

DOI: 10.20287/ec.n26.v1.a15

## Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais

Patrícia Silveira & Inês Amaral

*Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), IADE – Universidade Europeia, Universidade Católica / Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), Instituto Superior Miguel Torga*

E-mail: [ana.silveira@universidadeeuropeia.pt](mailto:ana.silveira@universidadeeuropeia.pt) / [inesamaral@gmail.com](mailto:inesamaral@gmail.com)

### Resumo

As transformações no panorama mediático e as implicações destas ao nível do uso dos media pelas gerações mais jovens têm sido objeto de estudo de várias investigações. Os estudos em torno desta problemática documentam que os mais jovens revelam apatia e desinteresse pelas questões “sérias” da sociedade e do mundo, tal como falta de motivação para acompanhar estes assuntos. Assumindo este quadro teórico, este artigo tem como objetivo compreender os modos de apropriação que os jovens adultos fazem dos media sociais e de como estes se podem constituir como veículos para o acompanhamento da atualidade, o desenvolvimento de competências de

literacia mediática e a participação cívica. Do ponto de vista metodológico, esta investigação envolveu a realização de quatro grupos de foco junto de 24 jovens universitários das zonas de Coimbra e de Lisboa, provenientes de distintos contextos familiares e sociais. As principais conclusões revelam um consumo passivo e quase exclusivo de informação online, ceticismo e descrença em relação aos media tradicionais, desconfiança nos media digitais, generalização da ideia de “notícia falsa”, envolvimento cívico muito reduzido e descrença na relevância da participação ativa, e perceção de que os mais jovens não são públicos da notícia.

Palavras-chave: jovens; atualidade; media sociais.

## Young people and their practices of access and consumption of news in social media

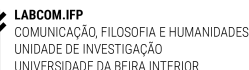
### Abstract

The transformations in the media landscape and their implications for the use of the media by the younger generations have been the object of study of several researches. Studies on this problematic document that young people are apathetic and have lack of interest in the "serious" issues of society and the world, such as lack of motivation to follow up on these issues. Assuming this theoretical framework, this pa-

per aims to understand the ways of appropriation that young adults do social media and how these can be as means for monitoring current events, the development of media literacy and civic participation. From the methodological point of view, this research involved the development of four focus groups among 24 university students from the Coimbra and Lisbon areas, from different family and social con-

Data de submissão: 17-11-2017. Data de aprovação: 26-04-2018.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP) UID/CCI/00661/2013*.



texts. The main conclusions reveal a passive and almost exclusive consumption of online information, scepticism and disbelief in relation to traditional media, distrust of digital media, generalization of the idea of "fake news", very reduced civic engagement and disbelief in the relevance of active participation, and perception that younger people are not audiences of the news.

Keywords: young people; current events; social media.

## Introdução

**N**O CONTEXTO das investigações sobre jovens, media e atualidade, continua a haver uma grande preocupação e investimento em pesquisas sobre o modo como estes públicos aparecem representados nos media jornalísticos (Dalghren, 2002; Olson & Rampaul, 2013), e sobre como os protagonistas destes conteúdos os percebem (Delorme, 2013; Ponte & Afonso, 2009). Neste sentido, negligencia-se a problemática direcionada para as formas de apropriação e de interpretação das notícias sobre o mundo global e o imediato, por parte das gerações mais novas. Nos anos mais recentes e no contexto de tempos problemáticos e polémicos de crise, de violência, de conflitos e de terrorismo, e de novas formas de exibição destes acontecimentos, esta questão tem suscitado o interesse dos investigadores. Ainda assim, consideramos que é necessário, particularmente no contexto académico português, explorar de modo mais consistente as interações entre os jovens e as notícias, e as implicações deste envolvimento para o desenvolvimento de competências cívicas e a participação nos assuntos da esfera pública.

As experiências diárias dos mais jovens em relação aos media e à informação têm vindo a alterar-se, muito por conta da proliferação das tecnologias, da comercialização e globalização dos mercados mediáticos, e das inúmeras possibilidades em termos de interatividade (Buckingham, 2005). A Internet permite que surjam “atores” que se posicionam como grandes agregados de conteúdos noticiosos, com um extraordinário potencial de alcance, em termos de audiência” (Buckingham, 2005, p. 10); oferece recursos de envolvimento cívico e político; e proporciona o confronto de fontes de informação de notícias. A utilização da tecnologia de forma individualizada (Livingstone et al., 2007) e os conteúdos mediáticos apresentados à imagem dos recetores (Couldry & Markham, 2006) são uma realidade que marca as gerações mais novas, ou, como lhes chamou Prensky (2001), os “nativos digitais”. Como sublinha Brites, “a esfera digital proporciona um menu de informação on demand” (2010, p. 170).

É neste contexto complexo em que os mais jovens têm as suas próprias esferas mediáticas e mais possibilidades de participação nos media digitais, que se torna proeminente compreender as formas efetivas de consumo de atualidade e de participação sobre estes assuntos, de modo a que o conhecimento adquirido sirva de base ao desenvolvimento e à implementação de estratégias que sejam eficazes na promoção de competências de leitura e de autonomia intelectual face a esses conteúdos (Reese, 2012). A literacia mediática é um assunto que merece destaque na agenda da União Europeia, tendo-se convertido, juntamente com o direito à liberdade de expressão e de informação, num dos principais pilares dos direitos de comunicação (Cara & Tornero, 2012), estando diretamente relacionada com o desenvolvimento de um “entendimento informado e crítico da natureza dos media, das técnicas que usam, e do impacto dessas técnicas” (Jenkins et al., 2009,

p. 58). Num mundo em que o poder das empresas mediáticas está cada vez mais concentrado, e em que as pessoas têm, também, mais espaços e liberdade para produzir e distribuir mensagens, a literacia mediática providencia habilidades para pensar sobre o modo como os media trabalham, se organizam, produzem significados e representam a realidade (Jenkins et al., 2009).

Procurando contribuir para um campo de análise que tem vindo a emergir no contexto da investigação nacional, este trabalho coloca assim a tónica nas questões da literacia para as notícias, e no modo como as plataformas mediáticas sociais se podem assumir como espaços para os jovens se entrosarem nas questões da sociedade civil, desenvolverem competências sociais, partilharem informações, e questionarem e refletirem sobre o mundo. Neste artigo, pretendemos analisar se (e de que modo) a apropriação da técnica potencia a participação cívica, mapear o tipo de consumos informativos e aferir como as competências de literacia mediática se relacionam com a forma de acompanhar a atualidade.

## 1. Jovens e Atualidade

No quadro de uma perspetiva sociocêntrica (McQuail, 2003), as investigações sobre as formas de interpretação e as apropriações que os jovens fazem da atualidade mostram que as notícias fazem parte do quotidiano destes públicos, ainda que estes não manifestem um grande interesse por estes assuntos, por os considerarem desadequados em termos de formato apresentado – visto como pouco atrativo – e de conteúdo divulgado – percecionado como pouco interessante, demasiado sério e de difícil compreensão (Carter et al., 2009).

Na investigação que desenvolveu junto de jovens, em Inglaterra e nos Estados Unidos, com o propósito de compreender o modo como estes públicos interpretam as notícias transmitidas por meio da televisão, se relacionam com as questões da política e se percecionam enquanto cidadãos, David Buckingham (2000) concluiu que há um afastamento entre as novas gerações e as notícias, sobretudo pelo facto de estes assuntos serem considerados repetitivos e desinteressantes. A partir de uma metodologia que combinou a análise detalhada a programas de notícias televisivas e a realização de entrevistas a jovens, o autor observou que estes públicos manifestam um aparente desinteresse pelas notícias e falta de entusiasmo em falar sobre estes temas, principalmente quando retratam questões políticas.

De acordo com Buckingham (2000), os jovens acompanham as notícias, mas isso não significa que gostem de o fazer, podendo esta atividade constituir-se como uma forma de ocuparem os tempos livres, ou então ser o resultado da insistência dos pais para seguirem esses assuntos. Embora as notícias sejam conotadas como desinteressantes, para alguns jovens assistir a estas é sinal de maturidade, ao mesmo tempo que as consideram uma fonte credível para obter informação sobre o mundo. Embora o autor considere, no caso das notícias televisivas, que estas criam a ilusão de se estar informado, reconhece que conduzem a um sentimento de pertença e de estabilidade.

Buckingham (2000) nota que a ideia comum de que os públicos mais jovens são cínicos e apáticos face às notícias pode ser um sintoma demonstrativo da necessidade de existir mais inovação nos conteúdos de forma a captar o interesse destas audiências. Neste sentido, o autor considera que é importante observar o modo como os produtores posicionam os seus públicos, havendo necessidade, no que aos mais novos diz respeito, de os entender como cidadãos no presente e como

potenciais participantes da esfera pública. Na opinião de Buckingham (2000), deve debruçar-se maior atenção sobre o modo como as notícias são transmitidas e compreendidas, tendo em conta os interesses, as experiências e as capacidades cognitivas dos públicos juvenis.

As pesquisas têm vindo a demonstrar que a aposta no desenvolvimento de espaços informativos mais adequados às novas gerações, pode conduzir ao aumento do interesse destes públicos por esses assuntos (Alon-Tirosh & Lemish, 2014). Os jovens reclamam por transformações ao nível da linguagem utilizada e da forma de cobertura dos eventos, sugerindo o recurso a ilustrações ou a imagens mais apelativas, a abordagem a tópicos mais educacionais e informativos, e a redução de conteúdos sobre acontecimentos trágicos e potencialmente assustadores e anti-educativos, notam Alon-Tirosh & Lemish (2014). Estes públicos admitem que há certos eventos transmitidos pelas notícias que lhes provocam elevado impacto emocional (como raiva, medo, preocupação e ansiedade), e mostram o desejo de ver acontecimentos mais positivos e com alguns pontos de humor (Alon-Tirosh & Lemish, 2014).

## 2. Jovens, espaços informativos e participação cívica

Partindo da problemática apresentada no ponto anterior, defendemos a aposta no desenvolvimento de espaços informativos mais adequados, desenhados para audiências mais jovens, que possam ajudá-las a compreender melhor o mundo e a desenvolver competências de literacia que visem, simultaneamente, o despertar da curiosidade e o questionamento dos assuntos cívicos, e a participação efetiva nos âmbitos comunitário e global. Entendemos esta mesma participação como elemento fundamental para o exercício da cidadania, classificada como “Direito à voz” (Ruth Lister et al. cit.in Barber, 2009, pp. 31-32). Esta classificação sugere que a cidadania está relacionada com o direito a ser ouvido e a poder participar e influenciar os processos de tomada de decisão. Nesta perspetiva, aquela sobressai como movimento ativo.

Neste âmbito, no seu modelo de culturas cívicas, Dahlgren (2009) sublinha que os media têm um impacto direto na participação. O autor considera que a ideia de cultura cívica está ancorada na identidade cívica. Num contexto mediático cada vez mais híbrido, “as experiências de participação podem tornar-se mais fluídas e menos consistentes” (Brites, 2015, p. 20). Mas a participação é sempre um processo (Brites, 2015) e nunca uma mera forma de acesso (Carpentier, 2011).

É neste contexto de envolvimento e de partilha que os media sociais emergem não apenas como veículo privilegiado de produção e de distribuição de notícias que falam sobre o mundo e sobre as questões “sérias” da sociedade, mas também como meio que possibilita a criação de redes de partilha e de cooperação. Ao mesmo tempo, os media digitais são fundamentais para os direitos à informação, à educação e à participação (Third et al., 2014). As suas potencialidades são inúmeras ao nível do desenvolvimento de novas competências, do alargamento de horizontes, podendo, quando usados de modo consciente e em prol da comunidade, ajudar a que os mais jovens se tornem cidadãos mais e melhor informados e participativos na vida comunitária, e a melhorar as competências nos processos de tomada de decisão (Third et al., 2014).

Ao contrário da ideia generalizada de que os media digitais alteraram totalmente o consumo mediático, os estudos documentam que no que concerne às formas de acesso às notícias, a televisão continua a ser um medium privilegiado (ERC, 2016). Estes dados são coerentes com o contexto

geral de consumo em Portugal. Um estudo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2016) revela que 99% dos inquiridos consome regularmente programas televisivos. Ainda de acordo com o mesmo estudo, “não existem variações significativas em termos de idade e, não obstante a ideia de que os mais jovens estão a trocar os conteúdos televisivos por outro tipo de entretenimento disponível online, a verdade é que 98,5 % dos inquiridos entre os 15 e os 24 anos é espectador regular” ((ERC, 2016, p. 23). A tendência aponta para o crescimento no acesso feito por via da Internet e dos media sociais – que adquirem um sentido mais informativo – através dos quais se dá um consumo mais individualizado e com mais possibilidade de escolha no que toca às páginas online e ao tipo de conteúdos a que se acede. O já referido estudo da ERC (2016) mostra que nos grupos etários 15-24 anos, 25-34 anos e 35-44 anos, o consumo audiovisual no televisor se mantém (98,9%, 97% e 95,8%, respetivamente). No entanto, o hábito de ver informação noutros dispositivos começa a ser uma realidade mais sólida. O computador portátil, o *tablet* e o *smartphone* são os equipamentos que secundam o consumo televisivo de informação nos referidos grupos etários. A este propósito, Cristina Ponte sublinha que “os mais novos crescem hoje em lares com infra-estruturas mediáticas mais diversificadas e dispersas do que há uma década ou na geração dos seus pais” (2011, p. 32).

Paul Mihaidilis (2011), especialista das questões da literacia e do envolvimento cívico, assume que as novas plataformas mediáticas sociais trazem oportunidades para os mais novos se entrosarem na sociedade civil, e defende que a formação de públicos informados e esclarecidos não pode resumir-se ao consumo crítico de informação, devendo estender-se à criação, à partilha e à colaboração. Trata-se de entender a literacia como uma competência social e uma forma de interação com uma comunidade mais ampla, e não apenas como uma habilidade individual para ser usada para a expressão pessoal (Jenkins et al., 2009). Neste sentido, as redes digitais possibilitam a criação de coletividades onde os mais jovens podem partilhar informações, questionar e refletir sobre os factos apresentados nas notícias, num processo que para Reese (2012), da School of Journalism da Universidade do Texas, resultará em cidadãos mais bem informados e capazes de avaliar criticamente os argumentos e as decisões políticas. Na opinião do autor, as novas tecnologias podem trazer mais oportunidades ao nível da reflexão sobre as notícias, uma vez que possibilitam o acesso a fontes de informação e a perspetivas alternativas. Além disso, as redes digitais permitem que os utilizadores possam ser *watchdogs* da sociedade e dos media, usando as suas competências e o acesso a estas plataformas para exercer pressão sobre o poder (Bowel et al., s/d).

### **3. Estudo dos consumos informativos online por jovens adultos**

#### **3.1. Questões e objetivos da pesquisa**

Nesta investigação, pretendemos compreender (1) qual a natureza das interações, dos modos de apropriação e de consumo de atualidade por via dos media tecnológicos, por parte de jovens estudantes universitários, em Portugal, e (2) de que forma esse consumo pode traduzir-se na participação em assuntos da esfera pública. Neste sentido, definimos os objetivos seguintes: i) conhecer e descrever as práticas de acesso e de uso dos social media, pelos jovens; ii) conhecer e descrever as formas de acesso e de consumo de atualidade, pelos jovens; iii) identificar e compreender o tipo

de interesse e as preferências que os jovens manifestam em relação ao consumo de atualidade por via dos social media; iv) identificar a perceção que os jovens fazem do conceito de notícia, quer no que toca à sua partilha online, quer por via dos media convencionais; v) identificar o engagement entre os jovens e os canais informativos online; vi) compreender se as práticas de consumo de notícias nos social media, e nomeadamente a interatividade proporcionada por estes meios, tem implicações para o envolvimento cívico com as questões da comunidade local e da sociedade.

### 3.2. Metodologia

A abordagem metodológica desta pesquisa foi qualitativa, operacionalizada através da realização de grupos de foco (GF) desenvolvidos com jovens universitários a residir nas zonas de Coimbra e de Lisboa. Como explica Brites, “os grupos de foco não são entrevistas coletivas. É necessário que exista interação entre os participantes para que haja grupo de foco” (2015, p. 91). A justificação da opção metodológica centra-se nesta perspetiva e na ideia de promoção do diálogo entre participantes defendida por Kitzinger (2004). A estratégia desenvolvida centrou-se em questões orientadoras para os quatro GF, potenciando a discussão de temáticas e a identificação de práticas e contextos. As temáticas orientadoras dividiram-se em quatro blocos: i). tipo de interesse e as preferências em relação ao consumo de atualidade nos social media; ii). perceção do conceito de notícia; iii). engagement com canais informativos nos media sociais; iv). práticas de consumo de notícias nos social media e envolvimento cívico. Para um enquadramento do contexto dos participantes e dos seus consumos mediáticos digitais, recorreremos ainda à implementação de um questionário individual.

Nos GF desenvolvidos, participaram jovens a frequentar licenciaturas em Marketing e Publicidade, em Design de Comunicação, e em Multimédia. No total, estiveram envolvidos 24 jovens – 10 rapazes e 14 raparigas – com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos. Os GF realizaram-se em abril de 2017. Na tabela 1 apresenta-se o desenho da amostra escolhida para a implementação dos quatro GF desta pesquisa.

Tabela 1. Desenho dos grupos de foco

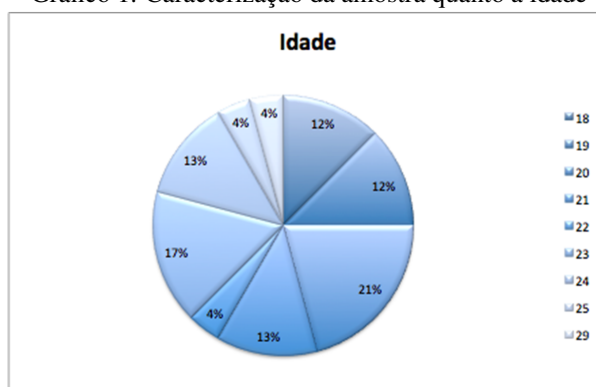
<b>Coimbra</b>	<b>Lisboa</b>
GF1	GF3
Licenciaturas em Design de Comunicação e em Multimédia	Licenciatura em Marketing e Publicidade
3 rapazes	3 rapazes
3 raparigas	3 raparigas
GF2	GF4
Licenciatura em Multimédia	Licenciatura em Marketing e Publicidade
4 rapazes	6 raparigas
2 raparigas	

Fonte: elaboração própria

### 3.3. Caracterização da amostra

A amostra foi composta por 24 estudantes universitários no ano letivo 2016/2017, a residir em Lisboa e em Coimbra. Participaram nos GF 14 raparigas e 10 rapazes, com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos. A maioria dos estudantes tem até 24 anos, conforme demonstra o gráfico 1.

Gráfico 1. Caracterização da amostra quanto à idade



Fonte: elaboração própria

A composição do agregado familiar dos estudantes é diversa. Ainda assim, a maioria indica que vive com a mãe (21), o pai (18) e irmão/irmã (18). Apenas um estudante não referiu agregado familiar, por indicar que vive sozinho.

No que diz respeito às habilitações literárias do agregado familiar, verificámos que o ensino secundário é a habilitação mais comum tanto para as mães (9) como para os pais (7). Comparando o pai e a mãe, há um equilíbrio quanto às qualificações. Das mães, sete têm licenciatura, uma tem o grau de bacharel e duas têm pós-graduação. Dos pais, quatro têm licenciatura e três têm o grau de mestre. As habilitações literárias ao nível do ensino básico (1º e 2º ciclo) têm uma expressão reduzida: duas mães e um pai com o 1º ciclo do ensino básico, três pais e uma mãe com o 2º ciclo do ensino básico. Aferimos ainda que os irmãos (mais velhos) são uma geração qualificada. Os pais dos alunos de Lisboa exercem profissões mais qualificadas do que as mães, o que é contrário ao que acontece em Coimbra.

Todos os jovens participantes dos GF indicaram que acedem à Internet todos os dias e que têm computador portátil e telemóvel. Todos acedem à rede através destes dois dispositivos móveis. O *tablet* tem uma expressão mais reduzida, sendo indicado por oito estudantes como equipamento para aceder à Internet. Curiosamente, nesta questão do acesso à Internet, o computador fixo reúne as mesmas respostas que a televisão: quatro.

## 4. Apresentação dos resultados

### 4.1. Acesso e acompanhamento das notícias nos media sociais

A frequência de acesso aos media sociais é indicada pela maioria dos participantes (23) como sendo diária. Apenas um estudante indicou que acede “1 ou 2 vezes por semana” aos media sociais. As plataformas mais utilizadas são as seguintes: Facebook (24), YouTube (23), Instagram (21), Snapchat (15) e Pinterest (12). Quando questionados sobre em que media sociais acompanham canais informativos, a maioria dos participantes indica o Facebook (22), o YouTube (12) e o Instagram (8). O tipo de canais mais seguidos são jornais (17), televisões (15), jornais digitais (15) e rádios (11). Os temas da atualidade que mais interessam aos jovens que participaram nos GF são cultura (17), sociedade (16), internacional (15), nacional (13), desporto (12) e política (11).

O acompanhamento da atualidade noticiosa nos media sociais é indicado como sendo uma atividade que realizam diariamente (14) e semanalmente (6). Há apenas três estudantes que referem que o fazem mensalmente e um que indica que quase nunca o faz. Seguir canais informativos nos media sociais não é consensual: nove indicam que o fazem diariamente, seis numa lógica semanal, três com uma regularidade mensal, cinco quase nunca e um participante refere que esta é uma atividade que nunca realiza. A procura de notícias nos media sociais é uma prática diária para oito participantes e semanal para dez participantes.

A interação com notícias atuais do seu interesse nos media sociais não é uma prática consensual. “Fazer likes em notícias atuais que me interessam” é uma atividade que oito participantes afirmam que quase nunca fazem e quatro garantem que nunca fazem. Dos que realizam esta atividade, a maioria (7) indica que o faz semanalmente. “Comentar notícias atuais que me interessam” é uma prática reúne um maior consenso, sendo que 11 participantes indicam que nunca o fazem e dez referem que quase nunca comentam notícias nos media sociais. “Partilhar notícias atuais que me interessam” é uma atividade que cinco participantes dizem nunca fazer e dez referem quase nunca.

Atividades de publicação e partilha de conteúdos nos media sociais são indicadas pelos participantes como algo que nunca ou quase nunca fazem. “Publicar textos meus sobre assuntos atuais que me interessam” é uma atividade que 15 estudantes referem nunca fazer e cinco quase nunca. “Publicar vídeos meus sobre assuntos atuais que me interessam” também não é uma prática comum, sendo que 13 alunos indicam nunca o fazer e sete referem quase nunca. “Partilhar conteúdo com hashtags sobre assuntos atuais que me interessam” é referido por 17 estudantes como sendo uma atividade que nunca realizam e por três como quase nunca. Já “Participar em discussões sobre assuntos atuais que me interessam” é uma atividade que divide mais as opiniões dos participantes: dez nunca o fazem, seis quase nunca, dois mensalmente e seis semanalmente. “Procurar informação sobre assuntos atuais que me interessam através de pesquisa por hashtags em media sociais” é uma atividade nunca (11) ou quase nunca (18) realizada. No entanto, “Procurar informação sobre assuntos atuais que me interessam através de pesquisa em media sociais” é referido como sendo algo realizado essencialmente semanalmente (8) e mensalmente (6), mas também diariamente (4).

Consubstanciando o referido anteriormente, os participantes dos GF indicam que nunca fazem as seguintes atividades nos media sociais “comentar notícias atuais” (13), “comentar notícias atu-



ais que me interessam” ( 13), “comentar comentários em notícias atuais que me interessam” (15), “fazer posts a partir de notícias atuais que me interessam” (10), “fazer posts a partir de notícias atuais que me interessam indicando o link e/ou colocando uma hashtag” (12) e “fazer posts a partir de notícias atuais que me interessam indicando o link e colocando uma hashtag” (12). “Fazer like em notícias atuais” é uma prática referida por alguns como frequente (8), às vezes (5), quase nunca (3) e nunca (6). “Partilhar notícias atuais” é referida como uma atividade que quase nunca (10) ou nunca (7) é realizada. A única prática que não reúne qualquer consenso no que concerne à interação é “fazer like em notícias atuais que me interessam”. Neste caso, oito indicam fazê-lo com frequência, seis referem às vezes, dois quase nunca e seis nunca.

A interação com conteúdos noticiosos regista diferentes níveis. “Clicar num link se o título for atrativo” é uma prática realizada muito frequentemente (7), com frequência (7) e às vezes (6) pela maioria dos participantes. Já “partilhar uma notícia a partir do título, sem ler” é referido como uma atividade que nunca fazem por quase todos os estudantes (22). O mesmo acontece com “comentar uma notícia a partir do título, sem ler” (23), “fazer like numa notícia a partir do título, sem ler” (19) e “comentar um comentário numa notícia a partir do título, sem ler” (22). “Confirmar se o link é de um media profissional” é uma prática realizada com frequência por oito participantes, muito frequentemente por três, às vezes por seis, quase nunca por quatro e nunca por três. “Verificar a informação noutras fontes de informação” reúne maior consenso, sendo que metade da amostra indica fazê-lo [muito frequentemente (6); com frequência (6); às vezes (5)]. “Formar uma opinião sobre um assunto a partir de uma notícia que lê/vê/ouve nos media sociais” é referido por dez participantes como algo que fazem com frequência (muito frequentemente (5); às vezes (3); quase nunca (6)).

#### 4.2. Interesse e preferências em relação à atualidade

Em Coimbra, a questão profissional na relação com as notícias, acaba por ser um aspecto mais saliente, contrariamente a Lisboa, onde o estímulo profissão/curso, para o seguimento da atualidade, está ausente. Os estudantes de Coimbra revelam interesse em saber sobre a atualidade noticiosa para que o seu trabalho artístico possa, também, incorporar crítica.

No geral, não parece haver interesse em procurar saber sobre as notícias. Este acompanhamento acontece de modo espontâneo: acompanham em família através da televisão; as notícias vão aparecendo no *feed* de notícias do Facebook. No grupo de Coimbra verifica-se um consumo passivo de informação online, sem espírito crítico. Há a ideia generalizada de que os conteúdos “aparecem” nos *feeds* das suas contas nos media sociais, em particular no Facebook.

*Moderador – Mas o que é que vos leva a subscrever ou a aceder a canais ou páginas nos media sociais?*

*Inês (GF2) – Aparecem páginas e eu faço like.*

*André (GF2) – Normalmente aparecem coisas no feed, mais até por publicidade que fazem.*

*E nós “hum, deixa-me cá ver”. E metemos like.*

*Diogo (GF2) – Se for um jornal português, então aí normalmente faço like.*

*Beatriz (GF2) – Sim, é isso. Como é no Facebook, eu posso estar a ver uma piada qualquer e logo a seguir meter um like num jornal e depois uma notícia vai aparecer.*

*Carlos (GF2) – Eu faço o mesmo. Apareceu, meti like, dei uma hipótese, gostei e ficou. Se fizerem spam, passado alguns dias retiro o like.*

A exceção a assinalar está relacionada com a Raquel (GF4 – Lisboa), que assume que procura saber sobre as notícias, seguindo-as sobretudo na televisão (é, para si, o meio mais credível e informativo) e na Internet.

*Raquel (GF4) – Eu acho é que na Internet. Como escrevemos conseguimos pôr muito mais informação e mais pontinhos do que quando estamos a falar. Se falarmos de economia, não vai estar um economista na tv a explicar isto e aquilo. Na Internet, supostamente consegues perceber melhor, podes pôr quadros a explicar isto e aquilo. O papel da Internet é fundamental, sim, mas não acho que seja tão credível e informativo como a televisão.*

Nos seus depoimentos, os participantes revelaram que as notícias relacionadas com guerras e terrorismo lhes despertam a atenção. A identificação com as vítimas, a proximidade afetiva ou geográfica e o receio são elementos comuns aos GF2 e GF3.

*Guilherme (GF3) – Eu gosto de guerras, de conflitos armados.*

*Moderador – Porquê?*

*Guilherme (GF3) – Não sei...porque muitas vezes gosto de saber como é que as coisas estão a progredir.*

*Moderador – O que vos atrai nessas notícias?*

*Guilherme (GF3) – A violência.*

*João (GF3) – Eu fico a pensar na facilidade com que aquilo acontece. Que aquelas pessoas vão normalmente na rua e que isso um dia também podia acontecer comigo.*

*Moderador – Mas a vossa preocupação é com as vítimas e a repercussão da guerra, ou interessa-vos mais a parte técnica e material?*

*TODOS (GF3) – As vítimas.*

*João (GF3) – E como é que sucedeu.*

*Cláudia (GF3) – Penso que podíamos ser nós no lugar deles.*

*Moderador – Vocês imaginam-se no lugar deles?*

*Mariana (GF3) – Eu penso imenso das famílias dessas pessoas. E penso que podia acontecer comigo.*

*João (GF3) – Eu tb penso como é que seria se fosse eu.*

*Cláudia (GF3) – Nós também vemos o conflito para saber o que acontece.*

Nos quatro GF verifica-se que os participantes são cétricos em relação aos media, sendo evidente a descrença que manifestam em relação aos conteúdos informativos disponibilizados, e à forma como estes são apresentados.

*João (GF3) – Fico um bocado cético seja em qualquer canal. Sei lá...é só porque hoje em dia é tão complicado acreditar seja em que media for, porque a maior parte dos media mete as notícias conforme lhes vai dar mais proveito. Já não interessa a qualidade. Querem é notícias sensacionalistas e que chamem a atenção.*

*Mariana (GF3) – Sigo o Diário de Notícias. Mas há lá coisas que não são bem aquilo que parecem. Por exemplo, no ano passado fiz uma viagem a Amesterdão e foi na altura do atentado a Bruxelas. E houve lá uma situação de um carro preto que andava nas ruas e toda a gente achava que era a continuação do atentado, e passou cá para fora que era isso. E eu tive que publicar uma notícia a dizer que isso era uma notícia falsa e que não era nada daquilo, porque já estava toda a gente a ligar-me a perguntar se eu estava bem.*

No caso dos grupos de Coimbra, o David (GF1) destaca-se pela sua consciência crítica quanto ao papel que os media podem ter na sua vida, apesar de alguma desconfiança e da constante referência às “notícias falsas”.

*David (GF1) – Eu acho que até na nossa própria construção de identidade nos ajuda a escolher, entre aspas, quem queremos ser.*

Os resultados mostram também que há um afastamento em relação a temáticas que retratam assuntos económicos e políticos, considerados tópicos feitos à medida das gerações mais velhas, repetitivos, enfadonhos e de difícil compreensão. Parece haver a perceção de que os media não se preocupam com os públicos mais jovens, embora a Raquel assuma que, na Internet, as notícias são feitas a pensar nestes.

*Raquel (GF4) – Eu não acho. Eu acho que na Internet as notícias são lançadas para os jovens. Por causa da linguagem. Acho que é um público que querem atingir. A internet é focada para a população mais jovem que quer ser informada.*

Os participantes dos GF consideram que não há preocupação na contextualização da informação, nomeadamente económica e política, nem uma abordagem que justifique o impacto desta na vida dos cidadãos. Consequentemente, as suas decisões, nomeadamente no que diz respeito à esfera social e política, não são as mais esclarecidas.

*Cláudia (GF3) – Nas redes sociais às vezes é. Depende. É como na televisão. Às vezes usam linguagem que, sinceramente, eu não percebo. Não sei se sou a única, mas há coisas que eles dizem que eu não percebo. Quando estão a falar coisas de economia. Eu quero saber sobre economia, mas às vezes usam vocabulário que é mesmo típico deles. Quem não está no meio não consegue perceber. Eu quero perceber e não consigo. João (GF3) – Para quem não percebe é complicado. Eu gostava de perceber, só que, sei lá...Não percebo o que é que significa certos temas, certas abreviaturas.*

*Mariana (GF3) – Cada vez que aparecia uma notícia de política ou de economia, eu perguntava aos meus pais.*

*Cláudia (GF3) – Eles dizem “aumento do PIB”, e eu fico: ah, ok. O que é que isso me vai influenciar? O que é que vai acontecer com o aumento do PIB? Eu não faço ideia. Só fico a*

*saber que o PIB aumentou, mas não fico a saber qual é o impacto que isso vai ter na minha vida.*

*Moderador – E vocês não procuram obter informações mais esclarecidas sobre isso?*

*Cláudia (GF3) – Eu vou procurar mas continuo sem perceber.*

*Mariana (GF3) – O que é que isso nos influencia a nós. Nós sabemos o que é o PIB, mas não sabemos em que é que isso vai modificar a nossa vida.*

*Moderador – Vocês acham que há alguma relação entre as notícias e o acompanhamento da atualidade, e o vosso envolvimento com a comunidade e a sociedade?*

*Cláudia (GF3) – Eu quando fui votar a primeira vez, aos 18 anos, eu não sabia nada sobre em quem é que eu estava a votar. Eu fui porque me parecia simpático o senhor.*

*João (GF3) – É verdade.*

*Mariana (GF3) – A verdade é essa.*

*Cláudia (GF3) – Porque nós não conseguimos perceber o que eles [os media] nos dizem sobre eles. E depois são tão maçudos. Em vez de simplificarem cada tópico de que falam. Por exemplo, quando se quer implementar uma medida, em vez de meterem de forma simplificada e também rápida.*

*Moderador – Então pensam que não há uma contextualização eficaz e explicação cuidada dos acontecimentos, que vos pudesse ajudar a saberem mais sobre os assuntos?*

*Cláudia (GF3) – Sim.*

*Moderador – Mas acham que isso acontece sobretudo em relação aos jovens? Ou seja, a linguagem é adequada aos mais velhos, por exemplo?*

*Mariana (GF3) – Os nossos pais devem perceber. Os nossos avós, e até os irmãos mais velhos devem perceber.*

Os dados mostram, ainda, que existe a perceção de que os media não percecionam os jovens como públicos e que a própria sociedade os negligencia como cidadãos sensibilizados para questões “sérias”.

*Marta (GF4) – Eu não sei. Eu sigo os Truques da Imprensa Portuguesa, e agora já acho que é tudo muito questionável. É preciso procurar e perceber...e ainda por cima a sociedade hoje olha para os jovens como alguém que não quer saber, e não há a preocupação de dirigir a informação para os jovens.*

*Ana (GF4) – Isso é tão estúpido.*

*Moderador – Mas acham que isso acontece em todos os meios?*

*Marta (GF4) – Acho. Tem a ver mesmo com a sociedade e enquanto não houver esse olhar sério para pessoas normais como nós somos, temos que fazer uma procura enorme para termos as respostas que queremos. Nós nunca somos vistos como público.*

De todos os grupos, o GF3 (Lisboa) parece ser o menos interessado nas questões da atualidade. Na verdade, assumem esse desinteresse por conta de as notícias serem negativas (sobretudo a Mariana revela que isso a leva a afastar-se desses assuntos), pouco credíveis (fazem referência à proliferação de notícias falsas) e sensacionalistas (o João, que assume que não acompanha canais

informativos, e nomeadamente na Internet, revela que no que toca a conteúdos informativos, os media fazem um aproveitamento excessivo desses tópicos, com vista a chocar).

Apesar desse desinteresse, não desconhecem completamente os temas da atualidade e são capazes de conversar sobre os assuntos. Sublinhamos ainda que um outro elemento que leva a que os participantes se afastem dos tópicos da atualidade, prende-se com o carácter sensacionalista e dramático de certos assuntos, considerados temas impactantes e que chocam.

*Moderador – Então o que é que vos afasta das notícias?*

*Cláudia (GF3) – É a repetição.*

*João (GF3) – É o drama.*

*Zé (GF3) – É a irrelevância das notícias.*

Uma ideia generalizada nos vários grupos, associada ao sensacionalismo, é a de “notícias falsas” propagadas pelos media digitais.

*David (GF1) – Eu sigo várias páginas de notícias no Facebook porque gosto de me manter informado tanto a nível local como mundial. Só fico chateado quando venho depois a saber que ou é uma notícia fake ou então que a informação não foi escrita da melhor maneira. Então também dou-me sempre ao trabalho de ler e ter uma opinião relativamente às notícias. Mas é isso. O que eu não gosto é de ver coisas falsas.*

*Patrícia (GF1) – Eu sigo várias páginas de jornais no Facebook, mas, por norma, vou sempre verificar se é verdade ou não. Por exemplo, o descarrilamento do comboio no sábado. Vi a notícia no Facebook e depois diziam que era dia das mentiras. Entretanto fui confirmar e prefiro confirmar sempre e ter a certeza.*

### **4.3. Perceção de notícia e dos media informativos**

Nos vários grupos, a notícia é associada a valores como a novidade, o contributo para o conhecimento, a atualidade e a informação. A notícia é vista como algo que deve respeitar determinados valores. A ideia de legitimação e de especialização da notícia mantém-se, ainda que possam ser parâmetros que, na opinião de alguns participantes, não são respeitados. O que nos parece é que, de facto, há esse teor de especialização, mas muita desconfiança relativamente aos conteúdos disponibilizados.

*Mariana (GF3) – [A notícia é ] Um acontecimento recente.*

*João (GF3) – Que seja do interesse das pessoas. Que tenha relevância.*

*Inês (GF3) – Que seja informativo.*

*Cláudia (GF3) – Que nos traga algo novo.*

Há a perceção de que o formato da notícia é distinto nos media sociais, comparativamente aos meios convencionais, nomeadamente à televisão. O conteúdo não é necessariamente diferente, porém, os depoimentos deixam perceber que, uma vez que a televisão se dirige a um público mais velho e está associado a uma certa “tradição”, acaba por ter que respeitar determinados parâmetros que não estão necessariamente associados à notícia transmitida online, mais efémera,

pouco cuidada e pouco aprofundada. Há também alguma consciencialização sobre alguns dos elementos que constroem a distribuição de notícias no meio digital, nomeadamente os interesses económicos e comerciais.

*Qinzhe (GF1) – Eu acho que a Internet é muito comercial. Está tudo a tentar vender. Os media tradicionais também, mas a Internet está com acesso mais fácil.*

*João (GF1) – Eles já não vendem notícias. Eles vendem publicidade. Porque quantos mais clicks tiverem, ganham. Basta terem um bom headline, não importa o conteúdo.*

Apesar de ser transversal, aos vários grupos, a ideia de que o consumo de informação é feito quase exclusivamente online, a televisão é referida muitas vezes como uma fonte de informação credível e enquanto meio de acompanhamento frequente da atualidade noticiosa. A televisão é, de facto, o único medium referido pelos participantes de todos os grupos, a par do online.

*Zé (GF3) – Eu...Eu só acompanho na televisão.*

*Mariana (GF3) – Eu acho que é mais viável.*

*Guilherme (GF3) – Oh, eu vejo na televisão. Não me interessa muito [o online] porque eu à noite vou ver na televisão.*

Se a notícia transmitida pela televisão aparece associada a credibilização, muito por conta da pluralidade de fontes informativas nos media digitais, a notícia na Internet é mais questionável e superficial (exceto para a Raquel – GF4).

*João (GF1) – Eu acho que há uma escala de exagero. Começa num ponto e depois, dependendo de quem agarrar primeiro a notícia, vai ser sempre exagerado.*

*Marta (GF1) – Escala muito rápido.*

*Patrícia (GF1) – No Facebook é onde há mais liberdade.*

*Marta (GF1) – Sim e é muito à base de clickbaits.*

*David (GF1) – Há muita liberdade. Há mais liberdade na Internet para se fazer e dizer aquilo que se quer do que propriamente num canal televisivo ou numa rádio. Daí esses abusos.*

Apenas a Marta (GF4 – Lisboa) não associa a questão da credibilidade à televisão, considerando que a Internet lhe permite um confronto mais eficaz de fontes de informação e a probabilidade de um encontro com a “verdade”. À notícia televisiva, associa sobretudo o carácter redundante.

*Marta (GF4) – Mas a questão aqui não é a quantidade das coisas que dizem, mas as coisas que dizem. Na televisão eles não explicam, não dizem o suficiente porque tens que perceber que há pessoas que ainda não tem acesso a informação na Internet e, por isso, na televisão têm que ter isso em atenção. Eu às vezes vejo notícias na televisão em que eu penso: “estão a pôr isto tudo muito escondido”. Vou à Internet e vejo que não é nada assim.*

Um outro aspeto interessante prende-se com o facto de os comentários gerais às notícias, nos media sociais, servirem, na opinião dos participantes, para confirmar a veracidade de um determinado assunto, ou, pelo contrário, para descredibilizá-lo.

*André (GF2) – Ai eu normalmente vou ver os comentários das outras pessoas. Se eu achar que é uma notícia sobre a qual eu queira saber a opinião das outras pessoas, ou que eu pense que seja falsa, vou ver aos comentários o que as pessoas dizem.*

*(...)*

*Diogo (GF2) – Como eu estava a dizer, eu vejo mais as notícias no Facebook. Mas nos media tradicionais, lá está, às vezes não há discussão. É transmitida e pronto. Nós recebemos a informação e formamos a nossa opinião. No Facebook dá para ver a notícia, analisar e depois dá para ver a reação das outras pessoas, ver como é que elas interpretaram a notícia. Mas não costumo comentar. Costumo dar uma olhadela sempre nos comentários e ver a opinião geral das pessoas.*

Note-se, ainda, que nos grupos de Coimbra, apesar da ideia de descrença generalizada nos media, a Beatriz, o Diogo, o Carlos (GF2) e o David (GF1) destacam-se, revelando um maior envolvimento com a atualidade noticiosa e níveis de literacia mediática que lhes permitem mobilizar competências para análise da informação. A Marta (GF1) tenta transmitir a ideia de que está ausente, mas acaba por revelar capacidade de análise em relação à forma como os colegas se mostram desligados da atualidade e descrentes no que toca à participação cívica. Também o Luís (GF2) tenta apresentar-se como alguém que está praticamente isolado dos media. No entanto, acaba por revelar competências de literacia digital.

Em Lisboa, a Marta e a Raquel (GF4) destacam-se dos restantes colegas, pelo *engagement* com as questões da atualidade e pelo seguimento habitual dos temas. A Marta parece ser influenciada pela irmã mais velha (com qualificações ao nível do Ensino Superior), com quem conversa sobre estes assuntos. Neste caso concreto, esta variável, e nomeadamente o capital escolar e cultural da irmã, parecem ter uma influência positiva sobre o interesse e as competências de análise que esta jovem manifesta em relação à atualidade e aos media informativos.

*Marta (GF4) – Eu não tinha esse costume por acaso, porque a minha mãe sempre foi uma pessoa que trabalhava muito e que quando chegava a casa gostava de falar connosco sobre o nosso dia. Eu também nunca gostei muito, só para aí a partir dos meus 5, 4 anos...é que comecei a estar mais atenta. E também tenho uma irmã mais velha que gosta de saber sobre essas coisas e de falar comigo sobre isso. E acabei por ganhar o gosto. Como também não concordo muito com a maneira como as pessoas comunicam, eu para poder criticar, tenho que ver; então comecei a estar mais atenta, mas não era uma pessoa que na infância fosse muito estimulada para isso.*

Assume, todavia, uma postura de enorme desconfiança e de descredibilização em relação às fontes informativas, manifestando níveis de literacia acima dos restantes colegas.

#### **4.4. Engagement e canais informativos online**

A partilha de notícias nas redes sociais parece ser habitual, sobretudo quando se trata de temas de interesse dos participantes. O mesmo não acontece relativamente à prática de comentar notícias, que não parece ser do agrado destes, particularmente pelo facto de poder haver a possibilidade de manifestação crítica sobre os seus pontos de vista.

*André (GF2) – Eu sou só espectador. Só vejo os comentários e pronto. Quer dizer, na notícia posso pôr um like ou assim. E vejo os comentários, vejo a discutir, mas não sou de comentar.*

*Diogo (GF2) – Pois.*

*André (GF2) – Vejo a discutirem o assunto mas só acompanho, se for interessante. Mas não vou dar a minha opinião.*

*Carlos (GF2) – Costumo meter gosto em algumas notícias. Ou mesmo vídeos. Comentários só mesmo chamar alguém para ver a notícia.*

*Beatriz (GF2) – Eu posso dar like, posso partilhar se for alguma notícia que me deixe até feliz. Agora envolvimento em discussões de Facebook não porque isso são guerras perdidas.*

*Inês (GF2) – Mesmo!*

*Beatriz (GF2) – Estar ali a ler comentários de pessoas que nem sabem escrever, deixa-me doente. Não consigo.*

*Diogo (GF2) – Eu é um bocado o mesmo. Se eu gostar de uma notícia ponho gosto, partilho. Se for uma notícia que por alguma razão tenha a ver comigo ou com os meus amigos, o máximo que eu posso fazer é identificar num comentário para que uma pessoa veja essa notícia. E essa pessoa automaticamente percebe que a notícia tem a ver connosco, ou assim. De resto, comentar com alguém que não conheço, ou discutir, nunca. Não me lembro sequer da última vez que fiz isso ou sequer se fiz.*

*Luís (GF2) – Eu não costumo interagir.*

Em todos os grupos, a participação nos media sociais é referida como reduzida. Os participantes evitam participar nas caixas de comentários, sendo o *like* a prática mais comum. A questão do confronto com outros, mas também a privacidade, são elementos a destacar.

*Moderador – E comentar? Nunca comentam.*

*TODAS (GF4) – Não.*

*Ana (GF4) – É que nós vamos comentar, e depois o outro vem comentar o nosso, e vem outro e outro.*

*Raquel (GF4) – Eu acho que não se respeita a opinião de cada um na Internet, porque eu comento e depois tenho alguém a dizer que a minha opinião é uma porcaria. Não posso dar opinião porque sou logo criticada.*

A partilha no âmbito da rede de amigos aparece, assim, como alternativa ao “escrutínio público”.

*Patrícia (GF1) – Quando acho que é alguma coisa que pode ser interessante para a minha rede de amigos sim, mas é muito raro.*

*João (GF1) – Eu faço partilha direta. Se vejo alguma coisa que é interessante para uma pessoa que eu conheço, partilho só para a pessoa.*

#### **4.5. Consumo de notícias nos media digitais, participação e cidadania**

Os dados obtidos mostram que as notícias são vistas como meio para o conhecimento das questões do mundo e a tomada de decisões, embora possam não contribuir, de modo eficaz, para



o esclarecimento e a consciencialização de questões importantes. Há, também, a demonstração de que nem todas as fontes são credíveis e têm efetivamente um papel esclarecedor no que toca à tomada de decisões esclarecida.

*Moderador – Vocês acham que há ou pode haver vantagens em acompanhar as notícias nos media sociais, para que possam, de alguma forma, desenvolver capacidades para serem mais críticos e mais conscientes sobre os assuntos?*

*Joana (GF1) – Sim.*

*Patrícia (GF1) – Estando informados e bem informados, conseguimos construir a nossa opinião e formá-la de forma concreta.*

*Marta (GF1) – Sim, depende do sítio por onde somos informados.*

*(...)*

*João (GF1) – O grande problema aqui é ver a fonte onde a notícia é publicada. Se é verdadeira.*

A necessidade de confrontar fontes de informação e de procurar descobrir a veracidade e o que está por detrás da notícia, parece ser habitual para alguns dos participantes. Sobretudo se se tratar de temas do seu interesse, há vontade em saber mais e em perceber o fundamento e a credibilidade do que é mostrado.

*Beatriz (GF2) – Sim, claro que há vantagens. Por isso é que eu continuo a seguir algumas páginas. Agora também há desvantagens. A mesma fonte num dia pode dizer que houve um atentado e passado dois minutos está a dizer que o Cristiano Ronaldo vai ter gémeos. Isso a mim não me interessa. Eu não quero saber disso nem sei porque é que isso tem de ser considerado notícia. E ser partilhado por esse meio de comunicação.*

*Carlos (GF2) – Eu acho que há vantagens em seguir as páginas mas temos é de ter cuidado com as páginas que são porque cada vez mais a informação é para ser partilhada com rapidez e o conteúdo, por vezes, não é o melhor. Mas acho que sim. Quantas mais páginas seguirmos e mais atentos estivermos dentro do mesmo assunto em vários sítios, melhor. Mais vamos saber sobre essa notícia, mas ela pode ou não ser 100% verdadeira. Mas há vantagens. Muitas.*

*Diogo (GF2) – Eu acho que também há muitas vantagens. Até porque durante o tempo que passo nas redes sociais recebo notícias que provavelmente eu não ia procurar. Mas lá está tem de ser ver muito bem a fonte e que tipo de notícias é que estamos a ler.*

*Luís (GF2) – Não sei se ajuda a desenvolver mais consciência crítica. Mas sim, talvez sim. Nunca me habituei a consumir notícias nos media tradicionais, mas na net ajuda. Acho que sim.*

A influência das notícias para o exercício da cidadania e a participação não parece ser consensual. Há participantes que assumem que o que viram numa determinada notícia os levou a serem mais participativos e a intervirem em causas sociais, contrariamente a outros em relação aos quais esse aspeto não sobressai.

*Moderador – Vocês acham que existe alguma relação entre a forma como consomem informação e acompanham a atualidade e o vosso interesse sobre temas da sociedade, da vossa comunidade local, ou uma comunidade de interesses? Vocês sentem-se estimulados em participar em causas ou envolverem-se nessas questões a partir do que leram nos media? Interação ou ação? As notícias online suscitam a vossa curiosidade e vontade de fazer mais pela comunidade e pelo país? Em que sentido? Na vossa comunidade, há meios locais que existam na rede? Quais são? Costumam participar neles? Como? Com que frequência?*

*Carlos (GF2) – Eu acho que nunca li sobre nenhum assunto que me fizesse tomar uma atitude ou agir.*

*Beatriz (GF2) – Também não. Nem sequer me estou a lembrar de nenhuma situação em que eu tenha lido uma coisa e tenha saído de casa para ir fazer algo por causa disso. Acho que não.*

*Inês (GF2) – Eu já li coisas e fiz voluntariado no Banco Alimentar por causa disso. Também vi manifestações na televisão e depois eu e a minha mãe fomos a uma.*

*André (GF2) – Eu já li uma coisa ou outra mas não participei. Estou-me a lembrar das corridas de solidariedade. Vejo, interesse-me porque acho que é uma boa causa, mas depois não vou participar.*

*Diogo (GF2) – Também não me lembro de nada. No máximo discuto isso com alguém ou então faz-me pensar sobre isso. Mas nunca saí de casa para ir a alguma coisa.*

*Luís (GF2) – Eu acho que sim. As notícias fazem-nos pensar mais sobre os assuntos.*

*Beatriz (GF2) – Eu já participei numa manifestação mas nem sabia ao que ia. Estava há pouco tempo em Coimbra, era caloiira e alguém disse “amanhã vai haver uma manifestação em Lisboa e temos de ir todos, isto é para nós, por causa das propinas”. E eu fui. Mas fui fazer número.*

## **Conclusão**

Com o desenvolvimento desta investigação, quisemos compreender e analisar a natureza das interações e os modos de apropriação que os jovens fazem das notícias, em particular, das que se encontram representadas nos social media. Ainda que os resultados do estudo não possam ser generalizados para a população de jovens adultos em Portugal, estes mesmos resultados indiciam que os mais jovens são públicos assíduos das notícias, mesmo que este acompanhamento, salvo as exceções assinaladas, se possa dar de modo acidental e não resultar diretamente do interesse e da procura por estes tópicos.

Posto que a televisão continua a ser um medium frequente de contacto com a atualidade, os media sociais e, em particular, o Facebook, assume um carácter informativo servindo para dar a conhecer acontecimentos do mundo, ainda que de modo repetitivo, enfadonho, superficial e pouco contextualizado. Estes motivos levam a que a generalidade dos participantes se mostre cético, se afaste destes temas e questione a sua credibilidade, classificando-os, com frequência e de forma pouco criteriosa, como “fake news”. Por outro lado, as possibilidades interativas proporcionadas por esta rede social, concretamente no que se refere à partilha online e à possibilidade de comentar

assuntos, não parecem ser prática comum entre os participantes, evidenciando-se, assim, níveis baixos de participação online. A exceção parece, no entanto, estar associada a temas do seu interesse que gostam de partilhar com os amigos que integram a sua rede de contactos.

Já no que se refere aos níveis de literacia mediática, assinala-se os casos dos participantes que, pela valência cultural familiar e pela curiosidade e procura constante dos tópicos do mundo, revelam capacidades distintas da generalidade dos estudantes, nomeadamente no que se refere ao confronto de informação, à crítica construtiva e ao questionamento permanente sobre o que ouvem, leem e veem nos media, tanto nos convencionais, como nas novas plataformas.

Sublinha-se, na confluência dos resultados, a necessidade de reforço de estratégias que visem o desenvolvimento de competências de literacia mediática junto dos públicos jovens, em particular por parte das empresas mediáticas que disponibilizam conteúdos noticiosos, compreendendo-os como cidadãos com direito à informação e a conteúdos adequados que os ajudem a compreender o mundo complexo em que vivem e a criar condições para uma participação mais eficaz e efetiva nesse mesmo mundo.

## Bibliografia

- Alon-Tirosh, M. & Lemish, D. (2014). "If i was making the news": what do children want from news?. *Participations – Journal of Audience & Reception Studies*, 11(1), 108-128.
- Barber, T. (2009). Participation, citizenship, and well-being: engaging with young people, making a difference. *Young – Nordic Journal of Youth Research*, 17(1), 25-40.
- Brites, M. J. (2010). Jovens (15-18 anos) e informação noticiosa: a importância dos capitais cultural e tecnológico. *Estudos em Comunicação*, (8), 169-192.
- Brites, M. J. (2015). *Jovens e culturas cívicas: por entre formas de consumo noticioso e de participação*. Covilhã: Labcom.IFP.
- Buckingham, D. (2000). *The making of citizens: young people, news and politics*. London: Routledge.
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios: alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós (edição original inglesa de 2003).
- Cara, J. C. G. & Tornero, J. M. P. (2010). *La alfabetización mediática y la lei general de comunicación audiovisual en España*. Barcelona: Editorial UOC.
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: a site of ideological-democratic struggle*. Intellect Ltd.
- Carter, C.; Davies, M. M.; Allan, S. & Mendes, K. (2009). *What do children want from BBC? Children's content and participatory environments in an age of citizen media*. Cardiff: The Cardiff School of Journalism. Disponível em: [www.bbc.co.uk/blogs/legacy/knowledgeexchange/cardifftwo.pdf](http://www.bbc.co.uk/blogs/legacy/knowledgeexchange/cardifftwo.pdf) (acedido em 14 de maio de 2014).
- Couldry, N. & Markham, T. (2006). Public connection through media consumption: between oversocialization and de-socialization?. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 251-269.

- Dalghren, P. (2002). Children in swedish news. *News From ICCVOS*, 6, 1, 6.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and political engagement*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Delorme, M. I .C. (2013). As crianças e as notícias da televisão. *Educação em Revista*, 29(1), 205-223.
- ERC (2016). As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal. Disponível em: [www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/index.html](http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/index.html). (acedido em 19 de maio de 2017)
- Jenkins, H.; Clinton, K.; Purushotma, R.; Robinson, A. J. & Weigel, M. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: media education for the 21st Century*. MacArthur Foundation. Massachusetts Institute of Technology. Disponível em: [https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free\\_download/9780262513623\\_Confronting\\_the\\_Challenges.pdf](https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf) (acedido em 7 de maio de 2015).
- Livingstone, S.; Couldry, N. & Markham, T. (2007). Youthful steps towards civic participation: does the internet help?. In B. Loader (ed.), *Young citizens in the digital age: political engagement, young people and new media* (pp. 21-34). London: Routledge.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Mihaidilis, P. (2011). New civic voices & the emerging media literacy landscape. *Journal of Media Literacy Education*, 3(1), 4-5.
- Olson, D. & Rampaul, G. (2013). Representations of Childhood in the Media. In D. Lemish (ed.), *The Routledge International Handbook of children, adolescents and media* (pp. 23-30). London & New York: Routledge.
- Ponte, C. & Afonso, B. (2009). Crianças e jovens em notícia – análise da cobertura jornalística em 2005. In C. Ponte (org.), *Crianças e jovens em notícia* (pp.29-46). Lisboa: Livros Horizonte.
- Ponte, C. (2011). Uma geração digital? A influência familiar na experiência mediática de adolescentes. *Sociologia, Problemas e Práticas*, (65), 31-50.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the horizon*, 9(5), 1-6.
- Reese, S. (2012). Global news literacy. In P. Mihaidilis (ed.), *News literacy: global perspectives for the newsroom and the classroom* (pp.63-80). New York: Peter Lang.
- Third, A.; Bellerose, D.; Dawkins, U.; Keltie, E. & Pihl, K. (2014). *Children’s Rights in the Digital Age: A Download from Children Around the World*. YOUNGANDWELL. Unicef.