

Os jovens e o acompanhamento da informação sobre a atualidade: questões a partir da análise de Relatórios sobre usos e práticas mediáticas

Ana Isabel Merlo*, Sara Pereira**

*Doutoranda em Ciências da Comunicação no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, Universidade do Minho - Campus de Gualtar, Braga, Portugal (anamelro@live.com.pt)

** Professora Associada no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, Universidade do Minho - Campus de Gualtar, Braga, Portugal (sarapereira@ics.uminho.pt)

Resumo

Com base em dados provenientes de relatórios estatísticos nacionais e internacionais, procurou-se refletir sobre as tendências de acompanhamento da informação da atualidade no quotidiano dos jovens, questionando-se como as práticas atuais podem contribuir para a participação dos mais novos na sociedade. Nos três estudos analisados (Trends in News Consumption: 1991-2012, do The Pew Research Center, Reuters Institute Digital News Report 2013, do Reuters Institute for the Study of Journalism e Anuário de Media & Publicidade 2013, do Grupo Marktest), observou-se que, de um modo geral, tem ocorrido um declínio no interesse pelo acompanhamento de notícias e um aumento da preferência por conteúdos mediáticos situados entre a esfera da informação e do entretenimento, em detrimento dos assuntos políticos. Ao refletir sobre o acompanhamento da atualidade, por parte dos jovens, alguns autores argumentam que o infotainment ou as soft news podem comprometer o futuro do jornalismo e da democracia (Mindich, 2005; Barbur & Goodnow, 2011; Barnhurst & Wartella, 1998; Currah e Franklin, cit. em Nguyen, 2012; Baumgartner & Morris, 2006; entre outros), enquanto outros defendem impacto positivo na sobrevivência dos media e na formação dos jovens cidadãos (Barnet, Schudson e Brewer & Marquardt cit. em Nguyen, 2012; Armstrong, 2005; entre outros). Apesar do debate controverso, argumenta-se que o caminho para a cidadania reside no desenvolvimento de competências críticas sobre a informação e da capacidade dos jovens cidadãos exprimirem interesses e ideologias, fazendo uso das potencialidades das novas ferramentas (Dahlgreen, 2011; Buckingham, 2000). Este artigo enquadra-se no projeto de doutoramento "O (des)interesse dos jovens pela atualidade: estudo sobre o papel dos media na informação sobre o mundo" (SFRH/BD/94791/2013) financiado pela FCT, QREN e POPH.

Palavras-chave: Jovens, notícias, informação, entretenimento, cidadania, literacia mediática.

Abstract

Based on data from national and international statistical reports, we try to reflect on the trends about news uses in the daily lives of young people, in recent years, and how current practices contribute to an increase of civic participation. In the three studies analyzed (Pew Research Center (2012), Reuters Institute for the Study of Journalism (2013) and Marktest (2012), respectively), it was observed that there has been a decline in the interest of news in general and an increase in the preference for media content located between the sphere of information and entertainment, at the expense of political affairs. Reflecting upon news uses by young people, some authors argue that the infotainment or soft news could jeopardize the future of journalism and democracy (Mindich, 2005; Barbur & Goodnow, 2011; Barnhurst & Wartella, 1998; Currah and Franklin, cit in Nguyen, 2012; Baumgartner & Morris, 2006; among others), while others advocate a positive impact on the survival of the media and training of young citizens (Barnet, Schudson and Brewer & Marquardt cit in Nguyen, 2012; Armstrong, 2005; among others). Despite the controversial debate, it is stated that the path to citizenship resides on the development of critical skills about information and the ability of young citizens to express their interests and ideologies making use of the potentialities of new media (Dahlgreen, 2011; Buckingham, 2000). This article is part of the PhD Scholarship "The (dis)interest of young people in actuality: study on the role of the media in information about the world" (SFRH/BD/94791/2013) funded by FCT, QREN and POPH.

Keywords: Young people, news, information, entertainment, citizenship, media literacy.

Intrdução

Nos últimos anos, as práticas e usos da informação sobre a atualidade têm vindo a alterar-se, especialmente entre as gerações mais novas, como resultado da emergência das novas tecnologias. Os hábitos de leitura de jornais e revistas impressas, de audição de rádio e de visionamento de televisão apresentam, hoje, contornos diferentes de há décadas atrás. Os usos dos meios digitais variam entre os mais novos e os mais velhos, e o interesse no acompanhamento da informação sobre a atualidade, em particular por parte dos jovens, tem vindo a decrescer, substancialmente, de ano para ano. Esses são alguns dos achados dos três estudos analisados, referentes aos anos 2012 e 2013, designadamente: o *Trends in News Consumption: 1991-2012*, do The Pew Research Center, o *Reuters Institute Digital News Report 2013*, do Reuters Institute for the Study of Journalism e o *Anuário de Media & Publicidade 2013*, do Grupo Marktest.

O objetivo da análise consistiu em conhecer, de forma transversal, através de que meios, suportes, plataformas e conteúdos, os jovens se informam sobre a atualidade. Apesar de abranger um conjunto de indivíduos de diferentes nacionalidades e diversos contextos culturais, os resultados observados dão conta da decrescente procura da informação noticiosa e dos assuntos políticos e económicos, em particular, por parte das faixas etárias mais jovens. Efetivamente, os jovens das amostras em estudo, cada vez mais, preferem o entretenimento, ou as designadas *soft news*¹, à informação séria ou *hard news*.

Por conseguinte, a crescente presença do entretenimento na informação da atualidade tem levantado questões sobre o papel dos media na sociedade, como promotores do interesse público, bem como, o impacto que pode provocar na participação cívica dos jovens, na democracia e no futuro do jornalismo, a longo prazo. Desse modo, na literatura, o assunto toma abordagens distintas. Enquanto alguns autores alegam que o *infotainment* ou as *soft news* podem implicar o futuro do jornalismo e da democracia (Mindich, 2005; Barbur & Goodnow, 2011; Barnhurst & Wartella, 1998; Currah e Franklin, cit. em Nguyen, 2012; Nguyen, 2012, Baumgartner & Morris, 2006; entre outros), outros consideram que a introdução do entretenimento na informação é essencial para a sobrevivência dos media e para o desenvolvimento das sociedades (Barnet, Schudson e Brewer & Marquardt cit. em Nguyen, 2012; Armstrong, 2005; entre outros). Todavia, de acordo com a teoria do capital social de Putnam (1995), as práticas e usos da informação pelos jovens não serão iguais às dos mais velhos nem às dos jovens de gerações anteriores, acrescentando o autor que essas diferenças produzem mudanças sociais reais. Assim, torna-se fundamental refletir, por um lado, sobre como podem os media aproximar os jovens da esfera pública e dos assuntos da atualidade, e por outro, como se pode promover a literacia mediática dos jovens, no sentido de os capacitar para uma leitura crítica do mundo e uma maior participação na vida cívica (Cushion, 2009; Dahlgreen, 2011; Buckingham, 2000; entre outros). Dada a complexidade do tema em questão e a natureza do artigo, alguns tópicos e conceitos são abordados apenas sumariamente.

¹ Em oposição à informação séria, ou *hard news*, o termo *soft news* é utilizado para designar notícias que cruzam o entretenimento e a informação.

Estudos em análise: *Trends in News Consumption: 1991-2012*, The Pew Research Center; *Reuters Institute Digital News Report 2013*, Reuters Institute for the Study of Journalism e *Anuário de Média & Publicidade 2013*, Grupo Marktest

De modo a conhecer como os jovens se informam sobre o mundo que os rodeia e que usos fazem dessa informação procurou-se, no panorama internacional e nacional, um conjunto de estudos meramente estatísticos, produzidos por diversas entidades. Assim, atenderam-se aos dados provenientes do relatório *Trends in News Consumption: 1991-2012. In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable* (Kohut, 2012) do The Pew Research Center (2012), que dá conta do panorama nos Estados Unidos da América; do *Reuters Institute Digital News Report 2013. Tracking the Future of News* (Newman, 2013) do Reuters Institute for the Study of Journalism (2013), que abrange um conjunto de países (Reino Unido, Alemanha, Espanha, Itália, França, Dinamarca, Estados Unidos da América, Brasil e Japão); e, por último, o *Anuário de Média & Publicidade 2013*, do Grupo Marktest (2013), que descreve as audiências dos media, no caso de Portugal.

Nestes relatórios foram selecionadas as variáveis que de, alguma forma, permitissem saber através de que meios, suportes ou dispositivos, plataformas e conteúdos os jovens se informam sobre a atualidade. Para esta análise consideramos 'jovens' os indivíduos com idades compreendidas entre os 15-18 e os 24-29 anos de idade. No quadro da sociologia da juventude, a juventude pode ser entendida em torno de duas vertentes principais: como aparente unidade, quando referida a uma fase de vida (corrente geracional), ou seja, como um conjunto social unitário; e como diversidade, quando estão em jogo diferentes atributos sociais, como a classe social (corrente classista), sexo, etnia, preferências, etc., identificando-se, assim, várias culturas juvenis em função das diferentes características (Machado Pais, 1993). A juventude varia em função da história e da cultura, consistindo numa realidade bem mais complexa e heterógena do que a noção socialmente construída de grupo etário. Não obstante, para o presente contexto, considerou-se a idade (ou faixa etária) como um dos atributos preponderantes na análise, não obstante a diversidade de experiências e de vivências por detrás deste atributo.

***Trends in News Consumption: 1991-2012*, The Pew Research Center**

No caso dos Estados Unidos da América, o relatório do The Pew Research Center, *Trends in News Consumption: 1991-2012. In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable*² (Kohut, 2012), revela que os indivíduos dos 18 aos 29 anos são os que menos tempo despendem com as notícias, quer estas sejam impressas, radiofónicas, televisivas ou digitais. De facto, desde 1994 que os americanos, abaixo dos 30 anos, dedicam cada vez menos tempo ao acompanhamento de notícias, em relação às faixas etárias mais avançadas (Kohut, 2012: 12). De acordo com o estudo em questão, os jovens dedicam, em média, 45 minutos por dia ao acompanhamento de notícias, de forma ocasional, enquanto os grupos mais velhos acompanham as notícias, com mais regularidade, durante mais de uma hora por dia (Kohut, 2012: 12 e 29). Contudo, de modo geral, o tempo dedicado às notícias e a motivação pelo respetivo acompanhamento diminuíram progressivamente, em todas as faixas etárias, ao longo dos últimos anos (*idem*: 11 e 27). Apesar

² Os resultados do inquérito sobre o uso de notícias, do The Pew Research Center (2012), foram obtidos através de entrevistas conduzidas por telefone, realizadas entre maio e junho de 2012, a uma amostra de 3 003 indivíduos maiores de 18 anos de idade, residentes em todos os 50 estados dos EUA e no distrito de Colúmbia.

de a maioria dos americanos continuar a 'gostar' de seguir as notícias, o grupo dos que referem 'gostar muito' (43%) sofreu uma queda de quase 10% de 2008 a 2012, com uma diferença mais acentuada (28%) nos indivíduos dos 18 aos 29 anos (*idem*: 27).

As mudanças nos hábitos de acompanhamento da informação da atualidade são particularmente evidentes ao nível dos meios de acesso e dos conteúdos acedidos, especialmente nas faixas etárias mais jovens. O relatório do The Pew Research Center revela que apenas 6%, dos menores de 25 anos lê notícias em jornais impressos e que 20% e 29% informa-se através da rádio e da televisão, respetivamente. Com efeito, menos de metade dos indivíduos entre os 18 e os 24 anos de idade (43%) acede às notícias, através dos meios de comunicação tradicionais (*idem*: 10). Por sua vez, a maioria dos jovens, com menos de 25 anos (60%), costuma aceder às notícias através do mundo digital, sobretudo através das redes sociais (34%) (*ibidem*), traduzindo-se numa atividade de relevo no conjunto de outras atividades como, por exemplo, o envio de mensagens ou de *e-mails* a familiares e amigos (86%) e a utilização das redes sociais (76%) (*idem*: 13). Todavia, uma minoria considerável de jovens, dos 18 aos 24 anos (29%), continua a não aceder a qualquer tipo de informação noticiosa no dia-a-dia (*idem*: 11).

Em relação aos conteúdos acedidos, apenas 5% dos jovens americanos, entre os 18 e os 24 anos de idade, costuma acompanhar notícias sobre política: uma diferença de 22% comparativamente às faixas etárias mais avançadas. De facto, o interesse pelo acompanhamento dos assuntos políticos, por parte dos mais novos, tem registado valores significativamente mais baixos do que o interesse por conteúdos de entretenimento (*idem*: 30). Por conseguinte, o acompanhamento da informação sobre a atualidade, pelos jovens americanos, revela-se bastante marcado pelo entretenimento. Quase metade dos menores de 30 anos, que costuma acompanhar regularmente as notícias (23%), informa-se através de programas televisivos situados entre a esfera da informação e do entretenimento, tais como, o *Colbert Report* (43%) e o *The Daily Show* (39%). Já os americanos maiores de 65 anos costumam informar-se através de programas televisivos de comentário político de carácter conservador (*idem*: 15).

Em suma, o relatório do The Pew Research Center (Kohut, 2012) indica que a maioria dos jovens estadunidenses, abaixo dos 25 anos, costuma acompanhar as notícias no dia-a-dia, fazendo-o de forma breve e pontual e, sobretudo, através dos meios digitais. No que diz respeito ao acompanhamento da informação sobre a atualidade, o interesse por conteúdos de entretenimento revela-se significativamente superior aos assuntos sobre política. Face a estes resultados, importa refletir, por um lado, sobre o tipo de informação que acompanham e em que circunstâncias o fazem, e, por outro, que usos fazem dessa informação na vida cívica, não descurando a necessidade de aprofundar os motivos da crescente minoria de jovens que continua a não aceder a qualquer tipo de informação sobre a atualidade.

Reuters Institute Digital News Report 2013, Reuters Institute for the Study of Journalism

O relatório do Instituto Reuters intitulado *Reuters Institute Digital News Report 2013. Tracking the Future of News*³ (Newman, 2013), disponibiliza um conjunto de dados relativos ao acompanhamento das notícias,

³ O estudo encomendado pelo Instituto Reuters teve como objetivo entender como as notícias são acedidas por um conjunto de indivíduos de uma série de países. A pesquisa foi conduzida pelo YouGov, através de

sobretudo nos meios digitais, provenientes de vários países, nomeadamente, do Reino Unido, Alemanha, Espanha, Itália, França, Dinamarca, Estados Unidos da América, Brasil e Japão. Conforme o relatório, a maioria dos jovens (60%), dos 18 aos 24 anos, revela interesse por notícias, dado que é comum a todos os países analisados. Porém, este é o grupo etário que menos se interessa por notícias, sendo o interesse progressivamente maior nas faixas etárias mais elevadas (Newman, 2013: 22).

Mediante a combinação entre a frequência de acesso e o interesse por notícias, o estudo define quatro perfis de consumidores de notícias (*idem*: 22). Desse modo, coloca-se a hipótese de o interesse por notícias estar relacionado com o acesso às mesmas, sendo que, aqueles que revelam um maior interesse tendem a aceder a notícias com mais frequência. Contudo, seria necessário conhecer efetivamente a existência de uma associação significativa entre as duas variáveis, bem como uma maior definição do conceito de 'interesse', cuja variável é de difícil medição⁴. Os seguintes perfis sugerem, deste modo, que os mais interessados por notícias revelam um uso mais frequente da informação sobre a atualidade (*ibidem*):

- Amantes de notícias (*news lovers*): acedem a notícias várias vezes ao dia, revelando-se extremamente interessados por notícias;
- Utilizadores diários (*daily briefers*): acedem a notícias várias vezes ao dia, de forma breve, revelando-se interessados por notícias;
- Utilizadores ocasionais (*casual users*): acedem a notícias com pouca frequência, entre uma vez por dia e uma vez por mês, revelando pouco interesse por notícias;
- Não utilizadores (*non users*): acedem a notícias menos do que uma vez por mês, revelando muito pouco ou nenhum interesse pelas notícias.

De entre os perfis identificados, grande parte da população dos países em análise enquadra-se na segunda categoria – utilizadores diários ou *daily briefers* – (*ibidem*). O acesso diário e breve à informação sobre a atualidade é, assim, justificado pelo aumento da utilização de dispositivos móveis, tais como os *smartphones*, permitindo o acesso a notícias várias vezes ao longo do dia, em curtos espaços de tempo (*idem*: 10). Falta, contudo, conhecer em que categoria se incluem os jovens menores de 25 anos.

Relativamente ao principal meio de acesso à informação, a concorrência reside, essencialmente, entre a televisão e a informação *online*, quase sempre com pouca diferença entre ambos. Enquanto no Reino Unido, Alemanha, França, Dinamarca e Estados Unidos da América a televisão surge como o principal meio de acesso a notícias, no Brasil, Espanha, Itália e Japão o *online* supera os meios tradicionais (*idem*: 25). O acesso a notícias *online* é também maior nos grupos etários mais novos, em comparação com o acesso

um questionário *online*, entre janeiro e fevereiro de 2013, aplicado a indivíduos maiores de 18 anos de idade. Os dados foram ponderados para as diferentes variáveis (idade, sexo, região, leitura de jornais, etc.), de modo a refletir a população total de cada país. A amostra total (N=11 055) é o reflexo da população que tem acesso à Internet, que na média dos países é de 74%.

⁴ Muitas vezes designada de 'variável afetiva' (Rennie & Punch e Steinkamp & Maehr cit. em Krapp & Prenzel, 2011), o 'interesse' representa um conceito complexo de difícil mensuração, sobretudo ao nível quantitativo, dado que consiste numa construção multidimensional que comporta quer categorias cognitivas, quer emocionais (Gardner, Hidi, Renninger & Krapp e Schiefele, cit. em Krapp & Prenzel, 2011).

através da televisão. Enquanto a maioria dos menores de 25 anos costuma aceder a notícias *online* (56%), os maiores de 55 anos (55%) informam-se sobretudo através da televisão (*ibidem*). No Reino Unido, por exemplo, os indivíduos mais velhos acedem mais a notícias através dos meios tradicionais, ao passo que, os mais novos acedem através dos meios digitais (*idem*: 27). Mesmo no acesso através dos meios digitais, existem diferenças entre os grupos etários. Os maiores de 45 anos acedem mais a notícias através do computador, enquanto os mais novos costumam aceder através de *smartphones* e *tablets* (*idem*: 48). De igual modo, os indivíduos, entre os 18 e os 24 anos de idade tendem a usar mais aplicações e blogues de notícias do que os mais velhos (*idem*: 102). Por conseguinte, os autores Newman & Levy (*ibidem*) interrogam-se se este 'padrão' irá mudar com o aumento de utilizadores *online*, mais velhos, ou se a situação atual irá perdurar por mais tempo.

No que respeita aos assuntos de notícias, no conjunto de países do estudo, os jovens dos 18 aos 24 anos interessam-se sobretudo por notícias sobre o país (60%) e o mundo (40%), e menos por notícias sobre negócios e finanças (17%) e arte e cultura (19%). É, no entanto, de salientar o elevado interesse dos jovens por notícias sobre ciência e tecnologia (40%) e sobre entretenimento e celebridades (25%), ambas com maior relevância neste grupo do que nas faixas etárias mais avançadas (*idem*: 31). No caso do Reino Unido e da Alemanha, o grau de interesse por notícias sobre política varia, consideravelmente, por sexo e idade. Em geral, os homens demonstram um maior interesse sobre assuntos políticos do que as mulheres, o mesmo se verificando sobre os mais velhos em relação aos mais novos. Segundo Newman & Levy (2013: 35), um dos achados mais impressionantes, no caso do Reino Unido, reside na diminuição do nível de interesse por notícias sobre política e no aumento por notícias de entretenimento e celebridades, em particular nos menores de 45 anos do sexo feminino. Ainda assim, a participação *online* sobre política é superior nos jovens dos 18 aos 24 anos de nacionalidade alemã e britânica, demonstrando maior propensão em seguir um político nas redes sociais ou em assinar uma petição *online*, do que os maiores de 55 anos (*idem*: 34). Efetivamente, na Internet, os jovens são os que mais interagem com notícias. O estudo revela uma maior participação dos jovens do sexo masculino, em relação aos mais velhos, que se traduz na partilha de ligações de notícias, escrita de comentários e publicações de fotos nas redes sociais (*idem*: 67).

A crescente importância das redes sociais para os mais novos, no acesso à informação, é uma das principais revelações do estudo da Reuters. É através das redes sociais que os jovens acedem a notícias, em detrimento da pesquisa em motores de busca, característica dos mais velhos (*idem*: 62). No Reino Unido, os indivíduos mais velhos utilizam os meios tradicionais para se informarem sobre assuntos políticos e governamentais (*idem*: 99). Por outro lado, cerca de dois em cada cinco jovens, dos 18 aos 24 anos, servem-se de conversas informais, com os pares, e das redes sociais para se informarem sobre questões políticas. Em síntese, a maioria dos jovens, dos países em estudo, revela interesse por notícias, sobretudo, sobre assuntos relacionados com o país e o mundo, ciência e tecnologia e entretenimento e celebridades, acedendo às mesmas sobretudo através das redes sociais, usando dispositivos móveis.

No contexto português, o *Anuário de Média & Publicidade 2013*⁵, publicado pelo Grupo Marktest (2013), reúne um conjunto de dados estatísticos sobre o uso dos media pela população, permitindo a comparação com os estudos internacionais atrás descritos, relativos aos anos 2012 e 2013. O relatório sobre as audiências apresenta-se dividido em quatro secções, nomeadamente, televisão, rádio, imprensa escrita e Internet.

No caso da televisão, os jovens dos 15 aos 24 anos veem mais televisão durante o período noturno (*idem*: 44), acedendo, sobretudo, a canais pagos (ou por cabo) (4,6%), em detrimento dos canais generalistas portugueses, de sinal aberto. A RTP1 e a RTP2 são os menos acedidos (*idem*: 67-71). Os jovens desta faixa etária preferem, portanto, canais de entretenimento (10,3%), documentários (11,9%) e filmes e séries (12,5%), em contraste com canais generalistas, de informação e desportivos (*idem*: 102-108). A audiência média de televisão, nos jovens dos 15 aos 24 anos (10,7%), é a mais baixa de todas (*idem*: 67-71).

A rádio, por seu turno, é frequentemente acedida de manhã e durante o período da tarde, até ao final do dia (*idem*: 151-153). Devido ao fator portabilidade, a rádio constitui um meio cujo acesso se relaciona com a deslocação de casa para o local de trabalho ou de estudo, principalmente na população ativa e estudantil. De entre a amostra estudada, a maioria dos indivíduos, dos 15 aos 24 anos (65,0%), acede frequentemente à rádio, sobretudo a estações que dedicam grande parte da agenda a difundir música atual, ainda que, transmitindo breves trechos de informação. Assim, a Rádio Comercial (23,2%) é a estação mais ouvida por aquela faixa etária, seguindo-se a RFM (15,9%), Cidade FM (13,3%) e Mega FM (10,8) (*ibidem*). As estações menos populares consistem nas de informação e de cultura, nomeadamente a Antena 2 (0,1%), Rádio Sim (0,1%), TSF (1,1%), Antena 1 (1,1%) e Rádio Renascença (1,5%) (*ibidem*).

Na imprensa escrita, contrariamente aos dois estudos internacionais analisados, grande parte dos jovens portugueses, dos 15 aos 24 anos (70,5%), lê com frequência publicações periódicas impressas (*idem*: 203-221). As publicações mais lidas consistem nos jornais diários de desporto ou veículos (25,8%), sobretudo pelos jovens do sexo masculino (*ibidem*). Também as revistas femininas e de moda adquirem mais expressão nos jovens, sobretudo do sexo feminino, sendo as revistas semanais deste segmento (13,6%) as mais lidas, de entre todas as faixas etárias. Já nos jornais diários de informação geral de circulação paga (22,9%) e nas revistas de interesse geral (12,8%), os jovens representam a audiência mais baixa comparativamente aos restantes grupos etários, à exceção dos maiores de 64 anos.

Por último, o acesso à informação *online* é realizado continuamente, ao longo de todo o dia, de manhã até à noite (*idem*: 251-254). Quase a totalidade da população em estudo acede à Internet (98,4% e 98,1% nos jovens dos 15 aos 24 anos) (*idem*: 269-281). No relatório, as audiências da Internet estão divididas por grupos detentores de meios de comunicação. Desse modo, os jovens dos 15 aos 24 anos são os que mais

⁵ As amostras de população definidas para a realização do *Anuário de Média & Publicidade 2013*, do Grupo Marktest, variam para cada um dos meios em estudo. Para as audiências de televisão, os serviços de audimetria são fornecidos pelo Audipanel e Audicabo, tendo sido registadas informações provenientes de 900 lares. As audiências de rádio e de imprensa foram obtidas pelo Bareme-Rádio e Bareme-Imprensa, tendo sido inquiridos, através de telefone e de questionários *online*, respetivamente, 6 006 e 5 040 indivíduos com idades superiores a 15 anos, residentes em Portugal Continental. Para o estudo das audiências de Internet, foi utilizado o serviço Netpanel que registou a atividade de 1 000 lares compostos por 3 000 indivíduos com mais de quatro anos, residentes em Portugal Continental. As amostras são estratificada por região, faixa etária e classe socioeconómica.

visitam páginas do grupo Media Capital (77,0%), seguindo-se as páginas dos grupos Impresa (75,2%), Controlinveste (71,4%), Cofina (71,2%) e Sonaecom (63,3%). As páginas menos visitadas pertencem às dos grupos Impala (12,7%), Económica (27,4%), Sol (28,2%) e I *online* (29,2%), em relação aos restantes grupos etários (exceto crianças dos 4 aos 14 anos).

O anuário do Grupo Marktest permite conhecer os acessos e usos dos meios de comunicação em termos de audiência média, porém, pouco refere acerca do acesso através dos diferentes suportes e plataformas digitais e por que tipo de conteúdos sobre a atualidade os indivíduos se interessam. Nesse sentido, o estudo *Públicos e consumos de média. O consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países*⁶ (Gonçalves, 2015), da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), dá-nos conta de que a maioria dos jovens (53%), dos 15 aos 24 anos, utiliza sobretudo os *smartphones* para aceder a notícias online (*idem*: 39). No entanto, o interesse por notícias, em geral, e por notícias políticas, em particular, é mais baixo nesta faixa etária do que em idades mais avançadas. Metade dos jovens portugueses dos 15 aos 24 anos interessa-se por notícias mas cerca de seis em cada dez revela demonstrar 'pouco interesse' por temas de política (*idem*: 68), um achado semelhante aos estudos aqui referidos.

Observações gerais

Com o intuito de reunir e comparar a informação obtida dos três relatórios analisados, foi elaborado um quadro síntese (Quadro 1), no qual se encontram resumidos os aspetos relativos à frequência de acesso à informação, os meios utilizados, os dispositivos ou suportes, as plataformas digitais e os conteúdos sobre a atualidade mais acedidos por jovens de várias nacionalidades, dos 15 aos 24 anos, entre 2012 e 2013.

Quadro 1 – Síntese dos dados obtidos relativos ao acompanhamento da informação sobre a atualidade, entre 2012 e 2013, por indivíduos dos 15 aos 24 anos, nos relatórios *Trends in News Consumption: 1991-2012*, do The Pew Research Center, *Reuters Institute Digital News Report 2013*, do Reuters Institute for the Study of Journalism e *Anuário de Media & Publicidade 2013*, do Grupo Marktest.

⁶ O estudo *Públicos e consumos de média* baseou-se em dados do *Reuters Institute Digital News Report – 2014* e do *Sociedade em Rede – 2013* (coordenado por Gustavo Cardoso), sendo este último resultado da aplicação de questionários a uma amostra de 1035 indivíduos de nacionalidade portuguesa, com o objetivo de conhecer os hábitos de consumo de media e a sua evolução.

Relatório	<i>Trends in News Consumption: 1991-2012</i> , The Pew Research Center	<i>Reuters Institute Digital News Report 2013</i> , Reuters Institute of Journalism	<i>Anuário de Media & Publicidade 2013</i> , Grupo Marktest
Ano	2012	2013	2013
Países	Estados Unidos da América	Reino Unido, Alemanha, Espanha, Itália, França, Dinamarca, Estados Unidos da América, Brasil e Japão	Portugal
Faixa etária (jovens)	18-24 (29) anos	18-24 anos	15-24 anos
Interesse por notícias	O interesse dos jovens por notícias diminuiu nos últimos anos.	A maioria dos jovens revela interesse por notícias mas o interesse continua a ser maior nos mais velhos.	Sem informação.
Frequência de acesso a notícias	A grande maioria dos jovens acede a notícias mas quase um terço não procura informação sobre a atualidade. O acesso é pontual e inferior a uma hora por dia, sendo a frequência mais baixa de todas as faixas etárias e de jovens de gerações anteriores.	Não é dado a conhecer a frequência de acesso a notícias por parte dos jovens daquela faixa etária. Porém, grande parte dos indivíduos, em geral, são utilizadores breves de notícias, acedendo várias vezes, ao longo do dia, por curtos períodos de tempo.	Não contém informação sobre o acesso a notícias. No entanto, o acesso à Internet, por parte dos jovens, é contínuo ao longo do dia enquanto o acesso à rádio e à televisão é efetuado em determinadas alturas do dia.
Meios de acesso a notícias	O acesso a notícias, por parte dos jovens, é maior através dos meios digitais. Quase metade dos jovens não se informa através dos meios de comunicação tradicionais.	O acesso a notícias, por parte dos jovens, é maior através dos meios digitais, ao contrário dos maiores de 55 anos que acedem aos meios de comunicação tradicionais.	A quase totalidade dos jovens acede à Internet. A maioria costuma ler jornais e revistas impressas e ouvir rádio mas apenas uma minoria costuma ver televisão (sendo os canais pagos mais acedidos).
Dispositivos ou suportes digitais	O acesso a notícias digitais, por parte dos jovens, é mais frequente através do telemóvel.	O acesso a notícias digitais, por parte dos jovens, é mais frequente através do telemóvel e do <i>tablet</i> , ao contrário dos mais velhos que acedem mais com o computador.	Sem informação.
Plataformas digitais	Os jovens informam-se, sobretudo, através das redes sociais.	Os jovens costumam informar-se através de aplicações, redes sociais e blogs.	Os jovens acedem mais a páginas do Grupo Media Capital. Não existe informação sobre o acesso a notícias nas redes sociais.
Conteúdos das notícias	Os jovens interessam-se mais por conteúdos de entretenimento e menos de política. Preferem conteúdos que combinam informação com entretenimento.	Os conteúdos sobre o país e o mundo são os mais preferidos pelos jovens. As notícias de entretenimento e celebridades e de ciência e tecnologia são mais procuradas pelos jovens do que pelos restantes grupos etários.	Na imprensa escrita, os jovens interessam-se por publicações de desporto/veículos e de moda/femininas. Na rádio, costumam ouvir estações temáticas de música; na televisão, preferem canais de entretenimento, documentários, filmes e séries.

A partir dos dados provenientes dos relatórios analisados foi possível traçar certas tendências que se constituem como transversais ao conjunto de países analisados. Apesar das diferentes metodologias utilizadas, os relatórios apresentam resultados semelhantes no que respeita ao acompanhamento da informação sobre a atualidade, por parte dos jovens. Assim, tendo em conta o quadro síntese, foram esboçadas as seguintes observações, pensadas a partir de um ponto de vista amplo, e que podem indicar a possibilidade de alterações, a curto ou a longo prazo, ao nível das práticas e usos dos media pelos mais jovens.

A primeira observação reside na diminuição, de modo geral, do interesse dos jovens por notícias, sendo que o interesse continua a ser maior nas faixas etárias superiores (facto que é constatado em dois dos estudos analisados). Em segundo lugar, o acesso a notícias tende a ser, cada vez mais, pontual e por breves períodos de tempo, dado que os jovens costumam aceder mais frequentemente a notícias *online*, sobretudo nas redes sociais, através de telemóveis e *tablets*, em detrimento do acesso através dos meios de comunicação tradicionais. Por último, os conteúdos que suscitam maior interesse dizem respeito aos assuntos sobre entretenimento, celebridades, desporto, moda, ciência e tecnologia, enquanto os assuntos menos acedidos pelos jovens referem-se a questões políticas e económicas.

Tendo em consideração as observações gerais retidas da análise dos relatórios em questão, procurou-se aprofundar os fenómenos sociais que estarão na base das mudanças ocorridas nos últimos anos, em relação ao acompanhamento da informação sobre a atualidade, por parte dos mais novos. É de referir, no entanto, que este tipo de estudos, de foro quantitativo, compreende um conjunto de limitações associado a questões metodológicas, sendo que os dados obtidos são, muitas vezes, objeto de algum questionamento. Não obstante, dado que o objetivo da análise foi sobretudo o de conhecer, de um modo geral, os atuais padrões de comportamento dos jovens em relação aos media e à informação, os relatórios permitiram cumprir este propósito. Refira-se, ainda, que os dados dos relatórios de anos posteriores, das instituições mencionadas, pouco diferem dos aqui analisados.

Posto isto, pretendeu-se indagar acerca dos fatores que poderão estar a contribuir para uma crescente diminuição do interesse dos jovens por notícias, em particular pelos assuntos políticos e económicos, assim como, dos efeitos, a longo prazo, nos sistemas políticos e democráticos. Como tal, a literatura dispõe de um vasto leque de fundamentos que procuram elucidar sobre as práticas e usos da informação pelas gerações mais novas, procurando, por um lado, atribuir aos jovens uma certa apatia, indiferença e irresponsabilidade, e por outro, responsabilizar os media pelo modo como (re)tratam os jovens no espaço público mediatizado.

O interesse dos jovens por notícias: da crise do capital social ao *hapathy*

Nos anos 90, Robert Putnam⁷ (1995) estudou a erosão do capital social, isto é, do impacto que a participação dos cidadãos, de uma determinada comunidade, tem sobre o poder governamental ou outras instituições

⁷ No artigo intitulado *Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America*, Robert Putnam (1995) procura os indícios que conduzam aos suspeitos pelo 'assassinato' do capital social dos americanos, numa analogia ao romance policial de Agatha Christie, *Murder in the Orient Express*.

sociais e políticas (Putnam, 1995: 664). Para um capital social elevado, seria fundamental um sistema de redes sociais organizadas, a existência de normas e o estabelecimento de confiança entre os membros da mesma comunidade. Putnam concluiu que, de todos os fatores que poderiam estar na base do declínio do capital social, apenas um se revelou capaz de causar grande impacto: a revolução tecnológica advinda do aparecimento de novos meios de comunicação, neste caso, da televisão (Putnam, 1995: 667). Para o autor, o acompanhamento da informação sobre a atualidade, através da televisão, teria consequências no capital social devido a uma falta de profundidade no entendimento da atualidade, ao contrário da leitura de jornais. Putnam constatou que os hábitos de acompanhamento de notícias dos jovens eram diferentes, não apenas em relação aos mais velhos, mas também aos jovens de anos anteriores, argumentando que tal não seria uma questão de falta de amadurecimento. No seu entender, as gerações que nasceram com a televisão, ou com outras tecnologias emergentes, não iriam, necessariamente, adquirir hábitos de leitura de jornais à medida que crescessem. Como tal, Putnam verificou que os mais velhos revelavam-se menos misantrópicos, votavam mais e liam jornais com mais frequência (*idem*: 673), contribuindo para um aumento do nível de confiança na partilha social. Putnam defende que a televisão contribui para a privatização do tempo de lazer dos indivíduos, reduzindo o tempo e predisposição para a vida social. Em contraste, Barnhurst & Wartella (1998: 301) argumentam que ver televisão constitui uma atividade social que envolve outros indivíduos, enquanto a leitura de jornais se configura como uma atividade individualista. De igual forma, do acompanhamento da atualidade na Internet e nas redes sociais, onde parte da atividade social ocorre, seria de esperar um fortalecimento dos laços sociais entre membros de uma comunidade, no sentido de atuarem como cidadãos ativos, contribuindo para a reversão da erosão do capital social. Por outro lado, questiona-se a qualidade dos laços estabelecidos – em termos de solidificação da confiança entre os indivíduos e um sentido de pertença na comunidade social e política –, estando estes, cada vez mais, fragilizados ou ‘líquidos’ (Bauman, 2006). Como consequência, Putnam antecipa que, a menos que haja uma mudança dramática em direção contrária (Putnam, 1995: 677), o declínio do capital social continuará a aumentar.

O acompanhamento da informação sobre a atualidade, sobretudo, política e económica, tem, portanto, um impacto fundamental na construção do capital social. Nesse sentido, se o interesse dos jovens por notícias está aparentemente a diminuir, como constatado nos estudos analisados, e se o acesso à informação é, cada vez mais, breve e centrado no entretenimento e menos nos assuntos sobre política e economia, quais serão as consequências para o futuro da democracia? De acordo com a teoria do capital social, os usos que os jovens (não) fazem da informação são também produto das mudanças tecnológicas, sendo pouco provável uma mudança de direção.

Face às mudanças ao nível das práticas e usos dos media, por parte dos mais jovens, os meios de comunicação tradicionais tiveram de se adaptar. No caso da televisão, David Buckingham (2000) indica que um dos fatores que pode estar na origem de um menor interesse dos jovens por notícias reside na queda da oferta de programação televisiva, com conteúdos de informação para os públicos infanto-juvenis, e no aumento da programação de entretenimento, nos últimos anos, mesmo em países com uma forte tradição de serviço público, como é o caso do Reino Unido (Blummer; Davies & Corbett, cit. em Buckingham, 2000: 3). Outro fator reside no valor comparativo entre a imprensa escrita e a televisão como meios de literacia política. De acordo com Buckingham, existe uma correlação consistente entre a leitura de jornais e o nível de literacia política, que tende a ser superior comparado com a exposição à televisão (Buckingham, 2000: 3). Para Buckingham, o afastamento dos jovens da informação poderá justificar-se pela existência de uma

crise social mais ampla, em particular, no fracasso das gerações mais velhas em socializar 'adequadamente' com as mais novas (*idem*: 4):

"Tanto as notícias, como a democracia, aparentam ser encaradas como constantes; o que mudou foi a atitude das pessoas em relação a elas. Não é a democracia – nem mesmo o jornalismo, ou a relação entre os dois - que constitui o problema, mas a falta de interesse nessas questões" (Buckingham, 2000: 5).

Essa ideia remete igualmente para a influência da educação e da família no fomentar de interesses em notícias e assuntos políticos. Segundo a investigadora Maria José Brites (2013), a falta de interesse dos jovens por notícias, em particular sobre política, é fruto dos contextos de participação, dos *backgrounds* familiares e das vontades pessoais dos jovens, sublinhando a autora que a família e a escola constituem elementos fundamentais no potenciar de consumos informativos e no estímulo à participação cívica.

Por outro lado, o papel de responsabilidade social dos media deveria assegurar condições para a produção de conteúdos de interesse público para jovens. De acordo com David Mindich (2005: 10): "apesar de um 'desengajamento' com as notícias, os jovens de hoje são tão pensativos, apaixonados e autorreflexivos como nunca, prontos para interagir com as notícias, se apenas lhes proporcionarmos as condições adequadas para o fazerem". Nesse sentido, seria um equívoco pensar que a falta de interesse por notícias, sobretudo do foro político, se deve a um ato de irresponsabilidade ou de apatia, por parte dos jovens, mas antes, a um efeito dos moldes do jornalismo convencional que já não se revela eficaz ou significativo para as novas gerações, na tradução de assuntos políticos (Barnhurst & Wartella, 1998: 281). Num artigo da Rolling Stone, John Katz (1993) justifica que o presumível cinismo ou indiferença das novas gerações, para com as notícias, deve-se ao facto de aquelas apreciarem um estilo mais informal e irónico ao tom 'monótono' do jornalismo convencional. Na mesma perspetiva, Tabitha Soren, num artigo do The New York Times (Mifflin, 1996), intitulado *A generation gap in news viewership is suddenly wider*, questiona: por que razão os jovens veriam notícias cujos assuntos não lhes dizem respeito? Não descurando a diferença entre os assuntos de interesse público e os interesses do público, o posicionamento defendido pelos autores sugere a existência de um desfasamento entre as práticas e interesses dos jovens e a produção noticiosa. Neste caso, o cerne do problema da diminuição do interesse no acompanhamento da informação da atualidade deixa de estar centrado nos jovens, como sendo indiferentes ou apáticos, para passar a estar do lado da produção mediática, evidenciando-se as respetivas carências ou lacunas.

Para além da questão da produção de conteúdos, a pouca visibilidade e o enquadramento dos mais novos ao nível da cobertura jornalística constituem elementos capazes de contribuir para um maior afastamento em relação à informação sobre a atualidade. Ao analisar os protestos de jovens britânicos contra a guerra no Iraque, Stephen Cushion (2009) observou que o enquadramento mediático - marcado pela hostilidade e evasão escolar -, foi considerado uma 'distração injusta' que serviu para denegrir os direitos dos jovens enquanto cidadãos na manifestação de opiniões e ideologias políticas (Cushion, 2009: 134). Desse modo, o discurso dos media realçou o comportamento desviante dos jovens, contribuindo para a noção de que a cobertura jornalística, de crianças e jovens, traduz-se numa construção feita de adultos para adultos ('adultocentrismo'), excluindo-os do processo de comunicação e de atribuição de sentido, à semelhança de outras 'minorias' (Muleiro, 2006; Marôpo, 2009; Ponte & Afonso 2008; entre outros). Mesmo em assuntos

que dizem diretamente respeito aos mais novos, a procura dos jornalistas por fontes 'credíveis' e, acima de tudo, adultas, constitui um obstáculo à participação de crianças e jovens, colocando os adultos no centro da produção noticiosa. De acordo com Hugo Muleiro, o facto de a sociedade, em geral, não reconhecer as crianças e jovens como cidadãos de pleno de direito, reflete-se também no tratamento jornalístico sendo, por isso, frequentemente representados com papéis marginais (Muleiro, 2006: 78). Com efeito, o enquadramento dos mais novos nos media poderá ter consequências numa geração que aparenta estar a crescer de forma cada vez mais 'desapaixonada' sobre o papel que desempenham como cidadãos em democracia (Cushion, 2009: 135).

Ao não se reverem nas notícias, seria de esperar um menor acompanhamento dos jovens sobre os assuntos da atualidade, bem como, um menor interesse na situação política atual. Para o jornalista de política David Shribman (1998), os jovens de hoje padecem de *hapathy* – uma combinação entre felicidade e apatia –, que se reflete na grande percentagem de abstenção de voto, entre os jovens estadunidenses. Shribman refere que os jovens não se identificam com os sistemas políticos atuais e, portanto, "os políticos podem, em breve, aprender uma lição da velha escola. Há uma coisa pior do que ser odiado. É ser ignorado" (Shribman, 1998).

Paralelamente, os media têm vindo a desenvolver estratégias no sentido de captar as audiências jovens que têm vindo a perder, apostando na produção de conteúdos que se situam entre a esfera da informação e do entretenimento. Esse tipo de conteúdos serve-se do humor, da ironia e de uma agenda mediática 'atenuada' para uma abordagem atrativa, no escrutínio da atualidade. Como tal, questiona-se qual o impacto que poderá ter na vida dos jovens, ao mesmo tempo que se pondera uma redefinição do conceito de notícia e de informação sobre atualidade.

O impacto da informação e do entretenimento na vida cívica dos jovens

Com a elevada concorrência de mercado, resultante da proliferação de vários meios, em particular das novas tecnologias da informação e dos canais pagos de televisão, os meios de comunicação rapidamente desenvolveram estratégias, no que respeita à produção de conteúdos informativos, para atrair a atenção de públicos cada vez mais dispersos. Uma das estratégias passa pela inclusão do entretenimento na informação sobre a atualidade (*infotainment*), dando origem a conteúdos como as *soft news* e as *fake news*. O impacto desses conteúdos, nos públicos mais jovens, tem sido objeto de vários estudos, como referido anteriormente.

Na televisão, são vários os programas que recorrem ao humor no escrutínio da atualidade, constituindo o público jovem, grande parte da audiência. Nos EUA, são exemplo o *The Daily Show* e *Colbert Report*; em Portugal, o *5 para a Meia Noite* e o *Governo Sombra*, entre outros. Pelo facto de não existir uma distinção clara entre o que pertence à esfera da informação e à esfera do entretenimento, os conteúdos de *infotainment* tornam-se difíceis de classificar. Para Nascimento (2010: 29) há "aqueles que utilizam assuntos leves no conteúdo, [...], aqueles que são informativos com pitadas de humor [...], aqueles que são humorísticos mas se apropriam de elementos do jornalismo, etc". Com efeito, Barbur & Goodnow (2011: 4) alertam para o facto de os protagonistas deste tipo de programas refugiarem-se no entretenimento, de modo a evitarem acusações de enviesamento, por não estarem classificados como produtores de informação objetiva e séria.

No entanto, ao construírem discursos sobre acontecimentos do campo cultural, económico, social e, principalmente, político, num jogo permanente de intertextualidades (Guttmann *et al.*, 2008), os protagonistas de programas de *infotainment* assumem a existência de referenciais por parte dos públicos. Por conseguinte, esses referenciais podem ser objeto de desenvolvimento das literacias política e mediática (Armstrong, 2005), uma vez que requerem a pesquisa de informação para um conhecimento mais aprofundado sobre os assuntos da atualidade.

Ao analisar os contextos mediáticos, Kevin Barnhurst (1998: 202) descreve um mercado competitivo que se converteu numa plataforma para animadores e exibicionistas, onde opera uma ideia 'corroída' de notícia, como um esforço para o bem comum, ao serviço da cidadania. Por outro lado, o facto de os jovens se interessarem pouco pelo acompanhamento da informação sobre a atualidade contribui para que vivam fora de qualquer definição de política no quotidiano (Barnhurst, 1998: 203). Segundo o autor:

"Os jovens cidadãos americanos lembram-se de aprender que os jornais deveriam ser uma importante via de informação política, mas o contacto com os jornais ensinou-lhes que os produtos do jornalismo institucional foram, em grande parte, irrelevantes para as suas vidas" (Barnhurst, 1998: 203).

Nessa perspetiva, poderá o *infotainment* constituir uma tentativa bem-sucedida de aproximação dos públicos jovens à atualidade política? Para os autores Currah e Franklin (cit. em Nguyen, 2012: 707) as *soft news* são "um desastre ainda por revelar os seus verdadeiros efeitos na democracia e no jornalismo", podendo conduzir a uma massa de apatia e de cinismo acerca dos assuntos de interesse público, particularmente entre os jovens (Hart, 1999). De igual modo, Nguyen (2012: 715) defende que o argumento de que as *soft news* poderão aportar benefícios para a democracia não passa de uma justificação comercial, por parte dos media, ao mesmo tempo que mantêm os públicos menos interessados em acompanhar notícias.

Numa análise do *The Daily Show*, Baumgartner & Morris (2006) concluíram que o programa de televisão poderá ter efeitos prejudiciais para a democracia, diminuindo o interesse dos públicos pelas instituições políticas, sobretudo entre aqueles que não demonstram inclinação para a participação política. Em contraste, Brewer & Marquardt (2007) alegam que o referido programa tem um potencial positivo na formação dos cidadãos acerca dos assuntos políticos, encorajando-os a pensar criticamente acerca da atualidade. Na mesma linha de pensamento, da qual se colocam as indústrias mediáticas, existe a ideia de que o recurso ao humor e ao escândalo produz significado no mundo real. Para McNair (cit. em Nguyen, 2012: 707), o mito de um jornalismo sério e sóbrio, se existiu, nunca esteve acessível a mais do que uma pequena fatia da população.

Apesar do debate controverso acerca do impacto da informação sobre a atualidade na vida cívica dos jovens, torna-se fundamental questionar sobre a natureza e o significado do jornalismo e da cidadania nas sociedades contemporâneas (Buckingham, 2000). Nesse sentido, reforça-se a necessidade de se pensar criticamente sobre a forma como são realizados os estudos que pretendem analisar o interesse dos jovens pela informação e o respetivo impacto na vida cívica. De acordo com Stephen Cushion (2009), muitos dos estudos que procuram medir a participação política centram-se apenas na questão do voto ou na utilização de variáveis equivalentes às existentes nas instituições políticas formais. Para o autor, o tipo de abordagem que é frequentemente utilizado para analisar a participação política, apesar de captar algumas das vertentes,

torna-se redutora ao não alcançar outras qualidades ou possibilidades significativas para avaliar a democracia: “Na pior das hipóteses, podem levar a uma suposição de que os jovens já não estão interessados em produzir sentido ou em desempenhar um papel significativo no mundo que os rodeia” (Cushion, 2009: 124). Também a investigadora Isabel Menezes (2007: 51) considera que a participação política deve compreender a participação dos cidadãos em espaços de responsabilidade cívica por via do diálogo. Com efeito, Cushion (2009: 141) conclui que cabe aos media informativos o poder de ligar as motivações, opiniões e ações dos jovens com as instituições democráticas que estruturam a cultura política:

“Os cidadãos de amanhã precisam urgentemente [...] de um sentido renovado de eficácia política, e os meios de comunicação têm as ferramentas democráticas à sua disposição para oferecer uma maior sensação de inclusão entre os cidadãos e o Estado” (Cushion, 2009: 141).

Numa época em que as novas tecnologias possibilitam um maior acesso à informação e uma comunicação horizontal e democrática, seria de esperar uma maior participação cívica e política, por parte dos jovens, na esfera pública. Porém, o ‘engajamento’ dos jovens na política, nos dias que correm, é cada vez mais escasso. Segundo Daniel Innerarity (2006), a distância entre eleitores e eleitos não constitui a base do problema. A atual crise da política é entendida como uma crise da representação resultante da “exigência de identificação de ambas as instâncias [eleitores e eleitos], de maneira que se torna impossível qualquer elaboração das identidades e dos interesses, condenados como não negociáveis” (Innerarity, 2006: 59). Para isso também contribuem a fragmentação de interesses e a privatização do público, características do novo espaço público, podendo colocar em causa o papel dos meios de comunicação na construção da coesão social, do sentido de pertença e das identidades. Não obstante, torna-se fundamental compreender o modo como os meios de comunicação reconstróem a realidade, de modo a entender o mundo contemporâneo. Para Innerarity (2006: 91), o que “está em jogo não é tanto a verdade (...) [mas] o exercício de um conjunto de funções sociais como a estabilidade, o entretenimento, a absorção da insegurança ou a criação de boa consciência”. Portanto, em vez de uma investigação crítica acerca da manipulação das informações, mais vale querer saber que desejos são satisfeitos e de que modo (*ibidem*).

Como se observou nos relatórios apresentados, os jovens são os que maior uso fazem das novas tecnologias, seja para se informarem sobre o mundo que os rodeia, seja para se relacionarem com os pares ou para se exprimirem no mundo digital. Desse modo, reconhece-se a necessidade do desenvolvimento das literacias mediática, política e da informação, de modo a possibilitar aos mais novos o desenvolvimento de competências que lhes proporcione um maior ‘engajamento’ na vida cívica. Para Peter Dahlgreen (2011), as competências cívicas devem ser desenvolvidas através de práticas que interajam com o conhecimento, a confiança e os valores dos jovens, ajudando-os na promoção das respetivas identidades enquanto cidadãos. Nesse sentido, uma educação para os media não deve limitar-se à análise dos meios de comunicação, numa perspetiva mecanicista (Buckingham, 2000: 222), mas antes estimular a participação crítica dos jovens como produtores culturais na plenitude dos direitos cívicos. Por conseguinte, Innerarity (2016: 44) defende que a aposta na formação, para o desenvolvimento da presumida Sociedade do Conhecimento, não deve considerar o conhecimento como uma mercadoria nem como uma mera habilidade a adquirir; o conhecimento é uma maneira de apropriação do mundo (*idem*: 43). Assim, os nove valores educativos,

propostos por Innerarity (2016), para a Sociedade do Conhecimento (a saber: reflexão, incerteza, desconstrução do conhecimento, interpretação, criatividade, autonomia, imprecisão, incompetência e futilidade) representam uma forma alternativa de pensar os discursos políticos institucionais no desenvolvimento das capacidades críticas dos cidadãos.

Considerações finais

Ainda que de natureza e contextos distintos, os relatórios analisados permitiram chegar a constatações relativamente próximas acerca dos usos e práticas mediáticas dos jovens. Como foi observado, existe uma clivagem entre os extremos etários mais novos e mais velhos, nomeadamente, ao nível do acesso aos media (*online vs. meios tradicionais*), aos dispositivos digitais (*tablets e smartphones vs. computador*), às plataformas digitais (redes sociais e blogues *vs. e-mail e páginas de meios tradicionais*) e ao nível dos conteúdos informativos (entretenimento *vs. política e economia*). Além disso, os estudos revelam que o interesse dos jovens por notícias (sobretudo do foro político e económico) é consideravelmente menor do que no caso dos mais velhos e dos jovens de gerações anteriores, apontando também para o acesso às notícias ser realizado de forma cada vez mais breve e pontual.

Os jovens de hoje relacionam-se com os media de maneira diferente do que os jovens de décadas anteriores. Como tal, as mudanças provocadas nas práticas mediáticas, resultantes do surgimento de novos meios de comunicação, levantam questões sobre o impacto no capital social (Putnam, 1995) e, conseqüentemente, na democracia e no jornalismo, a longo prazo. Será necessário um aprofundamento dessas questões em investigações futuras de modo a compreender a realidade do problema e a debater os conceitos de juventude, jornalismo, notícia, interesse, participação e cidadania. Paralelamente, considera-se fundamental repensar, por um lado, a responsabilidade dos media na aproximação dos públicos jovens, e por outro, uma educação para os media com vista ao desenvolvimento de competências críticas e criativas dos jovens, fazendo uso das novas ferramentas, promovendo a construção de valores e identidades para um maior sentido de pertença e participação na vida cívica. Serão estes alguns dos contributos que o estudo "O (des)interesse dos jovens pela atualidade: estudo sobre o papel dos media na informação sobre o mundo" pretenderá dar.

Referências bibliográficas

- Armstrong, P. (2005). *Satire as critical pedagogy*. Paper presented at the Third International Conference on Research in Lifelong Learning, Stirling.
- Barbur, J. E., & Goodnow, T. (2011). The Arete of Amusement: an Aristotelian Perspective on the Ethos of The Daily Show. In T. Goodnow (Org.), *The Daily Show and Rhetoric: Arguments, Issues, and Strategies* (pp. 3-18). Maryland: Lexington Books.
- Barnhurst, K. G. (1998). Politics in the fine meshes: Young citizens, power and media. *Media, Culture & Society*, 20(2), 201-218. Acedido em 10/12/2013, em <http://mcs.sagepub.com/content/20/2/201>

- Barnhurst, K. G., & Wartella, E. (1998). Young citizens, American TV newscasts and the collective memory. *Critical Studies in Media Communication*, 15(3), 279-305. Acedido em 10/12/2013, em <http://dx.doi.org/10.1080/15295039809367049>
- Bauman, Z. (2006). *Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Baumgartner, J., & Morris, J. S. (2006). The Daily Show Effect: Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth. *American Politics Research*, 34(3), 341-367. Acedido em 02/12/2013, em <http://apr.sagepub.com/content/34/3/341>
- Brewer, P., & Marquardt, E. (2007). Mock News and Democracy: Analyzing The Daily Show. *Atlantic Journal of Communication*, 15(4), 249-267. Acedido em 10/12/2013, em <http://dx.doi.org/10.1080/15456870701465315>
- Brites, M. J. (2013). *O papel das notícias na construção da participação cívica e política dos jovens em Portugal: Estudo de caso longitudinal (2010-2011)*. (Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação), Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Nova de Lisboa.
- Buckingham, D. (2000). *The Making of Citizens: young people, news and politics*. Londres: Routledge.
- Cushion, S. (2009). Discouraging citizenship? Young people's reactions to news media coverage of anti-Iraq war protesting in the UK. *Young*, 17(2), 123-143. Acedido em 02/12/2013, em <http://you.sagepub.com/content/17/2/123>
- Dahlgreen, P. (2011). Young Citizens and Political Participation: Online Media and Civic Cultures. *Taiwan Journal of Democracy*, 7(2), 11-25. Acedido em 10/09/2013, em <http://www.tfd.org.tw/docs/dj0702/002.pdf>
- Gonçalves, Telmo (coord.) (2015). *Público e Consumos de Média. O consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países*. Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Acedido em 10/12/2013, em <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS82OS4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6MzU6ImVzdHVkby1wdWJsaWNVcy1LLWNvbnN1bW9zLWRILW1lZGlhIjtz9/estudo-publicos-e-consumos-de-media>
- Gutmann, J., et al. (2008). Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós*, 11(2), 1-15. Acedido em 10/12/2013, em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/331/286>
- Hart, R. (1999). *Seducing America: How television charms the modern voter*. Londres: Sage.
- Innerarity, D. (2006). *O novo espaço público*. Lisboa: Teorema.
- Innerarity, D. (2016). 'Nueve valores educativos para sobrevivir en una sociedad del conocimiento'. Conferência *Educação para o século XXI*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 30 de Abril de 2016.
- Katz, J. (1993). The media's war on kids. *Rolling Stone*, 130, 47-49.
- Krapp, A., & Prenzel, M. (2011). Research on Interest in Science: Theories, methods, and findings. *International Journal of Science Education*, 33(1), 27-50. Acedido em 13/10/2013, em <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500693.2010.518645>

- Kohut, A., et al. (2012). *Trends in News Consumption: 1991-2012*. In *Changing News Landscape, even Television is Vulnerable*. Acedido em 13/10/2013, em [http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/2012 News Consumption Report.pdf](http://www.people-press.org/files/legacy-pdf/2012%20News%20Consumption%20Report.pdf)
- Machado Pais, J. (1993). *Culturas juvenis*. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda.
- Markttest, G. (2013). *Anuário de Media & Publicidade 2013*. Grupo Markttest. Lisboa: G. Markttest.
- Marôpo, L. (2009). Fontes de informação e direitos da infância na cobertura jornalística portuguesa. In C. Ponte (Org.), *Crianças e Jovens em Notícia* (pp. 143-164). Lisboa: Livros Horizonte.
- Menezes, I. (2007). *Participação Cívica e Política*. Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto. Porto.
- Mifflin, L. (1996, 13 de maio). A Generation Gap in News Viewership Is Suddenly Wider. *The New York Times*. Acedido em 02/12/2013, em <http://www.nytimes.com/1996/05/13/business/media-television-a-generation-gap-in-news-viewership-is-suddenly-wider.html>
- Mindich, D. T. Z. (2005). *Tuned out: Why Americans under 40 don't follow the news*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Muleiro, H. (2006). *Al Margen de la Agenda: Noticias, discriminación y exclusión*. Buenos Aires: Fondo De Cultura Economica.
- Nascimento, V. d. S. (2010). *Entretenalismo: Quando o humor se torna notícia. O caso Gato Fedorento - Esmiuça os Sufrágios nas eleições legislativas de 2009*. (Tese de Mestrado em Comunicação e Jornalismo), Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.
- Newman, N., & Levy, D. A. L. (2013). *Reuters Institute Digital News Report 2013. Tracking the Future of News*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Acedido em 21/12/2013, em http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf
- Nguyen, A. (2012). The effect of soft news on public attachment to the news: Is "Infotainment" good for democracy? *Journalism Studies*, 13(5-6), 706-717. Acedido em 02/12/2013, em <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.664318>
- Ponte, C., & Afonso, B. (2008). Crianças e jovens em notícia: análise da cobertura jornalística em 2005. *Crianças e Jovens em Notícia: Actas do Seminário Infância, Cidadania e Jornalismo, Lisboa, Livros Horizonte*.
- Putnam, R. D. (1995). Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *Political Science & Politics*, 28(4), 664-683. Acedido em 21/12/2013, em <http://www.jstor.org/stable/420517>
- Shribman, D. (1998, 28 de setembro). The anesthetic of the masses. *Fortune*. Acedido em 09/01/2014, em http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1998/09/28/248740