

Jovens e contextos quotidianos de consumo e apropriação de notícias

Young people and daily life contexts of news appropriation

Jóvenes y contextos cotidianos de consumo y apropiación de noticias

MARIA JOSÉ BRITES, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade/UMinho e Universidade Lusófona do Porto, Braga, Portugal (britesmariajose@gmail.com)

RESUMO

Este artigo centra-se na análise da circulação social da notícia em espaços privados de 32 jovens portugueses que quando foram entrevistados tinham alguma forma de participação cívica diferenciada no tipo e na intensidade. Identificaram-se cinco perfis: Consumidores informados, Consumidores pouco informados, Consumidores emergentes de informação, Consumidores em torno de um projeto do Eu e Cidadãos online. Estas tipologias revelaram a importância dos capitais sociais e cívicos, a ligação intrínseca entre a vida quotidiana e os hábitos de consumo de notícias e a importância da família no consumo de notícias, muito em especial as da esfera política.

Palavras-chave: jovens, notícias, esfera privada, culturas cívicas, quotidiano, *habitus*.

ABSTRACT

This article analyzes the social circulation of news in the private sphere, using a sample of thirty-two Portuguese young people who were interviewed because they had some form of civic participation of different types and intensities. Through the consumption of news and political information, five profiles were identified: informed citizens, uninformed citizens, emergent consumers of information, the relevance of the self-centered and online citizens. These profiles revealed the significance of the social and civic capitals, the importance of daily life and family environments in the habits of news consumption and an important connection of family with political news.

Keywords: young people, news, private sphere, civic culture, daily life, *habitus*.

RESUMEN

Este artículo se centra en el análisis de la circulación social de las noticias en espacios privados, de una muestra de 32 jóvenes portugueses que fueron entrevistados porque presentaban alguna forma de participación ciudadana de diversos tipos e intensidades. Se identificaron cinco perfiles: consumidores informados, consumidores no informados, consumidores emergentes de información y consumidores en torno al proyecto Eu y Ciudadãos online. Estas tipologías revelan la importancia del capital social y cívico, la relación intrínseca entre la vida cotidiana y los hábitos de consumo de noticias y la importancia de la familia en el consumo de noticias, muy especialmente en la esfera política.

Palabras clave: jóvenes, noticias, esfera privada, cultura cívica, cotidiano, *habitus*.

Citação:

Brites, M. J. (2017). Jovens e contextos quotidianos de consumo e apropriação de notícias. *Cuadernos.info*, (40), 137-151. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1059>

INTRODUÇÃO

O jornalismo ainda pode ser entendido como um dos pilares da democracia e do interesse público (Beckett, 2008). Isto, apesar de, inegavelmente, ter perdido parte da sua posição histórica de ligação ao cidadão, de se debater com debilidades que o enfraquecem face aos públicos e de viver uma forte crise económica e de práticas (Beckett, 2008). As pluridimensões que se cruzam entre o jornalismo e as culturas cívicas e culturas juvenis constituem um foco a explorar. Considerando os jovens e o jornalismo, inserido hoje num contexto mediático reconfigurado e alargado, é possível pensar as notícias de forma a compreender como poderão facilitar o processo de estruturação cívica entre os indivíduos no seu dia a dia (Buckingham, 2006 [2000]).

O lugar particular das notícias nas vivências juvenis, com incidência nos contextos sociais de proximidade, como a família, onde se inaugura a socialização juvenil, constituem possíveis contributos para o reforço das culturas cívicas. Estas são encaradas como complexas e multifórmes. Não implicam homogeneidade entre os seus membros e as suas ações. Apontam para as diferentes formas de participação no dia a dia, nas instituições da sociedade civil, engajamento no espaço público e envolvimento na atividade política (Dahlgren, 2000b). Neste artigo, os *media*, particularmente os noticiosos, são entendidos através da perspetiva dos seus contextos sociais (Dahlgren, 2000a). Ou seja, repercutem-se nas pessoas, mas também ganham forma através do modo como as pessoas se apropriam deles, os interpretam e os partilham. Podemos apontar, deste modo, para a importância do *consumo social* das notícias, na linha do que foi proposto pelo sociólogo da Escola de Chicago, Robert Park (2009 [1940]), quando se referia às notícias como pequenas comunicações, independentes entre si, que suscitam a conversa e a reação social.

Esta linha de investigação é importante no contexto multidimensional das culturas latinas, muito além do olhar anglo-saxónico e dos países do Norte da Europa mais digitalizados. No contexto português – no qual cerca de um quarto das pessoas nunca usou internet, um quarto não tem internet em casa, e onde a televisão continua a ser o *media* hegemónico, ainda que disputado com a internet (Cardoso, Paisana, Neves & Quintanilha, 2015; Cardoso & Martinho, 2016; Entidade Reguladora para a Comunicação Social [ERC], 2016) –, assiste-se a uma notória assimetria de acesso e uso do digital (Brites, 2015a). Além disso, há uma ambivalência que oscila entre uma série de formas de participação muito ocasionadas pela crise e uma marcada influência de

50 anos de ditadura, que ainda colocam a política na esfera do privado. É preciso não esquecer que as cinco décadas de governo ditatorial ainda se refletem na cultura cívica portuguesa (Villaverde Cabral, 2000; Cruz, 1995; Brites, 2015b). Pinto, Pereira, Pereira & Ferreira (2011), reportando-se aos reflexos mediáticos da ditadura e suas consequências, inclusive para a educação para os *media*, recordam que os estes quase não tiveram voz livre e foram “amplificadores de uma mundivisão monolítica” (p. 69).

Considerando este ambiente, que perfis podem ser encontrados relativamente ao consumo de notícias na esfera privada, tendo em conta uma amostra de jovens com diferentes tipos de participação? Quais os espaços de conversa e de partilha de notícias em que se movimentam estes jovens, designadamente no que concerne às notícias relacionadas com política?

MEDIA NOTICIOSOS E SOCIALIZAÇÃO

Nas sociedades onde a presença dos *media* é forte e se consubstancia numa inerência dos mesmos na vida quotidiana não existe homogeneidade entre os seus membros e as suas ações e proporciona-se espaços de florescimento de culturas cívicas sobretudo entre os jovens (Dahlgren, 2000b). Como o sociólogo Machado Pais (2001) há muito chama a atenção, “um dos aspetos essenciais das culturas juvenis contemporâneas deriva das lógicas antinómicas que as caracterizam: ora rígidas, uniformes, coercivas; ora flexíveis, opcionais, sedutoras. (...) São estes movimentos oscilatórios e reversíveis que o recurso à metáfora do yô-yô ajuda a expressar” (pp. 68-69).

A investigadora norte-americana Doris Graber (2002) reafirma a importância da informação, ainda na infância e juventude, como meio de facilitação da transmissão de conhecimentos que podem contribuir para as decisões quotidianas. A informação ainda que possa ficar de certa forma latente, sendo especialmente importante a socialização da infância e juventude, acaba por dar substrato a decisões posteriores. Ter cidadãos informados é um valor incontestado e pode contribuir para uma diminuição do declínio da participação (Milner, 2009). Este facto é tanto mais relevante se pensarmos em estádios juvenis de socialização cívica e mediática. A aproximação à educação cívica e mediática deve incluir a dimensão política em vez de a excluir. Justin Lewis (2006) aponta para a necessidade de uma “cidadania informada como valor notícia” (p. 310) e considera ainda que mais do que pensar se as notícias estão a entreter

ou a informar, se deve atentar às suas implicações na cidadania. Susan Moeller (2012) vê de forma construtiva a possibilidade de a literacia para as notícias afetar positivamente a qualidade de vida dos jovens, partindo do princípio de que quanto melhor informados estiverem os cidadãos mais poderão intervir. Parece haver, assim, uma variação bastante positiva entre um maior grau de instrução e os graus de participação. Ferreira e Silva (2005) consideram que “jovens mais instruídos são mais ativos, têm mais consciência cívica e fazem mais uso dos direitos de cidadania” (p. 146).

A atualidade marcada pelo avanço das tecnologias digitais e de proximidade inclui o papel da família, que continua a ser decisivo na estruturação da socialização política (Graber, 2002; Brites, 2010, 2012). Estudos dos contextos familiares apontam para uma dinâmica da tradicional televisão que não deve ser ignorada mesmo na era do digital (Lemish, 2007; Ponte, 2011). O contexto mediático oferece oportunidades para interação e acesso à informação sem precedentes que podem contribuir para melhorar problemas da vida familiar contemporânea (Clark, 2011). Já não é possível pensar a sociabilidade sem perceber as dimensões mediatizadas que lhe estão próximas. Como aponta Lia Pappámikail (2011), é fundamental encarar o impacto que as novas tecnologias têm exercido nas últimas décadas sobre os quotidianos juvenis, mesmo tendo em conta que este fenómeno complexifica os possíveis panoramas de interação juvenil.

Estas complexidades atrás indicadas quanto à dimensão mediática e à familiar tornam-se mais relevantes se pensarmos que a socialização política vai afetar a qualidade da interação entre os cidadãos e o sistema e deve começar desde cedo, na infância (Graber, 2002; Patterson, 2007). O papel da família na socialização dos jovens tem sido partilhado com outras instâncias como a escola, os *media* e os amigos, mas é preciso não esquecer que as condições sociais e económicas agravadas (financeiras e de acesso ao emprego) e o prolongamento (efetivo ou a sua perspetiva) da vida em casa dos pais contribuem para essa proximidade ao espaço familiar (Conde, 1990; Schmidt, 1990).

Segundo Bourdieu (1987), o capital cultural (os recursos, competências e apetências em matéria de cultura), transmitido pela família, vai-se acumulando e impõe-se como hipótese essencial para entender, por exemplo, as diferenças dos resultados escolares em classes sociais distintas. A importância da mediação destes fatores, designadamente através da internet, é uma condição integrante do conceito de cultura cívica

e também de uma espécie de *habitus* cívico (Dahlgren, 2010). Assim, ao *habitus* teríamos inevitavelmente de agregar a capacidade de o indivíduo se emancipar das estruturas adjacentes, o que está relacionado com a interação social, retórica, aptidão para organizar, criar *lobbies* e definir o que é politicamente relevante (Dahlgren, 2006). As sociologias da vida quotidiana são muito influenciadas por teorias e metodologias que estão, sobretudo, ligadas a microprocessos da vida social. Se é verdade que o social se materializa com os indivíduos, também é uma realidade que estes são produto e produzem *habitus* sociais (Machado Pais, 2002). O consumo é entendido como um facilitador do empoderamento. Appadurai (2003 [1996]) considera que o *habitus* de Bourdieu (baseado em reprodução de práticas) é superado pelas relações politizadas entre familiares, que muitas vezes são o combustível para espoletar as emoções e as identidades. Jesús Martin-Barbero (2003 [1987]) aponta mesmo que um dos desafios estratégicos da sociedade da informação implica pensar a revolução tecnológica e a exclusão social. Esta forte componente tecnológica atual mantém a necessidade de ponderar diferentes contextos sociais e vivências juvenis, que se mantêm apesar de uma aparente horizontalidade da sociabilidade juvenil, em função de uma ideia de democratização tecnológica.

METODOLOGIAS E ESCOLHAS

Nesta investigação¹ optou-se por metodologias qualitativas, pois considerou-se que são as que servem melhor os propósitos de compreender discursos, atitudes e posições subjetivas da vida quotidiana. Em Portugal, a linha de investigação nos estudos da juventude tem-se pautado pelo uso exclusivo ou praticamente exclusivo de métodos quantitativos, tanto no estudo da participação (Ferreira & Silva, 2005; Magalhães & Sanz Moral, 2008) quanto na investigação sobre o consumo mediático (Rebello, 2008; Cardoso, Espanha & Lapa, 2007; Cardoso, Espanha, Lapa & Araújo, 2009). Além disso, nenhuma pesquisa se centrou particularmente nas notícias exceto Leote e Serrão (2009) e Brites (2010; 2012; 2015b). Pretendia-se que a amostra fosse representativa de um tipo de jovens que de alguma forma participa nos seus contextos de vida, em atividades de participação não-convencional ou convencional. Em paralelo, queria-se que esses “bons informadores” – para usar a terminologia de Birgitta Höijer (2008, p. 279) que trabalhou a validação nos estudos qualitativos – representassem diferentes ambientes

económicos, educativos e socioculturais. A pesquisadora sueca (2008, p. 279) questiona desde logo quem são os entrevistados e o que representam eles mesmos para serem escolhidos? A que grupos sociais pertencem? O grupo social que representam pode, segundo a autora, indicar um valorativo na validação das escolhas, quer pelo que representam na sua individualidade quer pelo que representam no coletivo. A homogeneidade que um grupo pode apontar para dentro de uma cultura ou subcultura não é uma crença na indicação universal, que pode ser encontrada numa amostra de grande escala, mas sim uma identificação cultural, que entre si apresenta uma saturação da amostra. Os “bons informadores” neste caso possuem experiências coletivas que facilitam a possibilidade de encontrar dialéticas sociais além da situação em si mesma da entrevista (Höijer, 2008, p. 279). Jensen (2002) sugere que uma forma de justificar a amostra é a indicação de grande diversidade do conjunto, como veremos de seguida, para captar a maior variedade possível do fenómeno em estudo, o que procuramos fazer pelas diversidades de formas de participação capturadas. Pensando nas questões que se colocam na validação das pesquisas qualitativas, e reportando-se a uma amostra qualitativa de 27 entrevistas, Kim Schröder (1999) criou perfis de consumo mediático que não tendo representatividade estatística, envolveram um trabalho de reflexão constante, tendo como pano de fundo a ideia de serem representativos de tipos sociais, como tal, apontando o autor para a natureza da validação e da generalização da pesquisa (Schröder, 1999). Escrutinando ainda as questões da validação e da credibilidade da pesquisa, João Amado e Cristina C. Vieira (2014) destacam a importância de as pesquisas implicarem tempos diferenciados e ao longo do tempo no terreno, manter a fiabilidade dos dados recolhidos, sobretudo com o objetivo de particularizar e não tanto de generalizar.

A amostra inicial foi, na linha do enunciado, pensada de forma a considerar um conjunto de jovens com proveniências e formas de participação diversificadas entre si. Este conjunto de participantes esteve envolvido em formas de participação cívica, embora com graus/níveis diferenciados (Parlamento dos Jovens; assembleia mensal de bairro de habitação social; juventudes partidárias; jornais escolares; *graffiti*; música). A opção por estas formas de participação teve como critério ter um leque variado de intervenientes, facilitando o acesso a jovens que tinham muitos outros interesses além da política tradicional (das juventudes partidárias). De destacar ainda que, em alguns casos, estas formas de

participação pelas quais de início os escolhemos se revelaram casuísticas (por exemplo, relativamente à assembleia mensal do bairro de habitação social) e outros intensas e permanentes, como pudemos verificar nos dois momentos de entrevistas. Além disso, a paleta de formas de participação intensificou-se em relação às formas de participação pelas quais foram selecionadas, pois como antecipamos tinham outros interesses que se complementavam e em alguns casos suplantavam os iniciais, como de resto podemos ver na análise de dados. Estas opções e situações em muito contribuíram para a existência de diversidade no conjunto, o que evita uma possível contaminação dos resultados em favor de uma das formas de participação. De modo a reforçar esta necessidade de facilitar processos de abertura na investigação, asseguramos que a amostra evidenciava ainda *backgrounds* familiares muito distintos, sob o ponto de vista da escolaridade, das formas de participação, da capacitação individual e do poder económico e social dos pais.

O contacto com este grupo diversificado de jovens processou-se em dois momentos centrais, ao longo de um período muito politizado e marcado por eleições em Portugal (Presidenciais e Legislativas) e ainda por manifestações de rua, sobretudo contra a crise económica que se iniciou por volta de 2008/2010. Em março de 2010 iniciámos a primeira fase de entrevistas (32 jovens: 15 raparigas e 17 rapazes, entre os 15 e os 18 anos); em janeiro de 2011 começou a segunda ronda de entrevistas, que envolveram então 30 dos 32 jovens².

No início da primeira entrevista, em 2010, foi explicado a todos os entrevistados, que foram criados três grandes grupos de questões: 1) Opiniões e atitudes para com a política e os *media* (em particular o jornalismo); 2) Comportamento político; 3) Sensibilidades em relação aos *media* e ao jornalismo (o que consideram ser jornalismo e o que consomem). No início de 2011, as entrevistas centraram-se nas motivações para participar e consumir notícias (inclusive pensar as notícias para jovens), na cobertura das eleições e na envolvimento familiar, dando seguimento a temas levantados previamente pelos informantes. A proximidade do ato eleitoral para a Presidência da República (23 de janeiro de 2011) permitiu que os informantes falassem das eleições com maior proximidade temporal e que pudessem corresponder ao desafio pedido na altura da marcação das entrevistas. No início da segunda entrevista, também apresentamos a cada jovem um resumo dos resultados da fase anterior, com indicação das reações e dos temas que se destacaram. Explicámos ainda que

o desenho da segunda entrevista tinha sido influenciado pelos resultados da primeira, no que concerne à ênfase evidenciada pelos jovens aos contextos familiares³. Isso constituiu um facto inesperado, pois tinhamos a expectativa de que os contextos de sociabilidade entre pares seriam mais proeminentes.

Além de pretendermos um contexto social diversificado, também procuramos encontrar um equilíbrio de género, pensando em Morley (1988), que identificou que os homens gostavam mais de notícias (p. 45), e em Iris Marion Young (1996), que reconheceu uma propensão para as mulheres falarem menos do que os homens e tenderem mais a fornecer informação do que a propor argumentos controversos (p. 123).

Como avançamos no início do artigo, tendo em conta o contexto político que se viveu na altura da realização das notícias e também as consequências da ditadura para a cultura cívica, que perfis podem ser encontrados relativamente ao consumo de notícias na esfera privada, tendo em conta uma amostra de jovens com diferentes tipos de participação? Quais os espaços de conversa e de partilha de notícias em que se movimentam estes jovens, designadamente no que concerne às notícias relacionadas com política?

Todas as categorizações foram feitas através das respostas dadas pelos entrevistados, pensando na história contada (Dahlgren, 2006; Buckingham, 2006 [2000]). Começamos por ler as transcrições, de seguida identificaram-se semelhanças por grupos nas respostas relativamente ao consumo de notícias em geral, consumo de notícias de política e formas autorreportadas de participação, como sendo centrais em relação ao jornalismo e à participação e os que se destacavam na análise ao longo do tempo como marcadores diferenciados das tipologias. Só nessa fase, e com recurso a um programa de análise qualitativa de discurso (MaxQda), passámos ao trabalho mais detalhado dos perfis. Assim sendo, depois de identificada a base dos perfis, baseados em semelhanças entre si, foram feitas novas leituras dessas mesmas transcrições na íntegra, para identificar formas de discurso complementar (identidades, confiança, valores, conhecimento) e respostas não diretas.

Assim, num primeiro nível, seguimento da proposta de Stokes (2003), para o reforço da constituição e validação dos perfis – grupos de informantes que têm práticas e atitudes semelhantes entre si relativamente ao jornalismo (consumos gerais e de política) e à participação (formas e contextos) –, fizemos uma análise de reforço de micronível, com a história que cada pessoa quis contar, cruzando isso com os perfis

identificados, para aferir se estavam coesos entre si. O segundo nível foi o da conjugação dos elementos individuais no coletivo, reforçando os perfis pelas semelhanças entre si, mas também pelas dissemelhanças entre eles (Ganito, 2010).

Porque os contextos são importantes na leitura fina dos dados, e correspondendo ao apontado por Bourdieu (1987), depois destas fases iniciais e de estarem agrupados os perfis, fazemos a sua caracterização com os indicadores prévios de capitais, baseando-nos na escolaridade, profissão e uso das tecnologias por parte dos pais e também centrando-nos no que constituem as aspirações de futuros dos informantes, bem como as suas ligações às tecnologias digitais.

Na reflexão em torno destas questões a partir da análise dos testemunhos recolhidos ao longo deste tempo, chegamos a cinco perfis, baseados nas respostas concretas dos jovens sobre estes elementos já identificados: *consumo geral de informação noticiosa* e também sobre *consumo particular de informação política*. Estas informações foram cruzadas, posteriormente e como já explicitámos, com o contexto familiar e a forma como as notícias eram vivenciadas pelos jovens nesse mesmo espaço. No que respeita ao consumo geral ele refere-se ao consumo autorreportado de notícias sejam elas de acidentes, cultura, ciência, celebridades, atualidade ou política, por exemplo. Na realidade, foi tido em conta o que eles mesmos evidenciaram nos seus discursos. O olhar sobre a informação política teve que ver com a forma como era experimentada no contexto de casa. Se os jovens entravam ou não nas conversas dos adultos, se estavam interessados nessas conversas ou, entre outros fatores, se preferiam falar de política entre portas de família ou num espaço social mais vasto. Foram, assim, identificados cinco perfis diferenciados entre si: Consumidores informados, Consumidores pouco informados, Consumidores emergentes de informação, Consumidores em torno de um projeto do *Eu* e, ainda, Cidadãos online.

PERFIS SOBRE O LUGAR PARTICULAR DAS NOTÍCIAS NAS VIVÊNCIAS JUVENIS

O grupo de aficionados pelas notícias é o dos **Consumidores informados** – todos eles com elevados níveis de participação, designadamente política, e forte consumo e produção de informação, inclusive em jornais tradicionais. Inclui jovens (três raparigas e quatro rapazes, com idades entre os 15 e os 18 anos; com formas de participação autorreportada consistente e

intensa de 2010 para 2011: partidos políticos, juventudes partidárias, jornais regionais, blogues, associação de estudantes, manifestações de rua, petições, voluntariado, conversar com diferentes pessoas) com capital económico e cultural desde baixo a médio/alto e alto. O que existe de uma forma transversal e que potencia o interesse por estarem informados é um capital social e cívico. Beneficiaram de um ambiente que, mesmo escapando a capitais económicos altos, permitiu e permite contactos/ambientes familiares (ou mesmo com amigos) que propiciaram e propiciam o reforço (familiar, sobretudo) e a construção pessoal (amigos e colegas) de capitais cívicos. Estes favoreceram a autocapacitação e subsistem independentemente do capital económico e cultural adjacente. Estes laços de convivialidade social, com reforço de redes de conhecimento, são fundamentais; quanto mais alargadas, maior é a possibilidade de reforçar o capital social que beneficia do reforço das redes de convivialidade (Bourdieu, 1983). Os avós, aliás, são elementos positivos do discurso dos jovens deste grupo, mesmo quando não moram juntos.

Há uma marcada importância das redes de sociabilidade para consumir informação, falar e criar circulação de conhecimento. Neste grupo, as redes de sociabilidade são causa e efeito de interesse e participação e atuam autonomamente em relação ao capital económico e cultural existente na família. Apesar de uma parte do grupo ter um capital familiar muito elevado no sentido cultural, económico, social e também cívico, uma outra parte não tem essa valência económica e em alguns casos até cultural, mas compensa-a com esforço na construção pessoal e também beneficia de um capital social e cívico desenvolvido em casa com pais e/ou avós.

Verificámos que as conversas sobre notícias ultrapassam a dimensão familiar, dos amigos e escola e são uma constante diária em diferentes redes. Contudo, claramente este não é o grupo que representa uma maioria, mas sim um nicho de cidadãos em contracorrente. Constituem-se e de forma algo evidente assumem-se como uma espécie de “marginais/alternativos”, configurando-se na ideia de *outro*, o que, em contracorrente, se interessa pela sociedade em que vive e pelas notícias. Interessados em participar na dinâmica sociopolítica, recorrem à linguagem bélica para se referirem à relevância da informação. Como diz Joaquim “A informação é a base de tudo. É poder. Ter informação é estar à frente, é ter vantagem” (Entrevista 1). A relevância da informação é em si mesma um valor social que facilita os processos sociais, como tínhamos apontado (Lewis, 2006; Moeller, 2012).

A busca de informação é um estado de espírito, uma ferramenta para intensificar formas de raciocínio e de participação. Este perfil apresenta poucas oscilações ao longo do tempo, tanto na intensidade da participação quanto nas formas de consumo noticioso e uso de novos *media*. Há evoluções, mas não alterações. Neste grupo, há quatro *media* essenciais, a internet, os jornais (impressos e digitais), a televisão e por fim a rádio. Encontrámos aqui a afirmação do círculo virtuoso, concentrado no consumo noticioso, a que se referia Pipa Norris (2000), mas esse círculo é necessariamente alargado, ou seja, não se centra apenas nas notícias.

As notícias sobre política seguem a mesma linha de diversidade, muito em especial em 2010. Implica ver diferentes *media*, participar em debates, ver debates televisivos (o jornal televisivo nestes casos é insuficiente), ver informação de outros partidos e ir aos *sites* dos partidos. Não sendo este o objeto do presente artigo, é de anotar que encontrámos traços distintivos sobretudo neste perfil quanto às tendências políticas com as quais se identificam, na linha do que há mais de duas décadas foi igualmente detetado por Manuel Braga da Cruz (1990). Quanto à confiança nos *media*, os elementos de partidos mais à esquerda disseram não confiar, um deles ligando essa desconfiança ao capital financeiro e empresarial que de certa forma condiciona os jornalistas. Dahlgren (2009a) considera que é importante um balanceamento entre confiança e desconfiança para que a democracia funcione – esta discussão ficou bem patente nas entrevistas.

Neste grupo, a família tem uma importância enorme na socialização política e de consumo noticioso, apesar de qualquer um deles ser capaz, e fazer questão de reforçar isso mesmo, de autonomamente efetuar escolhas muito além das preferências familiares. Quando questionados sobre o motivo de verem notícias, encontramos de novo identificativos familiares, necessidade de corresponder em termos de saber e de capacidade de conversação e argumentação. Carlos destacou o facto de ter começado a ver notícias desde cedo, salientando a influência dos avós:

Não sei... eu desde muito cedo me lembro de estar habituado a ler e a ouvir notícias, a ir almoçar aos meus avós e a televisão estar ligada no telejornal da tarde. Se não vejo o noticiário num dia já acho esquisito. É sentir que estou ao mesmo nível que as outras pessoas (Carlos, Entrevista 2).

Nas suas casas existe um ambiente informal de discussão das notícias e todos conseguem (e querem) dar a sua opinião. “Não há regras, cada um dá a sua opinião” (Carlos, Entrevista 2); “É descontraído!!!” (Joaquim,

Entrevista 2); “Liberdade e alegria!” (Natércia, Entrevista 2); “Em casa tenho um discurso mais para a brincadeira, comento ironicamente o que a minha avó diz” (Lito, Entrevista 2).

Sobressai, por exemplo em comparação com respostas de outros grupos, uma potenciação da importância simbólica das notícias em casa que favorece os laços sociais com as mesmas. A família (nuclear e alargada) surgiu como um pilar construtivo da vontade de se informarem, mas a partilha de informação (política ou não) é aberta a outros grupos, inclusivamente a pessoas que não conhecem. A família é um espaço social onde encontraram o fertilizante para se interessarem por notícias e por participar. Mesmo quando estamos perante capitais económicos baixos, os capitais cívicos e sociais superam essas dificuldades. Em todo o caso, os seus espaços de ação são muito mais vastos do que o contexto da família, os amigos, os colegas e até desconhecidos são encarados como interlocutores válidos e relevantes.

Por oposição, em relação ao perfil anterior, notamos o grupo que denominamos de **Consumidores pouco informados**, que reúne cinco jovens, dois do sexo feminino e três do masculino, três deles com 15 anos e os outros com 17 e 18 anos em 2010. Todos têm comum viverem em bairro de habitação social. A escolaridade dos pais não ultrapassa o ensino básico e é dominada pelo primeiro ciclo, as suas atividades profissionais têm baixa qualificação e o seu acesso à internet é praticamente nulo, denotando um baixo capital tecnológico (Rojas et al., 2011). Podemos assim dizer que o capital adjacente prevalece em diferentes níveis, embora seja de destacar que nem todos os jovens entrevistados residentes no bairro foram inseridos neste perfil.

Para estes jovens (com formas de participação autorreportada inconsistentes de 2010 para 2011: assembleia de bairro, desporto, ajudar em casa, blogue, manifestação na escola), em termos de consumo de informação noticiosa, a televisão é o meio mais valorizado (mesmo sendo ocasional), em diferentes contextos. Tal é visível quando os informantes se referem a notícias e quando lhes é perguntado como tomam conhecimento dos assuntos que os preocupam. Além disso, as notícias são motivo de conversa (apesar de pouco intensa e diversificada é relevante em contexto de escassez) em família e são associadas a prevenção de risco e de perigos, na lógica de proteção que referimos (Lemish, 2007). A televisão serve para ilustrar os perigos, o desvio e a norma, está na sala, à vista de todos, o seu conteúdo torna-se exemplo fácil para prevenir. Por parte

dos pais e mesmo de alguns dos jovens, os novos *media* são encarados como espaço de risco associado ao uso (desconhecido) e a conteúdos.

Neste perfil, em 2010, o meio usado para obter informação era sobretudo a televisão, ligada na sala ou na cozinha. Beatriz diz que a mãe usa a televisão como meio orientador quando refere os hábitos de ver e comentar as notícias televisivas em casa:

– Sim, vejo [notícias] com a minha mãe e o meu irmão. Comentamos, a minha mãe quando são os perigos diz: vês? Ainda no outro dia falavam dos perigos das piscinas e no dia seguinte eu ia e a minha mãe disse: vês, não te atires assim com a cabeça. A minha mãe alerta-me tanto a mim como ao meu irmão. (Beatriz, Entrevista 1)

Tendencialmente, a falta de diálogo é visível nestes contextos familiares. Dino (o único sem conta de email por altura da primeira entrevista) evidencia esta situação quando sugere que o pai gosta muito de ver as notícias em silêncio, reforçando que não falam sobre isso; refere que gosta de ver filmes no centro social, apesar de poder aceder em casa, porque ali se sente mais acompanhado e tem a possibilidade de conversar sobre o que vê e ouve:

– Bem, e pelo menos à noite vês com os teus pais, é?

– Sim. O meu pai não quer outra, só ver notícias.

– Porque dizes isso?

– Porque ele gosta de ver tudo. Gosta de ver as notícias na televisão.

– Falam sobre o que veem?

– Não, não... não. (Dino, Entrevista 1)

Estes jovens passam os olhos nos jornais que os pais compram (os mais referenciados são o *Jornal de Notícias* - jornal diário centenário nacional e que já foi regional - ou um diário desportivo) ou acedem aos mesmos quando vão ao café. As revistas cor-de-rosa, de novelas e dos *Morangos com Açúcar* (série juvenil) são também assinaladas como elementos que vão povoando as referências noticiosas deste grupo, inclusive entre os rapazes. As revistas identificadas envergonhadamente como sendo “cor-de-rosa” e sensacionalistas (*TV Guia*, a *Maria*, a *Cuore*), e compradas pelas mães ou amigas, são também apontadas como fontes de notícias.

Outra das características deste primeiro grupo foi a falta de acompanhamento das notícias de política, designadamente no período eleitoral. Quando existe é feito de forma ocasional com o recurso à televisão (sobretudo telejornais), como foi o caso durante as eleições de 2009 e de 2011. A conversa sobre política faz-se

casualmente em família e os jovens são mais ouvintes do que participantes nas conversas. Ainda assim constitui um foco de circulação de informação política que não deve ser desconsiderado. Claramente houve um défice de acompanhamento das eleições, assim como a não utilização de conversas como forma de discutir as eleições. Há elementos que denotam o afastamento opcional de temáticas de política.

Comparando 2010 com 2011, neste perfil há ausência da informação e de conversa sobre eleições e sobre política. O tema pode ocorrer na esfera privada, entre familiares e, quando muito, entre amigos da escola, embora as conversas sejam superficiais e muitas vezes marcadas pelo insólito. Há ainda uma tendência para a escassez de notícias sobre política, embora seja um assunto sobretudo falado dentro de portas e em família. A Rute, que votou pela primeira vez, disse ter abordado o assunto com a avó, deixando-lhe o ónus da decisão. “[Falei] com a minha avó. Ela disse: vota no Manuel Alegre, e eu votei” (Rute, Entrevista 2). Como aponta Magalhães (2008), “os efeitos da participação de membros da rede social na decisão de votar por parte de um dado eleitor são amplificados quando esses interlocutores são pessoas cuja relação com o eleitor é suficientemente próxima para facilitar a coordenação de comportamentos” (p. 50).

No segundo ano do nosso contacto, esta propensão para um baixo consumo de notícias continuou a ser notória, quando se referiram a quem/o quê os incentivava a consumir notícias.

Em suma, e pensando nos dois anos, relativamente ao consumo geral de informação e à informação política, neste perfil, a família teve um papel de destaque (embora nem sempre dialogante nos dois sentidos, em especial nos assuntos políticos), também ligado à prevenção de determinados perigos. As notícias são associadas ao contexto privado da família, apesar de nem sempre isso significar uma aposta no reforço do consumo ou numa interação familiar que possibilite um diálogo aprofundado em que os jovens sejam participantes ativos.

Já no perfil que respeita aos **Consumidores emergentes de informação** (constituído por seis raparigas e três rapazes, entre os 16 e os 17 anos; com formas de participação autorreportada de 2010 para 2011 muito centrada nas atividades escolares: Parlamento dos Jovens, jornal de escola, voluntariado, partido político, blogue), podemos reconhecer dois grupos. O dos jovens que têm pais com ensino secundário e superior e que são todos oriundos da escola 2 e o dos jovens com

pais apenas com a escolaridade primária e básica; os primeiros são utilizadores de internet ao contrário dos segundos progenitores. No que concerne ao consumo de informação noticiosa, em 2010 a televisão ainda tem uma relevância importante, muito em especial em época de eleições, em certa medida influenciada pelos pais. Na verdade, e atestando a atualidade dos dados deste artigo, continuando a ser os mais atuais em Portugal, em especial sobre jovens e resultantes de um estudo qualitativo, a televisão continua a surgir como o *media* preferencial para consumo de notícias em Portugal, apesar de haver um reforço paralelo do consumo online, como atestam estudos nacionais e internacionais recentes (Cardoso et al., 2015; Cardoso & Martinho, 2016; ERC, 2016). Pedro Magalhães (2008) relembra que as eleições são pretextos para reavivar a política nos discursos quotidianos. Pelo menos temporariamente, os níveis de politização das discussões do quotidiano e “as discussões políticas informais podem, apesar de tudo, constituir a principal fonte de informação política para os eleitores” p. 480). As fontes de influência de proximidade e até pessoais, membros da rede social de cada um de nós, constituem-se como elementos de facilitação.

A internet é igualmente indicada desde 2010, destacando-se o acesso a jornais que migraram do impresso para online, mas também outros espaços, como o YouTube. Há uma convergência de meios inclusive para consumo de informação e um reforço do primeiro para o segundo ano de pesquisa, sobretudo na fase final, quando já estavam ou na universidade ou mais próximos de entrar na mesma.

Há uma outra referência a assinalar sobretudo no grupo de jovens com maior capital educativo, económico e cultural: a utilização das notícias como potenciadoras de sociabilização quer na escola quer em casa. As notícias, sobretudo à hora do jantar, são pretextos para se informarem e constituem fonte para conversarem. São alimento de conversa. Os familiares acabam por corresponder a verdadeiras caixas de ressonância de notícias. Há também uma procura de informação nos jornais impressos (embora em menor grau do que televisão e internet), mas de referência: o semanário *Expresso*, o diário *Público*, revistas semanais destes jornais e o diário *Jornal de Notícias*.

Especificamente em relação à informação política, e em particular à cobertura de eleições, em 2010 este grupo evidenciou uma utilização com maior intensidade da televisão, mas também de *sites* de partidos políticos e do governo (principalmente no primeiro

grupo constituído por jovens da escola 2). Na passagem para 2011, a televisão continuou a ser o *media* mais relevante para informação sobre as presidenciais e as conversas sobre informação com os pais tornaram-se muito presentes. A Marta, particularmente, acabou por ser influenciada também negativamente pelo facto de a mãe estar a passar uma fase mais desinteressada e a evitar notícias, o que a penalizava nas conversas, assim como a indicação de ainda não ter idade para votar.

Nos dois anos a propensão encontrada no perfil foi a mesma: falar com a família, embora com amigos à mistura, alargando-se a rede social em relação ao perfil que mostraremos de seguida. Em algumas situações, os amigos, a escola e os professores foram igualmente mencionados. Entre os progenitores, o pai é representado como sendo conhecedor de política e notícias sérias. Conversar com o pai é sinónimo de falar com alguém que sabe o que diz e que tem uma opinião. Por exemplo, em 2010 e em 2011, a Marisa dá respostas com a mesma centralidade: “Com o pai, porque o meu pai tem uma opinião muito formada sobre política” (Marisa, Entrevista 1). A política é situada numa esfera tradicional e masculina.

Comparativamente com os **Consumidores pouco informados**, este perfil ainda se foca na televisão para consumo de notícias, mas não exclusivamente, os jovens são parte ativa das conversas em casa e o espaço familiar é o mais indicado para falar de temas de política. O papel da família aparece sobretudo como incentivador e potenciador do consumo e conversa sobre notícias. Apesar de neste conjunto as conversas se alargarem ao grupo de colegas na escola e amigos e de isso acontecer também na informação política, esta mantém ainda um cariz mais caseiro e sobretudo centrado na figura masculina. O pai (ou o padrasto) é identificado como uma figura influente.

Nos **Consumidores em torno de um projeto do Eu** (perfil constituído por rapazes entre os 15 e os 18 anos; com formas de participação autorreportada relacionada com a satisfação de um bem próprio, como indicaram: *graffiti*, MC, torneio de retórica, partido político, desporto de competição, blogue, conversar com o pai, debates na escola), a escolaridade dos pais (embora com exceções) é média/elevada, sobretudo com o secundário e o superior. Podem aceder sem dificuldades à internet e os pais não condicionam o acesso, apesar de nem todos terem tido internet cedo: possuem outras capacidades de participação que permitem ultrapassar essa dificuldade inicial.

Uma das características deste perfil apenas constituído por rapazes é a centralidade em torno das vontades do *Eu*. A informação noticiosa reveste-se de uma relevância particular e ligada às suas vontades pessoais valorizadas em relação ao coletivo (em 2010 e em 2011), mesmo entre os que de início respondem que não estão interessados em notícias. Analisando as entrevistas percebe-se como, quer nas suas atividades quotidianas quer na necessidade de construir uma identidade própria a ser valorizada socialmente, estes jovens acabam por ter de estar informados para se autovalorizarem pessoalmente nos seus grupos de convivência (tanto através do jornalismo como através de outras formas de informação mais focalizadas nas suas necessidades pessoais). Quando questionado sobre se tem tempo para estar a par das notícias, Simão responde de imediato: “Como é óbvio” (Simão, Entrevista 1). O primeiro impulso é falar da televisão, mas ao longo da conversa refere-se à importância que o jornal em papel tem na sua vida, considerando que informação que sai é credível. O Simão é um ávido consumidor de notícias em canais diferenciados e em momentos diferentes do dia e a informação acaba por facilitar o seu destaque entre os colegas.

Relativamente à informação política, nas eleições 2009, os pais e a televisão foram os meios mais identificados pelos elementos do grupo, com a exceção de Brown, Guilherme e Dário, que disseram não seguir as de 2009. Nas eleições de 2011, o Simão esteve muito ativo no consumo de informação, “Neste caso, todos, a rádio, a internet, a televisão e os jornais, nomeadamente o DN [jornal nacional centenário e de referência] que teve pesquisas sobre gastos dos ministérios” (Simão, Entrevista 2), e o Júlio destaca a leitura da *newsmagazine* semanal *Visão* para ver a opinião política e a televisão para as eleições em particular. Fausto quase não procurou informação sobre as eleições, apesar de ser consumidor de outro tipo de informação.

Pensando no modo como os *media* e a informação é falada em casa, Simão (que gosta de falar desses assuntos sobretudo com o pai) indica, em todo o caso, como a mãe, que tem um cargo de relevância numa entidade nacional para jovens, tem capacidade para lidar com problemas e manter a mente aberta para os assuntos dos jovens. Refletindo sobre as relações de confiança, no comparativo entre *media*, família e amigos, o Fausto, o Simão e o Júlio associam as conversas sobre notícias e assuntos sérios com o pai (como de resto aconteceu com outros participantes como a Tânia, a Estela, a Marisa). Estes jovens têm uma maior centralidade neles

mesmos. As suas formas de participação são processos autocentrados e marcados por diferentes vontades pessoais que esperam que contribuam para uma imagem positiva das suas capacidades nos grupos em que se movimentam. O consumo de notícias opera-se em consonância nas suas vontades e interesses pessoais e não tanto em informação que vise um grupo mais vasto e a coletividade.

Por fim, incidimos num perfil muito específico que evita a todo custo a informação tradicional. Os **Cidadãos online** (quatro raparigas com idades entre os 16 e os 18 anos; com formas de participação autorreportada sobretudo não-convencional: vegetarianismo, blogue, Facebook, música, conversar com amigos, partido político), com uma exceção, já têm internet há vários anos.

Claramente afastadas da informação tradicional, em termos de consumo de informação noticiosa optam por encontrar a que necessitam na internet, procurando sobretudo causas que consideram serem sociais, por exemplo sobre ONG, racismo e direitos humanos. A informação que consomem serve sobretudo para reforçar as ideias pré-existentes, na linha do apontado por Doris Graber (2002). Cândida, que prefere andar na rua com os amigos a ficar em casa, considera a internet um vício [“É como café. Bebe-se um café, bebe-se outro e depois queremos outro. Torna-se um vício” (Cândida, Entrevista 1)]. Centra-se na internet e nos jornais, nunca teve o hábito de ver televisão para se informar, uma vez que antes de existir a internet lia as notícias no jornal que o pai comprava: “Quando não tenho aulas de manhã, e não me apetece estar a ligar o computador e a estudar, nem a ver televisão, pego no jornal e leio” (Cândida, Entrevista 1). A Cândida, que durante a primeira entrevista fez questão de afirmar não ter hábitos regulares de consumo de informação, acabou por os referenciar e por indicar que estava a par dos temas. Lê os jornais de referência que o pai compra, costuma ver *sites* de notícias. Neste caso, a identificação foi feita com a escolha de canais de televisão específicos.

No que toca à informação política e tendo como exemplo concreto a cobertura das eleições de 2009, não se verificou esta preferência clara pela internet, ao contrário do que acontecia com notícias gerais ou relativas a assuntos particulares que lhes interessam. Neste caso, as notícias de política afunilam-se em consumos sociais da esfera privada e familiar.

Sobre quem os incentiva a consumir notícias, não foi encontrada uma centralidade nas vivências familiares, ao contrário dos outros perfis já apresentados. Mas

relativamente à informação sobre eleições, a situação é inversa, nos dois anos. A família é notória, embora, é preciso reforçar, não exclusiva, como acontece noutros perfis. Relativamente às circunstâncias em que os *media* noticiosos são falados em casa, há uma afirmação das suas vontades no seio da família. A Cândida afirma não haver uma hora específica para se falar de informação em casa, mas sim uma prática de conversar abertamente sobre temas específicos de atualidade. A Tânia diz: “Eu é que mando sempre os bitaites. [ri-se] Crio os debates” (Tânia, Entrevista 2); a Jade refere as diferenças geracionais com os pais.

Em comparação com os perfis anteriores, não foi verificada uma prevalência da família nas conversas sobre notícias em geral e na utilização da televisão como meio de informação. O consumo de notícias relacionou-se particularmente com os interesses de participação, como ONG, cultura ou, por exemplo, vegetarianismo e direitos dos animais. Em todo caso, as notícias com uma componente particular de política ainda foram identificadas num domínio (apesar de não exclusivo) do espaço familiar (alargado a avós e tios). Neste particular das notícias de política, há uma relação de semelhança com os perfis anteriores no que refere à prevalência do espaço familiar.

CONCLUSÕES

Na tentativa de resposta às questões de partida, e sem querer extrapolar uma representatividade, mas sim apresentar tendências que cruzámos com outros estudos de carácter mais quantitativo, identificaram-se cinco perfis com diferentes convivialidades através da notícia e verificou-se a centralidade da família como espaço para alimentar (ou não) o interesse de jovens sobre notícias e sobre política. Mesmo quando há menor incidência de processos comunicacionais entre jovens e pais (como no perfil dos Consumidores pouco informados), a família parece ser uma caixa de ressonância de notícias (que vai colmatando o desinteresse dos jovens envolvidos por notícias e notícias sobre política no perfil dos Consumidores pouco informados e incentivando o gosto no perfil dos Consumidores emergentes de informação), com as notícias televisivas a tomarem a primazia. Esta posição de relevo do espaço familiar e dos jovens que o constituem denota um campo de pesquisa que merece um aprofundamento futuro. Como limitação da pesquisa, podemos identificar o facto de não ter contemplado um trabalho de investigação junto dos pais e até dos contextos escolares. Esse reforço da

investigação poderá vir a ser feito pensando na invulgaridade e relevância da família, enquanto espaço privado, na socialização mediática e política, bem como nas relações de poder e também através de uma melhor compreensão das relações de género.

Recordamos que os jovens associaram tendencialmente (embora não exclusivamente) o pai a uma maior capacidade para falar de notícias e de política, mantendo a necessidade do debate em torno destas questões de género (Morley, 1988; Young, 1996), mesmo estando a considerar discursos de jovens. Como pudemos constatar, ainda, o consumo de notícias está ligado a elementos emocionais e identitários que potenciam ou desmotivam a ação (influenciados até pelas vivências e oscilações e interesses noticioso dos familiares, sobretudo nos perfis Consumidores pouco informados e Consumidores emergentes de informação). A escolha de notícias subordinou-se mais às emoções de proximidade do que às questões da racionalidade. Por isso mesmo, este poderá ser um campo de pesquisa futura.

De salientar ainda que no perfil de Cidadãos online se evidencia que a família não é o núcleo central da convivência através das notícias (embora nas notícias sobre política seja núcleo importante); este aspeto é, porventura, potenciado porque os membros do grupo são ativistas sobretudo em ações de participação não tradicional. No perfil dos Consumidores informados, é evidente a ligação entre as culturas cívicas e o consumo de notícias. Também o facto de este grupo ser constituído por jovens fortemente empenhados cívica e politicamente fez com que o espaço de ação da notícia, mesmo notícias de carácter político, se tenha alargado muito além da esfera privada.

O capital cívico esteve presente em quase todos os casos positivos de melhoria de consumo ao longo do tempo. Em alguns casos esse *habitus* cívico (Bourdieu, 1987; Dahlgren, 2010), que se enraizou junto de alguns jovens, extrapola a parte familiar e provém de aprendizagens da individualidade construída, despertada pelo *self* numa trajetória mais recente. Esta capacidade de resiliência do *self* e a importância do capital

cívico constituem fatores relevantes a aprofundar em pesquisas futuras.

Apurámos também que há vantagens em pensar numa conjugação efetiva da literacia para os *media* e da literacia para a cidadania. Por muito que falar de literacia para os *media* já implique falar de literacia para a cidadania, a junção efetiva de ambas parece ser frutífera. Esta ideia é reforçada pelos pontos de confluência entre o consumo social de notícias e a sua ligação com a capacitação de empoderamento do *self*. Recorde-se que alguns jovens consideraram a notícia como fonte de poder (Milner, 2009) e, numa outra perspetiva, as notícias não tradicionais tiveram destaque junto dos jovens do terceiro perfil, mais interessados em temas que não têm tanta relevância na agenda dos *media* tradicionais, mas que correspondem a necessidades de informação cívica. Tendo em conta a natureza do tipo de consumo mediático em Portugal, ainda dominado pela televisão, apesar de cada vez mais disputado com os consumos digitais (Cardoso et al., 2015; Cardoso & Martinho, 2016; ERC, 2016), consideramos que a internet, que se afigura como o futuro, e a televisão, que está enraizada (Lemish, 2007; Ponte, 2011), não devem ser desconsideradas quando se pensa em propostas de melhoria dos tipos de consumos e de participação e em propostas de educação para os *media* que cheguem a diversos tipos de jovens.

Os *consumos sociais* da notícia são, desta forma, importantes elementos de contributo para pensar novas formas de literacia cívico-mediática, mais centradas nos processos sociais do que apenas na quantificação de conhecimentos e capacidades. As notícias, como esperamos ter indiciado, continuam a ter um papel relevante na construção do pensamento e ação cívica e política. Isto verifica-se tanto entre os jovens que veem nas notícias (em *stricto sensu*) uma orientação para o desenvolvimento dos seus quotidianos nas mais diversas facetas de sociabilidade, como entre os que se constituem como absorvedores do que vai correndo no ecrã, passando ainda pelos que encaram as notícias como importantes elementos para pensar as suas vidas (futuras).

NOTAS

1. Durante o período de recolha de dados, a autora era estudante de doutoramento, com bolsa da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, SFRH/BD/47530/2008. Atualmente, é pós-doutoranda, também com bolsa da FCT, SFRH/BPD/92204/2013.

2. Para além destes dois momentos absolutamente centrais, a investigação mais vasta sobre Jovens, jornalismo e participação, de onde se fez o corte que apresentamos neste artigo, incluiu observação direta e duas fases de grupos

de foco (grupos de foco tradicionais=15 jovens; grupos de foco participatórios=10 jovens). A observação direta teve como objetivo fundamental facilitar o contacto com a realidade e procurar que estes jovens tivessem algum conhecimento prévio e quotidiano sobre a presença da investigadora nos seus espaços. Já os grupos de foco tiveram como objetivo particular perceber as interações coletivas e também abrir espaço de forma exploratória para considerar a investigação participativa mais aprofundada dos jovens envolvidos na pesquisa, que nesta fase foram convidados a fazer eles mesmos entrevistas exploratórias e a partilhá-las com todos nos grupos de foco. Assim sendo, as entrevistas focaram-se mais no que é trabalhado neste artigo em particular.

3. Todo o trabalho de ajuste teórico, conceptual e empírico teve inspiração na *grounded theory* (Seale, 2004), sem dela se servir de forma exaustiva. Apesar de ter havido um diálogo entre os dados e a teorização, não houve uma completa subjugação da segunda à primeira. Em todo o caso, os dados foram falando ao longo da recolha e análise, provocando, inclusive, alterações incisivas de rumo da pesquisa (por exemplo, na substancialidade que veio a ser dada à prevalência do consumo televisivo e relevância da família na leitura dos contextos).

REFERÊNCIAS

- Amado, J. & Vieira, C.C. (2014). A validação da investigação qualitativa [Validation of qualitative research]. In J. Amado (Coord.), *Manual de investigação qualitativa em educação* [Manual of qualitative research in education] (pp. 357-369). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Appadurai, A. (2003 [1996]). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Beckett, C. (2008). *SuperMedia: Saving Journalism so it can Save the World*. West Sussex: Blackwell Publishing.
- Bird, S. E. (2010). News practices in everyday life: Beyond audience response. In S. Allan (Ed.), *The Routledge companion to news and journalism* (pp. 417-427). Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.
- Bourdieu, P. (1983). The Forms of Capital. Retrieved from http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/Bourdieu-Forms_of_Capital.html
- Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultural [Three states of cultural capital] (trad. de Mónica Landesmann). *Sociológica*, 5, 11-17. Retrieved from <http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu-LosTresEstadosdelCapitalCultural.pdf>
- Brites, M. J. (2010). Jovens (15-18 anos) e informação noticiosa: a importância dos capitais cultural e tecnológico [Youth (15-18 years) and news: The importance of cultural and technological capital]. *Estudos em Comunicação/Communication Studies*, 8, 169-192. Retrieved from <http://www.ec.ubi.pt/ec/08/pdf/EC08-2010Dez-10.pdf>
- Brites, M. J. (2012). Jovens e informação política: a televisão ainda é importante? [Youth and political information: Is television still relevant?]. In R. Figueiras (Coord.), *Esmiuçando os sufrágios. As eleições europeias, legislativas e autárquicas de 2009* [Digging in elections: European, national and local elections in 2009] (pp. 253-276). Lisbon: Universidade Católica Editora.
- Brites, M. J. (2015a). Cidadania mediática: a internet implica uma revolução de costumes? [Media citizenship: Does the internet implies a change in habits?]. In A. Barbalho & L. Marôpo (Eds.), *Infância, juventude e mídia* [Childhood, youth and media] (pp. 165-179). Fortaleza: Editora da Universidade Estadual do Ceará (EdUECE).
- Brites, M. J. (2015b). *Jovens e culturas cívicas: Por entre formas de consumo noticioso e de participação* [Youth and civic cultures: In between forms of news consumption and participation]. Covilhã: Livros LabCom.
- Buckingham, D. (2006 [2000]). *The making of citizens: Young people, news and politics*. London and New York: Taylor & Francis e-Library.

- Cardoso, G. & Martinho, A. P. (2016). Reuters institute digital news report 2016 (Portuguese section). Reuters Institute. Retrieved from <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/portugal-2016>
- Cardoso, G., Espanha, R. & Lapa, T. (2007). *E-Generation*. Lisbon: CIES/ISCTE.
- Cardoso, G., Espanha, R., Lapa, T. & Araújo, V. (2009). *E-Generation 2008*. Lisbon: Obercom.
- Cardoso, G., Paisana, M., Neves, M., & Quintanilha, T. L. (2015). Questionário. In T. Gonçalves (Coord.). *Públicos e consumos de média. O consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países* [Publics and consumptions of media. News consumption and digital platforms in Portugal and in ten more countries]. Lisbon: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Retrieved from <http://bit.ly/2jC1a3a>
- Clark, L. S. (2011). Parental mediation theory for the digital age. *Communication Theory*, 21(4), 323–343. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2011.01391.x>
- Conde, I. (1990). Identidade nacional e social dos jovens [National and social identity of youth]. *Análise Social*, 25(108-109), 675-693. Retrieved from <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223034770Q7eVC8cc6Cl04LH5.pdf>
- Cruz, M. B. (1990). A participação política da juventude em Portugal – as elites políticas juvenis [The political participation of youth in Portugal – The youth political elites]. *Análise Social*, 25(105-106), 223-249. Retrieved from <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223033906X7gHS1au8Ge79RR9.pdf>
- Cruz, M. B. (1995). *Instituições políticas e processos sociais* [Political institutions and social processes]. Lisbon: Bertrand Editora.
- Dahlgren, P. (2000a). *Television and the public sphere: Citizenship, democracy and the media*. London: Thousand Oaks / New Delhi: Sage.
- Dahlgren, P. (2000b). The internet and the democratization of civic culture. *Political Communication*, 17, 335-340. <https://doi.org/10.1080/10584600050178933>
- Dahlgren, P. (2006). Doing citizenship: The cultural origins of civic agency in the public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 267-286. <https://doi.org/10.1177/1367549406066073>
- Dahlgren, P. (2009a). *Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dahlgren, P. (2009b). The troubling evolution of journalism. In B. Zelizer (Ed.), *The changing faces of journalism: Tabloidization, technology and truthiness*. London and New York: Routledge.
- Dahlgren, P. (2010). Opportunities, resources, and dispositions: Young citizens' participation and the web environment. *International Journal of Learning and Media*, 2(1), 1-13.
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal* [New audio-visual dynamics in Portugal]. Lisbon: ERC.
- Ferreira, P. M. & Silva, P. A. (2005). O associativismo juvenil e a cidadania política [Youth associations and political citizenship]. Lisbon: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Ganito, C. (2010). *Women and technology: Gendering the mobile phone Portugal as a case study*. PhD thesis in Communication Sciences. Lisbon: Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa.
- Graber, D. (2002). *Mass media and American politics*. Washington: CQ Press.
- Höjjer, B. (2008). Ontological assumptions and generalizations in qualitative (audience) research. *European Journal of Communication*, 23(3), 275-294. <https://doi.org/10.1177/0267323108092536>
- Jensen, K. B. (2002). The qualitative research process. In K. B. Jensen (Ed.), *Handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies* (pp. 265-282). New York: Routledge.

- Kitzinger, J. (2004). Audience and readership research. In J. D. Downing (Ed.), *The Sage handbook of media studies*. London: Thousand Oaks / New Delhi: Sage.
- Larraín, B. (2015). El pasado no sirve, el futuro no lo conocemos. Aceleración y presente extendido en la publicidad chilena [The past is useless, of the future we have no knowledge. Acceleration phenomena and the extension of the present in Chilean advertising]. *Cuadernos.Info*, (36), 173-189. <https://doi.org/10.7764/cdi.36.625>
- Lemish, D. (2007). *Children and television: A global perspective*. Malden, Oxford e Carlton: Blackwell Publishing.
- Leote, M. J. & Serrão, J. (2009). A voz de jovens em instituição (sistema tutelar educativo): Percepção e representações de jovens dos Centros Educativos sobre os Media [The youth voice in an institution (tutelary system): perceptions and representations of institutionalised youth about media]. In C. Ponte (Ed.), *Crianças e jovens em notícia* [Children and youth in news] (pp. 177-190). Lisbon: Livros Horizonte.
- Lewis, J. (2006). News and the empowerment of citizens. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 303-319. <https://doi.org/10.1177/13675494060666075>
- Machado Pais, J. (2001). *Ganchos, tachos e biscates* [Hooks, pots and odd jobs]. Porto: Ambar.
- Machado Pais, J. (2002). *Sociologia da vida quotidiana* [Daily life sociology]. Lisbon: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa (ICS).
- Magalhães, P. & Sanz Moral, J. (2008). Os jovens e a política [Youth and politics]. Lisbon: Centro de Sondagens e Estudos de Opinião da Universidade Católica Portuguesa.
- Magalhães, P. (2008). Redes sociais e participação eleitoral em Portugal [Social networks and electoral participation in Portugal]. *Análise Social*, 43(188), 473-504. Retrieved from http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0003-25732008000300001
- Martín-Barbero, J. (2003 [1987]). *De los medios a las mediaciones* [Media and mediation]. Bogota: Unidad Editorial del Convenio Andrés Bello.
- Milner, H. (2002). *Civic literacy: How informed citizens make democracy work*. Hanover and London: Tufts University.
- Milner, H. (2009). Does civic education boost turnout? In M. Print & H. Milner (Eds.), *Civic education and youth political participation*. Rotterdam, Boston, Taipei: Sense Publishers.
- Moeller, S. (2012). Conclusion: News literacy and the courage to speak out. In P. Mihailidis (Ed.), *News literacy: Global perspectives for the newsroom and the classroom* (pp. 181-194). New York, Washington D.C., Berne, Frankfurt, Berlin, Vienna, Oxford: Peter Lang.
- Morley, D. (1988). Domestic relations: the framework of family viewing in Great Britain. In J. Lull (Ed.), *World families watch television* (pp. 22-48). Newbury Park, CA, London, New Delhi: Sage.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Pappámikail, L. (2011). Juventude: Entre a fase da vida e o tempo de viver [Youth: A life phase and time to live]. In A. N. Almeida (Ed.), *História da vida privada em Portugal: Os nossos dias* [History of private life: our days] (pp. 208-241). Lisbon: Círculo de Leitores.
- Park, R. E. (2009 [1940]). As notícias como uma forma de conhecimento: Um capítulo na sociologia do conhecimento [News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge]. In J. P. Esteves (Ed.), *Os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa* [The social effects of media] (pp. 37-50). Lisbon: Livros Horizonte.
- Patterson, T. E. (2007). *Young people and news*. Cambridge, MA: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy.

- Pinto, M., Pereira, S., Pereira, L. & Ferreira, T. (2011). *Educação para os media em Portugal: Experiências, actores e contextos* [Media education in Portugal: experiences, actors and contexts]. Braga: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- Ponte, C. (2011). Uma geração digital? A influência familiar na experiência mediática de adolescentes [A digital generation? The family influence in adolescents media experiences]. *Sociologia - Problemas e Práticas*, (65), 31-50. Retrieved from <http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/pdf/spp/n65/n65a02.pdf>
- Rebello, J. (coord.) (2008). *Os públicos dos meios de comunicação social portugueses* [The public and the Portuguese media]. Lisbon: Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC).
- Rojas, V., Straubhaar, J., Spence, J., Roychowdhury, D., Okur, O., Pinon, J. & Fuentes-Bautista, M. (2011). Comunidades, capital cultural e inclusão digital: acompanhando as tendências tecnológicas numa década [Communities, cultural capital and digital inclusion: Technological tendencies during a decade]. *Media & Jornalismo*, 19, 10(2), 15-37. Retrieved from http://fabricadesites.fcsb.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/03/art2_19.pdf
- Schmidt, L. (1990). Jovens: Família, dinheiro, autonomia [Youth: Family, money and autonomy]. *Análise Social*, 25(108-109), 645-673. Retrieved from <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1223034726C4zVW4cm0Nc92WM6.pdf>
- Schröder, K. C. (1999). The best of both worlds? Media audience research between rival paradigms. In P. Alasuutari (Ed.), *Rethinking the media audience. The new agenda* (pp. 38-68). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Seale, C. (2004). Generating grounded theory. In C. Seale (Ed.), *Researching Society and Culture* (pp. 240-247). Los Angeles, London, New Delhi, Singapore: Sage.
- Stokes, J. (2003). *How to do media & cultural studies*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Villaverde Cabral, M. (2000). O exercício da cidadania política em Portugal [The exercise of political citizenship in Portugal]. *Análise Social*, 35(154-155), 85-113. Retrieved from <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1218810176U5vQA8hx3Lp27W13.pdf>
- Young, I. M. (1996). Communication and the other: Beyond deliberative democracy. In S. Benhabib (Ed.), *Democracy and difference* (pp. 120-136). Princeton: Princeton University Press.

SOBRE O AUTOR

Maria José Brites é Professora Auxiliar na Universidade Lusófona do Porto e investigadora integrada do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, na Universidade do Minho, onde realiza pós-doutoramento em Ciências da Comunicação (SFRH/BPD/92204/2013). Foi coordenadora em Portugal (2013-2014) do projeto RadioActive Europe (531245-LLP-1-2012-1-UK-KA3-KA3) e dinamiza o blogue ANLiteMedia (<https://anlitemedia.com/>).