandonarem os conceitos tradicionais de notícia e do papel do jornalismo na sociedade (Buckingham, 2000; Peters & Broersma, 2017a). Por um lado, é mencionado que os jovens não se identificam com a política formal ou que as ações políticas dos jovens não são formalmente reconhecidas (Allan, 2012; Amnå & Ekman, 2014; Briggs, 2017; Buckingham, 2000; Menezes, 2007a). Por outro lado, é argumentado que os jovens percebem as notícias e o papel da atualidade de maneiras diferentes (Buckingham, 2000; Peters & Broersma, 2013; The Media Insight Project, 2015), além de não se identificarem com a cobertura noticiosa da juventude (Cushion, 2009). Nesse sentido, vários estudos referem a importância dos contextos familiares, do entorno local e da educação para os *media* ou literacia para as notícias, no engajamento dos jovens com os *media* e com a cidadania (Brites, 2013; Buckingham, 2000). A pensar na aproximação dos jovens à vida cívica e política, através do engajamento com a informação da atualidade, estudantes e diretores de informação (especialmente dos *media* para jovens) sugerem, em comum, um conjunto de medidas no caminho para a cidadania. Combinando as propostas dos jovens inquiridos e dos diretores entrevistados, foram identificadas as seguintes intervenções em relação à atuação dos *media* na promoção da participação cívica e política dos jovens:

- produção noticiosa para jovens – tanto os estudantes quanto os produtores de informação dirigida a jovens realçam a importância da produção noticiosa para os públicos jovens. Os jovens inquiridos e os profissionais entrevistados sugerem que a informação da atualidade para jovens deve incidir sobre uma variedade de tópicos (política, economia, empreendedorismo, educação, entre outros), apresentados numa linguagem simples e explanatória, e de forma atrativa e inovadora (com recurso a debates, documentários, notícias positivas, séries, *youtubers*, humor ou *infotainment*). Não obstante, os jovens reclamam uma informação de qualidade, apoiada na transparência, objetividade e independência;
- inclusão e representação dos jovens na esfera pública mediatizada – os estudantes referem a necessidade de mais espaços de intervenção e participação que incluam os

jovens nos discursos mediáticos (debates, entrevistas e notícias), estabelecendo uma maior interação por exemplo, através das redes sociais. A inclusão das vozes juvenis pelos *media* representa uma oportunidade de os jovens exprimirem as respetivas opiniões no espaço público. Contudo, a oferta desses espaços não garante a participação dos jovens, cujos usos e práticas mediáticas se revelam pouco participativas e mais voltadas para as práticas sociais e de entretenimento. Além disso, um dos aspetos sublinhados pela diretora do *Jornalíssimo* diz respeito a uma maior dificuldade dos jovens mais velhos em participar, face aos mais novos (Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017). Quanto à questão da representação, quer para os estudantes, quer para os diretores de informação dos *media* juvenis, a cobertura noticiosa dos jovens nos *media* convencionais consiste numa representação estereotipada, muitas vezes veiculando a imagem dos jovens como preguiçosos, inexperientes e problemáticos (Cushion, 2009; Marôpo, 2011). Com efeito, os estudantes consideram importante que os *media* atendam à diversidade das vozes juvenis. Adicionalmente, os diretores de informação sugerem uma abordagem mais colaborativa entre os pares de jovens e os *media*. Uma vez que os jovens se identificam mais com pares de iguais, os entrevistados reforçam a necessidade da produção de conteúdos de jovens para jovens ou de um jornalismo *crowdsourcing*. Alguns estudantes recomendam que os *media* divulguem campanhas de sensibilização com o objetivo de promover a participação cívica e política dos jovens, colocando a tónica nos jovens como atores-chave do “futuro” da sociedade;

- promoção da literacia política e da literacia para as notícias – os estudantes entendem que é importante estar informado, ter conhecimento cívico e político e ter pensamento crítico sobre a atualidade, de modo a poderem tomar decisões informadas sobre as ações cívicas e políticas. Nesse âmbito, os estudantes referem a necessidade de intervenção ao nível dos governos, organizações locais, instituições políticas e sistemas educativos, no sentido de serem implementadas iniciativas que fomentem o engajamento dos jovens, no que respeita à literacia política, para a cidadania e literacia para as notícias. No entendimento dos alunos, essas medidas podem ajudar o jovem cidadão a sentir-se mais engajado e informado sobre o mundo que o rodeia. Para os diretores de informação dos *media* para jovens, a promoção da literacia mediática ou

da literacia para as notícias é sugerida por meio do desenvolvimento de projetos conjuntos com as demais instituições sociais e educativas.

Limitações e contribuições do estudo

No estudo da relação entre jovens, *media* e democracia, é importante entender, em primeiro lugar, o papel da informação da atualidade no quotidiano dos jovens, nomeadamente, o que esperam do jornalismo e o que entendem por “ser um cidadão informado” (Peters & Broersma, 2017a, p. 12). Ao abordar essas questões ao nível da receção e ao contrastar com as perspetivas dos diretores de informação, ao nível da produção mediática, o presente estudo reuniu as vozes dos jovens e dos *media* para um espaço comum de diálogo, procurando, desse modo, contribuir para o conhecimento científico em torno da relação entre jovens, atualidade e cidadania.

Embora o trabalho de investigação tenha sido conduzido sob rigorosos procedimentos teóricos e metodológicos, devem também ser consideradas algumas limitações. Em primeiro lugar, o facto de os questionários envolverem uma amostra por conveniência, significa que os resultados não podem ser generalizados para a população. No entanto, tendo-se obtido um grande número de respondentes, incluindo estudantes de todas as áreas de estudo e de duas universidades em diferentes regiões geográficas do país, foi assegurada uma maior representatividade do estudo. Em segundo lugar, importa realçar que apesar de a maioria dos jovens da faixa etária da amostra se encontrar a estudar ou a frequentar uma instituição de ensino superior (Torres & Lima, 2014, p. 35), deve-se considerar que as populações juvenis dizem igualmente respeito aos jovens que se encontram fora do sistema de ensino, já que o universo dos estudantes universitários consiste num contexto específico, embora também marcado por desigualdades socioeconómicas particulares (Bourdieu & Passeron, 2009; Engrácia & Baptista, 2018; Machado et al., 2003; Nunes, 1968). Por conseguinte, seria importante que futuros estudos considerassem os jovens que não se encontram no sistema educativo, tendo em conta que não são tão frequentemente objeto de investigação científica, dada a maior dificuldade de acesso (Arnett, 2000, pp. 476–477). Em terceiro lugar, devido à implicação de diversos campos de estudo na presente dissertação – sociologia da juventude, estudos dos *media* e do jornalismo, educação para os *media*, estudos culturais e estudos políticos – muitas questões permanecem inexploradas. Uma problemática tão complexa beneficiaria do trabalho de uma equipa de investigação, especialmente no cruzamento de abordagens teóricas e na discussão e análise dos resultados. Por último, importa referir que os estudos na área das ciências sociais, seja através de métodos quantitativos ou qualitativos, depende muito da honestidade do inquirido e do contexto

onde determinados discursos se inserem. De acordo com Buckingham (2000, p. 202), “o discurso não deve ser visto como uma evidência direta do que os indivíduos pensam ou sabem, mas como uma forma de ação social”. Especialmente no estudo de jovens, onde a negociação de identidades é mais recorrente no discurso, sendo que, muitas vezes a “conversa é usada para alcançar fins sociais específicos, por exemplo, na negociação das relações com os outros, ou na reivindicação de posições sociais valorizadas” (Buckingham, 2000, p. 202). Nesse sentido, a análise dos discursos exige do investigador a capacidade de compreender imagens socialmente construídas.

Apesar das limitações, os resultados do estudo aportam relevantes contribuições no mapeamento dos usos e práticas mediáticas e da informação da atualidade dos jovens, em particular no contexto dos estudantes universitários portugueses. Além disso, a investigação permitiu compreender o que jovens e meios de comunicação pensam sobre o papel dos *media* na sociedade. A pensar na aproximação dos jovens aos *media* e dos *media* aos jovens, o presente estudo aponta para um conjunto de reflexões e desenvolvimentos, a começar pela produção noticiosa, salientando-se por um lado, uma maior visibilidade e diversidade das vozes juvenis no espaço público dos *media* convencionais – com vista a um maior engajamento dos jovens com as notícias, no caminho para a participação cívica e política (Cushion, 2009; Dahlgren, 2015; Marôpo, 2011) –, e por outro lado, uma maior oferta informativa, a nível nacional, para os públicos infantojuvenis, com vista ao engajamento destes públicos com as notícias e a cidadania, desde cedo (Buckingham, 2000; Carter & Allan, 2005; Cowling & Lee, 2002). A produção de informação para crianças jovens está particularmente associada à inovação e criatividade, no sentido de providenciar uma informação que os estimule a serem cidadãos ativos na sociedade. Isso também requer que os *media* possuam os recursos necessários para proceder à experimentação e inovação dos formatos e conteúdos, bem como para enfrentar os desafios da comunicação nas plataformas sociais e nos contextos móveis. Considerando que o engajamento dos jovens com as notícias deve ser promovido desde a infância e adolescência, sugere-se ainda que o serviço público de rádio e televisão contemplem espaços informativos para públicos infantojuvenis, garantindo “conteúdos de qualidade e inovadores que contribuam para a formação de cidadãos críticos e informados” (Pereira et al., 2015a, p. 386). Conforme revelam os dados do estudo, os jovens reclamam uma informação de qualidade e revelam uma necessidade de maior capacidade de pensamento crítico, especialmente num tempo marcado pela circulação de notícias falsas, efeitos de bolha, sensacionalismo e convergência ao nível dos conteúdos informativos e das práticas de acompanhamento da atualidade, sobretudo nos espaços das redes sociais. Paradoxalmente, como

constatado por Costera Meijer (2007), muitos estudantes consideram que os assuntos políticos, em particular, devem ser apresentados de forma mais divertida e positiva, combinando a informação com as séries, o humor e os *youtubers*. Isto leva também ao questionamento sobre o impacto do *infotainment* e de uma informação mais ligeira no conhecimento dos cidadãos e na democracia, acerca do qual este estudo se afasta da visão negativa da tese de *dumbing-down*, que aponta para o aumento do cinismo e da apatia dos jovens (Baumgartner & Morris, 2006; Bourdieu, 1997; Nguyen, 2012), entendendo que, em certa medida, os conteúdos humorísticos de escrutínio da atualidade podem ser importantes ferramentas na desconstrução dos discursos mediáticos e políticos, contribuindo para a literacia para as notícias (Barbur & Goodnow, 2011; Baum, 2003; Baym, 2005; Fidalgo, 2016; Hollander, 2005). Não obstante, considera-se relevante a produção de conteúdos que sejam informativos e especialmente relevantes para as preocupações diárias do entorno de crianças e jovens, e não que sejam meramente divertidos (Buckingham, 2000, p. 210).

Em suma, conforme ilustra a tabela seguinte, a produção de informação da atualidade que envolve os públicos jovens pode ser considerada a três níveis que podem ser complementares: produção de informação especificamente dirigida às crianças e aos adolescentes; produção de informação para públicos jovens, como complemento dos *media* dirigidos ao público em geral; representação diversificada dos jovens nos *media*, dando-lhes visibilidade e voz.

Informação para públicos infantojuvenis		
Produção noticiosa para a infância e adolescência	Produção noticiosa para jovens	Informação dos <i>media</i>
Conteúdos específicos para públicos infantojuvenis (assuntos, linguagem)	Conteúdos específicos para públicos jovens (assuntos, linguagem)	Diversidade das vozes juvenis e inclusão dos jovens nos espaços mediáticos e discursos noticiosos (debates, entrevistas, notícias)
Espaços de participação (redes sociais e ambientes móveis)	Espaços de participação (redes sociais e ambientes móveis)	Espaços de participação (redes sociais e ambientes móveis)
Incentivo à criação de conteúdos	Incentivo à criação de conteúdos (colaboração entre pares, jornalismo <i>crowdsourcing</i>)	Rejuvenescimento das redações
Experimentação e inovação de formatos e formas de comunicação	Experimentação e inovação de formatos e formas de comunicação	Experimentação e inovação de formatos e formas de comunicação sobretudo dos produtos televisivos
Foco na informação e formação dos públicos infantojuvenis	Foco na informação, visibilidade e colaboração entre pares, como complemento dos <i>media</i>	Foco na visibilidade e representação dos jovens no espaço público mediatizado

Tabela 56 – Âmbitos da produção noticiosa que envolve crianças e jovens

Importa destacar que a produção de informação e espaços mediáticos para jovens não garante o engajamento dos jovens com as notícias e a vida cívica. Como tal, Buckingham (2011) aponta para o facto de que os discursos dos projetos de *media* para jovens baseados nas noções de “empoderamento”, “inclusão”, “voz da juventude”, “cidadania” e “criatividade” precisam de ser analisados e escrutinados criticamente, no modo como funcionam realmente na prática, ou correm o risco de serem “meros *slogans* vazios” de sentido. Nesse aspeto, é importante entender, por exemplo, como esses espaços de autoexpressão e empoderamento são neutros ou constroem posições específicas que promovem ativamente certas formas de discurso, enquanto marginalizam outras (Buckingham, 2011). Além disso, a produção noticiosa para jovens pode não fornecer necessariamente uma visão política “alternativa” aos *media* convencionais, já que muitas das vezes inclui as perspetivas das organizações governamentais e de solidariedade que apoiam esses projetos (Buckingham, 2011). Por conseguinte, Buckingham (2011) defende que a produção da atualidade para jovens não garante visões alternativas ou o engajamento e empoderamento dos jovens, nem os jovens participam de forma instantânea e espontânea, considerando, portanto, vital olhar para as situações em que os *media* não conseguem motivar os jovens ou promover objetivos mais amplos. Nesse sentido, reforça-se igualmente a importância da educação e dos contextos familiares, bem como das organizações sociais e instituições políticas. Com base nos depoimentos dos alunos, destaca-se a necessidade de mais iniciativas locais que envolvam os jovens na vida cívica e política, atendendo às preocupações pessoais e ao mundo que os rodeia. É ainda sugerida uma definição mais ampla das ações políticas que reconheça as dimensões potencialmente políticas das experiências quotidianas pessoais (da vida familiar, vizinhos e grupos de pares) (Buckingham, 2000, p. 204).

O presente estudo destaca a relevância de mais investimentos em iniciativas de literacia para as notícias, com vista ao desenvolvimento do pensamento crítico, ao engajamento com as notícias e à participação cívica e política dos jovens (Ashley et al., 2013; Brites, 2013; Hobbs, 2010b; Mihailidis, 2012; Moeller, 2012). Em primeiro lugar, salienta-se a introdução da literacia para as notícias nos programas curriculares da educação formal, sobretudo ao nível do ensino secundário, sendo que os estudantes referem a necessidade de um espírito crítico na leitura da atualidade e de um maior conhecimento político, antes de ingressarem no ensino superior e antes de se tornarem sujeitos plenos de direito no exercício das capacidades cívicas e legais, de modo a poderem tomar decisões políticas informadas. Em segundo lugar, é importante que os *media* possam colaborar com outras instituições, como escolas, organizações locais e governamentais,

no desenvolvimento de projetos de literacia para as notícias (Brites & Pinto, 2017, p. 39), que possam incluir os jovens e as famílias na formação do pensamento crítico e na construção das identidades cívicas e políticas. Como tal, não deve ser ignorada a contribuição da literacia mediática na formação de jornalistas, para um maior conhecimento sobre os aspetos éticos e valores ideológicos, sendo que os níveis de literacia dos profissionais dos *media* também têm impacto nos níveis de literacia dos públicos, neste caso, dos jovens (Buitrago, 2016; Ferrés et al., 2011). Por fim, considera-se relevante que as investigações futuras no estudo da relação entre jovens, notícias e cidadania considerem os estudos da receção e os estudos da produção, num esforço combinado que cruze as perceções dos jovens sobre o papel dos *media* e as perceções dos *media* sobre os públicos jovens.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A história da notícia de um avião que, afinal, não caiu. (2017, junho 21). *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2017/06/21/sociedade/noticia/a-suposta-queda-do-aviao-em-pedrogao-grande-1776377>
- Abrantes, J. C. (2005). Internet, alguns desafios: a representação que os jovens revelaram da Internet. In A. Fidalgo & Paulo Serra (Eds.), *Livro de Actas dos III Sopcom, IV Lusocom e II Ibérico - Volume IV Campos da Comunicação* (pp. 361–374). Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Adler, R. P. & Goggin, J. (2005). What do we mean by “civic engagement”? *Journal of Transformative Education*, 3(3), 236–253. doi: 10.1177/1541344605276792
- Aguado, J. M. & Castellet, A. (2013). Contenidos digitales en el entorno móvil: mapa de situación para marcas informativas y usuarios. In S. Barbosa & L. Mielniczuk (Eds.), *Jornalismo e tecnologias móveis* (pp. 25–50). Covilhã: Livros Labcom.
- Aguiar, L. A. de. (2008). Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Estudos em Jornalismo*, 5(1), 13–23. doi: 10.5007/1984-6924.2008v5n1p13
- Akpan, N. (2016, dezembro 5). The very real consequences of fake news stories and why your brain can't ignore them. *PBS NewsHour*.
- Albero Andrés, M. (2010). *Internet, jóvenes y participación cívica política. Límites y oportunidades*. Barcelona: Ediciones Octaedro.
- Allan, S. (2012). Civic voices: social media and political protest. In P. Mihailidis (Ed.), *News literacy: global perspectives for the newsroom and the classroom* (pp. 21–39). Nova Iorque: Peter Lang.
- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *NBER Working Paper Series*. Retirado de <http://www.nber.org/papers/w23089>
- Almeida, L., Guisande, M., Soares, A. & Saavedra, L. (2006). Acesso e sucesso no ensino superior em Portugal: questões de género, origem sócio-cultural e percurso académico dos alunos. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 19(3), 507–514. doi: 10.1590/S0102-7972
- Amná, E. (2010). Active, passive, or stand-by citizens?: latent and manifest political participation. In E. Amná (Ed.), *New forms of citizen participation: Normative implications* (pp. 191–203). Nomos Verlagsgesellschaft: Baden-Baden.
- Amná, E. & Ekman, J. (2014). Standby citizens: diverse faces of political passivity. *European*

- Political Science Review*, 6(2), 261–281. doi: 10.1017/S175577391300009X
- Anderson, J., Carlson, K., Stender, M., West, S. M. & York, J. C. (2016). *Censorship in context. Insights from crowdsourced data on social media censorship*. Onlinecensorship.org. Retirado de https://s3-us-west-1.amazonaws.com/onlinecensorship/posts/pdfs/000/000/088/original/Censorship_in_Context_November_2016.pdf?2016
- Anker, A. (2017, novembro 16). Launching new trust indicators from the Trust Project for news on Facebook. *Facebook Media*. Retirado de <https://media.fb.com/2017/11/16/launching-new-trust-indicators-from-the-trust-project-for-news-on-facebook/#more-6788>
- Antunes, R. (2018, março 16). O negócio das notícias falsas feito pelos utilizadores do Facebook sem o saberem. *Visão*. Retirado de <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2017-03-16-O-negocio-das-noticias-falsas-feito-pelos-utilizadores-do-Facebook-sem-o-saberem>
- Aoki, K. & Downes, E. J. (2003). An analysis of young people's use of and attitudes toward cell phones. *Telematics and Informatics*, 20(4), 349–364. doi: 10.1016/S0736-5853(03)00018-2
- Armstrong, P. (2005, junho). *Satire as critical pedagogy*. Comunicação apresentada no(a) 3rd International Conference on Research in Lifelong Learning, Stirling.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: a theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480. doi: 10.1037/0003-066X.55.5.469
- Ashley, S., Maksl, A. & Craft, S. (2013). Developing a news media literacy scale. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(1), 7–21. doi: 10.1177/1077695812469802
- Bakker, T. P. & de Vreese, C. H. (2011). Good news for the future? Young people, Internet use, and political participation. *Communication Research*, 38(4), 451–470. doi: 10.1177/0093650210381738
- Ballon, P. (2009). The platformisation of the European mobile industry. *Communications & Strategies*, 3rd Quarte(75), 15–34.
- Balmas, M. (2014). When fake news becomes real: combined exposure to multiple news sources and political attitudes of inefficacy, alienation, and cynicism. *Communication Research*, 41(3), 430–454. doi: 10.1177/0093650212453600
- Banaji, S. & Buckingham, D. (2013). *The Civic Web. Young people, the Internet and civic participation*. Cambridge: The MIT Press.
- Barbalho, A. & Marôpo, L. (Eds.). (2015). *Infância, juventude e mídia: olhares luso-brasileiros*.

Fortaleza: EdUECE.

- Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In J. Canavilhas (Ed.), *Notícias e mobilidade. O jornalismo na era dos dispositivos móveis* (pp. 33–54). Covilhã: Livros Labcom.
- Barbur, J. E. & Goodnow, T. (2011). The arete of amusement: an Aristotelian perspective on the ethos of The Daily Show. In T. Goodnow (Ed.), *The Daily Show and rhetoric: arguments, issues and strategies* (pp. 3–18). Plymouth: Lexington Books.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Barker, M. (2006). I have seen the future and it is not here yet ...; or, on being ambitious for audience research. *The Communication Review*, 9(2), 123–141. doi: 10.1080/10714420600663310
- Barnhurst, K. G. & Wartella, E. (1998). Young citizens, American TV newscasts and the collective memory. *Critical Studies in Mass Communication*, 15(3), 279–305. doi: 10.1080/15295039809367049
- Baudrillard, J. (1993). *The transparency of evil, essays on extreme phenomena*. Londres: Verso.
- Baum, M. A. (2003). Soft news and political knowledge: evidence of absence or absence of evidence? *Political Communication*, 20(2), 173–190. doi: 10.1080/10584600390211181
- Bauman, Z. (2006). *Amor líquido. Sobre a fragilidade dos laços humanos*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Baumgartner, J. & Morris, J. S. (2006). The Daily Show effect: candidate evaluations, efficacy, and American youth. *American Politics Research*, 34(3), 341–367. doi: 10.1177/1532673X05280074
- Baym, G. (2005). The Daily Show: discursive integration and the reinvention of political journalism. *Political Communication*, 22(3), 259–276. doi: 10.1080/10584600591006492
- Bell, E. (2014, novembro). *Silicon Valley and journalism: make up or break up?* Comunicação apresentada no(a) Reuters Memorial Lecture, Oxford. Retirado de <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/silicon-valley-and-journalism-make-or-break>
- Benn, S. L. (2017). *The exploration of young audiences and identity development through social media platforms*. Dissertação de Mestrado, University of Rhode Island, Kingston. EUA. Retirado de <http://digitalcommons.uri.edu/theses/1077/>
- Benner, K. (2016, agosto 18). Twitter suspends 235.000 more accounts over extremism. *The New York Times*. Retirado de https://www.nytimes.com/2016/08/19/technology/twitter-suspends-accounts-extremism.html?_r=0

- Bennett, A. (2001). *Cultures of popular music. Issues in cultural and media studies*. Buckingham: Open University Press. doi: 10.1108/00220410610666529
- Benton, J. (2018, janeiro 12). If Facebook stops putting news in front of readers, will readers bother to go looking for it? *Nieman Lab*. Retirado de <http://www.niemanlab.org/2018/01/if-facebook-stops-putting-news-in-front-of-readers-will-readers-bother-to-go-looking-for-it>
- Berger, B. (2009). Political theory, political science and the end of civic engagement. *Perspectives on Politics*, 7(2), 335–350. doi: 10.1017/s153759270909080x
- Berger, J. & Milkman, K. L. (2016). Social transmission, emotion, and the virality of online content. *No prelo*, 1–52. Retirado de <http://opim.wharton.upenn.edu/~kmilkman/Virality.pdf>
- Berger, P. L. & Luckman, T. (2004). *A construção social da realidade. Um livro sobre sociologia do conhecimento*. Lisboa: Dinalivro.
- Bird, S. E. & Dardenne, R. W. (1999). Mito, registo e «estórias» explorando as qualidades narrativas das notícias. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»* (2ª Ed., pp. 263–277). Lisboa: Vega.
- Boczkowski, P. J. & Mitchelstein, E. (2013). *The news gap: when the information preferences of the media and public diverge*. Cambridge: The MIT Press.
- Boczkowski, P. & Mitchelstein, E. (2017). The gap between the media and the public. In C. Peters & M. Broersma (Eds.), *Rethinking journalism again. Society role and public relevance in a digital age* (pp. 175–187). Oxon: Routledge.
- Boczkowski, P., Mitchelstein, E. & Matassi, M. (2017, janeiro). *Incidental news: how young people consume news on social media*. Comunicação apresentada no(a) 50th Hawaii International Conference on System Sciences, Honolulu (pp. 1785–1792).
- Boorstin, D. (1971). From news-gathering to news-making: a flood of pseudo-events. In W. Schramm & F. D. Roberts (Eds.), *The process and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Lisboa: Difel.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Oeiras: Celta Editora.
- Bourdieu, P. (2003a). Esboço de uma teoria da prática. In R. Ortiz (Ed.), *A sociologia de Pierre Bourdieu* (pp. 46–81). São Paulo: Olho d'Água. Retirado de [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/352755/mod_resource/content/1/Esboço de uma teoria da prática.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/352755/mod_resource/content/1/Esboço_de_uma_teor%C3%ADa_da_pr%C3%A1tica.pdf)
- Bourdieu, P. (2003b). *Questões de sociologia*. Lisboa: Fim de Século.

- Bourdieu, P. & Passeron, J. (2009). *Los herederos. Los estudiantes y la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Bowman, S. (2016, novembro 9). A «Black Mirror» episode predicted the 2016 election & the similarities are eerie. *Bustle*. Retirado de <https://www.bustle.com/articles/194131-a-black-mirror-episode-predicted-the-2016-election-the-similarities-are-erie>
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. Londres: Yale University Press.
- Boyd, D. & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (13), 210–230. doi: 10.9790/487X-0124852
- Brake, D. R. (2014). *Sharing our lives online. Risks and exposure in social media*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Brandão, N. G. (2002). *O espectáculo das notícias: a televisão generalista e a abertura dos telejornais*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Brants, K. & Neijens, P. (1998). The infotainment of politics. *Political Communication*, 15(2), 149–164. doi: 10.1080/10584609809342363
- Breed, W. (1999). Controlo social na redação: uma análise funcional. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»* (2ª Ed., pp. 152–166). Lisboa: Vega.
- Brewer, J. & Hunter, A. (1989). *Multimethod research: a synthesis of styles*. Londres: Sage Publications Ltd.
- Brewer, P. R. & Marquardt, E. (2007). Mock news and democracy: analyzing the Daily Show. *Atlantic Journal of Communication*, 15(4), 249–267. doi: 10.1080/15456870701465315
- Briggs, J. (2017). *Young people and political participation. Teen players*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Brites, M. J. (2013). *O papel das notícias na construção da participação cívica e política dos jovens em Portugal: estudo de caso longitudinal (2010-2011)*. Tese de Doutoramento, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10362/10383>
- Brites, M. J. (2015). *Jovens e culturas cívicas: Por entre formas de consumo noticioso e de participação*. Covilhã: Labcom Books. [eBook]. Retirado de <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/book/128>
- Brites, M. J. & Pinto, M. (2017). Is there a role for the news industry in improving news literacy? *Media Education Research Journal*, 7(2), 29–46.
- Brooker, C. (2011, dezembro 1). Charlie Brooker: the dark side of our gadget addiction. *The*

- Guardian*. Retirado de <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/dec/01/charlie-brooker-dark-side-gadget-addiction-black-mirror>
- Buckingham, D. (2000). *The making of citizens: young people, news and politics*. Londres: Routledge.
- Buckingham, D. (2003, janeiro). *New media, new sites of learning*. Comunicação apresentada no(a) Media Literacy - Citizenship and Dialogue, Bruxelas.
- Buckingham, D. (2008). Introducing identity. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity and Digital Media* (pp. 1–24). Cambridge: The MIT Press. doi: 10.1162/dmal.9780262524834.001
- Buckingham, D. (2009). Os direitos das crianças para os media. In C. Ponte (Ed.), *Crianças e jovens em notícia* (pp. 15–28). Lisboa: Livros Horizonte.
- Buckingham, D. (2011). Afterword. Youth media production in the digital age: some reflections – and a few provocations. In J. Fisherkeller (Ed.), *International perspectives on youth media*. Nova Iorque: Peter Lang.
- Buckingham, D. (2017). Fake news: is media literacy the answer? Retirado de <https://davidbuckingham.net/2017/01/12/fake-news-is-media-literacy-the-answer/>
- Buitrago, A. (2016). *Los profesionales de la comunicación ante la competencia mediática. Análisis de la percepción de los profesionales sobre los niveles de competencia mediática en el sector español de la comunicación*. Tese de Doutoramento, Universidad de Valladolid, Valladolid, Espanha. Retirado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/16807>
- Burkell, J. & Fortier, A. (2016). Display and control in online social spaces: towards a typology of users. *New Media & Society*, 1–17. doi: 10.1177/1461444816675184
- Burnay, C. D. & Ribeiro, N. (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal 2016*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Retirado de http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf
- Callejo Gallego, J. (2012). La observación de la adolescencia en el sistema de comunicación. In J. Callejo Gallego & J. Gutiérrez Brito (Eds.), *Adolescencia entre pantallas. Identidades juveniles en el sistema de comunicación* (pp. 17–36). Barcelona: Editorial Gedisa.
- Cammaerts, B., Bruter, M., Banaji, S., Harrison, S. & Anstead, N. (2014). The myth of youth apathy: young Europeans' critical attitudes toward democratic life. *American Behavioral Scientist*, 58(5), 645–664. doi: 10.1177/0002764213515992

- Canavilhas, J. (2005). Os jornalistas online em Portugal. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC)*, 1–8. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>
- Canavilhas, J. (2016). Jornalismo e convergência: renovação permanente. In T. Gonçalves (Ed.), *Digital Media Portugal - ERC 2015* (pp. 27–34). Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Cardoso, G., Costa, A. F. da, Coelho, A. R. & Pereira, A. (2015a). *A sociedade em rede em Portugal: uma década de transição 2015*. Lisboa: Almedina.
- Cardoso, G., Espanha, R. & Lapa, T. (2007). *E-Generation: os usos de media pelas crianças e jovens em Portugal*. Lisboa: CIES/ISCTE. Retirado de <http://cies.iscte-iul.pt/destaques/documents/E-Generation.pdf>
- Cardoso, G., Espanha, R. & Lapa, T. (2009). *Do quarto de dormir para o mundo: jovens e media em Portugal*. Lisboa: Âncora Editora.
- Cardoso, G., Magno, C. & Soares, T. de M. (Eds.). (2015b). *Modelos de negócio e comunicação social. «Telcos», legacy media, novos media e start-ups jornalísticas em navegação digital. Estudo prospectivo (2015-2020)*. Lisboa: CIES/IUL.
- Cardoso, G. & Moreno, J. (2015). Os desafios do jornalismo em rede. In G. Cardoso, C. Magno & T. de M. Soares (Eds.), *Modelos de negócio e comunicação social. «Telcos», legacy media, novos media e start-ups jornalísticas em navegação digital. Estudo prospectivo (2015-2020)* (pp. 538–582). Lisboa: CIES/IUL.
- Cardoso, G., Paisana, M., Neves, M. & Crespo, M. (2015c). O impacto geracional na relação com os media. Comparação dos dados dos inquéritos Sociedade em Rede 2004 e 2013. In G. Cardoso, C. Magno & T. de M. Soares (Eds.), *Modelos de negócio e comunicação social. «Telcos», legacy media, novos media e start-ups jornalísticas em navegação digital. Estudo prospectivo (2015-2020)* (pp. 151–168). Lisboa: CIES/IUL.
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation. A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect.
- Carrilho, M. J. (2016). Crianças e adolescentes em Portugal. *Revista de Estudos Demográficos*, (55), 53–101.
- Carroll, L. (1988). *Alice do ouro lado do espelho*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Carter, C. & Allan, S. (2005). Public service and the market: a case study of the BBC's Newsround website. *Intervention Research*, 1(2), 209–225.

- Carvalho, H. (2008). *Análise multivariada de dados qualitativos. Utilização da Análise de Correspondências Múltiplas com o SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Castellacci, F. & Tveito, V. (2018). Internet use and well-being: a survey and a theoretical framework. *Research Policy*, 47(1), 308–325. doi: 10.1016/j.respol.2017.11.007
- Castells, M. (2005). *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Chen, G. M. & Pain, P. (2016, agosto 30). Journalists and online comments. Retirado de <https://mediaengagement.org/research/journalists-and-online-comments/>
- Ching Lee, W., Periyayya, T. & Nair, G. (2016, setembro). *Advent of the new media: the influence of intrinsic and extrinsic motivation in online photo sharing behaviours on Facebook among young Malaysian adults*. Comunicação apresentada no(a) The International Conference on Communication and Media 2016 (i-COME'16), Kuala Lumpur.
- Cision. (2016). *State of the media report 2016*. Retirado de <https://www.cision.com/us/resources/white-papers/state-of-the-media-2016-report/?clid=whitepaper-ty>
- Código Deontológico do Jornalista, de 4 de maio (1993).
- Coelho, P. (2015). *Jornalismo e mercado. Os novos desafios colocados à formação*. Covilhã: Labcom Books. [eBook]. Retirado de <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/131>
- Coelho, P. (2016). A formação dos jornalistas no universo digital. In *Digital Media Portugal - ERC 2015* (pp. 49–64). Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Colás, P., González, T. & Pablos, J. de. (2013). Young people and social networks: motivations and preferred uses. *Comunicar*, 20(40), 15–23. doi: 10.3916/C40-2013-02-01
- Colucci, E. (2007). «Focus groups can be fun»: the use of activity-oriented questions in focus group discussions. *Qualitative health research*, 17(10), 1422–1433. doi: 10.1177/1049732307308129
- Comissão das Comunidades Europeias. Uma abordagem europeia da literacia mediática no ambiente digital, Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões § (2007). Bruxelas. Retirado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0833&from=PT>
- Comissão Europeia. (2016, maio 31). Comissão Europeia e empresas de TI anunciam o código de conduta sobre discursos ilegais de incitação ao ódio em linha. *Código de Conduta*. Retirado de http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1937_pt.htm

- Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão entre o Estado Português e Rádio e Televisão de Portugal, S.A. (2015).
- Cooke, J. (1980, setembro 28). Jimmy's world. *The Washington Post*. Retirado de https://www.washingtonpost.com/archive/politics/1980/09/28/jimmys-world/605f237a-7330-4a69-8433-b6da4c519120/?utm_term=.f1de48d3eaa1
- Cooper, R. & Tang, T. (2009). Predicting audience exposure to television in today's media environment: An empirical integration of active-audience and structural theories. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 53(3), 400–418. doi: 10.1080/08838150903102204
- Correia, J. C. (2009). *Teoria e crítica do discurso noticioso: notas sobre jornalismo e representações sociais*. Covilhã: Livros Labcom.
- Correia, J. C. (2011). *O admirável mundo das notícias: teorias e métodos*. Covilhã: Livros Labcom. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004
- Costera Meijer, I. (2007). The paradox of popularity: how young people experience the news. *Journalism Studies*, 8(1), 96–116. doi: 10.1080/14616700601056874
- Couldry, N. (2009). Does 'the media' have a future? *European Journal of Communication*, 24(4), 437–449. doi: 10.1177/0267323109345604
- Couldry, N. (2017). Reconstructing journalism's public rationale. In C. Peters & M. Broersma (Eds.), *Rethinking journalism again. Society role and public relevance in a digital age*. Abingdon: Routledge.
- Couldry, N., Livingstone, S. & Markham, T. (2007a). *Media consumption and public engagement: beyond the presumption of attention*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Couldry, N., Livingstone, S. & Markham, T. (2007b). *Media consumption and public engagement. Beyond the presumption of attention*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Cowling, J. & Lee, K. (2002). *They have been watching: broadcasters provision of children's and young people's TV from 1952 to 2002*. Londres: Institute for Public Policy Research.
- Creswell, J. W. J. & Clark, V. L. P. (2006). *Designing and conducting mixed methods research*. Londres: Sage. doi: 10.1016/j.aenj.2008.02.005
- Crittenden, V. L., Hopkins, L. M. & Simmons, J. M. (2011). Satirists as opinion leaders: is social media redefining roles? *Journal of Public Affairs*, 11(3), 174–180. doi: 10.1002/pa
- Currah, A. (2009). *What's happening to our news: an investigation into the likely impact of the digital revolution on the economics of news publishing in the UK*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Oxford: Reuters Institute for the Study of

Journalism.

- Curran, J., Iyengar, S., Brink Lund, A. & Salovaara-Moring, I. (2009). Media system, public knowledge and democracy: a comparative study. *European Journal of Communication*, 24(1), 5–26. doi: 10.1177/0267323108098943
- Cushion, S. (2009). Discouraging citizenship? Young people's reactions to news media coverage of anti-Iraq war protesting in the UK. *Young*, 17(2), 123–143. doi: 10.1177/110330880901700202
- D. Halpern. (2008). *Social capital*. Cambridge: Polity Press.
- Dahlgren, P. (2003). Reconfiguring civic culture in the new media Milieu. In J. Corner & D. Pels (Eds.), *Media and the restyling of politics* (pp. 151–170). Londres: Sage Publications Ltd. Retirado de <http://>
- Dahlgren, P. (2011). Young citizen and political participation. *Taiwan Journal of Democracy*, 7(2), 11–25.
- Dahlgren, P. (2015). Prefácio. In M. J. Brites (Ed.), *Jovens e culturas cívicas: Por entre formas de consumo noticioso e de participação* (pp. 1–4). Covilhã: Livros Labcom.
- Dahlgren, P. & Olsson, T. (2007). Young activists, political horizons and the Internet. Adapting the net to one's purposes. In B. D. Loader (Ed.), *Young citizens in the digital age. Political engagement, young people and new media* (pp. 68–81). Abingdon: Routledge.
- Dahmen, N. & Heider, D. (2017, fevereiro 5). Want to resist the post-truth age? Learn to analyze photos like an expert would. *Quartz*. Retirado de <https://qz.com/902573/want-to-resist-the-post-truth-age-learn-to-analyze-photos-like-an-expert-would/>
- Daniszewski, J. (2016, novembro 28). Writing about the 'alt-right'. *Associated Press*. Retirado de <https://blog.ap.org/behind-the-news/writing-about-the-alt-right>
- Davis, J. A. (1971). *Elementary survey analysis*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Davis, W. (2016, dezembro 5). Fake news or real? How to self-check the news and get the facts. *National Public Radio*, pp. 1–12. Retirado de https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/12/05/503581220/fake-or-real-how-to-self-check-the-news-and-get-the-facts?utm_campaign=storyshare&utm_source=facebook.com&utm_medium=social?utm_campaign=storyshare&utm_source=facebook.com&utm_medium=soci
- Debord, G. (2012). *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Antígona.
- Decreto-Lei n.º 47344, de 25 de Novembro (1966).

- Decreto-Lei nº 85-C/75, de 26 de fevereiro, República Portuguesa (1975). República Portuguesa.
- Dejavite, F. A. (2007, agosto). *A notícia light e o jornalismo de infotainment*. Comunicação apresentada no(a) Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos.
- Delli Carpini, M. X. & Williams, B. A. (2001). Let us infotain you: politics in the new media age. In W. L. Bennett & R. M. Entman (Eds.), *Mediated politics: communication in the future of democracy* (pp. 160–181). Cambridge: Cambridge University. Retirado de http://repository.upenn.edu/asc_papers%5Cnhttp://repository.upenn.edu/asc_papers/14
- Deuze, M. & Witschge, T. (2017). What journalism becomes. In C. Peters & M. Broersma (Eds.), *Rethinking journalism again. Society role and public relevance in a digital age* (pp. 115–130). Oxon: Routledge.
- Dias, O. M. (2009). *O vocabulário do desenho de investigação: a lógica do processo em Ciências Sociais*. Viseu: Psicossoma.
- Dijk, J. van. (2006). *The network society: social aspects of new media* (2ª Ed.). Londres: Sage Publications Ltd.
- Drexler, J. (2016). Economic efficiency versus democracy: on the potential role of competition policy in regulating digital markets in times of post-truth politics. *Max Planck Institute for Innovation and Competition Research Paper Series*, (16–16), 1–28. Retirado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2881191
- Ekman, J. & Amnå, E. (2012). Political participation and civic engagement: towards a new typology. *Human Affairs*, 22, 283–300. doi: 10.2478/s13374-012-0024-1
- Ekström, M. (2000). Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication. *Media, Culture & Society*, 22, 465–492. doi: 10.1177/016344300022004006
- Engrácia, P. & Baptista, J. O. (2018). *Percursos no ensino superior: situação após quatro anos dos alunos inscritos em licenciaturas de três anos*. Lisboa: Direção-Geral de Estatística da Educação e Ciência (DGEEC). Retirado de [http://www.dgeec.mec.pt/np4/%7B\\$clientServletPath%7D/?newsId=902&fileName=DGEEC_SituacaoApos4AnosLicenciaturas.pdf](http://www.dgeec.mec.pt/np4/%7B$clientServletPath%7D/?newsId=902&fileName=DGEEC_SituacaoApos4AnosLicenciaturas.pdf)
- Erikson, E. H. (2004). *Sociedad y adolescencia*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Eriksson, G. (2006). Rethinking the rethinking. The problem of generality in qualitative media audience research. *Nordicom Review*, 27(1), 31–44. Retirado de

- <http://www.nordicom.gu.se/sv/tidskrifter/nordicom-review-12006/rethinking-rethinking-problem-generality-qualitative-media>
- European Digital Rights. (2016, maio 31). EDRi and Access Now withdraw from the EU Commission IT Forum discussions. *EDRi*. Retirado de <https://edri.org/edri-access-now-withdraw-eu-commission-forum-discussions/>
- Eurostat. (2015). *Being young in Europe today, 2015 edition*. Bruxelas: União Europeia. doi: 10.2785/59267
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Londres: Redwood Books. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004
- Faut-il faire de l'information positive? (2016, junho 3). *Le Monde*. Retirado de http://www.lemonde.fr/big-browser/article/2016/06/03/faut-il-faire-de-l-information-positive_4933662_4832693.html
- Feixa, C. (2011). Tarzan, Peter Pan, Blade Runner: relatos juvenis na era global. In J. M. Pais, R. Bendit & V. S. Ferreira (Eds.), *Jovens e rumos* (pp. 203–222). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Fernández-García, N., Melro, A. & Taye, S. (2017). La integración del peiodismo ciudadano en los grandes medios. In J. M. Pérez Tornero, M. Á. Martín-Pascual & N. Fernández-García (Eds.), *#MOJO: manual de periodismo móvil* (pp. 111–112). Madrid: Instituto RTVE.
- Fernandez, M. & Alani, H. (2018, abril). *Online misinformation: challenges and future directions*. Comunicação apresentada no(a) WWW'18 Companion, Lyon.
- Ferreira, P. M. (2008). Associações e democracia: faz o associativismo alguma diferença na cultura cívica dos jovens Portugueses? *Sociologia, Problemas e Práticas*, 57, 109–130. Retirado de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/spp/n57/n57a06.pdf>
- Ferrés, J., García Matilla, A., Aguaded Gómez, J. I., Fernández Cavia, J., Figueras, M. & Blanes, M. (2011). *Competencia mediática: investigación sobre el grado de competencia de la ciudadanía en España*. Madrid: Ministerio de Educación.
- Ferrés, J. & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75–82. doi: 10.3916/C38-2012-02-08
- Fidalgo, J. (2016). Disputas nas fronteiras do jornalismo. In T. Gonçalves (Ed.), *Digital Media Portugal - ERC 2015* (pp. 35–48). Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Fiegerman, S. (2017, novembro 16). Facebook, Google, Twitter to fight fake news with «trust indicators». *CNN Tech*. Retirado de <http://money.cnn.com/2017/11/16/technology/tech->

trust-indicators/index.html

- Fleming, J. (2014). Media literacy, news literacy, or news appreciation? A case study of the news literacy program at Stony Brook University. *Journalism & Mass Communication Educator*, 69(2), 146–165. doi: 10.1177/1077695813517885
- Fleming, J. (2015). What do facts have to do with it? Exploring instructional emphasis in Stony Brook news literacy curriculum. *Journal of Media Literacy Education*, 7(3), 73–92. Retirado de <http://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol7/iss3/6/>
- Floridi, L. (2016, novembro 29). Fake news and a 400 year old problem: we need to resolve the «post truth» crisis. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/technology/2016/nov/29/fake-news-echo-chamber-ethics-infosphere-internet-digital>
- Foddy, W. (1996). *Como perguntar: teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*. Oeiras: Celta Editora.
- Fonseca, J. R. S. (2008). Os métodos quantitativos na sociologia: dificuldades de uma metodologia de investigação. *VI Congresso Português de Sociologia - mundos sociais saberes e práticas*. Retirado de <http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/346.pdf>
- Fontcuberta, M. de. (2002). *A notícia: pistas para compreender o mundo*. Lisboa: Editorial Notícias.
- Fortunati, L. & Magnanelli, A. M. (2002). El teléfono móvil de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, (57), 59–78. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3256522>
- Foucault, M. (1979). *The history of sexuality: volume 1*. Harmondsworth: Penguin.
- Foucault, M. (1999). *A ordem do discurso. Aula inaugural no Colège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970* (5ª Ed.). São Paulo: Edições Loyola.
- Franciscato, C. E. (2012). *A atualidade no jornalismo: bases para sua delimitação teórica*. Tese de Doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador da Bahia, Brasil. Retirado de <http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/6056/1/Carlos-Eduardo-Franciscato.pdf>
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1999). A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»* (2ª Ed., pp. 61–73). Lisboa: Vega.
- García-García, F., Gértrudix-Barrio, M. & Gértrudix-Barrio, F. (2014). Análisis de la incidencia de la dieta de servicios digitales en la utilidad y confianza de la información en internet en los

- jóvenes universitarios. *Communication & Society*, 27(1), 59–81. Retirado de <http://hdl.handle.net/10171/36262>
- García Avilés, J. A., Meier, K., Kaltenbrunner, A., Carvajal, M. & Kraus, D. (2009). Newsroom integration in Austria, Spain and Germany. *Journalism Practice*, 3(3), 285–303. doi: 10.1080/17512780902798638
- García Ferrando, M. (2005). La encuesta. In M. García Ferrando, J. Ibáñez & F. Alvira (Eds.), *El Análisis de la Realidad Social: Métodos y Técnicas de Investigación* (3ª Ed., pp. 167–202). Madrid: Alianza Editorial.
- Gasser, U., Cortesi, S., Malik, M. & Lee, A. (2012). Youth and digital media: from credibility to information quality. *The Berkman Center for Internet & Society Research Publication Series*, (2012–1), 1–150. doi: 10.2139/ssrn.2005272
- Ghiglione, R. & Matalon, B. (1997). *O inquérito: teoria e prática*. Oeiras: Celta Editora.
- Gibbs, N. (2017, março 23). When a President can't be taken at his word. *Time*. Retirado de <http://time.com/4710615/donald-trump-truth-falsehoods>
- Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar Ed.
- Gil Calvo, E. (2011). A roda da fortuna: viagem à temporalidade juvenil. In P. José Machado, R. Bendit & V. S. Ferreira (Eds.), *Jovens e rumos* (pp. 39–57). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Globsec. (2017). *Globsec Trends 2017. Mixed messages and signs of hope from Central & Eastern Europe*. Retirado de <https://www.globsec.org/publications/globsec-trends-2017-mixed-messages-signs-hope-central-eastern-europe/>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Gonçalves, T. (2015). *Públicos e consumos de média: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Retirado de <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM5OiJtZWVpYS9maWN0ZWlyb3Mvb2JqZWN0b19vZmZsaW5lLzE4My5wZGYiO3M6NjoidGI0dWxvIjtzOjM1OiJlc3R1ZG8tcHVibGljb3MtZS1jb25zdW1vcy1kZS1tZWVpYSI7fQ==/estudo-publicos-e-consumos-de-media>
- Gourarie, C. (2016, janeiro 21). Censorship in the social media age. *Columbia Journalism Review*. Retirado de https://www.cjr.org/analysis/censorship_in_the_social_media_age.php
- Granado, A. (2016). O online nas principais redações portuguesas em 2015. In T. Gonçalves (Ed.), *Digital Media Portugal - ERC 2015* (pp. 65–74). Lisboa: Entidade Reguladora para a

Comunicação Social.

- Graves, L. (2013). *Deciding what's true: fact-checking journalism and the new ecology of news*. Tese de Doutoramento, Columbia University, Nova Iorque, EUA. Retirado de <https://academiccommons.columbia.edu/catalog/ac%3A169567>
- Greenfield, P. (2018, março 26). The Cambridge Analytica files: the story so far. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>
- Grupo Marktest. (2014). *Anuário de media & publicidade 2013*. Lisboa: Grupo Marktest.
- Grupo Marktest. (2016). *Anuário de media & publicidade 2015*. Grupo Marktest.
- Guess, A., Nyhan, B. & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: evidence from the consumption of fake news during the 2016 U. S. presidential campaign. *(No prelo)*, 1–34. Retirado de <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>
- Gutmann, J. F., Santos, T. E. F. dos & Gomes, I. M. M. (2008). Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás: jornalismo e entretenimento no Custe o Que Custar. *E-compós*, 11(2), 1–15. Retirado de <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/331/286>
- Hackett, R. A. (1999). Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. In *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»* (2ª Ed., pp. 101–130). Lisboa: Vega.
- Haddon, L. G. (2002). Juventud y móviles: el caso británico y otras cuestiones. *Revista de Estudios de Juventud*, (57), 115–124. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3256526>
- Hall, M., Elliott, K. & Meng, J. G. (2017). Using the PAD (Pleasure, Arousal, and Dominance) model to explain Facebook attitudes and use intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 6(1), 144–169. Retirado de <http://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/230>
- Hall, S., Chritcher, C., Jefferson, T., Clarke, J. & Roberts, B. (1999). A produção social das notícias: o mugging nos media. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»* (2ª Ed., pp. 224–248). Lisboa: Vega.
- Hannan, J. (2018). Trolling ourselves to death? Social media and post-truth politics. *European Journal of Communication*, 1–13. doi: 10.1177/0267323118760323
- Haraway, D. (2000). Manifesto ciborgue. Ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In T. Tadeu (Ed.), *Antropologia do ciborgue: as vertigens do pós-humano* (pp. 33–

- 118). Belo Horizonte: Autêntica. doi: 978-85-7526-395-2
- Hare, B. (2010, fevereiro 16). Conan O'Brien's farewell has lasting impact. *CNN*. Retirado de <http://edition.cnn.com/2010/SHOWBIZ/TV/02/16/conan.obrien.advice/>
- Hasebrink, U. (2012). Young Europeans' online environments: a typology of user practices. In S. Livingstone, L. G. Haddon & A. Gorzing (Eds.), *Children, risk and safety on the Internet* (pp. 127–138). Chicago: The University Chicago Press.
- Hasebrink, U. & Domeyer, H. (2012). Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices: a multimethod approach to media use in converging media environments. *Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), 757–779.
- Hasebrink, U., Livingstone, S., Haddon, L. G., Kirwil, L. & Ponte, C. (2007). *EU Kids Online. Comparing children's online activities and risks across Europe. A preliminary report comparing findings for Poland, Portugal and UK*. Londres: LSE Project EU Kids Online, London School of Economics and Political Science.
- Havighurst, R. J. (1972). *Developmental tasks and education* (3ª Ed.). Nova Iorque: McKay.
- Hawkes, R. (2017, fevereiro 20). Black Mirror's Charlie Brooker on predicting Donald Trump, and the love story that «terrified» him. *The Telegraph*. Retirado de <http://www.telegraph.co.uk/on-demand/0/black-mirrors-charlie-brooker-predicting-donald-trump-love-story>
- Henn, M., Weinstein, M. & Wring, D. (2002). A Generation apart? Youth and political participation in Britain. *The British Journal of Politics and International Relations*, 4(2), 167–192. doi: 10.1111/1467-856X.t01-1-00001
- Hennink, M. (2007). *International focus group research: a handbook for the health and social sciences*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: the emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. doi: 10.1080/17512781003640703
- Hern, A. (2018, março 20). Delete your account a guide to life after Facebook. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/global/2018/mar/20/delete-your-account-a-guide-to-life-after-facebook>
- Hill, M. M. & Hill, A. (1998). *A construção de um questionário* (Dinâmia No. WP nº1998/11). WP nº1998/11. Lisboa. Retirado de http://www.share-pdf.com/2014/1/2/3e72c51111d24ef5b890b44eec5eee1d/Construcao_Questionarios-Hill_Hill.pdf

- Hirzalla, F. (2010). *The Internet in young people's civic life: web production, contents, use, and attitudes*. Tese de Doutorado, Univeristy of Amsterdam, Amesterdão, Holanda.
- Hirzalla, F. & van Zoonen, L. (2011). Beyond the online/offline divide: how youth's online and offline civic activities converge. *Social Science Computer Review*, 29(4), 481–498. doi: 10.1177/0894439310385538
- Hobbs, R. (2008). Debates and challenges facing new literacies in the 21st Century. (K. Drotner & S. Livingstone, Eds.), *International Handbook of Children, Media and Culture*. Londres: Sage Publications Ltd. doi: <http://dx.doi.org/10.4135/9781848608436.n26>
- Hobbs, R. (2010a). *Digital and media literacy: a plan of action*. Washington D.C.: The Aspen Institute.
- Hobbs, R. (2010b, agosto). *News literacy: what works and what doesn't*. Comunicação apresentada no(a) Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) conference, Denver.
- Hobbs, R., Cohn-Geltner, H. & Landis, J. (2011). Views on the news. Media literacy empowerment competencies in the elementary grades. In U. Carlsson (Ed.), *New questions, new insights, new approaches. Contributions to the research forum at the Wolrd Summit on Media for Children and Youth 2010*. Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom.
- Höflich, J. R. & Rössler, P. (2002). Mas que un teléfono. El teléfono móvil y el uso del SMS por parte de los adolescentes alemanes: resultados de un estudio piloto. *Revista de Estudios de Juventud*, (57), 79–99. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3256523>
- Hollander, B. A. (2005). Late-night learning: do entertainment programs increase political campaign knowledge for young viewers? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(4), 402–415. doi: 10.1207/s15506878jobem4904_3
- Holmes, D. (2014, julho 31). Whisper EIC: «It's not important if a story's real, the only thing that really matters is whether people click on it». *Pando*. Retirado de <https://pando.com/2014/07/31/whisper-eic-its-not-important-if-a-storys-real-the-only-thing-that-really-matters-is-whether-people-click-on-it/>
- Holub, R. (1984). *Reception theory*. Londres: Methuen.
- Horne, B. D. & Adali, S. (2017, maio). *This just in: fake news packs a lot in title, uses simpler, repetitive content in text body, more similar to satire than real news*. Comunicação

- apresentada no(a) International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM-17), Montreal.
- Indurthi, V. & Oota, S. R. (2017). *Clickbait detection using word embeddings*. Comunicação apresentada no(a) Clickbait Challenge 2017, Weimar.
- INE. (2011). *Classificação Portuguesa das Profissões 2010*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística. doi: 288627/09
- INE. (2012). *Censos 2011. Resultados definitivos - Portugal*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- Innerarity, D. (2006). *O novo espaço público*. Lisboa: Teorema.
- Janeira, A. L. (1972). A técnica de análise de conteúdo nas ciências sociais: natureza e aplicações. *Análise Social*, 9(34), 370–379.
- Jaraba, G. (2015). *YouTuber: cómo crear vídeos de impacto y triunfar con ellos en Internet*. Barcelona: Redbook Ediciones.
- Jenkins, H. (2015). *Cultura da convergência*. São Paulo: Editora Aleph.
- Jenkins, H., Shresthova, S., Gamber-Thompson, L., Kligler-Vilenchik, N. & Zimmerman, A. (2016). *By any media necessary: the new youth activism*. Nova Iorque: New York University Press.
- Jenkins, R. (1996). *Social identity*. Londres: Routledge.
- Jensen, K. B. & Rosengren, K. E. (1990). Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, 5, 207–238.
- Jespers, J. J. (1998). *Jornalismo televisivo*. Coimbra: Minerva.
- Johnson, T. J. & Perlmutter, D. D. (2010). Introduction: the Facebook election. *Mass Communication and Society*, 13(5), 554–559. doi: 10.1080/15205436.2010.517490
- Jorge, A., Brites, M. J. & Francisco, K. (2011). Contactar, entreter, informar: um retrato da inclusão digital de jovens e seus familiares em Portugal. *Observatorio (OBS*)*, 5(3), 101–131. Retirado de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/479/449>
- Katz, J. (1993, novembro). The media's war on kids. *Rolling Stone*, 47–49.
- Kim, B. & Kim, Y. (2017). College students' social media use and communication network heterogeneity: implications for social capital and subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 73, 620–628. doi: 10.1016/j.chb.2017.03.033
- Klein, D. O. & Wueller, J. R. (2017). Fake news: a legal perspective. *Journal of Internet Law*, 20(10), 5–13. Retirado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2958790
- Kolodzy, J. (1995). *Convergence journalism. Writing and reporting across the news media*. Oxford:

- Rowman & Littlefield Publishers.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo. O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2010). *Blur: what to know what's true in the age of information overload*. Nova Iorque: Bloomsbury.
- Krueger, R. A. (1994). *Focus groups: a practical guide for applied research*. Londres: Sage.
- Kucharski, A. (2016). Post-truth: study epidemiology of fake news. *Nature*, 540(7634), 525. doi: 10.1038/540525a
- Kuru, O., Bayer, J., Pasek, J. & Campbell, S. W. (2017). Understanding and measuring mobile Facebook use: who, why, and how? *Mobile Media & Communication*, 5(1), 102–120. doi: 10.1177/2050157916678269
- Lauf, E. (2001). Research note: the vanishing young reader. *European Journal of Communication*, 16(2), 233–243. doi: 10.1177/0267323101016002005
- Laughey, D. (2006). *Music & youth culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Lazer, D., Baum, M., Benkler, J., Berinsky, A., Greenhill, K., Metzger, M., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Sunstein, C., Thorson, E., Watts, D. & Zittrain, J. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096. doi: 10.1126/science.aao2998
- Lee, A. M. (2013). News audiences revisited: theorizing the link between audience motivations and news consumption. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(3), 300–317. doi: 10.1080/08838151.2013.816712
- Leetaru, K. (2016, maio 9). Is Facebook censoring conservative news ? How social media controls what we see. *Forbes*. Retirado de <https://www.forbes.com/sites/kalevleetaru/2016/05/09/is-facebook-censoring-conservative-news-how-social-media-controls-what-we-see/#6bc6951243f9>
- Lehman-Wilzig, S. N. & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, «general» news: the necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11(1), 37–56. doi: 10.1177/1464884909350642
- Lei n.º 27/2007, de 30 de junho, República Portuguesa (2007).
- Levine, P. (2016). Democracy in the digital age. In E. Gordon & P. Mihailidis (Eds.), *Civic media: technology, design, practice* (pp. 29–48). Cambridge: MIT Press.
- Liamputtong, P. (2011). *Focus group methodology: principles and practice*. Nova Iorque: Sage Publications Ltd.

- Lim, S. S. (2013). Media and peer culture: young people sharing norms and collective identities with and through media. In *Routledge handbook of children, adolescents and media* (pp. 322–328). Nova Iorque: Routledge.
- Lima, M. P. de. (1981). *Inquérito sociológico: problemas de metodologia* (2ª Ed.). Lisboa: Editorial Presença.
- Ling, R. (2002). Chicas adolescentes y jóvenes adultos varones: dos subculturas del teléfono móvil. *Revista de Estudios de Juventud*, (57), 33–46. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3256519>
- Lister, R., Smith, N., Middleton, S. & Cox, L. (2010). Young people talk about citizenship: empirical perspectives on theoretical and political debates. *Citizenship Studies*, 7(2), 235–253. doi: 10.1080/1362102032000065991
- Livingstone, S. (1999). New media, new audiences? *New Media & Society*, 1(1), 59–66. doi: 10.1177/1461444899001001010
- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: or, what is the researcher to do in the age of the Internet? *European Journal of Communication*, 19(1), 75–86. doi: 10.1177/0267323104040695
- Livingstone, S. (2005). On the relation between audiences and publics. In S. Livingstone (Ed.), *Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere* (pp. 17–41). Bristol: Intellect.
- Livingstone, S. (2007). From family television to bedroom culture: young people's media at home. In E. Devereux (Ed.), *Media studies: key issues and debates* (pp. 302–321). Londres: Sage.
- Livingstone, S., Bober, M. & Helsper, H. (2005). Active participation or just more information?: young people's take up of opportunities to act and interact on the Internet. *Information, Communication & Society*, 8(3), 287–314. doi: 10.1080/13691180500259103
- Llull, J. (1990). Families' social uses of television as extensions of the household. In J. Bryant (Ed.), *Television and the American family*. Hillsdale: LEA.
- Lobe, B., Livingstone, S. & Haddon, L. (2007). *Researching children's experiences online across countries: issues and problems in methodology*. EU Kids Online. Londres: LSE Project EU Kids Online, London School of Economics and Political Science.
- Lopes, J. T. (1997). *Tristes escolas. Práticas culturais estudantis no espaço escolar urbano*. Porto: Edições Afrontamento.
- Lopes, P. C. (2013). *Literacia mediática e cidadania. Práticas e competências de adultos em*

- formação na Grande Lisboa*. Tese de Doutoramento, ISCTE Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10071/8666>
- Lopes, P. C. (2015). Literacia mediática e cidadania: uma relação garantida? *Análise Social*, 50(216), 546–580.
- Lorente, S. (2002). Juventud y teléfonos móviles: algo más que una moda. *Revista de Estudios de Juventud*, (57), 9–24. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3256517>
- Lotz, A. D. (2007). *The television will be revolutionized*. Nova Iorque: New York University Press.
- Machado, F. L., Costa, A. F. da, Mauritti, R., Martins, S. da C., Casanova, J. L. & Almeida, J. F. de. (2003). Classes sociais e estudantes universitários: origens, oportunidades e orientações. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, (66), 45–80. doi: 10.4000/rccs.1140
- Magalhães, P. & Sanz Moral, J. (2008). Os jovens e a política: um estudo do Centro de Sondagens e Estudos de Opinião da Universidade Católica Portuguesa. *Cesop*, 1–52.
- Malheiros, J. V. (2016, novembro 23). Menina de sete anos grávida pela segunda vez. *Público (Opinião)*. Retirado de <https://www.publico.pt/2016/11/23/mundo/noticia/menina-de-7-anos-gravida-pela-segunda-vez-1752156>
- Malik, M., Cortesi, S. & Gasser, U. (2013). The challenges of defining «news literacy». *Berkman Center for Internet & Society*. doi: 10.2139/ssrn.2342313
- Mante, E. A. & Piris, D. (2002). El uso de la mensajería móvil por los jóvenes en Holanda. *Revista de Estudios de Juventud*, (57), 45–58. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3256521>
- Maris, C. L. & Henin, L. (2002). Hablar sin comunicar o comunicar sin hablar: del GSM al SMS. *Revista de Estudios de Juventud*, (57), 101–114. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3256525>
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (6ª edição). Pêro Pinheiro: Report Number.
- Marôpo, L. (2009). Fontes de informação e direitos da infância na cobertura jornalística portuguesa. In C. Ponte (Ed.), *Crianças e jovens em notícia* (pp. 143–164). Lisboa: Livros Horizonte.
- Marôpo, L. (2011). Jornalismo e direitos infantis: a voz de crianças e jovens na produção, recepção e monitorização do discurso noticioso. In S. Pereira (Ed.), *Livro de atas do Congresso Nacional «Literacia, Media e Cidadania»* (pp. 647–657). Braga: CECS, Universidade do

Minho.

- Marôpo, L. (2013). *Jornalismo e direitos das crianças. Conflitos e oportunidades em Portugal e no Brasil*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Marôpo, L. (2014). Identidade e estigmatização: As notícias na percepção de crianças e jovens de um bairro de realojamento. *Análise Social*, 49(210), 104–127.
- Marôpo, L. & Pacheco, L. (2015). Representações de crianças e jovens nas notícias: o cenário português. In A. Barbalho & L. Marôpo (Eds.), *Infância, juventude e mídia: olhares luso-brasileiros* (pp. 64–75). Fortaleza: EdUECE.
- Martins, M. de L. (2009). Os maus-tratos de crianças e a excitação dos media. In M. Z. S. P. Coelho (Ed.), *Não poupes no semear. Trinta anos de comunicação, Aníbal Alves*. Coimbra: Pé de Página Editorese.
- Mascheroni, G. & Ólafsson, K. (2014). *Net Children Go Mobile: risks and opportunities*. Milão: Educatt. doi: 10.13140/RG.2.1.3590.8561
- Mason, M. (2017, fevereiro 1). Fake news 101? Lawmakers want California schools to teach students how to evaluate what they read on the web. *Los Angeles Times Times*. Retirado de <http://www.latimes.com/politics/essential/la-pol-ca-essential-politics-updates-los-angeles-assemblyman-proposes-bill-1484182108.htmlstory.html>
- McNair, B. (2003). *News and journalism in the UK. Political Communication* (4ª Ed.). Londres: Routledge.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Meddaugh, P. M. (2010). Bakhtin, Colbert, and the center of discourse: is there no «truthiness» in humor? *Critical Studies in Media Communication*, 27(4), 376–390. doi: 10.1080/15295030903583606
- Media Matters. (2016, dezembro 15). Understanding the fake news universe. A guide to fake news erminology. *Media Matters*. Retirado de <https://www.mediamatters.org/research/2016/12/15/understanding-fake-news-universe/214819>
- Mele, C. (2016, outubro 27). Pepe the Frog meme listed as a hate symbol. *The New York Times*. Retirado de <https://nyti.ms/2divjF5> U.S.
- Melro, A. (2013, março 4). National Day of Unplugging: desconectar para conectar. *Público P3*. Retirado de <http://p3.publico.pt/node/6916>
- Melro, A. (2016a, maio 13). Television news urge to change or risk «irrelevance». *Oi2* -

- Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital*. Retirado de <http://oi2media.es/index.php/2016/05/13/television-news-urge-to-change-or-risk-irrelevance/>
- Melro, A. (2016b, dezembro 15). “Kafkaesque”: the surrealistic experience of online censorship. *Oi2 - Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital*. Retirado de <http://oi2media.es/index.php/2016/12/15/kafkaesque-the-surrealistic-experience-of-online-censorship/>
- Melro, A. & Pereira, S. (2016). Os jovens e o acompanhamento da informação sobre a atualidade: questões a partir da análise de relatórios sobre usos e práticas mediáticas. *Observatorio (OBS*)*, 10(3), 80–97. doi: 10.15847/obsOBS1032016998
- Menezes, C. (2011). *Jovens, media e cidadania: usos dos media e formas de participação cívica em estudantes do Ensino Superior*. Retirado de <http://hdl.handle.net/10316/19545>
- Menezes, I. (2007a). Evolução da cidadania em Portugal. In *Atas do 3º Encontro de Investigação e Formação - Educação para a Cidadania e Culturas de Formação* (pp. 17–34). Lisboa: IPL-ESSE-CIED.
- Menezes, I. (2007b). *Participação cívica e política*. Porto.
- Mesquita, M. (2004). *O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva.
- Mielniczuk, L. (2003). Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web. In E. Machado & M. Palacios (Eds.), *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Edições GJOL.
- Mifflin, L. (1996, maio 13). A generation gap in news viewership is suddenly wider. *The New York Times*. Retirado de <http://www.nytimes.com/1996/05/13/business/media-television-a-generation-gap-in-news-viewership-is-suddenly-wider.html>
- Mihailidis, P. (2008). *Beyond cynicism: how media literacy can make Students more engaged citizens*. Tese de Doutorado, University of Maryland, College Park, Estados Unidos da América. Retirado de <http://drum.lib.umd.edu/bitstream/1903/8301/1/umi-umd-5277.pdf>
- Mihailidis, P. (2012). News literacy in the dawn of a hypermedia age. In P. Mihailidis (Ed.), *News literacy: global perspectives for the newsroom and the classroom* (pp. 1–17). Nova Iorque: Peter Lang.
- Mihailidis, P. & Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: civic expression, fake news, and the role of media literacies in “post-fact” society. *American Behavioral Scientist*,

- 61(4), 441–454. doi: 10.1177/0002764217701217
- Mindich, D. T. Z. (2005). *Tuned out: why Americans under 40 don't follow the news*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Miranda, J. B. de. (2000). Corpo utópico. *Cadernos Pagu - gênero, ciências, história*, 0(15), 249–270. Retirado de <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cadpagu/article/view/8635583>
- Moeller, S. (2012). News literacy and the courage to speak out. In P. Mihailidis (Ed.), *News literacy: global perspectives for the newsroom and the classroom* (pp. 181–193). Nova Iorque: Peter Lang.
- Molotch, H. & Lester, M. (1999). As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»* (2ª Ed., pp. 34–51). Lisboa: Vega.
- Moral Toranzo, F. (2009). *Análisis de los hábitos mediático-culturales y de los valores sociales de una muestra de universitarios*. Comunicação apresentada no(a) Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Tenerife. Universidade de La Laguna. Retirado de <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/24moral.pdf>
- Morgan, D. L. (2002). Focus group interviewing. In J. F. Gubrium & J. A. Holstein (Eds.), *Handbook of interviewing research: context & method* (pp. 141–159). Thousand Oaks: Sage.
- Morozov, E. (2017, janeiro 8). Moral panic over fake news hides the real enemy - the digital giants. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jan/08/blaming-fake-news-not-the-answer-democracy-crisis>
- Mosseri, A. (2016, dezembro 15). News Feed FYI: addressing hoaxes and fake news. *Facebook Newsroom*. Retirado de <http://newsroom.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/>
- Muleiro, H. (2006). *Al margen de la agenda. Noticias, discriminación y exclusión*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Nações Unidas. (2016). *Rapport du rapporteur spécial sur la promotion et la protection du droit à la liberté d'opinion et d'expression*. Nações Unidas. Retirado de <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G16/095/13/PDF/G1609513.pdf?OpenElement>
- Nações Unidas. Joint declaration on freedom of expression and «fake news», disinformation and propaganda, de 3 de março (2017). Viena. Retirado de

- http://www.ohchr.org/_layouts/15/WopiFrame.aspx?sourcedoc=/Documents/Issues/Expression/JointDeclaration3March2017.doc&action=default&DefaultItemOpen=1
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242–266. doi: 10.2307/259373
- Nascimento, V. de S. (2010). *Entretenalismo: quando o humor se torna notícia*. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/10316/18153>
- Netflix. (2015). Netflix will bring viewers twelve new episodes of the critically-acclaimed Black Mirror. Retirado de <https://media.netflix.com/en/press-releases/netflix-will-bring-viewers-twelve-new-episodes-of-the-critically-acclaimed-black-mirror-migration-1>
- Neves, J. P. (2006). *O Apelo do objecto técnico. A perspectiva sociológica de Deleuze e Simondon*. Porto: Campo das Letras Editores S.A.
- Newman, N. (2017). *Journalism, media and technology trends and predictions 2017. Digital news project 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retirado de [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%2C Media and Technology Trends and Predictions 2017.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Journalism%2C%20Media%20and%20Technology%20Trends%20and%20Predictions%202017.pdf)
- Newman, N., Fletcher, R., Levy, A. K. D. A. L. & Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute digital news report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retirado de [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital News Report 2017 web_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)
- Newman, N. & Levy, D. a. L. (Eds.). (2013). *Reuters Institute digital news report 2013. Tracking the future of news*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retirado de <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2013>
- Nguyen, A. (2012). The effect of soft news on public attachment to the news: is «infotainment» good for democracy? *Journalism Studies*, 13(5–6), 706–717. doi: 10.1080/1461670X.2012.664318
- Nielsen, R. K. (2017). News media, search engines and social networking sites as varieties of online gatekeepers. In C. Peters & M. Broersma (Eds.), *Rethinking journalism again. Society role and public relevance in a digital age* (pp. 81–96). Oxon: Routledge.
- Nielsen, R. K. & Sambrook, R. (2016). *What is happening to television news? Digital News Project 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retirado de <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/what-is-happening-to-television-news/>

- Nietzsche, F. (2007). *Sobre verdade e mentira no sentido extra-moral*. São Paulo: Hedra.
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The spiral of silence*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Notley, T. (2009). Young people, online networks, and social inclusion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 1208–1227. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01487.x
- Nunes, A. S. (1968). A população universitária portuguesa: uma análise preliminar. *Análise Social*, 295–385. Retirado de <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1224252920H3eWJ6wj9Vx38SJ2.pdf>
- Ofcom. (2015). *The communications market report: United Kingdom*. Retirado de https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0022/20668/cmr_uk_2015.pdf
- Ofcom. (2017). *News consumption in the UK: 2016*. Retirado de <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/tv-research/news-consumption-2015>
- Oksman, V. & Rautiainen, P. (2002). Toda mi vida en la palma de mi mano: la comunicación móvil en la vida diaria de niños y adolescentes de Finlandia. *Revista de Estudios de Juventud*, (57), 25–32. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=2610764>
- Oliveira, S. & Caetano, R. (2017). *Literacia para os média e cidadania global: caixa de ferramentas*. Lisboa: Europress.
- Organização das Nações Unidas. (1989). *Convenção sobre os Direitos da Criança*. Organização das Nações Unidas. Retirado de http://www.unicef.pt/docs/pdf_publicacoes/convencao_direitos_crianca2004.pdf
- Orme, B. (2017). Tumped: how US media played the wrong hand on right-wing success. In A. White (Ed.), *Ethics in the news: EJN report on challenges for journalism in the post-truth era* (pp. 6–10). Londres: Ethical Journalism Network.
- Otto, L., Glogger, I. & Boukes, M. (2017). The softening of journalistic political communication: a comprehensive framework model of sensationalism, soft news, infotainment, and tabloidization. *Communication Theory*, 27(2), 136–155. doi: 10.1111/comt.12102
- Pacheco, L. & Freitas, S. (2014). Poucas expectativas, algumas desistências e muitas incertezas. In J. Rebelo (Ed.), *As novas gerações de jornalistas em Portugal* (pp. 21–36). Lisboa: Mundos Sociais.
- Pais, J. M. (1993). *Culturas juvenis*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Pasquale, F. (2015). *The black box society. The secret algorithms that control money and information*. Londres: Harvard University Press.

- Pasquier, D. (2008). From parental control to peer pressure: cultural transmission and conformism. In K. Drotner & S. Livingstone (Eds.), *The international handbook of children, media and culture* (pp. 448–459). Londres: Sage.
- Pereira, S. (1998). *A Televisão na família: processos de mediação com crianças em idade pré-escolar*. Braga: Instituto de Estudos da Criança, Universidade do Minho.
- Pereira, S. (2000). Educação para os media e cidadania. *Cadernos de Educação de Infância*, 56, 27–29. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/4768>
- Pereira, S. (2005). A qualidade na televisão para crianças. *Comunicar*, 13(25), 181–192.
- Pereira, S. (Ed.). (2009). *A televisão e as crianças. Um ano de programação na RTP1, RTP2, SIC e TVI*. Lisboa: ERC.
- Pereira, S. (2014). A Internet na vida das gerações mais novas. Um estudo com adolescentes portugueses. In I. Eleá (Ed.), *Agentes e vozes: um panorama da mídia-educação no Brasil, Portugal e Espanha* (pp. 135–146). Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom.
- Pereira, S., Fillol, J. & Silveira, P. (2015a). Explicar o mundo às crianças: análise dos espaços noticiosos dirigidos ao público infantojuvenil. In A. Barbalho & L. Marôpo (Eds.), *Infância, juventude e mídia: olhares luso-brasileiros* (pp. 257–277). Fortaleza: EdUECE.
- Pereira, S., Pereira, L. & Melro, A. (2015b). The Portuguese programme One Laptop per Child: political, educational and social impact. In S. Pereira (Ed.), *Digital literacy, technology and social inclusion. Making sense of one-to-one computer programmes around the world* (pp. 29–100). V. N. Famalicão: Húmus.
- Pereira, S., Pinto, M., Madureira, E. J., Pombo, T. & Guedes, M. (2014). *Referencial de educação para os media para a educação pré-escolar, o ensino básico e o ensino secundário*. Lisboa: Ministério da Educação e Ciência.
- Pereira, S., Pinto, M. & Moura, P. (2015c). *Níveis de literacia mediática: estudo exploratório com jovens do 12º ano*. Braga: CECS.
- Pérez-Rodríguez, M. A., Delgado-Ponce, Á., García-Ruiz, R. & Caldeiro, M. C. (2015). *Niños y jóvenes ante las redes y pantallas. La educación en competencia mediática*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Pérez Tornero, J. M. (2018, fevereiro 13). ¿Abandona Facebook el campo de la información periodística? *Oi2 - Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital*. Retirado de <http://oi2media.es/index.php/2018/02/13/abandona-facebook-el-campo-de>

- Pérez Tornero, J. M., Martín-Pascual, M. Á. & Fernández-García, N. (Eds.). (2017). *#MOJO: manual de periodismo móvil*. Madrid: Instituto RTVE.
- Pérez Tornero, J. M. & Varis, T. (2010). *Media literacy and new humanism*. Moscovo: UNESCO Institute for Information Technologies in Education.
- Peters, C. (2012). Journalism to go: the changing spaces of news consumption. *Journalism Studies*, 13(5–6), 695–705. doi: 10.1080/1461670X.2012.662405
- Peters, C. & Broersma, M. (2013). Introduction - Rethinking journalism: the structural transformation of a public good. In C. Peters & M. Broersma (Eds.), *Rethinking journalism. Trust and participation in a transformed news landscape* (pp. 1–13). Abingdon: Routledge.
- Peters, C. & Broersma, M. (2017a). *Rethinking journalism again. Society role and public relevance in a digital age*. (C. Peters & M. Broersma, Eds.). Abingdon: Routledge.
- Peters, C. & Broersma, M. (2017b). The rhetorical illusions of news. In C. Peters & M. Broersma (Eds.), *Rethinking journalism again. Society role and public relevance in a digital age* (pp. 188–204). Oxon: Routledge.
- Pettitt, T. (2013, outubro). *Closing the journalism parenthesis: news mediation in a post-Gutenberg environment*. Comunicação apresentada no(a) Apresentação na Graduate School of Journalism, Columbia University, Nova Iorque. Nova Iorque.
- Pew Research Center. (2012). *Trends in news consumption: 1991-2012. In changing news landscape, even television is vulnerable*. Pew Research Center. Retirado de <http://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable/>
- Phua, J., Jin, S. V. & Kim, J. (Jay). (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: a comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122. doi: 10.1016/j.chb.2017.02.041
- Pinto-Coelho, Z. (2009). Jovens no discurso da imprensa portuguesa: um estudo exploratório. *Análise Social*, 44(191), 361–377. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/29199>
- Pinto, B. S. (2018, maio 10). Sim, apaguei o Facebook...e sobrevivi. *Sábado*.
- Pinto, M. (1997, julho). *As tecnologias e a sociedade: por uma compreensão sócio-centrada das tecnologias de informação e comunicação*. Comunicação apresentada no(a) Curso de Verão - «Na Sociedade da Informação, o que Aprender na Escola?», Porto.
- Pinto, M. (1999, dezembro). *A formação para o exercício da cidadania numa sociedade*

- mediatizada*. Comunicação apresentada no(a) Conferência Internacional “Os cidadãos e a sociedade da informação”, Lisboa. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/3067>
- Pinto, M., Pereira, S., Pereira, L. & Ferreira, T. D. (2011). *Educação para os media em Portugal: experiências, actores e contextos*. Lisboa: ERC.
- Placido, D. Di. (2017, maio 9). How «Pepe the Frog» became a symbol of hatred. *Forbes*. Retirado de <https://www.forbes.com/sites/danidiplacido/2017/05/09/how-pepe-the-frog-became-a-symbol-of-hatred>
- Plataforma en Defensa de la Libertad de Información. (2017). Contra la postverdad: 10 fórmulas para hacer frente a las noticias falsas. Retirado de <http://libertadinformacion.cc/contra-la-posverdad-10-formulas-para-hacer-frente-a-las-noticias-falsas/>
- Ponte, C. (2005). *Leituras das notícias: contributos para uma análise do discurso jornalístico*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Ponte, C. (Ed.). (2009). *Crianças e jovens em notícia*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Ponte, C. (2016). Crescendo em tempos digitais: as crianças e os jovens na relação com os média digitais. In T. Gonçalves (Ed.), *Digital Media Portugal - ERC 2015* (pp. 15–26). Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Ponte, C., Simões, J. A., Batista, S. & Jorge, A. (2017). *Crescendo entre ecrãs: usos de meios eletrónicos por crianças (3-8 anos)*. doi: 10.13140/RG.2.2.21978.54721
- Popper, K. (1972). *A lógica da pesquisa científica*. São Paulo: Cultrix.
- Poynter. (2017). International Fact-Checking Network fact-checkers’ code of principles. Retirado de <http://www.poynter.org/fact-checkers-code-of-principles/>
- Poyntz, S. R. & Hoechsmann, M. (2011). Children’s media culture in a digital age. *Sociology Compass*, 5(7), 488–498. doi: 10.1111/j.1751-9020.2011.00393.x
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. doi: 10.1108/10748120110424816
- Press, A. L. (2006). Audience research in the post-audience age: an introduction to Barker and Morley. *The Communication Review*, 9(2), 93–100. doi: 10.1080/10714420600663278
- Press, A. & Livingstone, S. (2006). Taking audience research into the age of new media: old problems and new challenges. In M. White & J. Schwach (Eds.), *Questions of method in cultural studies* (pp. 175–200). Oxford: Blackwell Publishing.
- Prior, M. (2003). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political

- knowledge. *Political Communication*, 20(2), 149–171. doi: 10.1080/10584600390211172
- Putnam, R. D. (1995). Tuning in, tuning out: the strange disappearance of social capital in America. *PS: Political Science and Politics*, 28(4), 664–683. doi: 10.2307/420517
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. Nova Iorque: Simon and Schuster.
- Queirós, E. de. (2016). *A relíquia*. Porto: Porto Editora.
- Quico, C. (2009, abril). *Conteúdos criados pelos utilizadores: atitudes e práticas dos jovens portugueses dos 12 aos 18 anos*. Comunicação apresentada no(a) VIII Congresso Lusocom, Lisboa.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. Van. (2005). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Ramonet, I. (1999). *A tirania da comunicação*. Lisboa: Campo das Letras Editores S.A.
- Rebelo, J. (Ed.). (2014). *As novas gerações de jornalistas em Portugal*. Lisboa: Mundos Sociais.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S. & Legnante, G. (2011). Hard and soft news: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 13(2), 221–239. doi: 10.1177/1464884911427803
- Revilla Castro, J. C. (1998). *La identidad personal de los jóvenes. Pluralidad y autenticidad*. Madrid: Entinema.
- Rice-Oxley, M. (2018, fevereiro 12). The good news is ... people like to read good news. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/world/2018/feb/12/but-first-here-is-the-good-news->
- Rieffel, R. (2003). *Sociologia dos media*. Porto: Porto Editora.
- Rivière, C.-A. (2002). La práctica del mini-mensaje en las interacciones cotidianas: una doble estrategia de exteriorización y de ocultación de la privacidad para mantener el vínculo social. *Revista de Estudios de Juventud*, (57), 125–137. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3256527>
- RobbGrieco, M. & Hobbs, R. (2013). *A field guide to media literacy education in the United States*. Retirado de https://mediaeducationlab.com/sites/default/files/Field%2520Guide%2520to%2520Media%2520Literacy%2520_0.pdf
- Rodrigo, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Rodrigues, A. D. (1999a). Experiência, modernidade e campo dos media. *Biblioteca Online de*

- Ciências da Comunicação (BOCC)*, 1–32. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>
- Rodrigues, A. D. (1999b). O acontecimento. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»* (2ª Ed., pp. 37–33). Lisboa: Vega.
- Rubin, A. M. (2009). The uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: advances in theory and research* (3ª Ed., pp. 165–184). Nova Iorque: Routledge.
- Salaverría Aliaga, R., García Avilés, J. A. & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. In X. López-García & X. P. Fariña (Eds.), *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación em España* (pp. 41–64). Santiago de Compostela: Universidade de Compostela.
- Sambrook, R. (2012). *Delivering trust: impartiality and objectivity in the digital age*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retirado de <http://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:65d540e2-22e7-4a9c-a766-62c4db2fa4c3/datastreams/ATTACHMENT01>
- Sampaio, D. (2018). *Do telemóvel para o mundo. Pais e adolescentes no tempo da Internet*. Alfragide: Editorial Caminho.
- Schribman, D. (1998, setembro 28). The anesthetic of the masses. *Fortune Magazine*. Retirado de http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1998/09/28/248740
- Schrock, A. R. (2016). Exploring the relationship between mobile facebook and social capital: what is the “mobile difference” for parents of young children? *Social Media + Society*, 2(3), 1–11. doi: 10.1177/2056305116662163
- Schröder, K. (2010, setembro). *Citizen-consumers' constellations of news media: towards a typology of what people put into their shopping carts in the news supermarket*. Comunicação apresentada no(a) RIPE 2010 conference, Londres. Londres.
- Schröder, K. C. & Larsen, B. S. (2010). The shifting cross-media news landscape: challenges for news producers. *Journalism Studies*, 11(4), 524–534. doi: 10.1080/14616701003638392
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news. A social history of American newspapers*. Nova Iorque: Basic Books.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65. doi: 10.1016/S0065-2601(08)60281-6
- Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message: theories of influences on mass*

- media content* (2ª Ed.). Nova lorque: Longman. doi: 10.1177/1326365X14540245
- Siegel, D. J. (2014). *Brainstorm. The power and purpose of the teenage brain*. Nova lorque: Tarcher Perigee.
- Silva, P. D. da & Garcia, J. L. (2012). YouTubers as satirists: humour and remix in online video. *Journal of Democracy - JeDEM*, 4(1), 89–114. Retirado de <https://jedem.org/index.php/jedem/article/view/95>
- Silveira, P. (2015). *Crianças e notícias: construindo sentidos sobre a atualidade e o mundo*. Tese de Doutorado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/42445>
- Silverman, C. (2016a, novembro 16). This analysis shows how fake election news stories outperform real news on Facebook. *Buzzfeed News*. Retirado de https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook?utm_term=.df1X0G6eG#.joLeg8xg
- Silverman, C. (2016b, dezembro 5). How the bizarre conspiracy theory behind «Pizzagate» was spread. *Buzzfeed News*. Retirado de https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fever-swamp-election?utm_term=.rrv4Zle3pG#.vbWyQK8leq
- Silverman, C. (2016c, dezembro 30). Here are 50 of the biggest fake news hits on Facebook from 2016. *Buzzfeed News*, pp. 1–12. Retirado de https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/top-fake-news-of-2016?utm_term=.wrGjDBew3#.vjqr5DQK
- Silverman, C. & Singer-Vine, J. (2016, dezembro 7). Most Americans who see fake news believe it, new survey says. *Buzzfeed News*. Retirado de https://www.buzzfeed.com/craigsilverman/fake-news-survey?utm_term=.bf0nGGkLL#.awwIWWbZZ
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Madrid: Amorrortu editores.
- Sobrinho, N. (2001). Verdade e mentira no sentido extramoral em Friedrich Nietzsche. *Comum*, 6(17), 5–23.
- Society of Professional Journalists. Code of Ethics (2015). Retirado de <https://www.spj.org/ethicscode.asp>
- Solon, O. (2016, dezembro 12). 2016: the year Facebook became the bad guy. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/technology/2016/dec/12/facebook-2016-problems-fake-news-censorship>

- Sousa, H. (2006a). Information technologies, social change and the future: the case of online journalism in Portugal. *European Journal of Communication*, 21(3), 373–387. doi: 10.1177/0267323106066656
- Sousa, J. P. (2004). Construindo uma teoria multifactorial da notícia como uma teoria do jornalismo. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC)*, 1–47. doi: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-george-pedro-multifactorial-jornalismo.pdf>
- Sousa, J. P. (2006b). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Spinney, L. (2017). The shared past that wasn't. How Facebook, fake news and friends are altering memories and changing history. *Nature*, 543, 168–170. doi: 10.1038/543168a
- Starbird, K. (2017, maio). *Examining the alternative media ecosystem through the production of alternative narratives of mass shooting events on Twitter*. Comunicação apresentada no(a) ICWSM 17, Montreal. Retirado de http://faculty.washington.edu/kstarbi/Alt_Narratives_ICWSM17-CameraReady.pdf <https://aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/view/15603>
- Strong, A. W. (2014, junho 9). The three levers of civic engagement. Retirado de <http://www.antheawatsonstrong.com/writing/2014/6/8/the-three-levers-of-civic-engagement>
- Stroud, N. J., Van Duyn, E. & Peacock, C. (2016). *News commenters and news comment readers*. Austin: Engaging News Project, Center for Media Engagement, University of Texas. Retirado de <https://mediaengagement.org/wp-content/uploads/2016/03/ENP-News-Commenters-and-Comment-Readers1.pdf>
- Sundar, S. S. (2016, dezembro 8). There's a psychological reason for the appeal of fake news. *The New Republic*, pp. 1–4. Retirado de <https://newrepublic.com/article/139230/theres-psychological-reason-appeal-fake-news>
- Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: new gratifications for new media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57(4), 504–525. doi: 10.1080/08838151.2013.845827
- Swart, J., Peters, C. & Broersma, M. (2017). Repositioning news and public connection in everyday life: a user-oriented perspective on inclusiveness, engagement, relevance, and constructiveness. *Media, Culture & Society*, 39(6), 902–918. doi:

10.1177/0163443716679034

- Szymanski, M. (2017, abril 27). «Fake news» e mentiras à portuguesa. *Diário de Notícias (Opinião)*. Retirado de <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/convidados/interior/fake-news-e-mentiras-a-portuguesa-6247310.html>
- Tambini, D. (2017). *Fake news: public policy responses. Media policy brief 20*. Londres: LSE Media Policy Project, London School of Economics and Political Science. Retirado de [http://eprints.lse.ac.uk/73015/1/LSE MPP Policy Brief 20 - Fake news_final.pdf](http://eprints.lse.ac.uk/73015/1/LSE_MPP_Policy_Brief_20_-_Fake_news_final.pdf)
- Tarde, G. (2005). *A Opinião e as massas*. São Paulo: Martins Fontes.
- Tarruella, R. M. & Gil, J. G.-L. (1997). *Noticias frente a hechos: entender la realidad después de leer los periódicos*. Barcelona: CIMS.
- Tavares, P. S. (2017, novembro 13). Superior com mais mulheres mas não nos cursos com trabalhos mais bem pagos. *Diário de Notícias*. Retirado de <https://www.dn.pt/portugal/interior/superior-com-mais-mulheres-mas-nao-nos-cursos-com-trabalhos-mais-bem-pagos-8912115.html>
- Teorell, J., Torcal, M. & Montero, J. R. (2007). Political participation: mapping the terrain. In J. W. van Deth, J. R. Montero & A. Westholm (Eds.), *Citizenship and involvement in European democracies: a comparative analysis* (pp. 334–357). Londres: Routledge.
- The Media Insight Project. (2015). *How Millennials get news: inside the habits of America's first digital generation*. AP-NORC American Press Institute. Retirado de <http://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2015/08/Media-Insight-Millennials-Report-March-2015.pdf>
- Tomé, V. (2016). Media education in Portuguese curricula. *The Journal of Media Literacy*, 63(1–2), 42–49. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.1/9095>
- Torres, S. & Lima, F. (2014). Dinâmica e caracterização dos jovens não empregados que não estão em educação ou formação (NEEF) em Portugal. *Estatísticas do Emprego - 3º Trimestre de 2014 - INE*, 35–47. Retirado de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_estudos&ESTUDOSest_boui=222612776&ESTUDOSmodo=2&xlang=pt
- Traquina, N. (1999a). As notícias. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»* (2ª Ed., pp. 167–176). Lisboa: Vega.
- Traquina, N. (Ed.). (1999b). *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»* (2ª Edição). Lisboa: Vega.
- Traquina, N. (2004). *A tribo jornalística: uma comunidade transnacional*. Lisboa: Editorial

Notícias.

- Traquina, N. (2005). *Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são* (Vol.I). Florianópolis: Editora Insular.
- Tremayne, M. (2017). The Facebook agenda: global social media news characteristics. *American Communication Journal*, 19(1), 25–35. Retirado de <https://uta.influent.utsystem.edu/en/publications/the-facebook-agenda-global-social-media-news-characteristics>
- Tuchman, G. (1973). Making news by doing work: routinizing the unexpected. *American Journal of Sociology*, 79(1), 110–131. doi: 10.1086/225510
- Tuchman, G. (1999a). A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»* (2ª Ed., pp. 74–90). Lisboa: Vega.
- Tuchman, G. (1999b). Contando «estórias». In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»* (2ª Ed., pp. 258–262). Lisboa: Vega.
- Tufte, B. (2003). Girls in the new media landscape. *Nordicom Review*, 24(1), 71–78. Retirado de http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/26_071-078.pdf
- Uribe, R. & Gunter, B. (2007). Are 'sensational' news stories more likely to trigger viewers' emotions than non-sensational news stories? *European Journal of Communication*, 22(2), 207–228. doi: 10.1177/0267323107076770
- Verba, S., Schlozman, K. L. & Brady, H. E. (2002). *Voice and equality: civic voluntarism in American politics*. Cambridge: Harvard University Press.
- Vos, T. P., Eichholz, M. & Karaliova, T. (2018). Audiences and journalistic capital: roles of journalism. *Journalism Studies*, 0(0), 1–19. doi: 10.1080/1461670X.2018.1477551
- Vraga, E. K. & Tully, M. (2016). Effectiveness of a non-classroom news media literacy intervention among different undergraduate populations. *Journalism & Mass Communication Educator*, 71(4), 440–452. doi: 10.1177/1077695815623399
- Wagner, K. (2018, janeiro 11). Facebook is making a major change to the News Feed that will show you more content from friends and family and less from publishers. *Recode*. Retirado de <https://www.recode.net/2018/1/11/16881160/facebook-mark-zuckerberg-news-feed-algorithm-content-video-friends-family-media-publishers>
- Waisbord, S. (2017). Crisis? What crisis? In P. Chris & M. Broersma (Eds.), *Rethinking journalism again. Society role and public relevance in a digital age* (pp. 205–215). Oxon: Routledge.

- Walzer, M. (1995). The civil society argument. In R. Beiner (Ed.), *Theorizing citizenship* (pp. 152–174). Albany: State University of New York Press.
- Wang, S. (2017, dezembro 18). How much news makes it into people's Facebook feeds? Our experiment suggests not much. *Nieman Lab*. Retirado de <http://www.niemanlab.org/2017/12/how-much-news-makes-it-into-peoples-facebook-feeds-our-experiment-suggests-not-much/>
- Wardle, C. (2017, fevereiro 16). Fake news. It 's complicated. *First Draft News*. Retirado de <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>
- White, A. (Ed.). (2017). *Ethics in the news: EJN report on challenges for journalism in the post-truth era*. Londres: Ethical Journalism Network.
- White, D. M. (1999). O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: questões, teorias e «estórias»* (2ª Ed., pp. 142–151). Lisboa: Vega.
- Williams, R. (1961). *Culture and society*. Harmondsworth: Penguin.
- Willnat, L., Weaver, D. H. & Wilhoit, G. C. (2017). The American journalist in the digital age: how journalists and the public think about journalism in the United States. *Journalism Studies*, 0(0), 1–19. doi: 10.1080/1461670X.2017.1387071
- Witte, R. S. & Witte, J. S. (1997). *Statistics*. San Diego: Harcourt Brace.
- Wolf, M. (1985). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.
- Wong, J. C. (2016, setembro 9). Mark Zuckerberg accused of abusing power after Facebook deletes «napalm girl» post. *The Guardian*. Retirado de <https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/08/facebook-mark-zuckerberg-napalm-girl-photo-vietnam-war>
- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and Society*, 27, 151–208. doi: 10.2307/657866
- Woolf, D. (2002). News, history and the construction of the present in early modern England. In B. Dooley & S. A. Baron (Eds.), *The politics of information in early modern Europe* (pp. 80–118). Londres: Routledge.
- Wortham, J. (2015, janeiro 30). 'Black Mirror' and the horrors and delights of technology. *The New York Times Magazine*. Retirado de <https://www.nytimes.com/2015/02/01/magazine/black-mirror-and-the-horrors-and-delights-of-technology.html>
- Wright, E. O. (2015). Análise de classes. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 121–163. doi:

10.1590/0103-335220151705

- Yadron, D. (2016, janeiro 8). Revealed: White House seeks to enlist Silicon Valley to «disrupt radicalization». *The Guardian*. Retirado de [https://www.theguardian.com/technology/2016/jan/07/white-house-social-media-terrorism-meeting-facebook-apple-youtube-](https://www.theguardian.com/technology/2016/jan/07/white-house-social-media-terrorism-meeting-facebook-apple-youtube)
- Zacarés, J. J. & Serra, E. (1998). *La madurez personal: perspectivas desde la Psicología*. Madrid: Pirámide.
- Zafra, R. (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Zamith, F. (2011). *A contextualização no ciberjornalismo*. Tese de Doutoramento, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Retirado de http://aleph20.letras.up.pt/exlibris/aleph/a20_1/apache_media/7MM7CC3XIS27X5F6RPY3EHRFPFV854.pdf
- Zaryan, S. (2017). *Truth and trust: how audiences are making sense of fake news*. Lund University thesis. Dissertação de Mestrado, Lund University, Lund, Suécia. Retirado de <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8906886>
- Zuckerman, E. (2016). Effective civics. In E. Gordon & P. Mihailidis (Eds.), *Civic media: technology, design, practice* (pp. 49–76). Cambridge: MIT Press.

ANEXOS E APÊNDICES

Anexos

Anexo 1 – Principais diferenças geracionais identificadas nos Relatórios *Sociedade em Rede* entre 2004 e 2013

2004	---	<p>15 – 25</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interesses mediáticos mais dispersos relativamente a atividades comunicacionais (Telemóvel e Internet), mas mais concentrado no interesse pela visualização de TV. - Maior uso de Internet em casa e na escola/universidade. - Capacidade em desempenhar tarefas mais complexas na Internet/ Maior utilização para entretenimento e comunicar com outros/ Utilização mais diversificada. 	<p>26 – 37</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perfil de interesses mediáticos mais próximo da geração 15 – 25. - Maior uso de Internet no trabalho e casa. - Utilização da Internet para tarefas mais básicas e comunicar com outros/ Melhoria prática da vida quotidiana. 	<p>38 – 50</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perfil de interesses mediáticos mais próximo da geração 51 e +. - Maior uso de Internet no trabalho e em casa. - Utilização da Internet para tarefas mais básicas/ Melhoria prática da vida quotidiana. 	<p>51 e +</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interesse comunicacional altamente concentrado na visualização de TV. - Maior utilização de Internet em casa. - Utilização da Internet para tarefas mais básicas/ Alguma utilização para melhoria prática da vida quotidiana.
2013	<p>15 – 25</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dependência mediática em torno da utilização de telemóvel e Internet. - Maior utilização de Internet em casa e noutros locais (nova geração móvel). - Utilização de Internet para tarefas básicas e contacto com os outros/ pesquisa de informação <i>online</i> (geração "Wiki"). - Maior participação na vida pública através da <i>web</i>. 	<p>26 – 37</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dependência mediática em torno da utilização de telemóvel, Internet e visualização de TV. - Maior utilização de Internet em casa, trabalho, mas também noutros locais (mediatização da geração 15-25 de 2004). - Capacidade de desempenhar tarefas mais complexas na Internet/ Maior utilização para entretenimento e comunicar com outros/ Alguma tendência para pesquisa de informação <i>online</i> (Wiki's). - Maior participação na vida pública através da <i>web</i>. 	<p>38 – 50</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dependência mediática concentrada na visualização de TV mas também na utilização de telemóvel e, em menor, grau, de Internet. - Maior utilização de Internet em Casa e Trabalho (mediatização da geração 26-37 de 2004) - Utilização da Internet para tarefas mais básicas/ Melhoria prática da vida quotidiana/ Tendência para o contacto com os outros. - Maior participação na vida pública através da <i>web</i>. 	<p>51 e +</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forte dependência mediática em torno da visualização de TV. - Maior utilização de Internet em casa e trabalho (mediatização da geração 28-50 de 2004). - Utilização da Internet para tarefas mais básicas/ Melhoria prática da vida quotidiana / Tendência para o contacto com os outros. - Maior participação na vida pública através da <i>web</i>. 	---

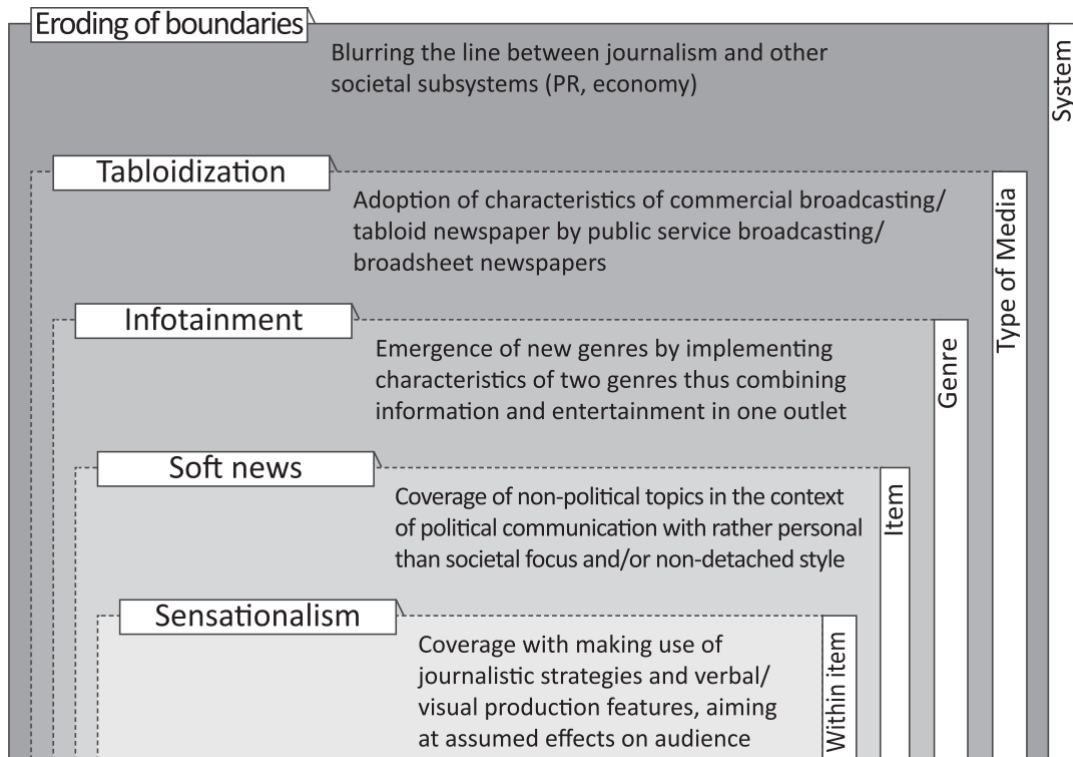
Fonte: Cardoso et al. (2015c, p. 154).

Anexo 2 – Cenários de modelos de negócio dos meios de comunicação (2015-2020)

	Arribar e Corrigir Rota	Abordagem para Navegar	Navegação de Cabotagem	Navegação à Bolina
Ambiente Global	O contexto onde se desenvolve este cenário implica instabilidade global no ambiente geopolítico o qual, por sua vez, imprime uma lógica protecionista nas atitudes e ações. A lógica identitária das diferentes sociedades sobrepõe-se às dimensões cosmopolitas, valorizando mais a especificidade nacional e local do que lógicas globais ou europeias.	O contexto onde se desenvolve este cenário implica instabilidade global no ambiente geopolítico o qual, por sua vez, imprime uma lógica protecionista nas atitudes e ações. A lógica identitária das diferentes sociedades sobrepõe-se às dimensões cosmopolitas, valorizando mais a especificidade nacional e local do que lógicas globais ou europeias.	Uma estabilidade geopolítica global promove cooperação entre o nível de atuação global, nacional e local. Predomina uma lógica de abertura e de rede, promovendo parcerias comandadas por uma perspectiva de conectividade global em rede e colaboração estratégica em torno de interesses comuns.	Uma estabilidade geopolítica global promove cooperação entre o nível de atuação global, nacional e local. Predomina uma lógica de abertura e de rede, promovendo parcerias comandadas por uma perspectiva de conectividade global em rede e colaboração estratégica em torno de interesses comuns.
"Empoderamento" do Utilizador	Não é visto como uma parte central da equação de construção de modelos e estratégias. Exceto para os <i>Novos Media</i> , em particular, para os que gerem redes sociais.	Os <i>stakeholders</i> aceitam o utilizador, o seu envolvimento e das audiências, como parte da estratégia empresarial, mas através de um controlo muito apertado.	Os <i>stakeholders</i> abraçam a criação e participação das audiências e utilizadores, competindo por ela, especificando, no entanto, as regras dessa relação.	Os <i>stakeholders</i> abraçam a criação e participação das audiências e utilizadores, competindo por ela, especificando, no entanto, as regras dessa relação.
Estrutura do Mercado		São estes <i>stakeholders</i> que capturam a maior parte do valor económico disponível e não tanto potenciais participantes com origem nos utilizadores das tecnologias ou audiências para os conteúdos. As comunidades de participantes desempenham um papel mas com poder relativo no quadro das relações de definição do valor económico e social.	As atividades de utilizadores e participantes são eminentemente de carácter social, embora existindo algumas oportunidades, ainda que limitadas, de criação de valor económico.	As atividades de utilizadores e participantes são incentivadas tanto ao nível social como económico, existindo uma valorização do incentivo de oportunidades de criação de valor económico.
	A estrutura privilegia a concentração de quotas de mercado e diminuição do número de proprietários no quadro da comunicação social. Promove-se abertamente o cruzamento de participações	As redes de valor são organizadas em torno de um número reduzido, mas poderoso, de intermediários em conjunto com uma vasta variedade de nichos de negócios especializados.	Revisão do conceito de Serviço Público. A sua definição passa a centrar-se no valor social criado e portanto deixa de ser exclusivo da TV e rádio para abarcar outras dimensões.	Valor de mercado é fragmentado, volátil, muito inovador, empreendedor e dinâmico promovendo uma permanente fricção entre <i>start-ups</i> e os restantes <i>stakeholders</i> .
Regulação do Mercado	As preocupações com a concentração e não discriminação baseada nos serviços prestados ou no prestador é, de algum modo, moderada em detrimento do potenciar da criação de valor económico Abrem-se novos campos de intervenção em torno das redes e dos serviços de convergência criando novas licenças "virtuais" para os mesmos e reduzindo a entrada de novos <i>players</i> e limitando novos projetos com base na ideia de "recursos económicos escassos" e a proteção dos <i>players</i> já atuando no mercado.	Maior interdependência entre a regulação herdada do contexto de <i>Legacy Media</i> e a herdada do contexto original das "Telcos". Os Governos tornam-se neutros face à "Net Neutrality" permitindo a coexistência de múltiplas "Internets" umas mais neutras que outras face aos conteúdos, com as consequências ao nível dos pacotes de oferta de "Telcos"+ <i>Legacy Media</i> . Assiste-se a uma consistente inclusão dos <i>Novos Media</i> na categoria de meios de comunicação social com práticas editoriais base em algoritmos ou ação humana direta), implicando a regulação nacional de <i>novos media</i> como o Google ou Facebook.	Reorientação da regulação do mercado para valorizar a separação entre conceito de serviço público e propriedade pública de meios de comunicação social. Abre-se a possibilidade tanto para o financiamento público de projetos de jornalismo em rede de raiz digital, como para a adjudicação de serviço público a entidades diversificadas e não individualizadas na sua propriedade [por exemplo: vários grupos de <i>Legacy Media</i> criam empresas de propriedade partilhada entre si para atuar no contexto de prestação de serviço público com financiamento público].	Respondendo ao poder de lóbi dos <i>stakeholders</i> de maior peso no mercado nacional ["Telcos" e <i>Legacy Media</i>] e internacional [<i>Novos Media</i>] os governos e os reguladores promovem uma maior auto-regulação dos novos <i>players</i> e embarcam numa visão e prática minimalista no que respeita ao licenciamento de novos projetos e de apoio à inovação incremental e disruptiva.
Direitos de Propriedade Intelectual	Os <i>players</i> colocam uma maior ênfase na implementação de estratégias de gestão de direitos de Propriedade Intelectual baseados em tecnologias proprietárias. A violação dos direitos de autor é ferozmente perseguida, em particular, ao nível dos conteúdos produzidos nacionalmente por <i>Legacy Media</i> .	Os <i>players</i> colocam uma maior ênfase na implementação de estratégias de gestão de direitos de propriedade intelectual baseados em tecnologias proprietárias. A violação dos direitos de autor é ferozmente perseguida, tanto ao nível dos conteúdos produzidos nacional como internacionalmente por <i>Legacy Media</i> , <i>Novos Media</i> e "Telcos".	Assiste-se a uma diversificação do tipo de direitos de Propriedade Intelectual. Tanto os tradicionais direitos de licenciamento quanto novos direitos baseados em <i>Open Source</i> e <i>Creative Commons</i> generalizam-se. Os diferentes <i>stakeholders</i> optam por utilizar tecnologias de gestão de direitos interoperáveis, atuando à escala nacional e global, e limitam a implementação de uma visão radical de penalização da violação de direitos.	Assiste-se a uma diversificação do tipo de direitos de propriedade intelectual. Tanto os tradicionais direitos de licenciamento quanto novos direitos baseados em <i>Open Source</i> e <i>Creative Commons</i> generalizam-se. Os diferentes <i>stakeholders</i> optam por utilizar tecnologias de gestão de direitos interoperáveis, atuando à escala nacional e global, e limitam a concretização de uma visão radical de penalização da violação de direitos.
Segurança e Privacidade	Não é uma preocupação central ou estratégica dos <i>stakeholders</i> , exceto no caso dos <i>Novos Media</i> mais sujeitos ao escrutínio público nesses domínios.	Cooperação próxima entre governos e <i>stakeholders</i> imprime lógicas de exercício de maior controlo e maior segurança face aos conteúdos e aos seus utilizadores.	Parcerias envolvendo a dimensão pública e privada aumentam as lógicas de segurança digital, mas sem colocar em causa liberdade e garantias dos cidadãos.	Assiste-se a uma co-regulação entre os <i>stakeholders</i> e o Estado. Surgimento de novos intermediários na relação entre cidadãos, <i>stakeholders</i> do mercado e Estado, com o intuito de apoiar a proteção de dados dos cidadãos e ao mesmo tempo permitir um bom funcionamento do mercado.
Inovação	Inovação disruptiva dominada pelos <i>Novos Media</i> . Estratégia de inovação incremental por parte dos <i>Legacy Media</i> e de <i>branding</i> e estratégias comerciais por parte das "Telcos". A inovação baseada em <i>Start-ups</i> é residual.	Inovação liderada pelos <i>Legacy Media</i> , em articulação com as "Telcos" em competição/disputa com a inovação proposta pelos <i>Novos Media</i> . O financiamento da inovação é maioritariamente oriundo do mercado de capitais nacional e da banca nacional.	Inovação gerada por empresas <i>Start-ups</i> financiadas por fundos públicos, numa lógica de parceria "Estado-Empresas".	Inovação gerada por empresas <i>Start-ups</i> e aproveitada, posteriormente, pelos restantes <i>stakeholders</i> do sector. Financiamento da inovação baseado em capital de risco ou <i>seed-capital</i> oriundo dos <i>Legacy Media</i> , "Telcos" e <i>Novos Media</i> .

Fonte: Cardoso et al. (2015b, p. 54).

Anexo 3 – Modelo de estrutura múltipla dos níveis de suavização da informação política



Fonte: Otto et al. (2017, p. 140).

Anexo 4– Participação política latente e manifesta

Civil participation (latent political participation)		Manifest political participation		
Involvement (attention)	Civic engagement (action)	Formal political participation	Activism (extra-parliamentary participation)	
			Legal	Illegal
<i>Individual forms</i>				
Personal interest in politics and societal issues Attentiveness to political issues	Activities based on personal interest in and attention to politics and societal issues	Electoral participation and contact activities	Extra- parliamentary forms of participation: to make once voice heard or to make a difference by individual means (e.g. signing petitions, political consumption)	Politically motivated unlawful acts on an individual basis
<i>Collective forms</i>				
A sense of belonging to a group or a collective with a distinct political profile or agenda Life-style related politics (e.g. identity, clothes, music, food, values)	Voluntary work to improve conditions in the local community, for charity, or to help others (outside the own family and circle of friends)	Organized political participation: membership in conventional political parties, trade unions and organizations	Loosely organized forms or network- based political participation: new social movements, demonstrations, strikes, and protests	Illegal and violent activities and protests: demonstrations, riots, squatting buildings, damaging property, confrontations with the police or political opponents

Fonte: Ekman e Amnå (2012, p. 292).

Anexo 5 – Interpretações pessimistas e otimistas na literatura sobre passividade política

		Passivity is an asset	Passivity is in itself neither good nor bad	Passivity is a threat
Pessimistic interpretations	<i>Normative focus on system stability</i>		People quite understandably care more about everyday life issues than about politics, but since they <u>do not trust</u> politicians, they have to intervene periodically to hinder the worst forms of corruption. But, unrealistic expectations that political leaders can act quickly to improve things – without debate or compromise – could entail a legitimacy crisis for the political system (Hibbing and Theiss-Morse, 2002).	Citizens ought to be involved in politics, as involvement empowers people and improves decision-making. A participatory model of democracy is the preferred solution (Pateman, 1980).
	<i>Empirical focus on the quality of democracy</i>		Counter-democracy: people today generally <u>distrust</u> politicians, so they constantly monitor and criticize the people in power (Rosanvallon, 2008).	Crisis of democracy debate in the 1970s (Crozier et al., 1975) and 'Bowling Alone' debate in the 2000s; declining levels of social trust and civic engagement are a challenge to a democratic society (Putnam, 1993, 2000).
Optimistic interpretations	<i>Normative focus on system stability</i>	Politics is not about mass participation; the non-qualified should stay out of politics. A minimalist or Weber-inspired model of democracy is the preferred solution (Schumpeter, 1942).	Citizens should <u>trust</u> government authorities to be fair, feel a sense of civic duty, participate to some extent, but also accept the authorities. A representative model of democracy is the preferred solution (Almond and Verba, 1963).	
	<i>Empirical focus on the quality of democracy</i>	A citizen within the <i>civic culture</i> should not constantly be involved in politics, and not constantly oversee the behavior of political incumbents. Some level of passivity – i.e., a lack of widespread public disaffection – is good for the effectiveness of political institutions (Almond and Verba, 1963, 1980).	Advocates of various forms of post-modern citizenship; conventional forms of political engagement are perhaps on the decline, but this is not a threat to democracy. People remain interested and find new channels of engagement (Norris, 1999, 2002; Dalton, 2004; Inglehart, 1997; Welzel and Inglehart, 2005). People are not disinterested in or uninformed about politics, but they avoid conventional forms of participation. They <u>trust</u> others to deal with politics but stay informed, monitor politics, and – should the circumstances warrant – are prepared to take action (Schudson, 1996, 1998).	

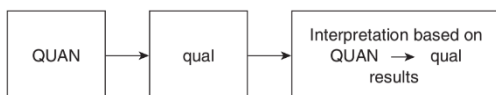
Fonte: Amnå & Ekman (2014, p. 264).

Anexo 6 – Tipos de modelos mistos e modelo explanatório

Table 4.2 The Major Mixed Methods Design Types

<i>Design Type</i>	<i>Variants</i>	<i>Timing</i>	<i>Weighting</i>	<i>Mixing</i>	<i>Notation</i>
Triangulation	<ul style="list-style-type: none"> • Convergence • Data transformation • Validating quantitative data • Multilevel 	Concurrent: quantitative and qualitative at same time	Usually equal	Merge the data during the interpretation or analysis	QUAN + QUAL
Embedded	<ul style="list-style-type: none"> • Embedded experimental • Embedded correlational 	Concurrent or sequential	Unequal	Embed one type of data within a larger design using the other type of data	QUAN(qual) or QUAL(quant)
Explanatory	<ul style="list-style-type: none"> • Follow-up explanations • Participant selection 	Sequential: Quantitative followed by qualitative	Usually quantitative	Connect the data between the two phases	QUAN → qual
Exploratory	<ul style="list-style-type: none"> • Instrument development • Taxonomy development 	Sequential: Qualitative followed by quantitative	Usually qualitative	Connect the data between the two phases	QUAL → quan

(a) Explanatory Design



(b) Explanatory Design: Follow-up Explanations Model



(c) Explanatory Design: Participant Selection Model

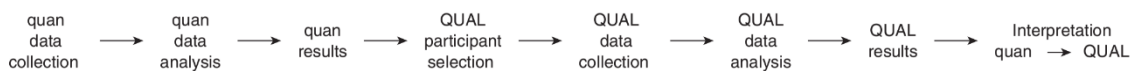


Figure 4.3 The Explanatory Design

Fonte: Creswell e Clark (2006).

Anexo 7 – Número de estabelecimentos de ensino superior em Portugal

Ensino Superior
Estabelecimentos, segundo o tipo e a natureza de ensino, por NUTS I e II (2016/17)

Tipo e subsistema NUTS I e II	Total	Universitário			Politécnico		
		Total	Público	Privado	Total	Público	Privado
Portugal	286	121	79	42	165	101	64
Continente	273	116	74	42	157	95	62
Norte	98	40	19	21	58	27	31
Centro	54	17	12	5	37	32	5
A.M. Lisboa	90	50	35	15	40	17	23
Alentejo	20	4	4	-	16	14	2
Algarve	11	5	4	1	6	5	1
R.A. Açores	8	4	4	-	4	4	-
R.A. Madeira	5	1	1	-	4	2	2

Fonte: Direção-Geral de Estatística da Educação e Ciência.

Anexo 8 – Número de inscritos no ensino superior em Portugal (2000-2017)

Ensino Superior
Inscritos no 1.º ano pela 1.ª vez, por natureza do estabelecimento e tipo de ensino, em Portugal (2000/01 a 2016/17)

Ano letivo	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
Natureza e tipo																	
Total	93 249	92 836	94 446	89 269	84 363	82 720	95 341	114 114	115 372	122 314	131 508	116 576	106 249	103 638	104 255	112 701	113 915
Público	65 929	65 921	67 640	64 801	63 365	63 691	70 151	84 279	87 988	94 400	102 895	94 481	89 067	87 381	87 325	93 809	94 929
Universitário	39 229	39 235	41 971	41 238	40 880	42 559	44 780	52 818	54 243	59 611	65 012	60 899	57 396	57 500	56 140	56 558	57 996
Politécnico	26 700	26 686	25 669	23 563	22 485	21 132	25 371	31 461	33 745	34 789	37 883	33 582	31 671	29 881	31 185	37 251	36 933
Privado	27 320	26 915	26 806	24 468	20 998	19 029	25 190	29 835	27 384	27 914	28 613	22 095	17 182	16 257	16 930	18 892	18 986
Universitário	16 577	16 026	15 901	14 338	12 415	11 507	16 204	20 029	18 811	19 209	19 497	15 214	12 416	12 176	12 453	13 207	13 182
Politécnico	10 743	10 889	10 905	10 130	8 583	7 522	8 986	9 806	8 573	8 705	9 116	6 881	4 766	4 081	4 477	5 685	5 804

Notas:

Inclui os inscritos em mobilidade internacional;

Inclui os inscritos no ensino militar e policial;

Não inclui os inscritos nos cursos de especialização tecnológica.

Ensino Superior
Inscritos, por natureza do estabelecimento e tipo de ensino, em Portugal (2000/01 a 2016/17)

Ano letivo	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
Natureza e tipo																	
Total	387 703	396 601	400 831	395 063	380 937	367 312	366 729	376 917	373 002	383 627	396 268	390 273	371 000	362 200	349 658	356 399	361 943
Público	273 530	284 789	290 532	288 309	282 273	275 521	275 321	284 333	282 438	293 828	307 978	311 574	303 710	301 654	292 359	297 884	302 596
Universitário	171 735	176 303	178 000	176 827	173 897	171 575	169 449	175 998	175 465	183 806	193 106	197 912	197 036	198 380	191 707	191 633	192 201
Politécnico	101 795	108 486	112 532	111 482	108 376	103 946	105 872	108 335	106 973	110 022	114 872	113 662	106 674	103 274	100 652	106 251	110 395
Privado	114 173	111 812	110 299	106 754	98 664	91 791	91 408	92 584	90 564	89 799	88 290	78 699	67 290	60 546	57 299	58 515	59 347
Universitário	81 544	78 592	75 993	72 774	66 478	61 197	60 094	60 732	60 230	60 174	60 452	55 147	48 716	44 495	42 666	42 981	43 013
Politécnico	32 629	33 220	34 306	33 980	32 186	30 594	31 314	31 852	30 334	29 625	27 838	23 552	18 574	16 051	14 633	15 534	16 334

Ensino Superior
Inscritos, por sexo, em Portugal (2000/01 a 2016/17)

Ano letivo	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17
Sexo																	
Total	387 703	396 601	400 831	395 063	380 937	367 312	366 729	376 917	373 002	383 627	396 268	390 273	371 000	362 200	349 658	356 399	361 943
Homens	166 661	170 488	173 971	173 567	168 884	164 520	168 821	175 177	174 000	179 151	184 627	181 515	173 745	168 252	162 323	166 117	167 919
Mulheres	221 042	226 113	226 860	221 496	212 053	202 792	197 908	201 740	199 002	204 476	211 641	208 758	197 255	193 948	187 335	190 282	194 024

Fonte: Direção-Geral de Estatística da Educação e Ciência.

Anexo 9 – Número de vagas no concurso nacional de acesso ao ensino superior 2015/2016 por área de estudo

Cód. Área	Grande Grupo	Vagas
1	Educação	1194
2	Artes e Humanidades	6056
3	Ciências Sociais, Comércio e Direito	14243
4	Ciências, Matemática e Informática	4793
5	Engenharia, Indústrias Transformadoras e Construção	11764
6	Agricultura	1347
7	Saúde e Protecção Social	7737
8	Serviços	3361
9	Desconhecido ou não especificado	60

Fonte: Direção-Geral do Ensino Superior – Direção de Serviços de Acesso ao Ensino Superior.

Obama Signs Executive Order Declaring Investigation Into Election Results; Revote Planned For Dec. 19th

By *Jimmy Rustling, ABC News* - December 12, 2016

Fonte: www.abcnews.com.co



President Obama has signed an Executive Order declaring an investigation into the election results and plans for a revote on December 19th. (AP Photo / Dennis System)

WASHINGTON, D.C. **(AP)** — Following the results of Tuesday night’s election, President Obama has signed [Executive Order 13805](#), which orders a full recount of all votes cast in the election and calls for a special election to be held [on December 19th](#). Obama signed the order in response to the concerns of thousands of voters across the country who said that they were [prevented from casting a ballot on election day](#), too many absentee ballots have not [been found or counted](#), equipment failures, as well as concerns that some members of the electoral college may have acted unethically.

“People all over the country have been flooding my office with calls, telling my staff of horror stories about being harassed and intimidated by poll workers,” Obama told reporters. “Many have even said that they were flat out denied entry into the voting booths to cast their ballots if they were wearing a Hillary Clinton shirt or other signs showing support for her as President. This was especially bad in areas of Florida and North Carolina where there are high numbers of

Latino and African American voters. We must investigate these claims. The margin of victory is too close to call, and the outcome of this election is too important. There is just too many legal challenges in too many states to just call this a victory for Trump.”

Under the President’s order, the votes cast in all precincts nationwide will be recounted, and all poll workers who took part in Tuesday’s election will be subjected to strict background checks. This process is expected to take 30 days. In precincts where the Department of Justice has cause to believe that voter suppression has occurred, new elections will be [held on Dec. 19th](#), with those results being used to help determine who will represent the individual states in the electoral college.

Not surprisingly, Donald Trump is not happy with the president’s decision.

“Crooked Hillary lost this election fair and square. They tried to rig this election against me, but the American people didn’t allow that to happen. President Obama doesn’t care about what the American people want. I said the system was rigged all along, and this proves I was right.”

The president also said that the DOJ will be taking a close look at the members of the electoral college.

“We have received information from a very reliable source that suggests there may have been some collusion between the members of the electoral college and poll workers in certain swing states. We still need to investigate these claims, but if they are true, we will take all the appropriate actions necessary.”

Paul Horner, a professor of political science at UCLA, believes that the issues with the electoral college run much deeper than this election.

“Most people feel that it is their right as citizens to pick the president of the United States, but there is nothing in the constitution that says that. Hillary Clinton [won the popular vote by more than 200,000 votes](#), but because of the electoral college, she still lost. That decision is reserved solely for [the 538 electors who meet in their respective states on December 19th](#). What the people are actually voting for are their states’ electors, not for the President. Though the system is odd and unfair, it has persisted because many insist that it works just fine as it is, with the winner of the popular and electoral vote usually matching. That does not mean, however, that it will continue to work just fine in the future. The way the system is set up could cause it to malfunction in some potentially terrifying ways, this recent election being one of them.”

Political Analyst Matt Daemon told ABC News that he agrees with the President’s Executive

Order and said that he would like to see the electoral college done away with altogether.

"[The electoral college] is a f—king joke; we should be using the popular vote instead. It may have made sense in 1788, but so did [the three fifths compromise](#). Everyone should have an equal vote, and that's just not the case with the electoral college. You know what the electoral college gave us? It gave us George W. Bush. It gave us a war in Iraq, and the worst recession since the great depression. It's time to bring our system into the 21st century. I hope Obama fixes this, because president Trump is going to be a nightmare."

Obama finished up the press conference explaining his plans for moving forward.

"We're going to investigate the FBI into their role in all of this," Obama said. "Why did FBI director [James Comey on Sunday say that](#) the agency is not recommending charges against Clinton after reviewing all of her emails; declaring Hillary Clinton a free women conveniently just one day before the election? Why wasn't this news released earlier? How many votes were lost because of this?" Obama said. "If all of these questions cannot be answered by our deadline set in December, a recount will be ordered."

If you have any questions about the recount or [the special December 19th election](#), you can call the Obama administration's special election hotline at (785) 273-0325.



Jimmy Rustling, ABC News

Born at an early age, Jimmy Rustling has found solace and comfort knowing that his humble actions have made this multiverse a better place for every man, woman and child ever known to exist. Dr. Jimmy Rustling has won many awards for excellence in writing including fourteen Peabody awards and a handful of Pulitzer Prizes. When

Jimmys are not being Rustled the kind Dr. enjoys being an amazing husband to his beautiful, soulmate; Anastasia, a Russian mail order bride of almost 2 months. Dr. Rustling also spends 12-15 hours each day teaching their adopted 8-year-old Syrian refugee daughter how to read and write.

Fonte: <http://abcnews.com.co>

Anexo 11 – Recorte da página de notícias fictícias abcnews.com.co

BLOG FORUMS CONTACT

abc NEWS

NEWS FASHION TECH VIDEO WORLD

TRENDING NOW Show HN: Appsites - Beautiful websites for mobile

BREAKING: Capitol Hill Shooter Identified as Right Wing Extremist
Kip LeSale - March 28, 2016

What Do I Need To Make It In Business?

Five things you may have missed over the weekend

Apple sells 10 million iPhone 6 and iPhone 6 Pluses

Experiencing the new Oculus Rift VR headset

FASHION WEEK

POPULAR VIDEO

Show HN: ResMaps - See who is viewing your resume are...
Jimmy Rustling, ABC News - November 23, 2015

And when we woke up, we had these bodies. They're like, except I'm having them! Oh, I think we should just stay friends. You'll...

HOLIDAY RECIPES

Joe Arpaio's Tent City In Phoenix Will Be Closing This December...
November 10, 2016

Wind and solar power are even more expensive than is commonly...
November 23, 2015

Put a scarf go to the man's Wharf

Help The Homeless!!!

SOCKS ARE THE MOST NEEDED BUT LEAST DONATED ARTICLE OF CLOTHING IN HOMELESS SHELTERS

Make a difference DONATE

Obama Signs Executive Order Declaring Investigation Into Election Results; Revote Planned...
Jimmy Rustling, ABC News - December 12, 2016

WASHINGTON, D.C. (AP) — Following the results of Tuesday night's election, President Obama has signed Executive Order 13805, which orders a full recount of...

Obama Signs Executive Order Banning The Pledge Of Allegiance In Schools...
December 11, 2016

Donald Trump Protester Speaks Out: 'I Was Paid \$3,500 To Protest...'
November 22, 2016

Utah Makes Pornography Illegal - Fines & Jail Time For Repeat...
Jimmy Rustling, ABC News - November 10, 2016

World's Biggest Starbucks Opening in Phoenix AZ: Roller Coaster, Underground Water...
Jimmy Rustling, ABC News - November 10, 2016

Page 1 of 13

abc NEWS

Thanks to ABC News President & CEO, Dr. Paul "Un-Buzz Killington" Horner for making ABC News the greatest website in the multiverse. We need writers! Contact us! Looking to advertise? Contact us! All trademarks, service marks, trade names, trade dress, product names, images and logos appearing on the site are the property of their respective owners. Do you have a complaint? We love to hear them! You can call our complaint department directly at (785) 273-0225. Do you have a problem with self-rape? Are you looking to get off the Devil's playground? Fappy The Anti-Masturbation Dolphin can help! Praise Fappy! We reserve the right to change, modify or delete comments on this website, so post accordingly!

© 2016 ABC News

Disclaimer Privacy Advertisement Contact Us

EVEN MORE NEWS

Obama Signs Executive Order Declaring Investigation Into Election Results; Revote Planned...
December 12, 2016

Obama Signs Executive Order Banning The Pledge Of Allegiance In Schools...
December 11, 2016

Donald Trump Protester Speaks Out: 'I Was Paid \$3,500 To Protest...'
November 22, 2016

POPULAR CATEGORY

News	47
Internet	15
Travel	15
Video	11
Tech	11
Apple	11
Entertainment	11

Fonte: http://abcnews.com.co

Anexo 12 – Legenda dos excertos selecionados do episódio “The Waldo Moment” da série *Black Mirror*

Narração do pivot do telejornal, Phil Crane, e entrevista com Waldo
[00:31:13–00:32:23]

Primeiro, uma figura – ou precisamente, uma personagem – que tem perturbado a eleição de Stentonford. Diferente dos outros candidatos, ele não tem filiação partidária. Nem sequer tem um sobrenome. Ele é o Waldo. Há algumas semanas, personagem de programas de humor. Hoje, uma mascote oficial de protesto dos eleitores. Os desenhos [animados] não seguem as regras, e o desdém aberto de Waldo pelos oponentes claramente caiu na simpatia.

- Waldo, como uma mascote dos que não votam, ultimamente você não tem neutralizado essa dissensão?
- Posso ter legendas para o Sr. Crane, por favor?
- Ao encorajar o povo a não se importar, você é ativamente perigoso.
- Perigoso? Acha que o público não é confiável?
- Não.
- Não é chamá-los de imbecis?
- Não, eu...
- De analfabetos?
- Veio para discutir ou...
- Você é um snobe para uma marioneta glorificada, Phil.
- Esta será a sua melhor audiência em meses, só porque eu estou aqui. Para chegar perto da fortuna que eu lhe vou render hoje, você teria de comer um adepto de futebol ao vivo. Prepare um bom lanche.
- Podemos falar de um ponto...
- Eu tenho aqui um ponto azul grande. Quer dar uma olhadela?
- Obrigado.

Diálogo entre Jaimie Salter (Waldo) e o produtor Jack Napier
[00:28:52–00:30:02]

- Jamie! Jamie!
- Por é que eu faria isso?
- O mundo está cansado e tu podes fazer algo.
- Não sei do que estás a falar.
- O Waldo tem a atenção dos jovens e os jovens só querem saber de ténis e filmes pirateados.
- Tens outras teorias sobre os jovens?
- Na verdade, tenho. Eles importam-se com o Waldo. Vão votar no Waldo. O vídeo foi um sucesso...
- O vídeo é uma vergonha. Estou envergonhado. Eu só ataquei, nem sequer articulei...
- Não importa.
- ...nem fui engraçado, que é ainda pior.
- Podemos trabalhar isso.
- O Waldo não é real.
- Exato! Isso que disseste é que veio à tona. Ele não é real, mas é mais real que os outros.
- Ele não defende nada.
- Pelo menos, ele não finge defender. Olha, não precisamos de políticos. Temos iPhones e computadores, não é? Qualquer decisão a ser tomada ou medida, postamos na rede. Deixemos o povo votar. Aprovando ou não, a maioria vence. Isso é democracia. Isso é a verdadeira democracia.
- O YouTube também, e não sei se viste, mas o vídeo mais popular é um cão a “peidar” a canção “Happy Days”.
- Hoje é o do Waldo.
- Não. Ainda é o do cão.

Fonte: adaptado do Português do Brasil de twitter.com/ivanzsantana.

Apêndices

Apêndice 1 – Operacionalização das questões do inquérito por questionário

Blocos A e B) Caracterização sociográfica do indivíduo			
DIMENSÕES	INDICADORES	VARIÁVEIS	CATEGORIAS
Dados sociográficos do indivíduo (*)	Sexo (QA1)	Sexo	Feminino/Masculino
	Idade (QA2)	Ano de nascimento	Lista de anos (1900-2017)
	Concelho de residência (QA3)	Concelho onde reside habitualmente com o agregado familiar	Lista dos concelhos de Portugal Continental
	Principais meios de vida (QB1)	Principais meios de vida	Rendimento do trabalho A cargo da família Apoio social Pensão Rendimento da propriedade e da empresa Subsídio de desemprego Subsídio temporário por acidente de trabalho ou doença profissional Rendimento mínimo garantido Outros subsídios temporários
	Situação profissional (QB2 e QB3)	Trabalhador-estudante	Sim/Não
		Profissão	Lista das profissões indexadas na Classificação Portuguesa de Profissões de 2010
	Rendimento do indivíduo (QB4)	Rendimento mensal	Menos de 500€ Entre 500€ e 1000€ Entre 1001€ e 2000€ Entre 2001€ e 4000€ Mais de 4000€

(*) Os dados relativos à universidade e ao curso que o estudante frequenta foram previamente determinados na disponibilização do questionário.

Bloco C) Caracterização do agregado familiar				
DIMENSÕES	INDICADORES	VARIÁVEIS	CATEGORIAS	
Origem social	Composição do agregado familiar (QC1)	Composição do agregado familiar	Pai Mãe Irmãos Avós Outros	
	Nível de escolaridade dos pais ou de outros tutores (QC2)	Nível de escolaridade dos pais ou de outros tutores pai/mãe/outro	Nunca estudou Ensino Básico Ensino Secundário Ensino Superior	
	Situação profissional dos pais ou de outros tutores (QC3, QC4, QC5 e QC6)	Situação profissional dos pais ou de outros tutores pai/mãe/outro		Empregado(a) Desempregado(a) Estudante Pensionista Reformado(a)
		Profissão do pai/mãe/outro		Lista das profissões indexadas na Classificação Portuguesa de Profissões de 2010
	Rendimento do agregado familiar (QC7)	Rendimento mensal dos pais ou de outros tutores pai/mãe/outro		Menos de 500€ Entre 500€ e 1000€ Entre 1001€ e 2000€ Entre 2001€ e 4000€ Mais de 4000€

Bloco D) Caracterização de práticas mediáticas e sociais no dia-a-dia

DIMENSÕES	INDICADORES	VARIÁVEIS	CATEGORIAS
Práticas mediáticas e práticas do quotidiano	Frequência de leitura de meios impressos (QD1)	Ler jornais impressos Ler revistas impressas Ler livros	Nunca ou raramente Uma vez por semana Mais de uma vez por semana Uma vez por dia Mais de uma vez por dia
	Frequência de práticas audiovisuais (QD1)	Ouvir rádio Ver televisão Ouvir música	
	Frequência de acesso e usos digitais (QD1)	Aceder à Internet Usar o computador ou <i>tablets</i> Usar o telemóvel Jogar videojogos	
	Frequência de estudo e práticas sociais e desportivas (QD1)	Estudar Praticar desporto ou atividade física Conviver com amigos ou familiares	
	Frequência de tempo diário dos usos mediáticos (QD2)	Ler jornais impressos Ler revistas impressas Ouvir rádio Ver televisão Navegar na Internet	Nunca Menos de 15 min 15-30 min 30 min-1h 1h-1h30 1h30-2h Mais de 2h
	Meios de comunicação mais acedidos (QD4, QD5, QD6 e QD7)		Dois jornais impressos mais lidos
Duas revistas impressas mais lidas			Lista de revistas nacionais e outras
Duas estações de rádio mais acedidas			Lista de estações de rádio nacionais e outras
Dois canais de televisão mais acedidos			Lista de canais de televisão nacionais e de subscrição
Produção mediática	Competências de produção mediática (QD3)	Aparecer ou ser referido num meio de comunicação social Colaborar com um meio de comunicação social Formatar texto e paginar Editar som Editar imagens ou vídeos Criar logótipos ou outras imagens de divulgação Construir e editar páginas de Internet Nenhuma	Sim Não

Bloco E) Caracterização das práticas mediáticas na Internet e redes sociais			
DIMENSÕES	INDICADORES	VARIÁVEIS	CATEGORIAS
Usos e práticas na Internet	Frequência de práticas de informação (QE1)	Aceder a notícias Comentar informação Fazer pesquisas Ler blogues	Nunca ou raramente Uma vez por semana Mais de uma vez por semana Uma vez por dia Mais de uma vez por dia
	Frequência de práticas de leitura e de estudo (QE1)	Ler livros/artigos Estudar ou trabalhar	
	Frequência de práticas de comunicação, participação e de redes sociais (QE1)	Consultar <i>emails</i> Aceder a redes sociais Falar com amigos ou familiares Participar em fóruns Visitar mundos virtuais	
	Frequência de práticas de entretenimento (QE1)	Ver filmes ou séries Ouvir música Jogar jogos	
	Locais <i>online</i> de acesso às notícias (QE2)	Páginas de meios de comunicação social Redes sociais <i>Newsletters (email)</i> Aplicações para dispositivos móveis Agregadores de notícias (<i>feeds</i>) Motores de busca	Sim Não
	Meios de comunicação <i>online</i> mais acedidos (QE3 e QE4)	Dois sítios na Internet de acesso às notícias Duas páginas nas redes sociais de acesso às notícias	Texto livre
Práticas e perspetivas das redes sociais	Frequência de uso das redes sociais (QE5)	Facebook Twitter Google+ Instagram YouTube WhatsApp Snapchat Skype	Nunca Raramente Algumas vezes Muitas vezes Sempre
	Frequência de práticas nas redes sociais (QE6)	Publicar na cronologia Enviar mensagens privadas Partilhar publicações Comentar publicações Ver o perfil de páginas/amigos Ver o <i>feed</i> principal de notícias Ver notícias da atualidade Criar ou aderir a eventos	Nunca Raramente Algumas vezes Muitas vezes Sempre
	Frequência de práticas de participação nas redes sociais (QE7)	Publicações da própria autoria Publicações de familiares e amigos Ligações de páginas da Internet Notícias da atualidade	Nunca Raramente Algumas vezes Muitas vezes Sempre
	Perspetivas sobre a informação nas redes sociais (QE8)	As notícias nas redes sociais... são um bom incentivo para aprofundar informação noutros locais são úteis para se manter informado sobre a atualidade produzem excesso de informação	Discorda totalmente Discorda Não concorda nem discorda Concorda Concorda totalmente

Bloco F) Caracterização dos interesses mediáticos e perspetivas sobre a informação da atualidade

DIMENSÕES	INDICADORES	VARIÁVEIS	CATEGORIAS	
Interesse pelos conteúdos mediáticos	Grau de interesse pelos géneros mediáticos (QF1)	Notícias Entrevistas/debates Crónicas, editoriais, comentários e opinião Reportagens Documentários Publicidade Anúncios Filmes e séries Telenovelas <i>Reality-shows</i> /concursos	Nenhum interesse Pouco interesse Alguns interesses Muito interesse Todo o interesse	
	Grau de interesse pelos assuntos da atualidade (QF2)	Assuntos internacionais Assuntos locais ou regionais Política e governo Economia e negócios Ciência e tecnologia Saúde Educação Acidentes e catástrofes Criminalidade e justiça Desporto e veículos Arte e cultura Moda e decoração Entretenimento e celebridades Humor e insólitos Meteorologia	Nenhum interesse Pouco interesse Alguns interesses Muito interesse Todo o interesse	
	Discussão acerca dos assuntos da atualidade (QF4 e QF5)	Amigos Família Professores Ninguém Outro		Sim Não
		Dois assuntos da atualidade mais comentados com outras pessoas		Texto livre
Confiança nos <i>media</i>	Grau de confiança na informação dos meios de comunicação e dos novos <i>media</i> (QF3)	Jornais impressos Revistas impressas Rádio Televisão Páginas da Internet ou aplicações para telemóvel Redes sociais Blogues	Nenhuma confiança Pouca confiança Alguns interesses Muita confiança Toda a confiança	
Perspetivas sobre os <i>media</i> e o jornalismo	Perspetivas sobre o significado de ser um cidadão informado (QF6)	Estar a par do que acontece no país e no mundo Estar a par do que acontece no local onde vive Estar a par do que acontece com amigos e familiares Ter conhecimento de novos eventos, produtos e serviços Ter conhecimento de cultura geral Ter espírito crítico Ser capaz de resolver situações com base em decisões informadas Ser capaz de fornecer informações aos outros	Discorda totalmente Discorda Não concorda nem discorda Concorda Concorda totalmente	
	Perspetivas sobre as notícias (QF7)	São um espelho da realidade São objetivas e independentes São sensacionalistas São influenciadas por poderes económicos e políticos Mostram uma visão negativa do mundo Enriquecem o conhecimento Fomentam o pensamento crítico Fomentam a participação na política e na sociedade Fomentam a solidariedade e o altruísmo	Discorda totalmente Discorda Não concorda nem discorda Concorda Concorda totalmente	
	Perspetivas sobre o jornalismo (QF9)	Opinião sobre o jornalismo	Texto livre	
	Perspetivas sobre a participação e imagem dos jovens nos <i>media</i> (QF8)	Dar mais voz e visibilidade aos jovens Melhorar a imagem e reputação dos jovens Incluir os jovens nos assuntos do país e do mundo Produzir conteúdos de interesse para jovens Procurar fontes alternativas e independentes Produzir conteúdos que fomentem uma visão mais positiva do mundo	Discorda totalmente Discorda Não concorda nem discorda Concorda Concorda totalmente	

Bloco G) Caracterização das práticas de participação cívica e política

DIMENSÕES	INDICADORES	VARIÁVEIS	CATEGORIAS
Política e democracia	Grau de interesse pela política (QG1)	Grau de interesse pela política	1 a 5 (1=nenhum interesse; 5= todo o interesse)
	Grau de satisfação na democracia do país (QG2)	Grau de satisfação com o estado atual da democracia em Portugal	1 a 5 (1=extremamente insatisfeito; 5=extremamente satisfeito)
Participação cívica e política	Práticas de participação cívica e política, nos últimos 12 meses (QG3)	Votar Assinar uma petição ou abaixo-assinado Comprar ou boicotar produtos por razões éticas/políticas Participar numa manifestação Participar num comício ou reunião política Participar em peditórios por uma causa pública Contactar um político ou alto funcionário do Estado Participar em ações de protesto ilegais Recorrer à greve Fazer donativos Trabalhar num partido político ou movimento cívico Participar em ações da Igreja ou associações religiosas Participar em ações de associações culturais e recreativas Contactar sindicatos	Sim Não
	Perspetivas sobre o papel dos <i>media</i> na integração dos jovens na vida cívica (QG4)	Opinião de como os meios de comunicação podem fomentar uma maior participação dos jovens na vida cívica	Texto livre

Apêndice 2 – Definição dos grupos socioeconómicos

Análise de Correspondências Múltiplas (ACM)

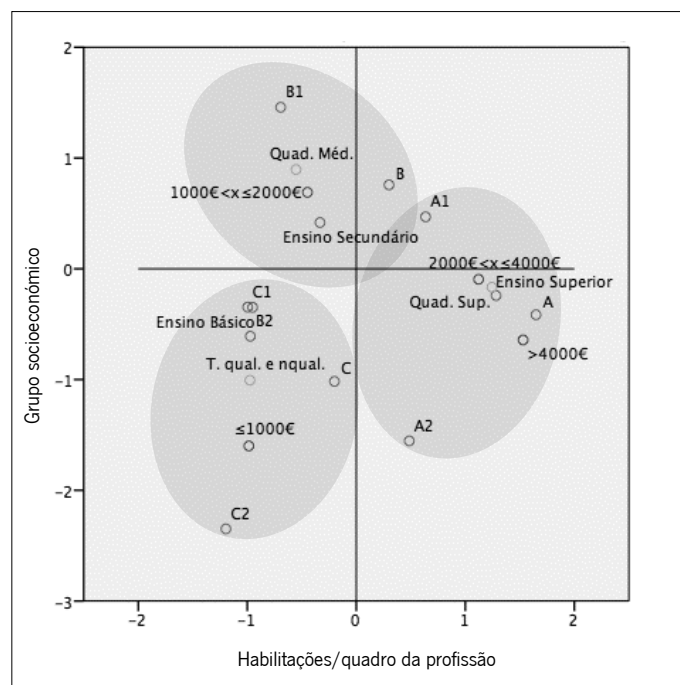
Resumo do modelo

Dimensão	Alfa de Cronbach	Variância contabilizada para	
		Total (autovalor)	Inércia
1	,898	3,063	,766
2	,714	2,154	,538
Total		5,217	1,304
Média	,822 ^a	2,608	,652

a. A Média de Alfa de Cronbach tem como base o autovalor médio.

Medidas de discriminação

	Dimensão		Média
	1	2	
Quadros da profissão	,836	,491	,664
Rendimento mensal	,583	,585	,584
Habilitações do	,807	,123	,465
Grupo socioeconómico	,837	,954	,896
Total ativo	3,063	2,154	2,608



Apêndice 3 – Áreas científicas e nível de escolaridade e rendimento do agregado familiar

Área científica do estudante		Ciências Sociais e Humanas	Ciências da Saúde e Desporto	Engenharias e Ciências Naturais	Artes e Letras	Total*
Nível de escolaridade dos pais (N=553)	<i>f</i>	46	36	27	42	151
Ensino Básico	%	37,7%	25,2%	20,0%	27,5%	27,3%
	R.a.	2,9	-,7	-2,2	,0	
	<i>f</i>	43	61	52	72	228
Ensino Secundário	%	35,2%	42,7%	38,5%	47,1%	41,2%
	R.a.	-1,5	,4	-,7	1,7	
	<i>f</i>	33	46	56	39	174
Ensino Superior	%	27,0%	32,2%	41,5%	25,5%	31,5%
	R.a.	-1,2	,2	2,9	-1,9	
Total	<i>f</i>	122	143	135	153	553
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

* $p < 0,05$ e $V0,1$

Rendimento do agregado familiar		$x > 2000€$ e $x > 4000€$	$1000€ < x \leq 2000€$	$x \leq 1000€$	Total*
Área científica (N=438)	<i>f</i>	29	53	24	106
Ciências Sociais e Humanas	%	27,4%	50,0%	22,6%	100,0%
	R.a.	-1,2	,2	1,1	
	<i>f</i>	39	62	16	117
Ciências da Saúde e Desporto	%	33,3%	53,0%	13,7%	100,0%
	R.a.	,4	1,0	-1,7	
	<i>f</i>	45	51	13	109
Engenharias e Ciências Naturais	%	41,3%	46,8%	11,9%	100,0%
	R.a.	2,4	-,6	-2,2	
	<i>f</i>	27	49	30	106
Artes e Letras	%	25,5%	46,2%	28,3%	100,0%
	R.a.	-1,6	-,7	2,8	
Total	<i>f</i>	140	215	83	438
	%	32,0%	49,1%	18,9%	100,0%

* $p < 0,05$ e $V0,1$

Apêndice 4 – Perguntas orientadoras da discussão nas atividades com os grupos de foco

Atividade 1. Informação da atualidade na Internet e redes sociais

1. De que trata a notícia?
2. A notícia é verdadeira ou falsa? Porquê?
3. Por que se publicam notícias falsas?
4. Por que consideram que as notícias são um espelho da realidade?
5. O que significa ter espírito crítico na leitura da informação?
6. Como verificam a informação da atualidade na Internet e nas redes sociais?
7. Que mecanismos podem existir no combate à desinformação quer por parte das plataformas sociais, quer por parte dos meios de comunicação?
8. Como identificam os poderes ou interesses económicos e políticos na informação?
9. Quais as características da atualidade na Internet em relação à dos meios tradicionais?
10. Por que confiam mais na informação dos meios tradicionais do que na da Internet?

Atividade 2. *Media*, pós-verdade e participação

1. De que trata o vídeo?
2. Votariam no Waldo? E no Trump? Porquê?
3. Identificam-se com os assuntos do interesse dos jovens referidos no vídeo? Porquê?
4. Por que revelam interesse ou desinteresse pela política?
5. Por que motivo a maioria dos jovens inquiridos se demonstrou pouco satisfeita com o estado da democracia em Portugal?
6. Com base em que informação os jovens votam ou participam se a maioria revelou pouco interesse pela atualidade política?
7. De que forma a sociedade e os meios de comunicação podem promover um maior interesse dos jovens pelos assuntos políticos?
8. O que significa a pós-verdade?
9. Qual o impacto da pós-verdade e qual a importância dos *media* na desconstrução dos discursos políticos?

Apêndice 5 – Autorização do registo de áudio dos grupos de foco

Data: __/__/2017

Autorização de registo de som

Com a garantia de anonimato, no tratamento de dados – conforme a Lei da Proteção de Dados Pessoais (Lei n. º67/98 de 26 de outubro) –, autorizo o registo de som da participação na atividade em grupo, realizada no âmbito do Doutoramento em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, intitulado “O (des)interesse dos jovens pela atualidade: estudo sobre o papel dos *media* na informação sobre o mundo” (SFRH/BD/94791/2013).

Assinatura:

Apêndice 6 – Participantes dos grupos de foco

Universidade	Grupo	Participantes (nomes fictícios)	Cursos	Idades	Residência/naturalidade
UMinho	A	Maria Magalhães Alexandra Oliveira António Filipa Machado	Ciências da Comunicação, Gestão e Educação Básica	19-21 anos	Barcelos Braga Braga Guimarães
	B	Roberta Georgina Júlia Lídia	Bioquímica	19 anos	Guimarães Terras de Bouro Viana do Castelo Viana do Castelo
	C	Lee Biai Leonardo	Arquitetura	19-22 anos	Guimarães Guiné-Bissau Ponta Delgada
UBI	D	Carlos Silva Daniela Martins Bruninho Bruno Costa Sofia Carvalho Pedro Pereira	Ciências do Desporto	19-23 anos	Câmara de Lobos Estremoz Évora Lisboa Mealhada Ourém
	E	Joaquim Simões André (E) Carlos Afonso	Engenharia Aeronáutica	20 anos	Braga Santiago do Cacém São Tomé (São Tomé e Príncipe)
	F	Ella Pedro Laura Liliana Débora Alice (F) Maria	Cinema e Ciências da Comunicação	19-20 anos	Amarante Bragança Castelo Branco Covilhã Marco de Canaveses Ourém Viseu
	G	Diana Madalena Alice (G) Margarida José Rodrigues Maria Oliveira Marta Teresa Benedita Francisca	Sociologia	19-22 anos	Açores Belmonte Bragança Castelo Branco Covilhã Guimarães Portalegre Portalegre Seia Vila Real
	H	John Wick Ciara Tiny Slim Emanuel André (H) Pavaroti Concha	Arquitetura	19-22 anos	Amarante Barreiro Covilhã Covilhã Freixo de Espada à Cinta Guarda Lourinhã Madeira

Apêndice 7 – Guião de perguntas das entrevistas aos profissionais dos *media*

1. Na sua opinião, de que modo os jovens se informam sobre a atualidade? Isto é, através de que meios, com que frequência, em que situações?
2. Quais os géneros mediáticos que considera ser do interesse dos jovens?
3. Quais os assuntos de notícia que considera ser do interesse dos jovens?
4. Considera importante os *media* produzirem informação especificamente dirigida aos jovens? Porquê?
5. O meio de comunicação/empresa onde trabalha produz conteúdos informativos dirigidos aos jovens? Em caso afirmativo, que tipo de conteúdos são divulgados?
6. No meio de comunicação/empresa onde trabalha, que espaços são disponibilizados para os jovens se exprimirem e participarem nos assuntos da atualidade?
7. Na sua opinião, de que modo o meio de comunicação/empresa onde trabalha poderia promover um maior interesse dos jovens sobre os temas da atualidade, em particular sobre os assuntos políticos e económicos?
8. Como avalia o desempenho do meio de comunicação/empresa onde trabalha na promoção da cidadania dos públicos mais jovens? O que considera que poderia ser melhorado?

Apêndice 8 – Breve descrição dos meios de comunicação onde os entrevistados exercem a atividade profissional

P3 (Público)

O *P3* surgiu em setembro de 2011, como projeto resultante de um consórcio composto pelo *Público*, do grupo Sonaecom–SGPS, S.A., pela Universidade do Porto (Faculdade de Letras e Faculdade de Engenharia) e pelo Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores, Tecnologia e Ciência do Porto (INESC TEC); cofinanciado pelo Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) e cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER).



Recorte da página principal do *P3* (<http://p3.publico.pt>), acedido a 20/11/2017

O *P3* afirma-se como *site* de informação generalista, destinado a jovens entre os 18 e os 35 anos, e tem como conceitos-base a colaboração, a partilha e o *crowdsourcing*. Como se pode ler na página da Internet, o *P3* é feito por jovens e para jovens “que se encontram afastados dos órgãos de informação por não se reverem nos temas tratados” (<http://p3.publico.pt>). Adicionalmente, o incentivo à participação dos públicos jovens é explícito na secção “Pquê?” (“Partilha”), possibilitando o envio de textos ou conteúdos multimédia, mediante o registo do utilizador na “Rede P3” e o cumprimento de um conjunto de regras de publicação, descritas no *site*. Os utilizadores registados podem ainda personalizar o conteúdo a que acedem na página principal, selecionando temas do respetivo interesse e seguir conteúdos publicados por outros utilizadores, numa espécie de rede social interna. A parceria com a Universidade do Porto permite

que a redação do P3, dirigida por Amílcar Correia, funcione também como um laboratório para os estudantes que queiram desenvolver a experiência jornalística.

Em termos de conteúdos, o *P3* apresenta três secções principais: “Cultura”, “Actualidade” e “Vícios”. Conta também com uma galeria multimédia de fotografia, vídeo e ilustração. Dentro da secção da actualidade, encontram-se os assuntos de política, economia, sociedade, desporto, ciência, *media*, ambiente e educação. Na cultura, são disponibilizados os temas relacionados com música (“MP3”), cinema, espetáculos, exposições, *design* e arquitetura. Por último, na secção “Vícios”, estão os temas de tecnologia (“High-Tech”), gastronomia (“Gula”), turismo e viagens (“Em Trânsito”), moda (“Espelho”) e temas variados relativos aos *media* (“Ecrã”). A designação dos temas denota uma forma particular de apelar aos públicos jovens, assim como a linguagem utilizada nos artigos. No *P3*, o lema “tratamos tudo por tu” traduz-se no uso da 2ª pessoa do singular, para uma maior aproximação aos leitores mais jovens. Tal como o *Público*, o *P3* não aderiu à escrita segundo o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990, em vigor desde 2009.

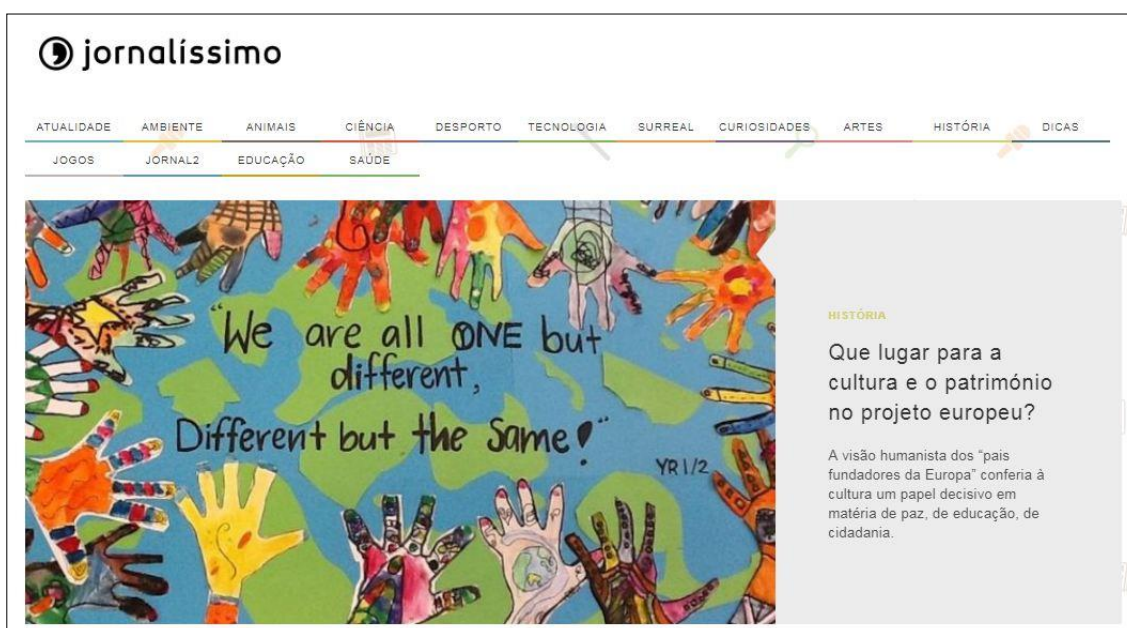
O *P3* está presente no Facebook, com mais de 300 mil “gostos”, no Instagram, com mais de 70 mil seguidores, e no Twitter, com mais de 20 mil seguidores. De acordo com os dados fornecidos pela direcção, o grupo etário de mais seguidores da página do Facebook corresponde à faixa dos 25 aos 34 anos de idade (35%), sendo que o grupo dos 18 aos 24 anos representa 14% dos seguidores da página (Correia, entrevista pessoal, 20 de julho, 2017). Todos os artigos publicados pelo *P3* podem ser comentados no *site*, através de caixas de comentários e os conteúdos podem ser partilhados diretamente para as redes sociais. Segundo os dados do relatório do Grupo Marktest (2016, p. 296), a página do *P3* teve mais de 4 mil visitas por dia, em 2015.

O *P3* trata-se ainda de um meio conhecido da doutoranda, no qual efetuou um estágio voluntário, de três meses, em 2012, tendo colaborado posteriormente por quase mais dois anos.

Jornalíssimo

Fundado em janeiro de 2015, o *Jornalíssimo* é dirigido e produzido pela ex-jornalista da *Visão Júnior*, Joana Fillol, tendo sido concebido no âmbito do respetivo Doutoramento em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho. O projeto nasce no sentido de colmatar uma lacuna existente, que era a de produzir informação destinada a um público juvenil, dos 12 aos 18 anos de idade (Fillol, entrevista pessoal, 12 de setembro, 2017).

Conforme se pode ler na informação da página da Internet, o *Jornalíssimo* “pretende despertar nos jovens o interesse pela leitura da imprensa escrita, fomentar a curiosidade, promover o espírito crítico e um questionamento constante” (<https://www.jornalissimo.com>). Dessa forma, o jornal assume uma função marcadamente educativa, com o intuito de dar sentido às aprendizagens do contexto escolar, a pensar não apenas nos jovens, mas também nos pais, encarregados de educação e professores.



Recorte da página principal do *Jornalíssimo* (<https://www.jornalissimo.com>), acessado a 20/11/2017

Os conteúdos do jornal *online* para públicos infantojuvenis, tem uma periodicidade diária e contém as secções de informação: atualidade, ambiente, animais, ciência, desporto, tecnologia, surreal, curiosidades, artes, história, dicas, educação e saúde. Para além da página da Internet, o *Jornalíssimo* tem uma rubrica semanal no *Jornal 2* da RTP 2, onde são discutidos temas da ordem do dia e se colocam perguntas aos públicos jovens sobre determinados assuntos.

Em termos gráficos, a página apresenta um visual sóbrio, com tons pastel que assinalam as diferentes secções, e o tamanho das imagens é de dimensão média/grande. As notícias são dirigidas na 2ª pessoa do singular, *tu*, e a linguagem é simplificada e adequada a um público jovem, embora sem perder o rigor, “sem tabus e sem pender para a infantilização” (<https://www.jornalissimo.com>), conforme se pode ler no estatuto editorial publicado na página. Outro aspeto destacado no estatuto editorial consiste no facto de o jornal residir num espaço de participação dos jovens leitores, tendo, portanto, a intenção de dar voz, divulgar os respetivos

projetos, ouvir opiniões e convidá-los a participar ativamente na publicação de artigos de informação e de opinião ou a comentar os conteúdos (<https://www.jornalissimo.com>).

O *Jornalissimo* está presente nas redes sociais, nomeadamente no Facebook, com mais de 20 mil e 300 “gostos”, e no YouTube, onde são divulgados vídeos de curta-duração em formato *vox populi*, com depoimentos de jovens acerca de diversos assuntos. Os conteúdos do *Jornalissimo* são também divulgados através de plataformas agregadoras de conteúdos como o MSN. Os artigos publicados pelo jornal podem ser comentados no próprio *site*, através de caixas de comentários e podem ser partilhados diretamente para as redes sociais.

Atualmente, o *Jornalissimo* conta com a colaboração do Instituto de História Contemporânea da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa, do Plano Nacional de Leitura (Ler+), da Rede de Bibliotecas Escolares (REB), da Associação de Professores de Português (APP) e do Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto (UPTEC).

JN Tag (Jornal de Notícias)

Criado em 2017, o *JN Tag* é um suplemento *online* do *Jornal de Notícias*, do grupo Global Notícias – Media Group S.A., com conteúdos informativos dirigidos a um público dos 8 aos 12 anos (Cardoso, entrevista pessoal, 30 de setembro, 2017). A direção está a cargo de Afonso Camões e Domingos de Andrade e a subdireção de David Pontes, Inês Cardoso e Pedro Ivo Carvalho.



Recorte da página principal do *JN Tag* (<http://tag.jn.pt>), acedido a 20/11/2017

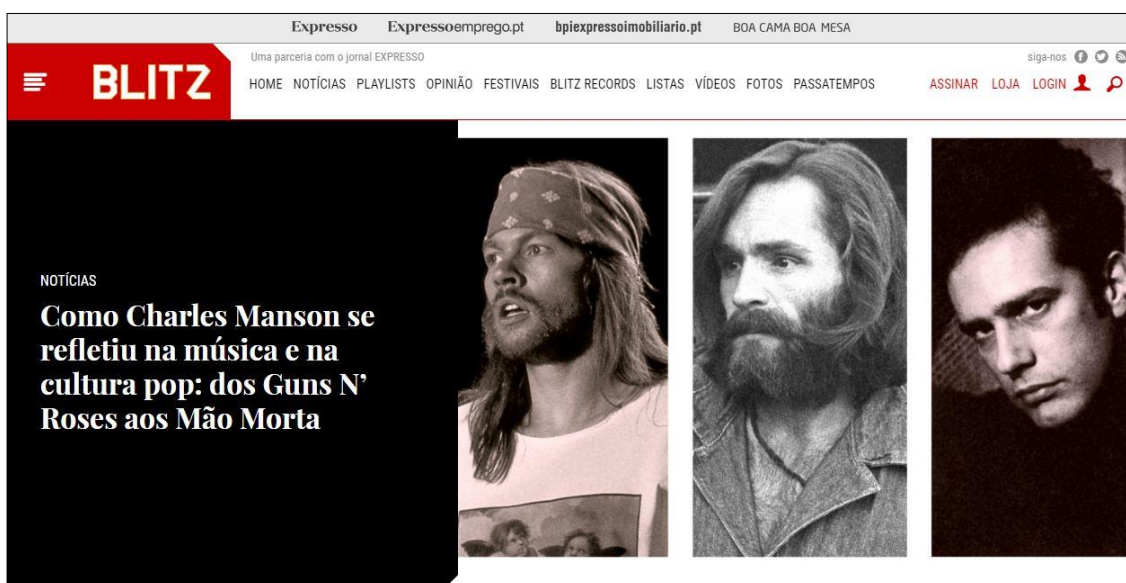
Em termos de informação, o *JN Tag* contém as secções “Sabe Muito” (“Sabe Tudo”, “Sabe Bem” e “Sabe Mais”), que inclui informação da atualidade política, económica, curiosidades, ciência e tecnologia, ambiente, saúde, etc., e “Gosto” (“Fun Zone”, “Anota Ai” e “LOL Vídeos”), com informação de temas de cultura e entretenimento. Quanto à produção de conteúdos pelos mais novos, o *JN Tag* tem ainda o espaço “Faz Tu” (“Em Grande”, “Conta-me Histórias” e “Media Lab”), onde se encontram conteúdos audiovisuais, como *talk shows* ou entrevistas onde as crianças são protagonistas, passatempos de escrita e notícias de iniciativas no âmbito do Media Lab – um projeto de literacia mediática e inclusão digital, desenvolvido pelo *Jornal de Notícias*. Em termos de interação com os públicos mais novos, o *JN Tag* disponibiliza um formulário na categoria “Diz coisas”, para a introdução de sugestões e comentários. Os artigos não dispõem de caixas de comentários e a partilha é apenas possível para o Facebook.

Em termos gráficos, o *JN Tag* apresenta um visual com cores fortes e imagens de grande dimensão, como forma de captar a atenção de crianças e jovens. Igualmente, em termos de linguagem, as notícias são intencionalmente redigidas na 2ª pessoa do singular, *tu*, e a linguagem apresenta-se simplificada, para a comunicação com o público infantojuvenil.

Na página do *JN Tag*, o estatuto editorial disponibilizado diz respeito ao do *Jornal de Notícias*, não sendo mencionado um estatuto especificamente relativo à publicação. Também nas redes sociais, o *JN Tag* apenas tem presença no Facebook na página do *Jornal de Notícias*, e não como página independente.

Blitz

A *Blitz* surgiu inicialmente como jornal impresso semanal em 1984, tendo sido o primeiro título português, deste género, dedicado à informação musical. Mais de duas décadas depois, o jornal passou para o formato de revista, em junho de 2006. Atualmente, a revista de informação musical e cultural existe no formato *online* e no formato impresso, com periodicidade mensal. A *Blitz* mantém uma parceria com o jornal *Expresso* e insere-se no grupo Impresa. Desde a alteração de formato, a direção da revista está a cargo de Miguel Cadete.



Recorte da página principal da *Blitz* (<http://blitz.sapo.pt>), aceso a 20/11/2017

No formato *online*, a revista apresenta diversos elementos multimédia, tais como a fotografia, o vídeo e *playlists* com *streaming* de músicas. As secções do *online* incluem notícias, *playlists*, opinião, festivais, “Blitz Records”, listas, vídeos, fotos e passatempos. A revista de informação musical é dirigida a todas as faixas etárias. A presença da *Blitz* nas redes sociais é confinada ao Facebook, com quase 194 mil seguidores e ao Twitter, com mais de 13 mil seguidores. Segundo os dados do Grupo Marktest (2016, p. 296), a *Blitz* tinha mais de 5 mil e 500 visitas diárias, em 2015, sendo que os dados fornecidos pela direção apontam para “2 milhões de visitas, por mês” à página da Internet (Cadete, entrevista pessoal, 26 de julho, 2017). As páginas da Internet da *Blitz* e do *Expresso* encontram-se alojadas na plataforma Sapo.

Expresso

O *Expresso* é um jornal semanário impresso de informação generalista, criado em 1973, dirigido atualmente por Pedro Santos Guerreiro. Além da edição em papel, o semanário tem também uma edição diária em formato digital.

Na página da Internet, o *Expresso* encontra-se dividido por cinco edições: “Diário”, “Semanário”, “Expresso Curto” – com editoriais sobre as notícias do dia –, “Tribuna”, com conteúdos de desporto, e “Podcasts”. Quando às secções, o jornal apresenta-se distribuído pelos assuntos da atualidade (“Últimas”) – que inclui os assuntos de sociedade, economia, política, cultura, desporto e internacional –, blocos de opinião, multimédia – com documentários interativos e vídeos com exatamente 2 minutos e 59 segundos (“2:59”) –, “Classificados” e “Está dito” – uma secção com citações de figuras públicas. Também integrados no *site* no *Expresso* estão a revista *Blitz*, *Exame*, *Exame Informática*, *Boa Cama Boa Mesa*, *Expresso Emprego*, *BPI Expresso Imobiliário* e *O Mirante*.

The screenshot shows the homepage of the Expresso website. At the top, there is a navigation bar with links for 'EXPRESSO', 'TRIBUNA', 'BLITZ', 'EXAME INFORMÁTICA', 'EXAME', 'BOA CAMA BOA MESA', 'EMPREGO', 'IMOBILIÁRIO', and 'O MIRANTE'. On the right side of the navigation bar, there are links for 'Assinar', 'Loja', and social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn, along with a 'Login' button. The main header features the 'Expresso' logo in large white letters on a blue background. To the right of the logo, there are tabs for 'DIÁRIO' and 'SEMANÁRIO'. Below the header, there is a search bar and a navigation menu with categories: 'ÚLTIMAS', 'OPINIÃO', 'ECONOMIA', 'EXPRESSO CURTO', 'PODCASTS', 'TRIBUNA', 'DOCUMENTÁRIOS', 'MULTIMÉDIA', and '2:59'. The main content area is divided into several sections. On the left, there are three circular profile pictures with names and titles: Rui Cardoso (A vingança póstuma de Falcone), Diogo Agostinho (Esta seca é diferente), and Comendador Marques de Correia (Ouase - na senda). The central section features a large article titled 'Cláudia Goya afastada da liderança da PT/MEO' by Anabela Campos, with a sub-headline 'Quatro meses depois ter passado a liderar a PT/Meo, Cláudia Goya sai da liderança da PT/Meo, notícia o ECO'. Below this are two smaller articles: 'Porto perde a Agência do Medicamento, Amesterdão venceu por sorteio' and 'Ministério Público pede 3 anos e 4 meses de pena suspensa para Carrilho'. On the right side, there is a 'Pesquisa' search bar and a 'Recarregar página automaticamente' option. Below that is a smaller version of the Expresso newspaper cover with the headline 'Professores podem subir dois escalões'. At the bottom right, there is a promotional banner for 'Expresso' mobile access, stating '0,12€/dia acesso ilimitado' and 'Aproveite Agora!'. There are also buttons for 'LER' and 'CÓDIGO DE ACESSO'.

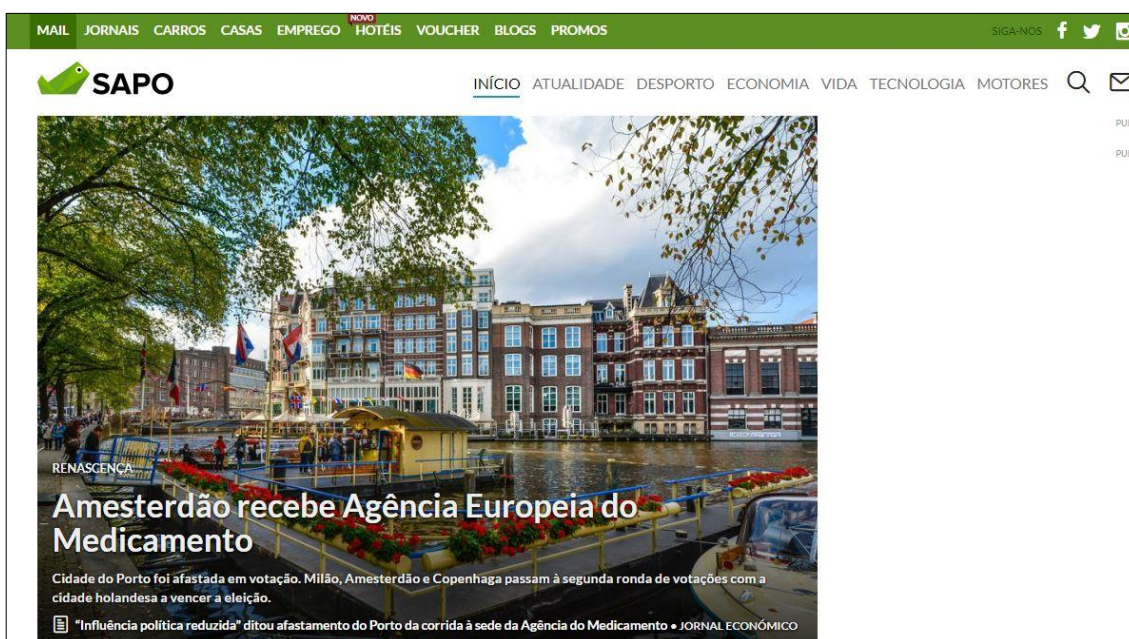
Recorte da página principal do *Expresso* (<http://expresso.sapo.pt>), acedido a 20/11/2017

Na versão impressa, o *Expresso* dispõe dos suplementos *Economia*, *Revista E*, e *Exame Informática*.

O *Expresso* está presente em várias plataformas sociais. No Facebook, tem mais de 634 mil “gostos”, no Twitter, mais de 300 e 70 mil seguidores, no YouTube, mais de 2 mil e 300 seguidores e no Instagram tem mais de 14 mil e 600 seguidores. Na página da Internet, os dados fornecidos pela direção indicam “cerca de 5,6 milhões” de visitas mensais (Cadete, entrevista pessoal, 26 de julho, 2017). De acordo com o relatório do Grupo Marktest (2016, p. 295), a página *online* do *Expresso* tinha mais de 60 mil visitas diárias, em 2015, e o jornal impresso atingiu uma audiência média de 6,8%, no mesmo ano (Grupo Marktest, 2016, p. 184).

Sapo

O portal Sapo foi fundado em 1995 pelo Centro de Informática da Universidade de Aveiro. Atualmente, o Sapo pertence ao Grupo PT, sob a administração de Paulo Neves e a direção está a cargo de Filipa Pinheiro Martins. Para além de ser uma plataforma agregadora de conteúdos noticiosos, o portal Sapo fornece também produtos e serviços de Internet, tais como o alojamento de domínios de Internet, serviço de *email*, provedoria de blogues, imobiliária, *stand* virtual, etc.



Recorte da página principal do portal Sapo (<http://www.sapo.pt>), acedido a 20/11/2017

Em termos de conteúdos da atualidade, o portal Sapo apresenta seis secções destacadas na página principal: “Atualidade”, “Desporto”, “Economia”, “Vida”, “Tecnologia” e “Motores”. Os conteúdos das diferentes secções são produzidos, quer por meios de comunicação alojados no domínio do Sapo, como por exemplo o *Expresso*, *Sol*, *Jornal Económico* e Rádio Renascença, quer pela própria redação do portal, distribuída por vários canais, tais como o Sapo 24, o Sapo

Desporto, o Sapo Viagens, o Sapo Mag¹⁹⁹ (assuntos de entretenimento), o Sapo Lifestyle e o Sapo Tek. O Sapo dispõe ainda do canal Sapo On the Hop, dedicado à produção de conteúdos por públicos jovens com as secções: “Música”, “Cinema”, “Festas”, “Desporto” e “Hopping”. Além de uma equipa fixa de cinco jovens autores, o Sapo On the Hop está aberto à participação de jovens produtores de conteúdos (<http://onthehop.sapo.pt>).

Enquanto plataforma agregadora de conteúdos, o portal Sapo exibe chamadas de notícia na primeira página, que, quando clicadas, reencaminham o utilizador para a fonte onde foi publicado o conteúdo. Desse modo, no portal, não são disponibilizados espaços de interação com as notícias, nem formas de partilha para as redes sociais, ao contrário dos canais.

Segundo os dados do Grupo Marktest (2016, p. 285), a página do portal Sapo tinha mais de 2 milhões de visitas diárias, em 2015, sendo considerado o maior portal português de Internet e o terceiro domínio da Internet mais visitado pelos portugueses, logo a seguir ao Google e ao Facebook. O portal Sapo está igualmente presente no Facebook, Twitter e Instagram.

RUM

A Rádio Universitária do Minho (RUM) é uma estação de rádio local generalista, de sinal aberto, criada em 1989 pela Associação Académica da Universidade do Minho (AAUM).



Recorte da página principal da RUM (<http://www.rum.pt>), acedido a 20/11/2017

Atualmente a direção de informação está a cargo de Daniel Vieira da Silva. A emissão em direto e os conteúdos em *podcast* podem ser acedidos através da página da Internet

¹⁹⁹ A página encontrava-se desatualizada, à data do presente estudo, tendo o último conteúdo sido publicado há seis meses.

(<http://www.rum.pt>). Os espaços de participação na página estão confinados a um formulário de sugestões ou de comentário que é submetido diretamente pelo leitor. No Facebook, a RUM tem quase 40 mil “gostos”, no Twitter, mais de 1.800 seguidores e no YouTube, quase 200 subscritores.

RUBI

A Rádio Universitária da Beira Interior (RUBI), criada em 1999, existe exclusivamente no formato *online*, com conteúdos em diferido (*podcasts*), e funciona como laboratório das unidades curriculares de jornalismo radiofónico do curso de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior (LabCom). Os conteúdos são produzidos pelos estudantes da UBI. Atualmente, a direção da rádio está a cargo do docente João Canavilhas e a coordenação, de Ricardo Morais.

notícias reportagens entrevistas novos formatos rádio universidade contactos

rubi
RÁDIO UNIVERSITÁRIA DA BEIRA INTERIOR

programação para hoje

hora	seg
08:00	playlist
09:00	playlist
10:00	playlist
11:00	playlist
12:00	playlist
13:00	playlist
14:00	playlist
15:00	playlist
16:00	playlist
17:00	playlist
18:00	playlist
19:00	playlist
20:00	playlist
21:00	playlist
22:00	Ponto de Fuga Ponto de Fuga
23:00	playlist

Últimos Podcasts Grelha completa

Lista de programas da grelha Notícias do jornal Urbi et Orbi TubiJornal da TUBI

Recorte da página principal da RUBI (<http://www.rubi.ubi.pt>), acedido a 20/11/2017

A página da RUBI (<http://www.rubi.ubi.pt>) encontra-se segmentada por categorias referentes aos géneros dos conteúdos: “notícias”, “reportagens”, “entrevistas” e “novos formatos”. Apesar de alocar conteúdos digitais em diferido, a RUBI mantém uma parceria com a Rádio Cova da Beira, onde são emitidos certos conteúdos produzidos pelos estudantes, em sinal aberto, no programa designado de *Rádio Universidade*. A presença da RUBI nas redes sociais cinge-se ao Facebook com quase 1.200 “gostos”.

Apêndice 9 – Grelha das principais funcionalidades dos meios de comunicação onde os entrevistados exercem a atividade profissional

Meio de comunicação /Plataforma	Ano de criação	Tipo	Público-alvo	Linguagem dos conteúdos	Formato	Produção por jovens	Espaços para participação	Caixa de comentários	Newsletter	Partilha para as redes sociais	Presença nas redes sociais	Aplicação para telemóvel
<i>JN Tag</i>	2017	Informação generalista	8–12 anos	Dirigida a crianças/jovens Uso da 2ª pessoa do singular (tu)	<i>Online</i>	Sim (pontual)	Contacto por formulário	Não	Não	Facebook	Não	Não
<i>Jornalíssimo</i>	2015	Informação generalista	12–18 anos	Dirigida a crianças/jovens Uso da 2ª pessoa do singular (tu)	<i>Online</i>	Sim (pontual)	<i>Vox populi</i> Comentários Contacto por <i>email</i> /ou telefone	Sim	Sim	Facebook, Twitter e Google+	Facebook YouTube	Não
<i>P3</i>	2011	Informação generalista	18–35 anos	Dirigida a crianças/jovens Uso da 2ª pessoa do singular (tu)	<i>Online</i>	Sim	Partilha de conteúdos (critérios de publicação) <i>Crowdfunding</i> Rede de utilizadores Comentários	Sim	Sim	Todas as plataformas	Facebook Twitter Instagram	Não
<i>Blitz</i>	2006 (revista)	Informação musical e cultural	Público geral	Regular	<i>Online</i> e revista impressa	Não	Não	Não	Sim	Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Email, LinkedIn e Pinterest	Facebook LinkedIn Twitter	Não
<i>Expresso</i>	1973	Informação generalista	Público geral	Regular	<i>Online</i> e jornal impresso	Não	Não	Não	Sim	Facebook, Twitter, Google+, Email, LinkedIn e Pinterest	Facebook Twitter LinkedIn Instagram YouTube	Não
RUM	1989	Informação generalista (local)	Público geral	Regular	<i>Online</i> e sinal aberto	Sim (pontual)	Contacto por formulário	Sim	Sim	Facebook, Twitter e Email	Facebook Twitter YouTube LinkedIn	Não
RUBI	1999	Informação generalista (local)	Público geral	Regular	Online (<i>podcasts</i>)	Sim	Aberto aos estudantes da UBI	Não	Não	Não	Facebook	Não
Sapo	1995	Plataforma de conteúdos	Público geral	Regular	<i>Online</i>	Sim (Sapo On the Hop)	Não	Sim (conteúdos dos canais)	Sim (canais)	Sim (conteúdos dos canais)	Facebook Twitter LinkedIn Instagram	Sim

Apêndice 10 – Análise fatorial das práticas mediáticas, sociais e de lazer

Na Análise Fatorial de Componentes Principais (AFPC), efetuou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov com o método de Varimax e Kaiser Normalization, tendo-se encontrado 5 fatores (*clusters*) superiores a 1 (componentes de Eigenvalues). O método de KMO revelou um valor de 0,6, superior a 0,5 o que indica uma associação suficientemente forte entre as variáveis, podendo dessa forma prosseguir com a análise fatorial.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,603
	Aprox. Qui-quadrado	710,751
Teste de esfericidade de Bartlett	df	78
	Sig.	,000

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de vari.	% cum.	Total	% de var.	% cum.	Total	% de var.	% cum.
1	2,239	17,224	17,224	2,239	17,224	17,224	1,665	12,804	12,804
2	1,628	12,525	29,750	1,628	12,525	29,750	1,502	11,553	24,357
3	1,332	10,248	39,998	1,332	10,248	39,998	1,492	11,481	35,838
4	1,234	9,494	49,492	1,234	9,494	49,492	1,459	11,221	47,059
5	1,064	8,183	57,675	1,064	8,183	57,675	1,380	10,616	57,675
6	,946	7,275	64,950						
7	,868	6,680	71,630						
8	,852	6,553	78,183						
9	,687	5,285	83,468						
10	,644	4,951	88,418						
11	,585	4,500	92,919						
12	,483	3,712	96,631						
13	,438	3,369	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente rotativa ^a	Componente				
	1	2	3	4	5
Ler jornais impressos	,801	,144	,004	-,010	,102
Ler revistas impressas	,745	,252	-,123	,193	-,039
Ouvir rádio	,156	,715	-,056	,232	,250
Ver televisão	,191	,801	,125	-,084	,002
Aceder à Internet	-,120	,149	,772	,068	-,080
Usar o computador ou <i>tablet</i>	,134	-,186	,735	-,033	,091
Usar o telemóvel	-,316	,240	,454	,046	,127
Jogar videojogos	,259	-,213	,262	-,609	,327
Ouvir música	-,041	,035	,156	,164	,573
Estudar	,062	,117	,101	,721	,134
Ler livros	,368	-,219	,096	,655	,135
Praticar desporto ou atividade física	,236	-,029	-,019	,016	,643
Conviver com amigos ou familiares	-,105	,204	-,060	-,070	,624

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 7 iterações.

Apêndice 11 – Correlação entre as frequências das práticas mediáticas, sociais e de lazer

Práticas	Jornais	Revistas	Rádio	TV	Internet	Comp.	Tlm	Jogar	Música	Estudar	Livros	Desp.	Amigos	
Jornais	R_s	1,000	,514**	,214**	,155**	-,061	-,034	-,032	,122**	,032	,085*	,177**	,226**	,051
	Sig.	.	,000	,000	,000	,151	,418	,447	,004	,460	,046	,000	,000	,232
	N	558	553	552	554	553	554	551	551	552	549	544	552	551
Revistas	R_s	,514**	1,000	,263**	,238**	-,099*	-,095*	-,100*	-,091*	,015	,120**	,247**	,129**	-,004
	Sig.	,000	.	,000	,000	,020	,026	,019	,034	,728	,005	,000	,002	,931
	N	553	555	549	551	550	551	548	547	549	547	540	549	548
Rádio	R_s	,214**	,263**	1,000	,434**	,023	-,046	,083	-,099*	,190**	,203**	,121**	,140**	,141**
	Sig.	,000	,000	.	,000	,589	,286	,051	,020	,000	,000	,005	,001	,001
	N	552	549	555	552	552	552	549	548	550	547	542	550	549
TV	R_s	,155**	,238**	,434**	1,000	,118**	,071	,097*	,013	,040	,079	,016	,073	,064
	Sig.	,000	,000	,000	.	,005	,097	,023	,755	,345	,064	,703	,087	,135
	N	554	551	552	558	554	555	552	551	553	549	543	553	552
Internet	R_s	-,061	-,099*	,023	,118**	1,000	,385**	,403**	,005	,139**	,053	-,007	-,005	,067
	Sig.	,151	,020	,589	,005	.	,000	,000	,903	,001	,216	,865	,897	,118
	N	553	550	552	554	557	556	553	550	554	549	543	552	553
Comp.	R_s	-,034	-,095*	-,046	,071	,385**	1,000	,201**	,188**	,172**	,048	,042	,027	,085*
	Sig.	,418	,026	,286	,097	,000	.	,000	,000	,000	,258	,331	,533	,047
	N	554	551	552	555	556	558	555	552	554	550	544	553	554
Tlm	R_s	-,032	-,100*	,083	,097*	,403**	,201**	1,000	-,039	,181**	,050	-,039	-,022	,152**
	Sig.	,447	,019	,051	,023	,000	,000	.	,366	,000	,245	,363	,603	,000
	N	551	548	549	552	553	555	555	549	551	547	541	550	551
Jogar	R_s	,122**	-,091*	-,099*	,013	,005	,188**	-,039	1,000	,046	-,165**	-,104*	,161**	,037
	Sig.	,004	,034	,020	,755	,903	,000	,366	.	,280	,000	,015	,000	,392
	N	551	547	548	551	550	552	549	554	549	545	540	549	548
Música	R_s	,032	,015	,190**	,040	,139**	,172**	,181**	,046	1,000	,118**	,121**	,091*	,151**
	Sig.	,460	,728	,000	,345	,001	,000	,000	,280	.	,006	,005	,034	,000
	N	552	549	550	553	554	554	551	549	556	548	542	551	551
Estudar	R_s	,085*	,120**	,203**	,079	,053	,048	,050	-,165**	,118**	1,000	,277**	,125**	,038
	Sig.	,046	,005	,000	,064	,216	,258	,245	,000	,006	.	,000	,003	,373
	N	549	547	547	549	549	550	547	545	548	552	541	548	548
Livros	R_s	,177**	,247**	,121**	,016	-,007	,042	-,039	-,104*	,121**	,277**	1,000	,120**	,015
	Sig.	,000	,000	,005	,703	,865	,331	,363	,015	,005	,000	.	,005	,721
	N	544	540	542	543	543	544	541	540	542	541	546	544	543
Desp.	R_s	,226**	,129**	,140**	,073	-,005	,027	-,022	,161**	,091*	,125**	,120**	1,000	,126**
	Sig.	,000	,002	,001	,087	,897	,533	,603	,000	,034	,003	,005	.	,003
	N	552	549	550	553	552	553	550	549	551	548	544	556	552
Amigos	R_s	,051	-,004	,141**	,064	,067	,085*	,152**	,037	,151**	,038	,015	,126**	1,000
	Sig.	,232	,931	,001	,135	,118	,047	,000	,392	,000	,373	,721	,003	.
	N	551	548	549	552	553	554	551	548	551	548	543	552	555

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Apêndice 12 – Correlação entre o tempo diário das práticas mediáticas

Tempo diário das práticas mediáticas		Ler jornais impressos	Ler revistas impressas	Ouvir rádio	Ver televisão	Navegar na Internet
Ler jornais impressos	<i>R_s</i>	1,000	,602**	,264**	,129**	-,047
	Sig.	.	,000	,000	,002	,271
	<i>N</i>	561	561	561	560	561
Ler revistas impressas	<i>R_s</i>	,602**	1,000	,315**	,227**	-,091*
	Sig.	,000	.	,000	,000	,031
	<i>N</i>	561	561	561	560	561
Ouvir rádio	<i>R_s</i>	,264**	,315**	1,000	,312**	,051
	Sig.	,000	,000	.	,000	,229
	<i>N</i>	561	561	561	560	561
Ver televisão	<i>R_s</i>	,129**	,227**	,312**	1,000	,201**
	Sig.	,002	,000	,000	.	,000
	<i>N</i>	560	560	560	560	560
Navegar na Internet	<i>R_s</i>	-,047	-,091*	,051	,201**	1,000
	Sig.	,271	,031	,229	,000	.
	<i>N</i>	561	561	561	560	561

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Apêndice 13 – Jornais impressos mais lidos

Jornais impressos* (1ª opção)	f	%
Jornal de Notícias	41	15,8
Público	39	15,1
A Bola	31	12,0
Record	29	11,2
Correio da Manhã	26	10,0
O Jogo	23	8,9
Diário de Notícias	21	8,1
Expresso	15	5,8
Jornais locais ou regionais	12	4,6
Sol	3	1,2
Correio da Manhã Sport (CM)	3	1,2
Vida Económica	3	1,2
Dica da Semana	2	,8
Jornal de Negócios	2	,8
Dinheiro Vivo (DN/JN)	2	,8
Diário Económico	1	,4
Metro	1	,4
Oje	1	,4
Economia (Expresso)	1	,4
Imobiliário (Público)	1	,4
Classificados CM (CM)	1	,4
Inimigo Público (Público)	1	,4
Total	259	100,0

* Os resultados da segunda opção (N=232) constituem-se idênticos, de modo que se apresentam apenas as frequências da primeira opção.

Apêndice 14 – Revistas impressas mais lidas

Revistas impressas* (1ª opção)	f	%
Maria	29	12,1
Visão	26	10,8
National Geographic	15	6,3
TV 7 Dias	15	6,3
Blitz	13	5,4
Vogue	13	5,4
Revistas internacionais	10	4,2
Cosmopolitan	9	3,8
Caras	8	3,3
Men's Health	7	2,9
TV Guia	6	2,5
J (O Jogo)	6	2,5
Exame Informática	5	2,1
Super Interessante	5	2,1
Notícias Magazine (DN/JN)	5	2,1
Top Gear	5	2,1
Ana	4	1,7
Elle	4	1,7
Nova Gente	4	1,7
Autohoje	3	1,3
Bravo	3	1,3
Lux Woman	3	1,3
Sábado	3	1,3
Telenovelas	3	1,3
Bike Magazine	3	1,3
Exame	3	1,3
E (Expresso)	3	1,3
Fugas (Público)	3	1,3
Activa	2	,8
Evasões	2	,8
Marketeer	2	,8
Correio da Manhã Domingo (CM)	2	,8
Caras Decoração	1	,4
Continente Magazine	1	,4
Courrier Internacional	1	,4
Flash	1	,4
Forum Estudante	1	,4
Happy Woman	1	,4
Máxima	1	,4
Montepio	1	,4
Revistas locais ou regionais	1	,4
Sport Life	1	,4
Turbo	1	,4
TV Mais	1	,4
Mística	1	,4
Motociclismo	1	,4
Sexta (CM)	1	,4
Quero Saber	1	,4
Total	240	100,0

* Os resultados da segunda opção (N=207) constituem-se idênticos, de modo que se apresentam apenas as frequências da primeira opção.

Apêndice 15 – Estações de rádio mais ouvidas

Estações de rádio* (N=481)	f	%
Rádio Comercial	181	37,6
RFM	144	29,9
Mega Hits	64	13,3
Cidade FM	25	5,2
Antena 3	20	4,2
M80	19	4,0
Rádios locais ou regionais	10	2,1
Antena 2	7	1,5
Antena 1	3	,6
TSF	3	,6
Rádio Renascença	2	,4
Smooth FM	2	,4
Rádio Nostalgia	1	,2
Total	481	100,0

* Os resultados da segunda opção (N=469) constituem-se idênticos, de modo que se apresentam apenas as frequências da primeira opção.

Apêndice 16 – Canais de televisão mais vistos

Canais de televisão* (1ª opção) (N=514)	f	%
TVI	107	20,8
Fox	72	14,0
SIC	56	10,9
AXN	36	7,0
Discovery Channel	23	4,5
Sport TV 1	22	4,3
Hollywood	18	3,5
RTP 1	17	3,3
FX	16	3,1
Fox Life	15	2,9
MTV Portugal	12	2,3
AXN White	9	1,8
RTP 2	8	1,6
SIC Mulher	8	1,6
TVCine 1	8	1,6
National Geographic	7	1,4
E! Entertainment	6	1,2
SIC Radical	6	1,2
Benfica TV 1	5	1,0
TLC	5	1,0
TVSéries	4	,8
AXN Black	3	,6
Disney Channel	3	,6
Fox Movies	3	,6
História	3	,6
SIC Notícias	3	,6
Sporting TV	3	,6
TVI Ficção	3	,6
Venus	3	,6
Cartoon	2	,4
Eurosport	2	,4
Food Network	2	,4
Fox Crime	2	,4
M6	2	,4
Porto Canal	2	,4
RTP Madeira	2	,4
SyFy	2	,4
24 Kitchen	1	,2
A Bola TV	1	,2
A&E Be Original	1	,2
Canal Q	1	,2
Fashion TV	1	,2
Fuel TV	1	,2
MOV	1	,2
Panda	1	,2
RTP Açores	1	,2
RTP Memória	1	,2
Sport TV 5	1	,2
Trace TV	1	,2
Travel Channel	1	,2
TVI 24	1	,2
Total	514	100,0

* Os resultados da segunda opção (N=498) constituem-se idênticos, de modo que se apresentam apenas as frequências da primeira opção.

Apêndice 17 – Análise fatorial da frequência das atividades realizadas na Internet

Na Análise Fatorial de Componentes Principais (AFPC), efetuou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov com o método de Varimax e Kaiser Normalization, tendo-se encontrado 3 fatores (*clusters*) superiores a 1 (componentes de Eigenvalues). O método de KMO revelou um valor de 0,7, superior a 0,5 o que indica uma associação suficientemente forte entre as variáveis, podendo dessa forma prosseguir com a análise fatorial.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,746
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1645,857
	df	91
	Sig.	,000

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de vari.	% cum.	Total	% de vari.	% cum.	Total	% de vari.	% cum.
1	3,281	23,439	23,439	3,281	23,439	23,439	2,545	18,178	18,178
2	2,080	14,857	38,296	2,080	14,857	38,296	2,441	17,433	35,611
3	1,725	12,321	50,617	1,725	12,321	50,617	2,101	15,006	50,617
4	,987	7,048	57,666						
5	,924	6,602	64,267						
6	,831	5,939	70,206						
7	,728	5,203	75,409						
8	,597	4,263	79,672						
9	,560	3,999	83,671						
10	,537	3,837	87,509						
11	,519	3,705	91,213						
12	,440	3,145	94,359						
13	,400	2,860	97,218						
14	,389	2,782	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente rotativa ^a	Componente		
	1	2	3
Aceder às notícias	,544	,285	,139
Comentar informação	,246	,559	-,020
Fazer pesquisas	,735	,021	,070
Estudar ou trabalhar	,744	-,121	-,009
Ler livros/artigos	,677	,253	,025
Consultar <i>emails</i>	,670	-,064	,195
Aceder a redes sociais	,139	-,188	,787
Falar com amigos ou familiares	,099	-,004	,759
Ler blogues	,324	,458	,206
Participar em fóruns	,113	,775	-,071
Visitar mundos virtuais	-,048	,756	,054
Ver filmes ou séries	-,003	,342	,559
Ouvir música	,108	,162	,675
Jogar jogos	-,165	,635	,150

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 4 iterações.

Apêndice 18 – Correlação entre as frequências das práticas mediáticas e da Internet

Práticas da Internet	Práticas mediáticas	Ler jornais impressos	Ler revistas impressas	Ouvir rádio	Ver televisão
Aceder às notícias	R_s	,274**	,138**	,095*	,107*
	Sig.	,000	,001	,026	,011
	N	554	551	551	554
Comentar informação	R_s	,168**	,181**	,055	,026
	Sig.	,000	,000	,202	,544
	N	546	544	542	545
Fazer pesquisas	R_s	,134**	,068	,039	,026
	Sig.	,002	,110	,361	,538
	N	553	550	550	553
Estudar ou trabalhar	R_s	,093*	,152**	,136**	,034
	Sig.	,029	,000	,001	,426
	N	551	548	548	551
Ler livros/artigos	R_s	,155**	,215**	,085*	,055
	Sig.	,000	,000	,046	,195
	N	552	549	549	552
Consultar <i>emails</i>	R_s	,110**	,130**	,129**	,094*
	Sig.	,010	,002	,002	,026
	N	553	550	550	553
Aceder a redes sociais	R_s	-,104*	-,053	,061	,091*
	Sig.	,014	,218	,154	,031
	N	552	549	549	553
Falar com amigos ou familiares	R_s	-,011	-,006	,048	,133**
	Sig.	,795	,895	,258	,002
	N	551	548	548	551
Ler blogues	R_s	,184**	,251**	,120**	,121**
	Sig.	,000	,000	,005	,005
	N	548	545	545	548
Participar em fóruns	R_s	,245**	,181**	,003	-,044
	Sig.	,000	,000	,944	,309
	N	548	545	546	548
Visitar mundos virtuais	R_s	,140**	,144**	,009	-,059
	Sig.	,001	,001	,836	,170
	N	536	533	534	536
Ver filmes ou séries	R_s	-,020	,018	-,107*	-,014
	Sig.	,633	,677	,012	,744
	N	552	549	549	552
Ouvir música	R_s	-,033	-,012	,028	-,061
	Sig.	,439	,786	,509	,155
	N	553	550	550	553
Jogar jogos	R_s	,107*	-,038	-,082	,000
	Sig.	,012	,380	,054	,998
	N	548	545	545	549

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Apêndice 19 – Correlação entre as práticas da Internet no computador e no telemóvel

Práticas da Internet	Uso do computador e telemóvel	Usar o computador ou <i>tablet</i>	Usar o telemóvel
Aceder às notícias	R_s , Sig., N	,156** ,000 555	,124** ,003 552
Comentar informação	R_s , Sig., N	,062 ,149 546	-,058 ,180 543
Fazer pesquisas	R_s , Sig., N	,169** ,000 554	,046 ,281 551
Estudar ou trabalhar	R_s , Sig., N	,143** ,001 552	,012 ,778 549
Ler livros/artigos	R_s , Sig., N	,107* ,012 553	,018 ,672 550
Consultar <i>emails</i>	R_s , Sig., N	,142** ,001 554	,057 ,179 552
Aceder a redes sociais	R_s , Sig., N	,193** ,000 553	,277** ,000 550
Falar com amigos ou familiares	R_s , Sig., N	,165** ,000 552	,260** ,000 549
Ler blogues	R_s , Sig., N	,140** ,001 549	,009 ,838 546
Participar em fóruns	R_s , Sig., N	,065 ,128 549	-,143** ,001 546
Visitar mundos virtuais	R_s , Sig., N	,045 ,299 537	-,139** ,001 534
Ver filmes ou séries	R_s , Sig., N	,184** ,000 553	,007 ,864 550
Ouvir música	R_s , Sig., N	,159** ,000 554	,129** ,003 551
Jogar jogos	R_s , Sig., N	,145** ,001 549	-,008 ,857 546

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Apêndice 20 – Análise fatorial das frequências de uso das redes sociais

Na Análise Fatorial de Componentes Principais (AFPC), efetuou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov com o método de Varimax e Kaiser Normalization, tendo-se encontrado 3 fatores (*clusters*) superiores a 1 (componentes de Eigenvalues). O método de KMO revelou um valor de 0,7, superior a 0,5 o que indica uma associação suficientemente forte entre as variáveis, podendo dessa forma prosseguir com a análise fatorial.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,707
	Aprox. Qui-quadrado	505,757
Teste de esfericidade de Bartlett	df	28
	Sig.	,000

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de vari.	% cum.	Total	% de var.	% cum.	Total	% de var.	% cum.
1	2,417	30,207	30,207	2,417	30,207	30,207	1,949	24,362	24,362
2	1,117	13,964	44,171	1,117	13,964	44,171	1,479	18,484	42,846
3	1,094	13,675	57,846	1,094	13,675	57,846	1,200	15,000	57,846
4	,899	11,239	69,085						
5	,808	10,101	79,186						
6	,670	8,371	87,557						
7	,584	7,303	94,861						
8	,411	5,139	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente rotativa^a

	Componente		
	1	2	3
Facebook	,021	,809	,094
Twitter	,592	-,018	,164
Google+	-,076	,157	,721
Instagram	,700	,417	-,145
YouTube	,162	,716	,131
WhatsApp	,678	-,123	,362
Snapchat	,751	,310	-,107
Skype	,230	,050	,681

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

Apêndice 21 – Análise fatorial das frequências de práticas nas redes sociais

Na Análise Fatorial de Componentes Principais (AFPC), efetuou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov com o método de Varimax e Kaiser Normalization, tendo-se encontrado 2 fatores (*clusters*) superiores a 1 (componentes de Eigenvalues). O método de KMO revelou um valor de 0,8, superior a 0,5 o que indica uma associação suficientemente forte entre as variáveis, podendo dessa forma prosseguir com a análise fatorial.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,823
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1503,374
	df	28
	Sig.	,000

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de vari.	% cum.	Total	% de var.	% cum.	Total	% de var.	% cum.
1	3,644	45,549	45,549	3,644	45,549	45,549	2,617	32,708	32,708
2	1,275	15,932	61,481	1,275	15,932	61,481	2,302	28,773	61,481
3	,759	9,482	70,963						
4	,741	9,257	80,221						
5	,559	6,991	87,212						
6	,370	4,630	91,842						
7	,333	4,166	96,008						
8	,319	3,992	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente rotativa ^a	Componente	
	1	2
Publicar na cronologia	,849	,088
Enviar mensagens privadas	,222	,594
Partilhar publicações	,837	,165
Comentar publicações	,796	,308
Ver o perfil de páginas/amigos	,412	,609
Ver o <i>feed</i> principal de notícias	,105	,856
Ver notícias da atualidade	,140	,814
Criar ou aderir a eventos	,559	,232

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 3 iterações.

Apêndice 22 – Correlação entre os tipos de redes sociais e frequência de práticas nas redes sociais

Redes sociais Práticas		Facebook	Twitter	Google+	Instagram	YouTube	WhatsApp	Snapchat	Skype
Publicar na cronologia	R_s	,248**	,159**	,149**	,312**	,188**	,117**	,144**	,037
	Sig.	,000	,000	,001	,000	,000	,009	,001	,400
	N	545	493	493	518	538	500	519	513
Enviar mensagens privadas	R_s	,447**	,144**	,038	,309**	,285**	,096*	,282**	,133**
	Sig.	,000	,001	,405	,000	,000	,032	,000	,003
	N	547	494	495	519	540	501	521	514
Partilhar publicações	R_s	,252**	,266**	,118**	,250**	,187**	,149**	,137**	,100*
	Sig.	,000	,000	,008	,000	,000	,001	,002	,023
	N	547	494	495	519	540	501	521	514
Comentar publicações	R_s	,287**	,200**	,138**	,315**	,207**	,170**	,225**	,109*
	Sig.	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,013
	N	546	494	494	519	539	501	520	514
Ver o perfil de páginas /amigos	R_s	,362**	,130**	-,002	,387**	,273**	,112*	,219**	,026
	Sig.	,000	,004	,962	,000	,000	,012	,000	,561
	N	546	493	494	518	539	501	520	513
Ver o <i>feed</i> principal de notícias	R_s	,505**	,141**	,012	,290**	,291**	,064	,186**	,076
	Sig.	,000	,002	,787	,000	,000	,153	,000	,086
	N	547	494	495	519	540	501	521	514
Ver notícias da atualidade	R_s	,418**	,109*	,097*	,228**	,229**	,112*	,122**	,101*
	Sig.	,000	,015	,032	,000	,000	,013	,006	,022
	N	544	492	494	516	537	498	518	512
Criar ou aderir a eventos	R_s	,304**	,166**	,106*	,332**	,201**	,167**	,302**	,174**
	Sig.	,000	,000	,019	,000	,000	,000	,000	,000
	N	538	486	488	511	531	493	513	506

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Apêndice 23 – Páginas de notícias da Internet mais acedidas

Páginas de notícias da Internet* (1ª opção) (N=167)	f	%
Jornal de Notícias	28	16,8
Sapo	24	14,4
Público	14	8,4
A Bola	13	7,8
Record	12	7,2
Correio da Manhã	10	6,0
TVI	9	5,4
Expresso	7	4,2
TVI 24	6	3,6
Diário de Notícias	6	3,6
Observador	5	3,0
SIC	3	1,8
Páginas de meios locais	3	1,8
Notícias ao Minuto	3	1,8
zerozero	2	1,2
RTP	2	1,2
Visão	2	1,2
The Guardian	2	1,2
P3	2	1,2
MaisFutebol	2	1,2
Sol	1	,6
TecMundo	1	,6
SIC Notícias	1	,6
Show de Bola	1	,6
Sábado	1	,6
O Jogo	1	,6
New York Post	1	,6
Meus Resultados	1	,6
Dinheiro Vivo	1	,6
Jornal Económico	1	,6
CMTV	1	,6
A Televisão	1	,6
Total	167	100,0

* Os resultados da segunda opção (N=142) constituem-se idênticos, de modo que se apresentam apenas as frequências da primeira opção.

Apêndice 24 – Meios de comunicação mais seguidos nas redes sociais

Meios de comunicação nas redes sociais* (1ª opção) (N=144)	f	%
Jornal de Notícias	25	17,4
Público	19	13,2
Correio da Manhã	12	8,3
Sapo	9	6,3
Record	9	6,3
Diário de Notícias	7	4,9
Expresso	7	4,9
SIC	5	3,5
SIC Notícias	5	3,5
A Bola	5	3,5
TVI	4	2,8
The Guardian	4	2,8
Mais Futebol	4	2,8
TVI 24	2	1,4
Sol	2	1,4
O Jogo	2	1,4
Zona Técnica - Futsal	1	,7
Visão de Mercado	1	,7
Variety	1	,7
Tá Bonito	1	,7
Shifter	1	,7
Sapo 24	1	,7
RTP	1	,7
Rádio Comercial	1	,7
P3	1	,7
Observador	1	,7
O Almeiricense	1	,7
Nerdist	1	,7
NBC News World	1	,7
Jornal de Belmonte	1	,7
Jornal Ciência	1	,7
Hypeness	1	,7
Força Portugal	1	,7
Dioguinho	1	,7
Design Culture	1	,7
Correio do Minho	1	,7
ComUM	1	,7
Business Insider	1	,7
9GAG	1	,7
Total	144	100,0

* Os resultados da segunda opção (N=137) constituem-se idênticos, de modo que se apresentam apenas as frequências da primeira opção.

Apêndice 25 – Análise fatorial dos interesses pelos géneros mediáticos

Na Análise Fatorial de Componentes Principais (AFPC), efetuou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov com o método de Varimax e Kaiser Normalization, tendo-se encontrado 3 fatores (*clusters*) superiores a 1 (componentes de Eigenvalues). O método de KMO revelou um valor de 0,7, superior a 0,5 o que indica uma associação suficientemente forte entre as variáveis, podendo dessa forma prosseguir com a análise fatorial.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,720
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2085,066
	df	45
	Sig.	0,000

Variância total explicada

Compo.	Valores próprios iniciais			Somos de extração de carregamentos ao quadrado			Somos rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de vari.	% cum.	Total	% de var.	% cum.	Total	% de var.	% cum.
1	3,401	34,010	34,010	3,401	34,010	34,010	3,081	30,810	30,810
2	2,032	20,322	54,331	2,032	20,322	54,331	1,838	18,384	49,194
3	1,166	11,656	65,987	1,166	11,656	65,987	1,679	16,793	65,987
4	,969	9,689	75,677						
5	,660	6,599	82,275						
6	,585	5,846	88,122						
7	,408	4,077	92,199						
8	,368	3,683	95,882						
9	,290	2,903	98,785						
10	,121	1,215	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente rotativa ^a	Componente		
	1	2	3
Notícias	,755	,016	-,006
Entrevistas/debates	,822	,075	,114
Crónicas, editoriais, comentários e opinião	,780	,122	,073
Reportagens	,792	,067	,165
Documentários	,679	,040	-,184
Publicidade	,218	,884	,221
Anúncios	,166	,879	,248
Filmes e séries	,249	-,414	,359
Telenovelas	-,003	,278	,779
<i>Reality-shows/concursos</i>	-,004	,095	,869

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 5 iterações.

Apêndice 26 – Correlação entre o interesse por géneros mediáticos e a frequência dos usos mediáticos

Usos mediáticos Interesse por géneros mediáticos		Ler jornais impressos	Ler revistas impressas	Ouvir rádio	Ver televisão	Aceder à Internet	Aceder às redes sociais
Notícias	R_s	,265**	,155**	,146**	,116**	,074	,154**
	Sig.	,000	,000	,001	,008	,091	,000
	N	522	520	520	522	522	521
Entrevistas/debates	R_s	,275**	,279**	,133**	,129**	,088*	,087*
	Sig.	,000	,000	,002	,003	,044	,047
	N	519	516	516	518	518	518
Crónicas, editoriais, comentários e opinião	R_s	,260**	,242**	,165**	,072	,074	,117**
	Sig.	,000	,000	,000	,101	,092	,008
	N	521	518	519	521	521	521
Reportagens	R_s	,250**	,260**	,213**	,142**	-,007	,103*
	Sig.	,000	,000	,000	,001	,877	,019
	N	521	518	519	521	521	521
Documentários	R_s	,258**	,110*	,022	,004	,048	,022
	Sig.	,000	,012	,613	,932	,274	,617
	N	522	519	520	522	522	522
Publicidade	R_s	,076	,245**	,058	,103*	-,009	,038
	Sig.	,083	,000	,186	,019	,845	,388
	N	521	518	519	521	521	521
Anúncios	R_s	,072	,233**	,096*	,139**	-,023	,058
	Sig.	,099	,000	,029	,001	,609	,189
	N	520	517	518	520	520	520
Filmes e séries	R_s	-,132**	-,103*	-,104*	,054	,096*	,277**
	Sig.	,002	,019	,018	,217	,028	,000
	N	521	518	519	521	521	521
Telenovelas	R_s	,006	,179**	,237**	,319**	,065	,085
	Sig.	,885	,000	,000	,000	,140	,052
	N	522	519	520	522	522	522
<i>Reality-shows</i> /concursos	R_s	-,049	,140**	,105*	,234**	,031	,139**
	Sig.	,262	,001	,017	,000	,474	,002
	N	519	516	517	519	519	519

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Apêndice 27 – Análise fatorial dos interesses pelos assuntos da atualidade

Na Análise Fatorial de Componentes Principais (AFPC), efetuou-se o teste de Kolmogorov-Smirnov com o método de Varimax e Kaiser Normalization, tendo-se encontrado 4 fatores (*clusters*) superiores a 1 (componentes de Eigenvalues). O método de KMO revelou um valor de 0,8, superior a 0,5 o que indica uma associação suficientemente forte entre as variáveis, podendo dessa forma prosseguir com a análise fatorial.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,789
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2820,660
	df	105
	Sig.	0,000

Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de vari.	% cum.	Total	% de var.	% cum.	Total	% de var.	% cum.
1	4,853	32,352	32,352	4,853	32,352	32,352	2,949	19,657	19,657
2	1,885	12,569	44,921	1,885	12,569	44,921	2,863	19,089	38,746
3	1,320	8,797	53,718	1,320	8,797	53,718	1,988	13,252	51,998
4	1,095	7,299	61,017	1,095	7,299	61,017	1,353	9,019	61,017
5	,941	6,271	67,288						
6	,828	5,519	72,807						
7	,790	5,267	78,075						
8	,706	4,706	82,781						
9	,608	4,055	86,836						
10	,511	3,407	90,243						
11	,374	2,496	92,739						
12	,334	2,227	94,966						
13	,293	1,952	96,918						
14	,247	1,647	98,565						
15	,215	1,435	100,000						

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Matriz de componente rotativa ^a	Componente			
	1	2	3	4
Assuntos internacionais	,744	,075	,141	,108
Assuntos locais ou regionais	,565	,375	,185	,169
Política e governo	,781	,154	,078	-,071
Economia e negócios	,755	,217	,006	,051
Ciência e tecnologia	,564	,310	-,278	,113
Saúde	,372	,735	-,088	-,056
Educação	,419	,731	,084	-,072
Acidentes e catástrofes	,102	,751	,125	,211
Criminalidade e justiça	,233	,699	,204	,101
Desporto e veículos	,103	,158	-,222	,748
Arte e cultura	,411	,065	,525	-,001
Moda e decoração	,092	,307	,776	-,137
Entretenimento e celebridades	-,063	,063	,797	,191
Humor e insólitos	,075	,063	,371	,713
Meteorologia	-,043	,539	,281	,325

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

Apêndice 28 – Correlação entre o interesse por assuntos da atualidade e a frequências dos usos mediáticos

Interesse por assuntos da atualidade	Usos mediáticos	Ler jornais impressos	Ler revistas impressas	Ouvir rádio	Ver televisão	Aceder à Internet	Aceder às redes sociais
Assuntos internacionais	<i>R_s</i>	,126**	,082	,073	,029	-,028	,096*
	Sig.	,004	,061	,098	,505	,530	,028
	<i>N</i>	521	518	518	522	521	522
Assuntos locais ou regionais	<i>R_s</i>	,164**	,171**	,147**	,145**	,024	,112*
	Sig.	,000	,000	,001	,001	,587	,010
	<i>N</i>	522	519	519	523	522	523
Política e governo	<i>R_s</i>	,271**	,210**	,136**	,112*	-,019	,039
	Sig.	,000	,000	,002	,010	,664	,367
	<i>N</i>	522	519	519	523	522	523
Economia e negócios	<i>R_s</i>	,275**	,217**	,162**	,100*	-,015	,024
	Sig.	,000	,000	,000	,023	,730	,592
	<i>N</i>	520	518	517	521	520	521
Ciência e tecnologia	<i>R_s</i>	,091*	-,016	-,030	-,064	,003	-,015
	Sig.	,038	,718	,499	,144	,946	,738
	<i>N</i>	522	519	519	523	522	523
Saúde	<i>R_s</i>	,129**	,090*	,096*	,098*	,040	,089*
	Sig.	,003	,039	,029	,025	,366	,041
	<i>N</i>	522	519	519	523	522	523
Educação	<i>R_s</i>	,188**	,179**	,143**	,151**	,032	,124**
	Sig.	,000	,000	,001	,001	,460	,004
	<i>N</i>	522	519	519	523	522	523
Acidentes e catástrofes	<i>R_s</i>	,033	,095*	,045	,157**	-,010	,136**
	Sig.	,452	,031	,306	,000	,816	,002
	<i>N</i>	521	518	518	522	521	523
Criminalidade e justiça	<i>R_s</i>	,096*	,080	,105*	,147**	-,005	,169**
	Sig.	,028	,070	,017	,001	,917	,000
	<i>N</i>	519	516	517	519	519	520
Desporto e veículos	<i>R_s</i>	,306**	,107*	,096*	,089*	,015	,063
	Sig.	,000	,015	,029	,043	,728	,154
	<i>N</i>	522	519	519	522	522	522
Arte e cultura	<i>R_s</i>	,099*	,125**	,045	-,005	-,021	,138**
	Sig.	,024	,004	,306	,908	,638	,002
	<i>N</i>	519	516	516	520	519	520
Moda e decoração	<i>R_s</i>	,005	,249**	,232**	,146**	,009	,201**
	Sig.	,912	,000	,000	,001	,839	,000
	<i>N</i>	517	514	514	518	517	519
Entretenimento e celebridades	<i>R_s</i>	-,057	,167**	,154**	,204**	,067	,232**
	Sig.	,191	,000	,000	,000	,126	,000
	<i>N</i>	520	517	517	521	520	522
Humor e insólitos	<i>R_s</i>	,007	-,014	,093*	,107*	,086	,175**
	Sig.	,870	,745	,035	,014	,051	,000
	<i>N</i>	521	518	518	521	521	522
Meteorologia	<i>R_s</i>	,000	,069	,126**	,121**	,080	,126**
	Sig.	,993	,120	,004	,006	,067	,004
	<i>N</i>	518	515	515	519	518	520

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Apêndice 29 – Assuntos da atualidade mais conversados pelos jovens (entre fevereiro e maio de 2016)

Tema	Assunto	Mês	Exemplos de títulos de notícias nos <i>media</i>
Acidentes e catástrofes	Cheias no centro do país	Fevereiro	“Cheias no centro e norte do país deixam estradas e linhas de comboio cortadas”, <i>Expresso</i> , 13 de fevereiro de 2016.
Arte e cultura	Morte de Nicolau Breyner	Março	“Morreu o ator Nicolau Breyner, o ‘Sr. Contente’”, <i>Diário de Notícias</i> , 14 de março de 2016.
	Óscares	Fevereiro	“Um a um, os vencedores dos óscares”, <i>Expresso</i> , 29 de fevereiro de 2016.
Ciência e tecnologia	Comprovação da existência de ondas gravitacionais (teoria da relatividade)	Fevereiro	“Previstas por Einstein há 100 anos, ondas gravitacionais detectadas pela primeira vez”, <i>Público</i> , 11 de fevereiro de 2016.
Desporto e veículos	Vitória do Benfica sobre o Sporting	Março	“Benfica vence Sporting e sobe à liderança”, <i>Jornal de Notícias</i> , 5 de março de 2016.
Economia e finanças	Aprovação do Orçamento de Estado	Fevereiro	“Orçamento de Estado aprovado na generalidade com o ‘sim’ histórico da esquerda”, <i>Expresso</i> , 23 de fevereiro de 2016.
	Preço dos combustíveis		“Gasóleo e gasolina sobrem seis cêntimos a partir desta sexta-feira”, <i>Diário de Notícias</i> , 12 de fevereiro de 2016.
Educação	Financiamento do ensino privado	Maio	“Por que não abrem novas turmas nestes 11 colégios privados? (Segundo o Governo)”, <i>Observador</i> , 24 de maio de 2016.
Justiça e criminalidade	Atentados terroristas na Europa	Março	“Explosão em Ancara. Número de mortos sobe para 37”, <i>Observador</i> , 13 de março de 2016.
	Homicídio de Rodrigo Lapa		“Sinais claros de violência indiciam homicídio de Rodrigo”, <i>Jornal de Notícias</i> , 2 de março de 2016.
Política	Tomada de posse do Presidente da República	Março	“Tomada de posse de Marcelo Rebelo de Sousa: acompanhe em direto”, RTP, 9 de março de 2016.
	Eleições nos EUA	Abril	“Princípio do fim das primárias: agora venha o duelo Hillary-Trump”, <i>Diário de Notícias</i> , 28 de abril de 2016
Saúde	Controvérsia sobre a eutanásia	Fevereiro	“Eutanásia no serviço público motiva queixa dos médicos”, <i>Jornal de Notícias</i> , 29 de fevereiro de 2016.
Sociedade	Situação dos refugiados na Europa	Março	“Mais de 146 mil refugiados e migrantes chegaram à Europa em 2016”, <i>Diário de Notícias</i> , 11 de março de 2016.

Apêndice 30 – Correlação entre o interesse pela política e as práticas mediáticas

Práticas mediáticas	Interesse pela política	
	R_s	Grau de interesse pela política
Ler jornais impressos	R_s	,210**
	Sig.	,000
	N	514
Ler revistas impressas	R_s	,150**
	Sig.	,001
	N	511
Ouvir rádio	R_s	,053
	Sig.	,229
	N	511
Ver televisão	R_s	,058
	Sig.	,185
	N	516
Aceder às notícias na Internet	R_s	,147**
	Sig.	,001
	N	514
Ver notícias da atualidade nas redes sociais	R_s	,100*
	Sig.	,025
	N	504
Interesse pelas notícias	R_s	,366**
	Sig.	,000
	N	508

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

Apêndice 31 – Resultados principais sobre os usos e práticas mediáticas

		USOS E PRÁTICAS DOS <i>MEDIA</i> TRADICIONAIS				
Resultados principais		Variáveis sociográficas significativas			Perspetivas dos <i>media</i>	
Jornais	Mais da metade dos estudantes nunca ou raramente lê jornais impressos. A leitura de jornais está fortemente relacionada com a leitura de revistas. Os jornais de informação geral são os mais lidos (<i>Jornal de Notícias e Público</i>), seguindo-se os jornais de desporto (<i>A Bola</i>).	Sexo				
		Os estudantes do sexo masculino leem jornais com mais frequência e passam mais tempo na leitura do que as estudantes. Os jornais de desporto são mais lidos pelos estudantes do sexo masculino, enquanto os jornais de informação geral são mais lidos pelos estudantes do sexo feminino.				
Revistas	Mais da metade dos estudantes nunca ou raramente lê revistas impressas. A leitura de revistas está fortemente relacionada com a audição de jornais e moderadamente associada com a audição de rádio. As revistas de moda e femininas (<i>Maria</i>) são as mais lidas, seguindo-se as revistas de informação geral (<i>Visão</i>).	Sexo		Área científica		Os entrevistados reconhecem que os jovens raramente leem meios impressos. Alguns referem que a televisão é principalmente para ver séries e filmes, enquanto outros dizem desempenhar um papel importante na informação dos jovens.
		Os estudantes do sexo feminino tendem a passar mais tempo na leitura de revistas. As revistas de moda, femininas e de sociedade são principalmente lidas pelas estudantes, enquanto as de desporto/veículos, tecnologia e informática, e revistas masculinas são mais lidas pelos estudantes do sexo masculino.		Os estudantes de Artes e Letras, e Ciências Sociais e Humanas tendem a ler mais e a passar mais tempo na leitura de revistas do que os estudantes de Engenharias e Ciências Naturais, e Ciências da Saúde e Desporto.		
Rádio	A maioria dos alunos costuma ouvir rádio, pelo menos uma vez por semana. Dois em cada cinco alunos ouvem rádio diariamente. A audição de rádio está moderadamente relacionada com a leitura de revistas o visionamento de televisão. As estações de rádio mais ouvidas são as que se dedicam à emissão de música (<i>Rádio Comercial, RFM e Mega Hits</i>).	Sexo	Universidade	Área científica	Residência (NUTSII)	
		As alunas geralmente passam mais tempo e ouvem rádio com mais frequência.	A audição de rádio, várias vezes ao dia, é mais frequente pelos alunos da UMinho.	A audição de rádio, várias vezes ao dia, é mais comum pelos estudantes de Ciências Sociais e Humanas.	Ouvir rádio diariamente é mais frequente pelos estudantes do centro do país.	
Televisão	Quase dois em cada cinco estudantes veem televisão várias vezes ao dia. A audiência televisiva está moderadamente relacionada com a audição de rádio. A maioria dos estudantes vê televisão, pelo menos meia hora por dia. A maioria dos canais assistidos são generalistas e de filmes e séries (TVI, FOX e SIC).	Sexo	Universidade	Área científica	Residência (NUTSII)	
		As estudantes tendem a passar mais tempo a ver televisão. As alunas costumam ver mais canais de filmes e séries, além de canais de generalistas, enquanto os canais desportivos e de documentários são mais vistos pelos alunos do sexo masculino.	Os canais de filmes e séries são mais vistos pelos alunos da UMinho, enquanto os canais de música e documentários são mais vistos pelos alunos da UBI.	Os alunos de Artes e Letras costumam passar mais tempo a ver televisão.	Os intervalos longos de tempo e o visionamento diário são mais frequentes pelos estudantes do centro do país.	

USOS E PRÁTICAS MEDIÁTICAS *ONLINE*

	Resultados principais	Variáveis sociográficas significativas			Perspetivas dos <i>media</i>	
		Sexo	Universidade	Área científica	Grupo socioeconómico	
Internet	<p>Quase todos os estudantes acedem à Internet várias vezes ao dia e mais da metade passa mais de duas horas <i>online</i>. Foram identificados três tipos de usos <i>online</i>.</p> <p>1) Pesquisa e acesso à informação – aceder às notícias, pesquisar na Internet, consultar <i>emails</i> e estudar são atividades realizadas, pelo menos uma vez por dia, por mais da metade dos alunos.</p> <p>2) Participação e interação – a maioria dos alunos nunca ou raramente comenta informações, participa em fóruns ou visita mundos virtuais.</p> <p>3) Práticas sociais e de entretenimento – os usos da Internet são sobretudo para fins sociais e de entretenimento. Quatro em cinco estudantes usa a Internet para aceder às redes sociais. A maioria dos alunos usa a Internet para conversar com amigos e familiares, e também para ouvir música várias vezes ao dia. Quase todos os estudantes assistem a filmes e séries <i>online</i>, pelo menos uma vez por semana.</p> <p>A pesquisa de informação, o visionamento de filmes e séries e a prática de jogar videojogos são atividades mais relacionadas com os usos do computador.</p> <p>As práticas sociais estão mais relacionadas com os usos dos telemóveis.</p>	<p>Os estudantes do sexo feminino costumam usar mais a Internet para aceder às redes sociais e conversar com amigos e familiares.</p> <p>Participar em fóruns, jogar jogos <i>online</i> e visitar mundos virtuais são atividades mais associadas aos estudantes do sexo masculino.</p>	<p>O visionamento frequente de filmes e séries, jogar jogos <i>online</i> e ouvir música na Internet são atividades mais realizadas pelos alunos da UBI.</p>	<p>Usar a Internet para estudar e trabalhar é mais frequente entre os estudantes de Ciências da Saúde e Desporto, e Ciências Sociais e Humanas.</p> <p>Ouvir música e visitar mundos virtuais está mais associado aos estudantes de Ciências Sociais e Humanas.</p> <p>Jogar jogos <i>online</i> é mais comum entre os estudantes de Engenharias e Ciências Naturais.</p>	<p>Assistir a filmes e séries <i>online</i>, várias vezes ao dia, é mais comum entre os alunos do grupo socioeconómico A2, ou seja, de pais com ensino superior e baixo rendimento.</p>	<p>Os entrevistados reforçam a importância da Internet no quotidiano dos jovens, especialmente no uso dos telemóveis para o acesso às redes sociais. O Facebook, YouTube e Instagram são identificadas como as plataformas sociais mais usadas pelos jovens, ao contrário do Twitter que é referido como sendo menos usado pelos jovens.</p>
Redes sociais	<p>Quase todos os alunos acedem às redes sociais, pelo menos uma vez por dia, e quatro em cada cinco fazem-no várias vezes ao dia, consistindo na atividade <i>online</i> mais realizada.</p> <p>O YouTube e o Facebook são as duas plataformas sociais mais utilizadas, seguindo-se o Instagram. Mais de três quartos dos alunos não utiliza o Twitter.</p> <p>Os usos das redes sociais estão relacionados com a conversação <i>online</i> e com os usos do telemóvel.</p> <p>Foram identificados dois tipos de práticas nas redes sociais.</p> <p>1) Práticas sociais e de informação – aceder ao <i>feed</i> de notícias, enviar mensagens privadas e aceder à informação da atualidade são atividades realizadas pela grande maioria dos alunos.</p> <p>2) Práticas de participação e de produção – em contrapartida, comentar e partilhar publicações, bem como criar conteúdos nas redes sociais são atividades menos desempenhadas. A maioria das publicações comentadas ou partilhadas são de amigos e familiares, e de <i>links</i> externos. Mais da metade dos estudantes nunca ou raramente comenta ou partilha conteúdos da atualidade e publicações pessoais.</p>	<p>As estudantes costumam aceder às redes sociais mais frequentemente do que os estudantes do sexo masculino, especialmente ao Facebook, Snapchat, Instagram e Google+.</p> <p>Os estudantes do sexo feminino tendem a aceder ao <i>feed</i> de notícias com mais frequência.</p> <p>As alunas partilham e comentam com mais frequência as publicações de amigos e familiares.</p>	<p>O YouTube, Snapchat, WhatsApp, Skype e Google+ são mais utilizados pelos estudantes da UBI.</p>	<p>Os alunos que costumam usar sempre o Instagram são de Ciências Sociais e Humanas.</p> <p>Partilhar e comentar publicações são atividades mais realizadas pelos alunos de Ciências e Humanas.</p>	<p>Partilhar publicações e criar eventos é menos realizado pelos estudantes do norte do país.</p>	

Apêndice 32 – Resultados principais sobre os usos e perspetivas acerca da informação da atualidade

INFORMAÇÃO DA ATUALIDADE

	Resultados principais	Variáveis sociográficas significativas		Perspetivas dos <i>media</i>
Acesso às notícias online	<p>Mais da metade dos estudantes acede às notícias na Internet, sobretudo nas redes sociais, pelo menos uma vez por dia. Pouco mais de um quarto dos estudantes acede às notícias <i>online</i> várias vezes ao dia. O acesso às notícias nas aplicações móveis é mais frequente pelos alunos que leem jornais impressos diariamente. O acesso através de <i>newsletters</i> está associado à leitura de revistas.</p> <p>Os meios de comunicação mais acedidos na Internet e nas redes sociais são os jornais impressos nacionais de informação geral. Enquanto o acesso através dos <i>sites</i> dos meios de comunicação está relacionado com a leitura de jornais, o acesso através das redes sociais estabelece uma relação negativa com a leitura de jornais impressos. Um número considerável de alunos mencionou o Facebook e outras redes sociais como meios de comunicação social.</p>	Sexo	Área científica	Residência (NUTSII)
		Os alunos acedem mais às notícias nos <i>sites</i> e motores de pesquisa, enquanto as alunas tendem a aceder mais nas redes sociais e por <i>newsletters</i> . Tal como na leitura de jornais, as alunas geralmente acedem aos meios de informação geral, enquanto os alunos acedem mais aos meios desportivos.	Os alunos de Ciências Sociais e Humanas tendem a aceder através de <i>news feeds</i> , enquanto os estudantes de Engenharias e Ciências Naturais acedem mais através de aplicações móveis	O acesso direto às notícias através de <i>sites</i> é mais frequente pelos estudantes do centro do país.
Interesse pelas notícias e por outros géneros mediáticos	<p>O interesse pelas notícias é referido por mais da metade dos estudantes. O interesse pelas notícias concorre com o interesse por outros géneros mediáticos. Mais de cinco em cada seis alunos revelam elevados níveis de interesse por filmes e séries. Foram identificados três grupos no que respeita ao interesse pelos diferentes géneros dos <i>media</i>.</p> <p>1) Interesse pela informação e opinião – as notícias e os documentários são os géneros mais preferidos deste grupo. O interesse pelas notícias está moderadamente relacionado com a leitura de jornais impressos.</p> <p>2) Interesse pela publicidade – a maioria dos estudantes revela baixo interesse pelos géneros publicitários.</p> <p>3) Interesse pelo entretenimento – os filmes e séries são os mais preferidos no conjunto de todos os géneros mediáticos. O interesse pelos filmes e séries não está relacionado com a televisão, mas com o acesso às redes sociais.</p>	Sexo	Universidade	Área científica
		Os estudantes do sexo masculino revelam níveis de interesse inferiores por entrevistas e debates. Os estudantes do sexo feminino mostram mais interesse pelos filmes e séries, <i>reality shows</i> e telenovelas.	O interesse por entrevistas e debates é maior nos alunos da UBI.	Os estudantes de Ciências Sociais e Humanas mostram mais interesse pelos géneros publicitários. O interesse por entrevistas e debates é maior entre os alunos de Artes e Letras
Interesse pelos assuntos da atualidade	<p>Os três assuntos de maior interesse são: ciência e tecnologia, saúde e arte e cultura. O interesse pelos assuntos políticos e económicos registam os níveis mais baixos, a par dos assuntos de entretenimento e celebridades. Foram identificados quatro tipos de interesse pela atualidade.</p> <p>1) Política, economia e tecnologia – mais de metade dos alunos revela grande interesse pela ciência e tecnologia, e por assuntos locais e internacionais. Por outro lado, a maioria mostra pouco interesse pelos assuntos políticos e económicos.</p> <p>2) Interesse geral, acidentes e crimes – os alunos demonstram grande interesse pela saúde e educação. Os interesses pela meteorologia, acidentes e criminalidade encontram-se divididos entre os níveis baixo e alto.</p> <p>3) Cultura e entretenimento – neste grupo, apenas o interesse pela arte e cultura apresenta níveis elevados. O interesse por moda, entretenimento e celebridades mostra-se consideravelmente inferior.</p> <p>4) Desporto e humor – a maioria expressa grande interesse pelos conteúdos de humor. O interesse pelo desporto está repartido entre os vários níveis.</p>	Sexo	Área científica	
		As estudantes revelam mais interesse pela informação sobre saúde, educação, crimes e meteorologia, enquanto os estudantes revelam mais interesse pela ciência e tecnologia, e desporto.	Os alunos revelam interesse pelas temáticas que são próximas dos cursos. O interesse pelos assuntos políticos, crimes e acidentes é maior entre os estudantes de Ciências Sociais e Humanas. Os alunos de Ciências da Saúde Desporto revelam mais interesse pelos assuntos locais, desportivos, de saúde e de educação. O interesse pela ciência e tecnologia está mais associado aos estudantes de Engenharias e Ciências Naturais. O interesse pela arte e cultura, moda, entretenimento e celebridades é superior nos estudantes de Artes e Letras.	Em geral, os entrevistados reconhecem diferentes perfis de jovens no interesse pela atualidade, sobretudo entre os géneros. É mencionado que as jovens se interessam mais pelos assuntos de <i>lifestyle</i> , moda, entretenimento e celebridades, enquanto os jovens do sexo masculino preferem os assuntos de desporto. Os entrevistados referem que grande parte dos jovens revela interesse pela atualidade em geral, ciência e tecnologia, arte e cultura, empreendedorismo, emprego juvenil e emigração, evidenciando que há jovens que preferem <i>hard news</i> e outros, <i>soft news</i> . Refere-se que mais importante do que os interesses é a forma de envolver os jovens nos assuntos da atualidade.

Comentário e partilha da atualidade	<p>O comentário e a partilha de notícias, tanto na Internet quanto nas redes sociais, consistem em atividades pouco realizadas pela maioria dos alunos. Ainda assim, existem importantes diferenças entre os estudantes.</p> <p>Comentar e partilhar notícias nas plataformas sociais é mais comum entre os estudantes que costumam usar o Twitter, Instagram e Facebook.</p>	<p>Sexo</p> <p>As alunas tendem a comentar e partilhar mais nas redes sociais, enquanto os alunos fazem-no mais na Internet.</p>	<p>Área científica</p> <p>Os estudantes de Ciências Sociais e Humanas são os que mais tendem a comentar e partilhar notícias <i>online</i> na Internet ou nas redes sociais.</p>	<p>Os entrevistados apontam para um acesso cada vez mais indireto através da partilha de ligações para as notícias nas redes sociais. Nos espaços mediáticos, o engajamento com as notícias pode ser feito de forma direta e colaborativa, através da produção de conteúdos mediáticos no caso dos <i>media</i> para jovens. Não obstante, os entrevistados referem que em muitos casos, o envolvimento dos jovens com as notícias é pontual e abaixo do esperado, descrevendo baixos níveis de participação dos jovens nos <i>media</i>. No decorrer dos espaços de participação, é também referida a relevância das caixas de comentário que em muitos casos tiveram de ser retiradas, devido ao problema da incivildade.</p>
Socialização em torno da atualidade	<p>A socialização em torno dos assuntos da atualidade é mais frequente com amigos e familiares, pela grande maioria dos estudantes.</p> <p>Apesar do baixo interesse pelos assuntos políticos, a política foi o tema mais conversado pelos jovens, nos dias anteriores ao questionário, seguindo-se o desporto, neste caso, o futebol.</p> <p>Os quatro assuntos mais conversados foram a eleição do presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, a candidatura de Donald John Trump nas eleições presidenciais dos EUA, a crise de refugiados e a vitória do Sport Lisboa e Benfica contra o Sporting Clube de Portugal.</p>	<p>Sexo</p> <p>As alunas conversam mais sobre a atualidade, sobretudo com amigos e familiares.</p> <p>Os estudantes do sexo masculino costumam falar mais sobre os assuntos desportivos e as alunas, sobre crimes, justiça e sociedade.</p>	<p>Área científica</p> <p>A socialização com professores é mais comum pelos estudantes de Ciências Sociais e Humanas.</p> <p>Semelhante aos interesses pelos assuntos, os alunos conversam mais sobre questões relacionadas à área de estudo. Os estudantes de Artes e Letras costumam falar mais sobre arte, cultura e política. Os estudantes de Engenharia e Ciências Naturais conversam mais sobre ciência e tecnologia, e economia. Os estudantes de Ciências da Saúde e Desporto falam mais sobre desporto.</p>	
Confiança nas notícias	<p>Os alunos depositam mais confiança na informação dos <i>media</i> tradicionais, especialmente dos jornais impressos e da rádio, face à informação <i>online</i>, por dois motivos principais.</p> <p>1) Idealização do jornalismo tradicional – a maioria dos estudantes entende que os <i>media</i> tradicionais transmitem mais seriedade, por serem mais antigos e experientes. A confiança nos <i>media</i> tradicionais resulta da influência dos mais velhos e dos hábitos familiares. No entanto, no caso da televisão, alguns canais são criticados pela informação de baixa qualidade e práticas sensacionalistas que afetam a credibilidade.</p> <p>2) Desinformação e notícias falsas em ambientes digitais – os alunos partilham a ideia de que é mais fácil aceder a informações falsas que circulam na Internet e redes sociais. Como tal, mesmo no ambiente digital, a maioria dos estudantes prefere aceder a notícias dos <i>media</i> tradicionais, sobretudo dos jornais impressos <i>online</i>.</p>	<p>Sexo</p> <p>Os estudantes do sexo feminino depositam mais confiança nos jornais impressos, embora os leitores sejam mais frequentemente do sexo masculino.</p> <p>Os estudantes do sexo masculino geralmente depositam menos confiança nas revistas impressas.</p>		

<p>Combate à desinformação</p>	<p>Os alunos identificam duas principais motivações que levam à disseminação de notícias falsas: poder político e visibilidade; e aumento das receitas devido ao <i>clickbaiting</i>. Para contornar o problema da desinformação e a circulação de notícias falsas, os alunos sugerem um conjunto de medidas e mecanismos. 1) Papel ativo das plataformas sociais – desenvolvimento de mecanismos para combater a desinformação sem comprometer a liberdade de expressão. 2) Organizações terceiras de verificação de factos – como provedores de informação “certificada”. 3) Mecanismos de regulação – como garantia pelo cumprimento dos códigos éticos. 4) Formação de jornalistas e compromisso com a sociedade – como reforço da função social do jornalismo em vez de um jornalismo voltado para uma lógica de mercado. 5) Desenvolvimento do pensamento crítico dos cidadãos – necessidade de uma maior capacidade crítica dos cidadãos na leitura da informação.</p>			
<p>Literacia para as notícias e pensamento crítico</p>	<p>A maioria dos alunos assume não ter por hábito analisar os conteúdos da atualidade no dia-a-dia, salvo nos casos em que o assunto desperte interesse ou importe para a realização de trabalhos curriculares. No entanto, muitos dos jovens referem a importância de se avaliar e analisar criticamente o conteúdo das notícias. Para a maioria dos estudantes, ter a capacidade de pensamento crítico representa um dever e uma necessidade, sobretudo numa época marcada por uma corrente de circulação de notícias falsas e de desinformação. Alguns alunos referem que muitos jovens não demonstram suficiente espírito crítico porque costumam ler a atualidade de modo superficial. Na perspetiva dos jovens, ter pensamento crítico na leitura da informação significa ter a capacidade de: 1) Cruzar informações de várias fontes – por exemplo, através dos motores de busca, na Internet, de modo a validar a informação; 2) Analisar os discursos – identificar exageros e dramatizações no discurso, através da adjetivação e estilos da narrativa, sobretudo nos títulos de notícia; 3) Analisar os códigos da gramática visual – por exemplo, no uso das cores; 4) Identificar interesses e motivações – por exemplo, ter conhecimento dos alinhamentos políticos e ideológicos presentes nos discursos. À parte as capacidades críticas, mais da metade dos alunos refere ter competências digitais na edição de imagens, vídeos e texto.</p>	<p style="text-align: center;">Área científica</p> <p>Em geral, os alunos de Ciências Sociais e Humanas, em especial do curso de Ciências da Comunicação, demonstram mais conhecimentos na avaliação e análise dos conteúdos noticiosos.</p>		
<p>Significado de cidadão informado</p>	<p>Quase todos os estudantes concordam que ser uma pessoa informada significa estar a par do que acontece no país e no mundo. Embora a grande maioria dos estudantes concorde com todas as afirmações apresentadas, foram identificadas duas abordagens principais sobre o sentido de cidadão informado. 1) Entorno global – estar informado significa tomar conhecimento do que ocorre a nível nacional e internacional e ter conhecimento cultural e pensamento crítico. Significa ainda fornecer informações e tomar decisões informadas. 2) Entorno local, social e de âmbito comercial – estar informado significa saber o que acontece no entorno local, incluindo no núcleo de amigos e familiares, e estar igualmente a par de novos produtos e serviços no mercado.</p>	<p style="text-align: center;">Sexo</p> <p>Os estudantes do sexo feminino geralmente concordam mais com o significado de pessoa informada como estar a par do que acontece no país e no mundo.</p>	<p style="text-align: center;">Área científica</p> <p>Os estudantes de Ciências Sociais e Humanas concordam mais com a afirmação de que estar informado é saber o que acontece no país e no mundo. O sentido social de cidadão informado, relativo ao núcleo de amigos e familiares, está mais relacionado com os estudantes de Ciências da Saúde e Desporto.</p>	<p>Dada a convergência mediática e jornalística, os diretores de informação apontam para um conceito de notícia diferente do tradicional. O encontro dos jovens com a atualidade nas redes sociais é combinado com as práticas sociais, as publicações de amigos e familiares, os conteúdos de entretenimento e os conteúdos publicitários, contribuindo para a perceção de que ser uma pessoa informada inclui todas essas dimensões.</p>

Em geral, os estudantes consideram as notícias não apenas como importantes contributos para o conhecimento dos cidadãos, mas também como produto de influências políticas e económicas. Isso reflete as perspetivas positivas e críticas que os jovens nutrem em relação às notícias e ao jornalismo. Enquanto nos questionários mais da metade dos inquiridos considerou as notícias como um espelho da realidade, nas sessões dos grupos de foco, mais da metade dos participantes afirmou serem antes uma construção social da realidade. Com base nos grupos de foco, foi possível aprofundar as duas visões:

1) Notícia enquanto espelho da realidade – nesta perspetiva, tanto se remete para um ideal de notícia com base na objetividade (no espelhar dos factos), como o que a notícia *deveria* ser, como também se refere ao apelo emocional e dramático da notícia como um espelho da realidade social.

2) Notícia enquanto construção social de realidade – a notícia é entendida como uma construção social ou interpretação subjetiva elaborada a partir de pontos de vista particulares, com base em determinados valores, experiências pessoais e linhas editoriais. Foram identificadas duas perspetivas principais sobre as perspetivas em relação à notícia e ao jornalismo.

1) Otimista ou visão positiva – a grande maioria dos estudantes considera o jornalismo essencial para o conhecimento, pensamento crítico e participação na sociedade. Nesta perspetiva, as notícias geralmente são vistas como um espelho da realidade. Paralelamente, é valorizado o trabalho dos profissionais dos *media*, que consideram estar subestimado na sociedade. A visão exclusivamente otimista do jornalismo é representada por pouco mais de um terço dos alunos.

2) Crítica ou visão negativa – a grande maioria dos estudantes considera a notícia como um produto de influências políticas e económicas e mais de metade afirma que as notícias são sensacionalistas. Embora os estudantes nesta perspetiva também reconheçam a importância do jornalismo na sociedade, como na visão positiva, a maioria revela uma atitude mais crítica ou negativa, por vezes considerando o jornalismo como "mau" ou "decadente". Nesta visão, foram identificados seis aspetos principais, descritos abaixo.

a) Imparcialidade e independência – os alunos criticam os interesses ou alinhamentos ideológicos e económicos que ajudam a enquadrar as notícias (*framing*) e, por sua vez, a opinião pública, contrariamente à ideia de um jornalismo independente e de informação objetiva.

b) Sensacionalismo e trivialidade – os estudantes acusam bastante o jornalismo de usar títulos sensacionalistas e estilos narrativos dramáticos ou discursos exagerados, argumentando a falta de profundidade e o excesso de trivialidade na informação.

c) Agendamento e *gatekeeping* – os alunos evidenciam que pouco se identificam com as agendas mediáticas, apontando para uma seleção de assuntos que não corresponde aos interesses dos jovens, tais como agendas preenchidas com notícias *soft* sobre entretenimento e celebridades, por exemplo, e uma cobertura exagerada do futebol nos assuntos desportivos. Nesta categoria também são tecidas críticas em relação à repetição permanente dos mesmos tópicos ao longo do dia, em vez de uma procura por outros assuntos. Além disso, alguns estudantes consideram que os *media* transmitem uma visão negativa do mundo. Com efeito, a maioria dos jovens concorda que os meios de comunicação devem promover uma visão mais positiva do mundo, através de uma maior cobertura de assuntos positivos relacionados, por exemplo, com a educação, saúde, arte e cultura e empreendedorismo.

d) Credibilidade – associada à questão da confiança nas notícias, os alunos argumentam que os problemas em torno do imediatismo, *clickbaiting*, desinformação e notícias falsas, no contexto *online*, afetam a credibilidade que depositam na informação.

e) Jornalismo orientado para o mercado – os alunos criticam a procura dos *media* em captar audiências, em função da lógica de mercado, em prol de uma informação de qualidade para uma sociedade bem-informada.

f) Invisibilidade dos jovens – a grande maioria dos estudantes concorda que os meios de comunicação devem considerar os jovens nos assuntos da atualidade, produzir conteúdos noticiosos para jovens e ouvir a diversidade de vozes juvenis, dando-lhes visibilidade e valorizando a imagem dos jovens na esfera pública.

Sexo

Os alunos geralmente concordam mais que as notícias são sensacionalistas, enquanto as alunas concordam mais com as afirmações de que as notícias promovem o conhecimento, o pensamento crítico e a participação cívica. As alunas concordam mais com a afirmação de que os *media* devem transmitir uma visão mais positiva do mundo.

Área científica

Os alunos de Ciências Sociais e Humanas concordam mais que as notícias promovem o conhecimento, o pensamento crítico e a participação cívica. Os estudantes de Ciências Sociais e Humanas, em particular do curso de Ciências da Comunicação, mostram mais um entendimento da notícia como construção social da realidade.

Existem duas principais diferenças entre as perceções dos diretores de informação dos *media* para jovens e dos *media* dirigidos ao público geral.

Produção noticiosa para jovens – os diretores de informação juvenil destacam a importância de uma informação especificamente dirigida aos jovens, devido à falta de visibilidade das vozes juvenis nos *media* convencionais e à imagem estereotipada dos jovens como problemáticos. Nesta perspetiva, os entrevistados consideram a necessidade de espaços onde os jovens possam manifestar as respetivas opiniões, participar e colaborar com a produção de conteúdos. Os produtores dos *media* para jovens dão particular atenção aos assuntos da atualidade que incluem vozes juvenis e que possam ser do interesse dos públicos jovens. Por exemplo, são adaptados os assuntos da atualidade dos *media* convencionais, com subtemas de interesse para os jovens, incluindo fontes juvenis e os conteúdos são explicados usando uma linguagem mais informal sem ser simplista ou "infantil". Além disso é dado um maior enfoque a temas que consideram captar mais o interesse dos jovens, tais como a ciência e tecnologia, empreendedorismo e arte e cultura. Para os entrevistados, qualquer assunto é capaz de captar a atenção dos jovens, mesmo sendo de política ou economia, desde que sejam apresentados de forma explicativa e atrativa.

Produção noticiosa para o público geral – de maneira geral, os profissionais dos *media* dirigidos a audiências mais amplas revelaram, de uma maneira geral, uma perspetiva que não considera a importância da visibilidade das vozes juvenis nos *media*, mas que também não aponta para a relevância da produção noticiosa para estes públicos por meios especializados. Alguns entrevistados argumentam que as linhas editoriais não devem ser alinhadas pelos interesses dos jovens, mas devem antes atender a um público mais amplo, embora considerem que certos tópicos são mais acedidos pelos jovens. Nesta perspetiva, refere-se a questão do rejuvenescimento das redações para que os *media* possam comunicar melhor com públicos mais jovens. Isso é especialmente discutido no caso da televisão, cada vez mais orientada para audiências mais velhas.

	Resultados principais	Variáveis sociográficas significativas	Perspetivas dos <i>media</i>
Interesse pela política	<p>O nível de interesse dos estudantes pela política não se constitui nem muito baixo nem muito alto. A categoria mais frequente é “algum” interesse, representada por pouco mais de um terço dos alunos. Os níveis mais elevados de interesse político estão relacionados com um maior interesse pelas notícias, o acesso às notícias na Internet e nas redes sociais, e com a leitura da imprensa escrita. Nos grupos de foco, os estudantes manifestaram grande desinteresse pela política, ora referindo-se a eles próprios, ora apontando para a generalidade dos jovens. De uma maneira geral, a perceção dos estudantes é de que os jovens não demonstram interesse pela política, embora considerem importante o engajamento político dos jovens como futuros agentes da sociedade democrática. Excecionalmente, uma minoria dos estudantes revela elevados níveis de interesse e de conhecimento político, especialmente sobre a política contemporânea dos EUA. Esses alunos revelam recorrer à informação <i>online</i> onde constroem as respetivas identidades políticas. Abaixo descrevem-se as principais abordagens evidenciadas pelos alunos, destacando-se sobretudo uma visão crítica em relação à política e à cobertura política dos <i>media</i>.</p> <p>1) A política é importante para os jovens como futuros agentes da sociedade – embora os participantes admitam ter pouco interesse pela política, consideram importante o envolvimento dos jovens na política, apoiados na ideia de que o futuro da sociedade depende das ações da juventude. Nessa perspetiva, as ações são muitas vezes colocadas no futuro, estando patente a noção de que o interesse político aumente à medida que os jovens vão crescendo.</p> <p>2) A política é aborrecida para as gerações mais jovens – por outro lado, o baixo interesse político é visto como uma característica das gerações mais jovens que não aumenta com o avançar dos anos. Os estudantes consideram a política enfadonha, que dificilmente entra no quotidiano dos jovens, mais orientados para as práticas de entretenimento como o visionamento de filmes e séries.</p> <p>3) A política é um circo mediático – alguns estudantes manifestam uma certa desilusão, referindo-se aos debates políticos, geralmente televisivos, marcados pela troca de comentários “agressivos” entre as figuras políticas.</p> <p>4) A linguagem política é complexa – os alunos denotam que é difícil entender determinados conceitos e terminologias da esfera política.</p> <p>5) As figuras políticas são distantes e mais velhas – os alunos não se identificam com as figuras políticas que mantêm uma postura distante e menos acessível junto da população. Por conseguinte, os estudantes referem o caso do atual presidente da República, Marcelo Rebelo de Sousa, indicando que a atitude empática e postura popular do presidente são características que os jovens procuram nos representantes políticos. Paralelamente, os estudantes sublinham a necessidade de políticos mais jovens que os representem, argumentando igualmente que deve ser dada mais visibilidade aos jovens políticos na esfera pública.</p> <p>6) O (des)interesse pela política é produto dos contextos familiares – alguns alunos justificam que o desinteresse pessoal pela política é resultado do desinteresse dos pais e familiares. Nessa perspetiva, é argumentando que os hábitos e os valores do contexto familiar são fatores importantes para despoletar o interesse dos jovens pela política.</p> <p>7) A política não é uma prioridade no sistema de ensino e no entorno local – os alunos criticam a falta de programas curriculares que abordem o conhecimento ou literacia política no ensino secundário e de iniciativas políticas para a juventude no entorno local.</p>	<p>Área científica</p> <p>Os alunos de Ciências Sociais e Humanas e de Engenharias e Ciências Naturais tendem a revelar níveis mais elevados de interesse pela política. Os estudantes de Ciências Sociais e Humanas, particularmente do curso de Sociologia, foram os participantes que destacaram a importância dos contextos familiares no interesse político dos jovens.</p>	<p>Para os diretores de informação para jovens, os assuntos políticos são apresentados numa linguagem mais simples e explicativa, sendo igualmente selecionados conteúdos políticos do interesse dos jovens. A linguagem informal e simplificada é considerada importante na explicação dos assuntos políticos para os jovens, mas não deve ser “infantilizada” ou simplista. Alguns entrevistados entendem que a maioria dos jovens revela menos interesse pelos eventos políticos e económicos, enquanto outros referem que a atualidade política é, muitas vezes, acompanhada através dos <i>youtubers</i> e de programas de <i>infotainment</i>. Paralelamente, os entrevistados sugerem que deve haver uma maior colaboração entre os <i>media</i> e os governos, organizações e instituições educativas no sentido de desenvolver iniciativas que promovam o pensamento crítico e o conhecimento político.</p>
Promoção do interesse político dos jovens	<p>Pensando nas medidas necessárias para fomentar o maior interesse dos jovens pela política, os estudantes sugerem as seguintes abordagens ao nível dos <i>media</i> e do sistema educativo.</p> <p>1) Literacia política e para as notícias nas escolas – os alunos sugerem ser importante uma melhor compreensão da política e dos acontecimentos políticos atuais, especialmente no ensino secundário, através da disciplina de “Formação Cívica”, que consideram não cumprir com o que seria esperado. Os estudantes argumentam que ter mais conhecimento e pensamento crítico sobre a atualidade política é um primeiro passo para se tornarem jovens mais interessados e engajados.</p> <p>2) Conteúdos políticos mais criativos para os jovens – os estudantes indicam que a cobertura política para os jovens deve ser mais criativa e incluir mais humor e entretenimento, como séries, conteúdos de <i>youtubers</i>, <i>memes</i> ou programas de <i>infotainment</i>.</p>		

<p>Satisfação com o estado atual da democracia</p>	<p>Mais de dois em cada cinco estudantes não revelam nem satisfação nem insatisfação pelo estado atual da democracia portuguesa. No entanto, há consideravelmente mais estudantes com níveis maiores de insatisfação do que de satisfação.</p> <p>A insatisfação pelo estado da democracia é justificada pelos estudantes principalmente devido às precárias condições de trabalho dos jovens e ao desemprego juvenil. Nalguns casos, os alunos explicam que a insatisfação se deve à ocorrência de casos de corrupção que envolvem figuras do poder, a nível nacional.</p>	<p>Grupo socioeconómico</p> <p>Os alunos dos grupos socioeconómicos C1 e B2 (de famílias com menor escolaridade e rendimento) tendem a demonstrar uma maior insatisfação pelo estado atual da democracia.</p>		
<p>Participação cívica e política</p>	<p>Entre as diferentes formas de participação cívica e política (participação política formal, ativismo legal e ilegal e participação cívica ou social), apenas se destacou o voto eleitoral. Perto de quatro em cada cinco estudantes dizem ter votado nos últimos 12 meses anteriores à aplicação do questionário. As restantes formas de ação são praticamente residuais, confinadas a alguns grupos de estudantes.</p> <p>Quase todas as formas de participação estão significativamente relacionadas com o interesse pela política. As práticas mediáticas também estão relacionadas com a participação. Por exemplo, os estudantes que veem menos televisão tendem a não votar. Nos grupos de foco, a televisão foi mencionada por desempenhar um papel importante durante as eleições. Embora quase todos os alunos não soubessem o significado da pós-verdade, os jovens argumentam que o jornalismo tem um importante papel na vigilância dos poderes políticos, defendendo que a função dos <i>media</i> é a de fornecer informação, mesmo não correspondendo às ideologias de cada um.</p> <p>Sendo o voto eleitoral a forma de ação mais pronunciada, os estudantes foram questionados sobre o impacto da informação na decisão de votar, tendo sido identificados os seguintes aspetos.</p> <p>1) O voto é baseado em caras conhecidas da esfera pública – muitos estudantes justificam a decisão de votar pela escolha de figuras políticas conhecidas da esfera pública, especialmente da televisão. Para os jovens, ver um rosto familiar é um primeiro passo para se sentirem identificados, referindo-se, por exemplo, ao caso de Marcelo Rebelo de Sousa, que se tornou numa figura pública conhecida do espaço televisivo, anos antes de eleição como presidente da República. Nesta perspetiva, a imagem política é mais valorizada, sendo que os alunos assumem não ter um alinhamento ideológico-partidário, nem um profundo conhecimento político de o que os candidatos defendem. Por outro lado, os estudantes não se identificam com figuras políticas que não defendem uma ideologia específica ou que usam o humor e entretenimento para captar a atenção dos jovens, conforme discutido nos grupos de foco.</p> <p>2) O voto é baseado nas cores políticas, reproduzindo as escolhas familiares – a maioria dos estudantes refere que as escolhas políticas são uma reprodução das preferências dos pais e familiares. As cores políticas dos partidos são comparadas aos clubes de futebol, sendo que os alunos tendem a construir a identidade política mediante o favoritismo dos pais por determinado partido, mesmo desconhecendo a ideologia de cada partido.</p> <p>3) O voto aos 18 anos é pouco informado – muitos estudantes afirmam quando votam pela primeira vez, aos 18 anos, não se encontram bem informados sobre a atualidade política, mas votam, de qualquer modo, porque sentem obrigação de fazê-lo.</p> <p>4) O voto é precedido de um breve acompanhamento das campanhas políticas – alguns estudantes denotam que, embora não expressem muito interesse na política, procuram informar-se de forma breve sobre a atualidade política, nomeadamente das campanhas em vigor, momentos antes do voto eleitoral.</p>	<p>Sexo</p> <p>A assinatura de petições e a angariação de fundos são práticas mais comuns pelos estudantes do sexo feminino.</p>	<p>Universidade</p> <p>Assinar petições é uma ação mais comum pelos alunos da UMinho.</p>	<p>Área científica</p> <p>O boicote é uma prática mais comum entre os estudantes de Artes e Letras.</p>

Na perspetiva dos estudantes sobre como os *media* podem promover a participação cívica e política dos jovens, identificou-se um conjunto de abordagens que implicam além do papel dos *media*, também o papel da sociedade e da educação. Uma minoria afirma que o interesse cívico e político dos jovens é uma qualidade intrínseca à natureza do indivíduo.

1) Mudanças no agendamento e nos conteúdos mediáticos – as principais alterações ao nível dos conteúdos mediáticos, propostas pelos jovens, dizem respeito aos assuntos da atualidade. A maioria dos estudantes sugere uma agenda mediática que atenda mais ao interesse dos jovens, com assuntos que lhes sejam diretamente dirigidos sobre política, economia, empreendedorismo, assuntos nacionais e internacionais, educação, cultura, entre outros. Nesse contexto são destacadas as histórias de vida de jovens na abordagem desses assuntos como forma de promover um maior engajamento. O humor também é visto por alguns alunos com potencial capacidade de atrair públicos mais jovens. Além disso, os estudantes recomendam mudanças na tonalidade dos discursos, apontando para uma cobertura mais positiva dos assuntos da atualidade. Não obstante, os estudantes demandam uma informação de qualidade, entendendo que as notícias devem ser transparentes, objetivas e independentes. Quanto aos géneros e formatos, os alunos realçam a necessidade de mais reportagens, documentários e debates, elaborados de formas inovadoras e criativas, que aproximem os jovens à esfera pública.

2) Mudanças nos *media* para a inclusão dos jovens – os estudantes requerem a necessidade de mais espaços de intervenção e participação que incluam os jovens, por exemplo, em debates e entrevistas, dando-lhes mais oportunidades para manifestar as respetivas opiniões. Para a maioria dos estudantes, a cobertura noticiosa dos jovens é baseada em estereótipos, sendo muitas vezes rotulados de preguiçosos, inexperientes e problemáticos. Como tal, os alunos consideram importante que os *media* atendam às vozes juvenis como diversas. Paralelamente, os estudantes sugerem que os *media* deveriam criar campanhas de sensibilização, no sentido de promover a importância da participação cívica e política dos jovens como futuros agentes da sociedade.

3) Promoção da literacia política e para as notícias – muitos alunos sublinham a importância de ter conhecimento político e cívico, a par de uma maior capacidade de pensamento crítico na leitura da atualidade, no sentido de estarem melhor informados para as decisões da vida cívica e política. Como tal, é mencionada a necessidade de intervenções por parte dos governos, instituições políticas e sistemas educativos, a fim de serem implementadas iniciativas que ajudem os jovens a tornarem-se mais engajados e informados.

4) Nenhuma mudança, dada a natureza pessoal do interesse político – uma minoria de estudantes acredita que o desinteresse dos jovens pela política é uma característica das gerações jovens ou uma característica natural de alguns indivíduos. Nessa perspetiva, os alunos entendem que os *media* não têm qualquer poder no engajamento dos jovens, uma vez que o interesse cívico e político é uma questão de “imaturidade” ou de preferências pessoais.

Em geral, os diretores de informação dos *media* para jovens admitem ter desempenhado um papel importante na promoção da participação cívica e política dos jovens, reconhecendo, no entanto, um conjunto de limitações e de aspetos que poderiam ser melhorados.

1) Notícias dirigidas aos jovens – é importante para os diretores de informação juvenil que se continue a produzir notícias para os jovens com assuntos que lhes digam respeito e divulgados numa linguagem própria e de forma criativa e inovadora.

2) Visibilidade dos jovens e colaboração entre pares – os entrevistados reforçam a existência de mais espaços para os jovens participarem e colaborarem com a criação de conteúdos, aumentando a visibilidade dos jovens na esfera pública e promovendo as culturas cívicas juvenis. Os entrevistados defendem que os jovens revelam mais interesse em conteúdos produzidos pelos pares de iguais.

2) Inovação ao nível dos conteúdos e da comunicação – alguns entrevistados sublinham a necessidade de se inovarem as formas visuais e as narrativas para melhor comunicar com os públicos jovens, aprendendo com as interações dos jovens nas redes sociais. Contudo, são referidas limitações ao nível dos recursos económicos de modo a possibilitar a inovação e experimentação dos formatos e conteúdos.

4) Literacia para as notícias através de projetos colaborativos – os diretores de informação para jovens destacam a importância dos *media* na promoção do pensamento crítico no caminho para a cidadania, reconhecendo que são necessários esforços conjuntos entre os *media* e as instituições governamentais, sociais e educativas no desenvolvimento de projetos de literacia para as notícias.