

Jovens (15-18 anos) e informação noticiosa: a importância dos capitais cultural e tecnológico

Maria José Brites

Universidade Lusófona do Porto/Bolseira da FCT, Portugal

E-mail: britesmariajose@gmail.com

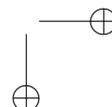
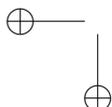
Os *media* enquanto espaços de percepção das potencialidades da informação

O AMBIENTE MEDIÁTICO em que vivemos em dia é multidimensional e encontra-se balanceado entre os *media* tradicionais e os novos *media*. Mais do que acentuar a fractura entre novos *media* e *media* tradicionais, será mais importante pensar *media* e jornalismo como ponto de partida para melhor fazer comparações. Isto porque a internet é uma fonte importante para a expansão do mundo noticioso pré-existente e porque, fruto da convergência digital, até certo ponto todo o jornalismo é digital. É também necessário pensar na globalidade dos *media* potenciando as suas riquezas, sejam eles jornais, televisões, rádio, internet, telemóveis, pois têm plataformas que coabitam e interagem. A estes vão-se juntando as vantagens adicionais do “próximo *media*”, para usar a terminologia de Tom Armitage (2006).

Na verdade, é indesejável separar os *media* tradicionais dos novos *media*, uma vez que eles estão intimamente ligados (Beckett, 14: 2008). Os ambientes mediáticos diversificados e fragmentados que hoje conhecemos são também espaços de oportunidades informativas e de diversidades mediáticas extremamente ricas (Bennett, 2007; Beckett, 2008). Neste pressuposto, existe a possibilidade de criação de modelos de negócio, tendo em conta que o mercado tradicional coexiste com o mercado da novidade.

A capacidade para consumir e digerir informação de forma eficaz será, provavelmente, neste milénio uma forma de diferenciação cultural e social. Num panorama mediático tão diversificado e fragmentado, o conhecimento e a capacidade para o reutilizar contribuem para um escalonamento social.

Sem dúvida que a internet transformou os sistemas informativos: os jornais *online* abandonaram o carácter de artefacto impresso para passarem a ser



entendidos também eles como portais, onde os leitores podem facilmente escolher o que querem. Como salientam Nerone e Barnhurst (2003: 122), as vozes dos jornais desaparecem, no continuado de informação que vai sendo apresentada aos leitores. Porém, devemos entender esta oportunidade *online* como o espaço em que finalmente os leitores podem fazer as suas escolhas e mais facilmente se “ligarem” à informação, àquela que lhes interessa, independentemente de ser ou não mais fragmentada.

A inevitabilidade dos *media* que vão surgindo faz com que este conhecimento seja também ele um conhecimento técnico. A esfera digital proporciona um menu de informação *on demand*. Num espaço jornalístico reconfigurado e enriquecido pelos novos *media*, é importante perceber quais são os novos hábitos de consumo noticioso, muito em especial junto dos mais novos. Patterson (2007: 5) alerta que o interesse dos mais novos pelas notícias vai afectar a vitalidade económica das empresas jornalísticas, e em consequência disso a sua capacidade para investirem num jornalismo de qualidade. Acrescentamos ainda o facto de esta vitalidade ser importante para o próprio desenvolvimento da democracia. Como diz Charlie Beckett, no seu recente e provocativo livro, “ao salvar o jornalismo, poderemos salvar o mundo” (Beckett, 2008).

O jornalismo continua a ser uma das áreas primordiais de acesso à esfera pública e ao debate político, cívico e social. Tem-se disseminado a ideia de que os mais jovens apenas usam os *media* para fins de entretenimento, mas isso nem sempre é assim (Buckingham, 2006: 210). Por vezes, o seu desinteresse pela informação e pelo sentido democrático desta, bem como a ligação à política tradicional, são mais condicionados pela forma como esta entra nas suas vidas (ou não) do que por um efectivo desinteresse pela política. Se os jovens mostram algum cepticismo em relação à política, não podemos de forma simplista relacionar isso apenas com falta de vontade ou ignorância (Buckingham, 2006: 210). Os jovens tentam ter voz e juntar a dimensão política das suas experiências do quotidiano ao discurso político que surge através dos *media* (Buckingham, 2006: 203). De qualquer modo, o conhecimento dos *media* requer também algum grau de literacia, que pode ser obtida através das experiências e aprendizagens que se acumulam ao longo da experiência familiar, entre pares e na escola.

Os espaços mediáticos são importantes para definir as capacidades de ligação às questões políticas e sociais. Os *media*, e em particular os espaços

informativos, podem ter esse papel impulsionador do valor e capital colectivo das instituições e das pessoas, em termos individuais e também colectivos, como por exemplo na família, sublinha Calavita (2003: 35).

À medida que novos *media* são acrescentados à história do jornalismo, o próprio jornalismo torna-se, como dissemos, não só inevitavelmente mais fragmentado, mas também mais rico. A interligação dos diferentes formatos mediáticos é potencialmente benéfica e atesta também ela um crescimento qualitativo de consumo da informação. “A convergência digital pode conduzir a uma intensificação da conexão pública, na medida em que as pessoas se tornem mais capazes de se adaptarem em termos de consumos mediáticos, melhor satisfazendo hábitos e necessidades” (Couldry e Markham, 2006: 256). Esta cultura de convergência que se tem acentuado nos últimos anos pode contribuir positivamente para o ‘empoderamento’ dos cidadãos. Como escreve Henry Jenkins (2006: 260), “os cidadãos podem ser mais poderosos no seio de uma cultura de convergência, mas apenas se conseguirem usar e reconhecer esse poder enquanto consumidores e cidadãos, como participantes da nossa cultura”.

Jenkins refere-se ainda à convergência como um processo – que ocorre com várias intercessões das tecnologias dos *media*, indústrias e audiências –, e não como um fim. Salienta que “o paradigma de convergência emergente assume que novos e *media* e *media* tradicionais vão interagir de formas cada vez mais complexas” (2006: 6).

Nesta cultura de convergência, a classe social, o género e a idade são elementos-base que, em ligação com outros, facilitam a compreensão dos comportamentos das audiências e a forma como elas contribuem para o sentido dos *media*, designadamente da internet (Couldry, Livingstone et al., 2007; Maass e Gonzalez, 2005; Yzer e Southwell, 2008: 9). Os diferentes *media* contribuem para a conexão pública e a internet acaba por reforçar a possibilidade de cada um de nós se tornar agente (Couldry, Livingstone et al., 2007: 29).

Por sua vez, Barnhurst (2009: 289) observa que o crescimento do jornalismo está dependente da sua capacidade para dar a volta e perceber que tem de mostrar as notícias com inclusão dos interesses das pessoas. Porém, esta fragmentação é também uma fragmentação das audiências, reconfiguradas e nómadas. Esta situação dificulta o vínculo que o jornalismo pode ter na ligação entre os cidadãos e a democracia. Também Dahlgren (2009b: 150) chama

a atenção para o facto de essas conexões com a informação serem uma pré-condição para se ser comprometido. Como afirma, este é um desafio difícil, especialmente tendo em consideração o jornalismo tradicional e os seus problemas recorrentes, entre eles o próprio facto de não permitir tão facilmente a participação dos cidadãos. Hoje, sublinha, os cidadãos conquistam também o seu papel na ligação das notícias à democracia e os jornalistas profissionais não os únicos a ter a possibilidade de fazer informação *online* (Dahlgren, 2009b: 152).

Há mais de uma década, Bourdieu (1996: 61) prevenia para o facto de o campo do jornalismo, ainda antes da pressão da internet, ter a particularidade de ser, entre todos os campos de produção cultural, o mais dependente de forças externas. Alertava ainda para a distância que existia entre os profissionais e os “simples” consumidores (1996: 92). Podemos afirmar que a pressão que existe na actualidade é ainda maior e que um dos problemas do jornalismo e um dos motivos da sua perda de referência entre os públicos é precisamente uma incapacidade recorrente em se ligar às audiências.

Esta fé nos meios de comunicação que têm surgido nos últimos anos, não pode, porém, deixar de ter em conta que nem todos têm o mesmo acesso às tecnologias e nem todos as sabem manusear da mesma forma. Acresce a esta a ideia de que acesso a tecnologia não significa agência.

É aqui que entra a necessidade de olhar para estes novos meios em convergência com os *media* tradicionais. Não devemos ter a ilusão de que ser jovem significa ser incluído digital. Se pensarmos em usos e contextos familiares diferenciados, muito menos poderemos ter essa ideia. Os programas estatais de incentivo ao uso da internet têm contribuído para a diminuição das diferenças no que respeita ao acesso. Mas os níveis de qualidade de acesso continuam a criar fossos entre jovens incluídos e digitalmente excluídos. É facilmente entendido que aceder à internet pode ser uma boa actividade, mas é mais difícil determinar a qualidade das opções. Como se usa e o que se faz. Para além das actividades em si mesmas, quais são as oportunidades criadas (Livingstone e Helsper, 2007; Livingstone, Couldry et al., 2007)? Essas mesmas oportunidades no *online* estão muito dependentes das oportunidades criadas no *offline* (Livingstone, Couldry et al., 2007). Ou seja, ter capacidades para aceder, para ter diferentes usos (entretenimento, contacto, notícias), entender criticamente o que é apresentado e ainda ter a oportunidade de conviver

em ambientes onde a internet é encarada, inclusive por adultos, mais como um espaço de oportunidades do que de riscos.

A memória é um espaço central do capital cultural. A memória colectiva, gerada pela interacção de experiências, de saberes, que fluem quotidianamente dando sentido ao fluxo de informação, é criada a uma escala mais global e através dos *media* (Maass e González, 2005: 105). *As micro-experiências à escala micro-relacional (familiar e entre pares) dão um sentido a um fluxo geral macro-dinâmico.*

O desenvolvimento das democracias, dos *media*, dos hábitos e da capacidade para os utilizar de forma crítica e pró-activa depende da capacidade colectiva de partilha desses mesmos saberes, contribuindo para um processo e progresso.

A capitalização está também dependente das opções de uso. “A rádio, a televisão, o cinema e a imprensa escrita, e mais recentemente a internet, são canais através dos quais a indústria altamente capitalizada e significativa (baseada na criação profissional, preservação e distribuição de formas simbólicas) informa os cidadãos e liga-os aos acontecimentos” (Maass e González, 2005: 108).

A televisão continua a ser um *media* bastante importante designadamente em assuntos mais ligados à política e em momentos específicos como os actos eleitorais. “Os grandes eventos televisivos ainda juntam as pessoas” (Gurevitch, Coleman, et al., 2009: 175). A televisão pode ser entendida como mais do que um mecanismo para apenas ver algum evento, pode também estar ligada a identidades e aspirações (Madianou, 2009: 330).

O dever de estar informado (com o recurso a expressões como “precisamos de estar actualizados” ou “é preciso estar informado”) é presença frequente em diversos estudos (Hagen, 1994: 202; Couldry, Livingstone, et al., 2007: 113). Apesar desta necessidade democrática básica, por vezes os cidadãos apenas procuram uma informação política quando há um acontecimento de cariz emocional, como as eleições (Graber, 2000: 190).

A importância das emoções nos consumos noticiosos tem-se revelado um tema importante. Os jornais, a rádio e a televisão já foram a seu tempo os mais importantes espaços de partilha da informação e do entretenimento, potenciando o debate generalizado entre famílias e amigos.

A internet é um *media* versátil e pode ser considerada um espaço de reforço de relações. Nomeadamente porque permite que amigos, pares e grupos

de profissionais se aglutinem por exemplo nas redes sociais e sejam capazes de transpor debates e reforçar laços no *online*. Para além disso, a informação da qual nos podemos apropriar nos diferentes *media*, inclusivamente na internet, pode também ela servir de motivação para a discussão na “vida real”.

Mas esta utilização activa da informação requer também uma dose de literacia e de conhecimento sobre os *media* e a forma como veiculam conhecimentos. A educação é, por isso, identificada como um importante espaço de ligação com os assuntos noticiosos (Grabe, Kamhawi, et al., 2009: 94). As pessoas mais letradas e com maior grau de educação são mais capazes de usar e compreender os *media* (Grabe, Kamhawi, et al., 2009: 108).

Os hábitos relativamente ao uso dos *media* dentro das famílias são por vezes apenas medidos na razão da quantidade de tempo e no que se vê na televisão e no computador/internet (Hagen, 2007: 369; Wang e Bianchi, et al., 2005; Eurobarómetro 248, 2008). Estes não são, porém, os elementos mais importantes a considerar, tanto mais se tivermos em conta que o espaço familiar é um local privilegiado para o consumo mediático, apesar de existirem outros locais, como a casa de amigos, escolas e bibliotecas (Hagen, 2007: 371). Actualmente podemos também equacionar o espaço do trabalho, isto se estivermos a pensar nos jovens adultos e nos adultos, como local onde acedem à internet.

Segundo Bourdieu (1987), o capital cultural, transmitido pela família, vai-se acumulando e impõe-se como hipótese essencial para entender, por exemplo, as diferenças dos resultados escolares em diferentes classes sociais. Há aqui uma certa ruptura com a capacidade de êxito enquanto capacidade natural. O capital cultural pode apresentar-se como resultado do estado incorporado (1), como estado objectivado (2) e como estado institucionalizado (3). O primeiro refere-se ao *habitus*, à incorporação de disposições duradouras, isto significa que este capital não pode ser transmitido instantaneamente. O segundo tem que ver com a posse dos bens culturais (como livros, pinturas, dicionários, entre outros) que são transmitidos na sua materialidade. Este capital cultural só prevalece na medida em que é apropriado. O terceiro, o estado institucionalizado, é também uma forma de objectivação particular, pois, à semelhança do diploma escolar, confere o capital cultural, é o reconhecimento manifestado pelos outros. Este capital social inclui a educação, as tradições e trajectórias familiares e outras fontes sociais, alargando-se aqui a passagem

cultural aos mais novos. O poder simbólico fundamenta-se precisamente na obtenção dos símbolos, instrumentos valorativos da inclusão social.

A esta proposta de Pierre Bourdieu, acrescentámos a de Rojas, Straubhaar, Spence, et al. (2010) de que o capital cultural contribui para as “tecnodisposições” ou disposição para as tecnologias que interagem com o “tecnocapital”, uma forma específica de capital cultural que envolve a aquisição de conhecimento, capacidades e disposição para o uso das tecnologias, centrada na relevância reconhecida do uso da internet e dos computadores. Mais como meios de empoderamento do que meios considerados irrelevantes em termos sociais. Este pressuposto parece-nos também relevante para as questões informacionais.

Jovens, tecnologias e informação noticiosa em Portugal

Portugal é um dos poucos países da UE nos quais as crianças (6-18) ultrapassam os pais no uso da internet (Eurobarómetro 248, 2008). Em Portugal a aposta nas novas tecnologias junto dos mais jovens é recente e não há uma disciplina ou espaço escolar, curricular ou não, de literacia para os *media*.

Apesar desta falha na literacia para os *media*, relativamente ao patamar (a base) de acesso aos computadores e à internet, já muito foi feito. “A literacia digital, entendida como a detenção de um conjunto de recursos básicos de manipulação das tecnologias da informação e da comunicação, tem constituído um elemento de progressiva integração nos *curricula* escolares do ensino básico e secundário ao longo dos últimos anos” (Almeida, Delicado, et al, 2008: 52).

A criação do Projecto MINERVA (1985-1994) há 25 anos marcou o início da introdução das tecnologias da informação no ensino em Portugal. Na década de 80, em Portugal e também no resto do mundo ocidental, tornava-se premente a introdução das TIC na educação, uma vez que os computadores pessoais começavam a ser divulgados entre a população.

Portugal foi também pioneiro na criação de condições de acesso à internet nas escolas, já desde a década de 90, inclusive em alguns casos tem constituído um modelo tecnológico. A título de exemplo, em 1997, foi estabelecida a ligação das escolas do 5.º ao 12.º ano à internet por RDIS e em 2006 foi criado um sistema de deduções fiscais na compra de computadores por famílias com

estudantes. Seria, porém, em 2007, com a aprovação do Plano Tecnológico da Educação, que a ideia de massificar o acesso às TIC ganharia uma maior relevância, com um dos mais conhecidos programas de promoção de uso do computador e da internet, o E-escolas. Destinado logo na fase inicial a alunos do 10.º ano, professores do básico e secundário e a trabalhadores em formação no Novas Oportunidades, no ano seguinte juntou-se-lhe o E-escolinha, destinado ao primeiro ciclo. Em 2008, o E-escolinha esteve envolto em polémica, depois da criação dos computadores de baixo custo, os Magalhães, fabricados em Portugal para serem distribuídos no âmbito do programa para os mais pequenos (isto a par da distribuição no circuito comercial).

Para além dos contributos genéricos de acesso à internet, do plano curricular fazem parte das disciplinas de Introdução às Tecnologias de Informação e Comunicação (9.º ano) e Tecnologias de Informação e Comunicação (10.º ano). A primeira pretende assegurar competências básicas de processamento de texto e de criação de apresentações com PowerPoint; a segunda tem como objectivos promover a criação e o manuseamento de folha de cálculo, a introdução aos sistemas de gestão de bases de dados e a criação de páginas *Web*.

Mas, pensar o *digital divide* vai muito além da ideia simples de uso ou não uso da internet e da aquisição de ferramentas básicas de uso de processador de texto, folha de cálculo e de PowerPoint. Outros elementos fundamentais a ter em conta são *como usar, como aprender, como se colocar no espaço familiar, em que locais e em que condições de acesso há mais oportunidades do que riscos e qual o capital adquirido para que se proporcionem mais oportunidades do que riscos?*

Apesar desta preocupação emergente com a internet, a televisão é ainda o *media* mais partilhado entre os jovens de 15-17 anos (100%) e entre os jovens adultos de 18-30 anos (99%) (Rebelo, 2008: 188 e 189), como de resto apontam outros estudos internacionais (Livingstone, Couldry et al., 2007).

Uma das oportunidades de crescimento informativo que a internet nos traz é a possibilidade de aceder *online* a *media* tradicionais, como os jornais, conhecidos e também associados a credibilidade. Porém, apenas 10% dos jovens 15-17 anos visitam as edições *online* dos jornais portugueses, rádios e televisões.

Apenas cerca de 40% dos jovens lê jornais ou revistas, mas entre o grupo dos que mais lêem, a necessidade de informação é maior (Rebelo, 2008: 192). Este desinteresse dos jovens pela leitura dos *media* tradicionais impressos é

um facto mundial, mas no caso português torna-se mais preocupante porque se insere numa cultura de fragilidade relativamente aos hábitos de leitura, ao longo de gerações.

A rádio é o meio esquecido, apenas 34,1% do grupo entre 15-17 ouve diariamente rádio (Rebelo, 2008: 197).

Orientações metodológicas

Do grupo inicial de 130 entrevistas semi-estruturadas, realizadas a 65 pares familiares para o Projecto *Inclusão e Participação Digital*¹, seleccionámos 14 entrevistas a jovens entre os 15-18 anos, bem como as 14 entrevistas a seus familiares (pais e mães; e uma avó).

A análise centra-se nas entrevistas a jovens, com enfoque específico nos seus consumos noticiosos e memórias nas suas relações prévias com os *media* tecnológicos e a leitura. A percepção dos consumos noticiosos e das trajetórias educacionais dos seus familiares mais velhos constituem um segundo momento de contexto e de enquadramento de hábitos.

Desta dupla análise, pretende-se perceber se o capital existente (na perspectiva de Bourdieu) influencia o consumo de informação e se também pode ser fundamental para o consumo de informação na internet (Rojas, Straubhaar, Spence, et al. (2010)), normalmente associado a espaços de entretenimento, especialmente entre os mais novos.

Há variação nas respostas dos jovens consoante o meio social de origem dos pais, consoante as próprias respostas dos pais? Qual é a relação familiar com artefactos como livros e dispositivos como acesso à internet em casa?

Há variação de género nas opções noticiosas? Quem são os que procuram informação na internet? Quais são os espaços familiares em que se movimentam os jovens que apontam para um uso mais diversificado dos *media* para acederem a informação?

1. O Projecto *Inclusão e participação digital. Comparação de trajetórias de uso de meios digitais por diferentes grupos sociais em Portugal e nos Estados Unidos* decorre do Programa UTAustinPortugal, através de uma parceria entre as Universidades de Austin, Nova de Lisboa e do Porto (ref^o UTAustinPortugal/CD/016/2008. É coordenado por Cristina Ponte (FCSH-UNL), José Azevedo (FL-UP) e Joseph Straubhaar (UTA).

Caracterização geral da amostra

Esta amostra de 14 entrevistados dos 15 aos 18 anos (metade rapazes e metade raparigas) é composta apenas por estudantes, nove dos quais usam assiduamente a internet e os restantes cinco usam algumas vezes. São, por isto, um público com facilidade de base para aceder à internet. Porém, em termos informativos específicos, neste grupo – no qual a televisão continua a ser o meio de informação mais vezes referido (13 respostas) –, a internet também tem propósitos informativos para nove dos jovens (oito em simultâneo com outros *media*, principalmente com a televisão, e uma rapariga usa somente a internet para informação²). Apenas seis dos entrevistados disseram utilizar três ou mais *media* para se informarem.

Se olharmos para os familiares mais velhos (13 mulheres e um homem: pais entre 28 e 49 anos e uma avó de 72 anos) podemos encontrar um vínculo mais fraco à internet. Três não usam a internet e três raramente usam internet.

Os entrevistados com ensino superior têm maior tendência para usar assiduamente a internet, entre estes apenas a avó se inclui nos que usaram algumas vezes. Nos adultos, o uso da internet também é associado a uma utilização por motivos de informação.

De qualquer modo, à semelhança do que acontece com o grupo dos mais jovens, a televisão ainda é o meio preferencial para obter notícias, especialmente em épocas eleitorais. Os mais velhos, em comparação com os mais novos, são menos diversificados nas fontes informativas, não indo maioritariamente além da indicação da televisão e da internet, quer em separado quer em simultâneo.

Indicadores de género

Os jornais são mais referenciados por três por raparigas e dois rapazes. Não havendo uma evidência muito acentuada de género, podemos, porém, perceber que é um dos rapazes que refere efectivamente à compra de jornal, sendo este desportivo. Além disso, notamos que este consumo de jornais está, sobretudo, ligado à leitura de gratuitos ou então de jornais lidos em bibliotecas e cafés. Acrescente-se que uma das entrevistadas não menciona especi-

2. O mesmo acontece com a mãe.

ficamente a biblioteca como espaço para ler jornais (refere o café), embora a refira como espaço para aceder à internet e a filmes sem pagar. Neste grupo de consumidores de jornais, a mãe dela é a única que tem uma escolaridade baixa e lê jornais com alguma assiduidade (jornal regional e Correio da manhã no café). Só uma outra mãe (com ensino superior) disse comprar jornais (Diário de Notícias e Diário de Coimbra).

Os familiares dos outros jovens que lêem jornais têm o ensino secundário e superior. Duas mães referem explicitamente que não gastam dinheiro em jornais (uma delas, mais do que desinteresse informativo revela uma tomada de posição contra os jornais, – considera que são maus e que “não dizem nada”) e que apenas os vêem se os encontrarem quando vão ao médico. Somente uma das mães disse expressamente comprar jornais.

Filhos/mães:

“Leio bastantes jornais. Todos os dias de manhã, quando vou para o metro, leio o jornal que eles dão lá no metro, que é à borla... e na escola vou à biblioteca e leio o Record (jornal desportivo) e leio o Público.” (rapaz, 16 anos, utilizador assíduo da internet)

“Já tive esse vício, mas agora não. Leio, se for a algum sítio ou se estiver à espera de um médico... tiro e leio, o jornal também... mas comprar, não compro.” (mulher, 37 anos, não usa a internet)

“Tudo. Revista na escola. É o jornal. Compro o jornal pela manhã. Tipo, quando são os jogos do Benfica, do Porto. Compro o jornal para ver o que se passou no jogo, quando teve jogo, o que se passou.” (rapaz, 15 anos, utilizador assíduo da internet)

“É mais comunicativo [a televisão] e não estou a gastar dinheiro no jornal ou na revista. No jornal ou na revista tem que comprar.” (mulher, 28 anos, não usa internet)

Relativamente ao consumo informativo de revistas, nesta faixa etária foram referenciadas por dois rapazes e quatro raparigas e, apesar de as respostas serem muito breves, num dos casos, um rapaz mencionou a utilização de revistas de *skates*, numa ligação a culturas juvenis desportivas. De notar que quatro destes entrevistados têm 15 anos, sendo dos mais jovens entre o total de entrevistados.

“O jornal não uso muito pois não costumo comprar. Gosto de ler revistas, mas como não as posso comprar muito frequentemente, vou antes à internet buscar todo o tipo de informação.” (rapariga, 18 anos, utilizadora assídua da internet)

Reforçando a ideia dada nos consumos informativos gerais, a televisão é o meio hegemónico, especialmente nos períodos eleitorais. Entre os cinco jovens que referiam ter seguido das eleições (três rapazes e duas raparigas), todos o fizeram através da televisão. Os familiares mais velhos também referiram a mesma preferência. No caso particular da informação mais relacionada com o campo político, parece ser mais notória uma aproximação televisiva de opções familiares.

Se considerarmos os cinco jovens que disseram que não tinham seguido a campanha, voltamos a notar uma diferença de género, uma vez que neste grupo as raparigas estão em maioria. Isto mostra que os rapazes deste grupo tendencialmente seguem as eleições pela televisão, enquanto as raparigas tendencialmente não seguem as eleições e isso acaba por se reflectir emocionalmente na opção de não seguir as notícias.

Mais de metade dos entrevistados mais velhos referenciou a televisão como meio para se informarem sobre as eleições (inclusive em consonância com as respostas dos respectivos mais novos). Apenas dois entrevistados referenciaram mais do que um *media*. Uma delas suportou a sua resposta no interesse por acontecimentos colaterais à própria campanha (como a questão das escutas), bem como na informação não jornalística que captou audiências durante as autárquicas e as legislativas, o programa do Gato Fedorento. Sendo uma utilizadora assídua da internet, assume que este é o *media* com o qual gasta mais tempo.

“Bom, esse ano usei praticamente todos porque com aquela questão das escutas e tudo isso, o Público o DN, então quer dizer, eu queria ver um pouco, estar mais ligada nos dois e logicamente a televisão, os debates, com certeza os debates, eu fiquei muito ligada nos debates, e nos Gatos Fedorentos [risos]. Lógico, foi a coisa diferente deste ano, as eleições acho que dependeram muito deles, com certeza” (mulher, 47 anos, utilizadora assídua da internet)

Ainda pensando no género, quais são as memórias de contacto com leitura e suportes tecnológicos, tendo em conta que as raparigas mostram uma muito ligeira vantagem na leitura de jornais e também no consumo noticioso na internet?

Nas respostas dos rapazes denotámos a influência do uso de dispositivos electrónicos, como a *PlayStation* e o *Game Boy*, e também ver televisão, particularmente desenhos animados e por vezes séries policiais. A rádio é tam-

bém recordada como *media* importante para ouvir música (de notar que, tanto rapazes como raparigas entrevistados, na actualidade já quase não têm qualquer ligação à rádio para ouvir notícias e também música, agora mais ouvida através do computador e Mp3).

A leitura fora do ambiente estritamente escolar não é uma memória relatada por estes rapazes (chegaram a identificar a leitura como “uma coisa que chateia”). As excepções identificadas são Harry Potter ou os livros da colecção didáctica e de suspense *Uma Aventura*.

Já as raparigas lembram-se e reforçaram o interesse na leitura. As suas recordações são mais diversificadas. Relembrou os hábitos de leitura de banda desenhada, revistas e literatura policial e livros de suspense, tendo referido autores como Alexandre Dumas e Agatha Christie. Relativamente à televisão, relataram hábitos mais diversificados, como novelas, filmes de terror e *cartoons*.

Se considerarmos as práticas de aprendizagem de acesso à internet, poderemos verificar que os rapazes que aprenderam sozinhos também usam a internet sozinhos, mesmo em casa, embora numa fase posterior também tirem dúvidas por exemplo com os amigos ou familiares. Buckingham (2007: 41) alertava para o facto de os pais passarem mais tempo a monitorizar as actividades dos filhos no computador do que a colaborar e a ajudar no uso da internet. Claro que a esta situação não é alheia a ideia que alguns autores referem e que tem que ver com o facto de os adultos e mesmo os mais novos considerarem que são os “gurus” da internet (Fleming et al., 2006: 136).

“Aprendi sozinho, primeiro porque a internet é uma coisa muito fácil de mexer. E depois se tinha alguma dúvida perguntava a um amigo meu que tinha computador há mais tempo e aí esclarecia, mas isso não era muito comum. E depois fui aprendendo a usar” (rapaz, 16 anos, utilizador assíduo da internet)

Entre os que disseram que aprenderam a aceder à internet com ajuda de alguém, essa ajuda veio do núcleo familiar (irmãos, pais, tios e primos). É fundamentalmente nesse núcleo que se encontra o apoio quando actualmente acedem à internet com companhia (embora agora o núcleo de amigos também por vezes seja referido).

Só uma rapariga disse que aprendeu a aceder à internet apenas sozinha (teve ajuda somente para trabalhar com o computador). As outras raparigas tiveram ajuda para aprender a aceder à internet. Tios, pais e irmãos, elementos

da esfera pessoal, são referenciados como pessoas mais velhas que as introduziram no mundo da internet. Neste caso, foi igualmente referida a ajuda na escola.

Uma das raparigas que aprendeu a usar a internet na escola e um pouco sozinha é a única que não tem acesso em casa, por isso acede na biblioteca (para ela um importante espaço potenciador da inclusão digital e informacional) e na escola. É uma resiliente³, apesar de claramente influenciada pelo contexto familiar, económica e culturalmente desfavorecido (por exemplo, só tem televisão por antena e não tem internet), com uma notada trajectória familiar, inclusive recente, de baixa escolaridade e ausência de hábitos de leitura. Apesar de acabar por ser uma excluída digital, quando questionada sobre se o seu objectivo é concluir o 12.º ano (frequenta um curso profissional e a possibilidade de vir a ter o 12.º ano faz dela um exemplo em termos de ensino na família), responde: “Não, é aprender... e tirar o 12.º ano”. Além disso, diz que quando tem tempo de folga gosta de estar com a família ou de ler um livro. Esta rapariga em particular revela ter alguns receios em relação à internet⁴, em consequência do que ouve na televisão e das conversas com a mãe (uma das adultas que não usa internet).

Pelo contrário, as outras mães que não usam a internet têm acesso em casa. Mas a tecnologia é usada por outros membros da família, como os filhos e os maridos. Não vêem necessidade de utilizar a internet apesar de reconhecerem que estão um pouco fora de moda e que podia ser importante para resolver afazeres domésticos, como compras da casa *online*.

O ambiente oposto foi encontrado em casa dos pais que usam com assiduidade a internet. Apenas um reconheceu ter aprendido sozinho, os outros apontaram aulas a propósito do trabalho, aprendizagem no trabalho com outros colegas, com os filhos e também na escola (Novas Oportunidades). É usual o uso da internet em casa e no trabalho. Verificar e-mails, fazer pesquisas, chamada telefónicas e pesquisa de notícias são alguns dos usos detectados. Em alguns casos, a internet é encarada como uma ferramenta indispensável, designadamente para trabalho. A internet torna-se um espaço de facilitação da

3. Já referimos esta entrevistada no consumo de jornais.

4. Quando questionada sobre se gostava de ter internet em casa, responde afirmativamente e diz: “Criava depois um site, ia ao *Messenger* e falava com as minhas colegas todas... ou então sacava filmes para eu ver”. Esta vontade denota também a contradição do discurso do medo em relação à internet.

vida quotidiana, por oposição à exigência mais trabalhosa do artefacto jornal ou da ida à biblioteca, como vemos numa das respostas.

“Sim. Se chegamos ao trabalho e há problemas no servidor já ninguém sabe fazer nada. É indispensável.” (mulher, 49 anos, utilizadora assídua da internet)

“Eu prefiro porque está na mão eu só faço cinco passos e estou sentada em frente do meio, em vez de ou uma biblioteca, ou num banco de jornal. Se eu quero saber o que está acontecendo agora em Lima, com Alan Garcia - presidente do Peru, em cinco segundos vou no Google e tenho tudo. É rápido e tenho toda a selecção que eu quero.” (mulher, 45 anos, utilizadora assídua da internet)

Internet emerge como novo espaço informativo de elite

Um dos espaços de oportunidades na internet é o consumo de informação, em especial informação que contribua para um empoderamento e capacidade de acção positiva em sociedade.

Quando olhamos especificamente para estes jovens que consomem informação através da internet, temos de ter em consideração, como já anotado, que apenas uma rapariga o faz exclusivamente através da internet. Os outros dividem essa opção com outros *media*, em todos eles a televisão e depois em menor escala os jornais, a rádio e as revistas. Nenhum dos entrevistados referenciou a busca de informação nas redes sociais, como Facebook ou o Hi5, apesar de as indicarem como fonte de divertimento e de contacto com os amigos. Não sabemos também se a internet poderia ter mais relevância noticiosa, caso os entrevistados considerassem de forma mais abrangente a informação que extraem da internet.

A maioria destes jovens já tem internet em casa pelo menos há cinco anos. Se o divertimento parece ser um tipo de uso generalizado, o uso da internet como espaço de informação entre os mais novos ocorre entre aqueles em que os familiares mais velhos entrevistados têm ensino superior e a alguma tendência para uso da internet para recolha de informação.

Os motivos da procura de informação na internet estão associados à necessidade de uma pesquisa à medida e pelo facto de ser acessível.

“Não sei, estar a olhar para a televisão e darem-nos logo tudo é mais maçudo. Mas se escrevermos no teclado e aparecer no computador aquilo

que nós queremos, é outra coisa. Acho que tem mais interesse.” (rapariga, 15 anos, usa a internet algumas vezes)

Junto dos mais velhos é mais nítida a ideia de que a opção por *media* diferentes e inclusive por informação na internet está associada a uma maior escolaridade e também a diversidade e profundidade informativa. Uma das mães, de 49 anos, já usa internet há quase duas décadas, por questões de trabalho, e isso acabou por se estender, por exemplo, ao consumo informativo.

Uma das mães, com grau de mestre, é muito diversificada na informação e também usa a internet (sobretudo para ter notícias da Guiné), mas a televisão é glorificada. Aliás, a televisão é nos entrevistados mais velhos um dos *media* mais recordados nas memórias de infância e adolescência (também a rádio). É de notar que apesar de ser uma incluída digital, o filho também a ajuda na internet.

“A imagem é importante. Estive muitos anos a ouvir rádio durante a minha infância. Eu acho que a televisão é uma das maiores invenções que o ser humano fez na vida.” (mulher, 46 anos, usa algumas vezes a internet)

Um dos casos de exclusão digital é de uma das mulheres com ensino superior, a avó de 72 anos, embora neste caso estejamos a falar também de uma auto-exclusão. Raramente usa a internet e não coloca de parte a hipótese de vir a usar mais vezes, apesar de considerar que esta é uma tecnologia para *elas*, os jovens. Cresceu numa família tecnologicamente incluída, primeiro com a rádio e, depois, tendo sido uma das primeiras na zona de residência a ter televisão. Além disso, quando era criança, liam-lhe o jornal em voz alta (note-se que este é claramente um contexto de exceção).

Recordamos agora o caso excepcional da jovem entrevistada que usa apenas a internet como fonte de informação, sendo, como tal, a única que não refere a televisão. Ela e a família são exemplos de incluídos digitais e a internet tem há vários anos um papel central nas suas vidas. Mora com os pais e a irmã, têm três computadores em casa (a mãe usa a internet diariamente, com uma componente importante de pesquisa de notícias). O acesso à internet pode ser feito em todas as divisões da casa, e a jovem de 15 anos reconhece que está sempre a usá-la, mesmo no carro, e salienta a vantagem da mobilidade. Olhando para os discursos da mãe e de filha encontramos, porém, algumas contradições. A filha diz usar a internet sozinha em casa e às vezes com os amigos, mas a mãe diz que também usa a internet com as filhas.

De notar que uma boa parte dos jovens entrevistados que usa a internet para informação encontra essa semelhança nos pais. Se pensarmos que o grupo dos mais velhos é menos consumidor de internet do que os mais novos, podemos encontrar aqui alguma influência familiar entre os utilizadores mais assíduos.

Uso de *media* diferentes

Seis jovens identificaram pelo menos três *media* diferentes como fontes de informação. O que também procurávamos, mas praticamente não encontramos, foi a opção por uma pluralidade de usos na internet com referência a uso de *media* tradicionais nas plataformas *online* ou nos telemóveis. Apesar de o estudo não incluir nenhuma pergunta que de certo modo facilitasse esta informação, julgávamos que fosse possível encontrá-la mais com maior pertinência.

As razões que motivam estes jovens a optar por um ou outro *media* nem sempre são muito claras. Porém, a necessidade de informação *rápida, fácil e à medida* ou *mais específica* são justificações que se encontram de forma mais comum nas repostas.

Menos comuns foram as respostas que destacaram a utilidade de estar informado.

“Então, porque assim fico mais informada e sei o que se passa agora no mundo.” (rapariga, 17 anos, usa algumas vezes a internet)

Neste grupo, é inegável a colagem aos mais velhos com ensino superior e que mostram inclusive, nesta construção de capital, a componente familiar privilegiada em termos de estudos e até da leitura de livros. Os livros são referidos como artefactos presentes nas casas dos entrevistados mais velhos desde a infância. Inclusive, uma das mães que viajou e viveu em vários países, refere especificamente os hábitos de leitura adequados à idade (infância e juventude) e também a relação da leitura com esses locais, como a leitura em francês e a leitura de autores latino-americanos como Gabriel García Márquez.

A preocupação com os estudos por parte dos entrevistados mais novos é também muito evidente (num dos casos mais excepcionais o da jovem de 18 anos que está no ensino superior e já fez um estágio de seis meses com bolsa no Japão).

“Uso o google diariamente, o MSN e o Hotmail também. Vejo também as notícias na televisão. Já quase não uso o papel. As notícias vêm por formato electrónico.” (rapariga, 18 anos, utilizadora assídua da internet)

Notas conclusivas

A internet é tendencialmente um espaço de reafirmação de capitais sociais e familiares, que se vão potenciando em espiral. Os espaços familiares onde a internet também é usada como meio de informação (acrescendo à sua faceta de divertimento e de diálogo interpessoal) são espaços digitalmente mais incluídos. Pelo contrário, os ambientes familiares onde o uso da internet é mais limitado e não se alarga à informação, tendencialmente, são comparativamente mais atrasados do ponto de vista tecnológico. Estas condicionantes, assim como o facto de não existir internet em casa, contribuem para que esteja disseminado o acesso, mas não o uso mais qualitativo e diversificado (contacto, entretenimento e informação).

Do ponto de vista do género, a introdução dos rapazes à internet é mais solitária do que a das raparigas, que tenderam a indicar que tiveram ajuda, principalmente de familiares, na fase de aprendizagem do acesso à internet. Porém, destacaríamos mais do que o género a importância e a influência do “tecnocapital”. O caso mais evidente de exclusão digital (uma rapariga de 17 anos) revela nítida influência da falta de suporte familiar económico, cultural e social, bem como uma notada influência simbólica familiar, que por desconhecimento do meio o considera perigoso. Se no uso dos meios tradicionais a jovem entrevistada consegue mais facilmente aceder de forma gratuita a filmes e jornais, designadamente em biblioteca e café, o acesso à internet, quer pelo estigma do desconhecido quer pela ausência de capacidades acumuladas, dita a sua exclusão.

O contraponto pode ser encontrado precisamente no grupo de jovens incluídos digitais, que se movimentam, sobretudo, em meios familiares onde o acesso à internet já se faz há alguns anos e onde os próprios pais fazem esse investimento. De acrescentar que neste grupo os mais velhos entrevistados usam a internet para situações diversas, incluindo a busca de informação. O facto de os mais velhos considerarem a internet um espaço positivo, com retorno em actividades quotidianas, também contribui para a sua maior disseminação.

O capital de gestão de informação poderá, por tudo isto, ser um factor determinante na diferenciação cultural no século XXI. Terá de ser feita uma aposta continuada da promoção da literacia junto das famílias uma vez que constituem um importante espaço de potenciação dos usos do digital entre as diferentes gerações. Essa promoção deve ter em conta as diferenças existentes (como pudemos ver, nem todos tem acesso à internet e entre os que têm nem todos têm as mesmas capacidades).

As políticas públicas devem também ter em consideração que as medidas a implementar têm de ser de facto diferenciadas, quer falemos no acesso (para os que ainda nem essa base têm) quer pensemos nos que já acedem mas que podem potenciar as capacidades e também as competências críticas.

Porém, não é possível esquecer que esta inclusão digital está sempre dependente de outros factores sociais mais vastos, uma vez que não nos confrontamos apenas com o “tecno-capital”. A descrição dos objectos culturais, por vezes aliada a uma capacidade económica e escolar mais elevada, revela a importância simbólica e o orgulho relativamente a essas mesmas possessões. Isto, sejam elas memórias, livros, televisão, rádio, ou elementos do presente, como a capacidade para usar a internet.

Esta influência social, contudo, nem sempre é o factor determinante, uma vez que alguns dos jovens (poucos, é certo), em contracorrente, revelaram capacidade de autonomização individual de um espaço familiar culturalmente mais desfavorecido. Parece, porém, evidente que a capacidade de trabalhar com a internet é mais difícil de ultrapassar num meio culturalmente mais pobre. Aqui os espaços públicos, como as bibliotecas e as escolas, acabam por oferecer a possibilidade de contribuir para uma menor exclusão.

Relativamente aos *media* tradicionais, o consumo de jornais impressos foi pouco referenciado pelos entrevistados e ligeiramente mais por raparigas do que por rapazes. Nos familiares mais velhos, o consumo de jornais é escasso, quer junto das mães com menor escolaridade (baixa e intermédia), quer junto das mães com ensino superior, que não consideram o jornal como um objecto simbólico de “poder”. Isto leva-nos a pensar que, se tradicionalmente o consumo de jornais é associado a um capital social e cultural mais elevado, poderemos estar a caminhar para uma situação em que outros meios, como a internet, sejam simbolicamente mais relevantes do ponto de vista cultural. Como já mencionamos, importa pensar na relevância da literacia digital, uma vez que, se este é um espaço de inclusão, também pode acentuar exclusões.

No que respeita ao consumo de informação em ligação com o tema eleições, que implica uma ligação específica às questões políticas, o consumo informativo está especialmente relacionado com uma tomada de posição de seguir ou não as eleições por interesse ou desinteresse pela política. Os rapazes são mais interessados pelas notícias das eleições, por dois motivos: eles seguiram mais a informação sobre as eleições; e elas confirmaram mais a opção de não seguir as notícias da campanha. Apesar de este aspecto poder ser mais aprofundado em outros estudos (está em curso um estudo no qual será aprofundada esta matéria), podemos notar aqui que o tema política poderá continuar mais ligado ao género masculino do que ao feminino, mesmo entre as gerações mais novas.

Evidencia-se ainda uma prevalência clara da opção pela televisão (jovens e adultos), aqui independentemente do meio social de origem ou da educação. Colocamos a hipótese de essa prevalência estar associada a um factor de credibilidade ainda muito identificado com os *media* tradicionais e também com a tradição de ver debates e resultados eleitorais em casa, em família. Além disso, os *media* tradicionais e os novos *media* poderão ser usados pelos públicos, diferenciadamente, de acordo com os temas que julgam que cada um deles melhor trabalha e divulga.

Bibliografia

- ALMEIDA, Ana Nunes de, DELICADO, Ana, *et al.*, Crianças & Internet. Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, 2008..
- ARMSTRONG, Cory L. e COLLINS, Steve J., Reaching Out: Newspaper Credibility Among Young Adult Readers. *Mass Communication & Society*. 12: 97-114, 2009.
- BARNHURST, Kevin, “The fate of two stories: how US journalism is forgetting the people.” *Journalism* 10(3): 286-289, 2009.
- BARNHURST, Kevin G. (1998). “Politics in the fine meshes: young citizens, power and *media*.” *media Culture Society* 20(2): 201-218.
- BECKETT, Charlie, *SuperMedia: Saving Journalism so it can Save the World*. West Sussex, Blackwell Publishing, 2008.

- BENNETT, W. Lance, *Civic Learning in Changing Democracies: Challenges for Citizenship and Civic Education. Young Citizens and New media: Learning for Democratic Participation.* Peter Dahlgren. New York, Milton Park, Routledge, 2007.
- BOURDIEU, P., *Los tres estados del capital cultural* (trad. De Mónica Landesmann). *Sociológica*, 5, 11-17, 1987.
- BOURDIEU, Pierre, *Sur la Télévision.* Paris, Raison D'Agir, 1996.
- BOURDIEU, Pierre, *O Poder Simbólico.* Oeiras, Difel, 1989.
- BUCKINGHAM, David. *That's Edutainment. New Media, Marketing and Education at Home.* In *Children, Media and Consumption – Yearbook 2007*, ed. Karin M. Ekstrom e Brigitte Tufte, Gotemburgo, Nordicom, 2007.
- BUCKINGHAM, David, *The Making of Citizens: Young People, News and Politics.* Londres e Nova Iorque, Taylor & Francis e-Library, 2006.
- CALAVITA, Marco, “Within the Context of Many Contexts: Family, News media Engagement, and the Ecology of Individual Political Development Among Generation Xers.” *The Communication Review* 6: 1: 23-43, 2003.
- CARDOSO, G., R. ESPANHA, et al., *E-Generation 2008: Os Usos de media pelas Crianças e Jovens em Portugal.* Lisboa, Obercom, 2009.
- CARDOSO, G., R. ESPANHA, et al., *E-Generation: Os Usos de media pelas Crianças e Jovens em Portugal.* Lisboa, CIES/ISCTE, 2007.
- CARPINI, Michael X. Delli, “Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment.” *Political Communication* 17:4: 341-349, 2000.
- COLEMAN, Stephen, ANTHONY, Scott, et al., *Public Trust in the News: a constructivist study of the social life of the news.* Oxford, Reuters Institute for the Study of Journalism, 2009.
- COLEMAN, Stephen e ROWE, Chris, *Remixing Citizenship Democracy and Young People's use of the Internet.* London, Carnegie UK Trust/CYPI Publications, 2005.
- COULDRY, Nick, LIVINGSTONE, Sonia, et al., *media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention.* London, Palgrave Macmillan, 2007.

- COULDRY, Nick e MARKHAM, Tim, "Public Connection through *media* Consumption: Between Oversocialization and De-Socialization?" The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 608(1): 251-269, 2006.
- DAHLGREN, Peter, Television and the Public Sphere: Citizenship, Democracy and the *media*. London, Thousand Oaks e Nova Deli, Sage, 2000.
- DAHLGREN, Peter, *media* and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy. Cambridge, Cambridge University Press, 2009a.
- DAHLGREN, Peter, The Troubling Evolution of Journalism. The Changing Faces of Journalism: Tabloidization, Technology and Truthiness. Zelizer, Barbie. London, New York, Routledge, 2009b.
- DAHLGREN, Peter e OLSSON, Tobias, Facilitating political participation: Young citizens, Internet and civic cultures. The International Handbook of Children, *media* and Culture. Drotner, Kristen e Livingstone, Sonia. Los Angeles, London, New Delhi e Singapur, Sage, 2008.
- ELIAS, Nelly e LEMISH, Dafna, "Media Uses in Immigrant Families: Torn between 'Inward' and 'Outward' Paths of Integration." International Communication Gazette 70(1): 21-40, 2008.
- EUROBARÓMETRO N° 248, Towards a safer use of the Internet for children in the EU – a parents' perspective, 2008.
- FLEMING, Michele J. *et al*, "Safety in Cyberspace: Adolescent's Safety and Expusure *Online*". In Youth and Society (v38, n°2 Dez.). Thousand Oaks, Londres e Nova Deli, Sage Publications, 2006.
- GRABE, Maria Elizabeth, KAMHAWI, Rasha, et al., Informing Citizens: How People with Different Levels of Education Process Television, Newspaper, and Web News. Journal of Broadcasting & Electronic *media*, Broadcast Education Association. 53: 90-111, 2009.
- GRABER, Doris A., "Para onde vai a cobertura televisiva das eleições?" Revista de Comunicação e Linguagens 27, 2000.
- GUREVITCH, Michael, COLEMAN, Stephen, et al. , "Political Communication - Old and New *media* Relationships." The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 625(1): 164-181, 2009.

- HAGEN, Ingunn, "The Ambivalences of TV News Viewing: Between Ideals and Everyday Practices." *European Journal of Communication* 9(2): 193-220, 1994.
- HAGEN, Ingunn, "We can't just sit the whole day watching TV': Negotiations concerning *media* use among youngsters and their parents." *Young* 15(4): 369-393, 2007.
- JENKINS, Henry, *Convergence Culture: Where Old and New media Collide*. New York and London, New York University Press, 2006.
- KATZ, Elihu, "The End of Television?" *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 625(1): 6-18, 2009.
- KITCH, Carolyn, "Placing journalism inside memory - and memory studies." *Memory Studies* 1(3): 311-320, 2008.
- LATIMER, Christopher, "Understanding the complexity of the digital divide in relation to the quality of House campaign websites in the United States." *New media Society* 11(6): 1023-1040, 2009.
- LIVINGSTONE, Sonia e HELSPER, Ellen, "Gradations in digital inclusion: Children, young people and the digital divide" *New Media & Society* 9(4), 671-696, 2007.
- LIVINGSTONE, Sonia, COULDRY, Nick, *et al.*, *Youthful steps towards civic participation: Does the Internet help? Young Citizens in the Digital Age: Political engagement, young people and new media*. Loader, Brian D. Nova Iorque, Taylor & Francis e-Library, 2007.
- MAASS, Margarida e GONZALEZ, Jorge A., "Technology, global flows and local memories: *media* generations in global Mexico". *Global media and Communication* 1: 105-122, 2005.
- MADIANOU, Mirca, *Audience Reception and News in Everyday Life*. *The Handbook of Journalism Studies*. Wahl-Jorgensen, Karin and Hanitzsch, Thomas. New York, Oxon, Routledge, 2009.
- MAGALHÃES, P. e MORAL, J. S., *Os Jovens e a Política*. Lisboa, Centro de Sondagens e Estudos de Opinião da Universidade Católica Portuguesa, 2008.
- Mchale, Susan M., DOTTERER, Aryn, *et al.*, "An Ecological Perspective on the *media* and Youth Development." *American Behavioral Scientist* 52(8): 1186-1203, 2009.

- NERONE, John e BARNHURST, Kevin G., “News form and the *media* environment: a network of represented relationships.” *media Culture Society* 25(1): 111-124, 2003.
- PATTERSON, Thomas E., *Young People and News*. Massachusetts, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, 2007.
- REBELO, José (coord.), *Os Públicos dos Meios de Comunicação Social Portugueses: Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social*. Lisboa, Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2008.
- WANG, Rong, BIANCHI, Suzanne M., et al., Teenagers’ Internet Use and Family Rules: A Research Note. *Journal of Marriage & Family*. 67: 1249-1258, 2005.
- WELLS, Scott D. e DUDASH, Elizabeth A., “Wha’d’ya Know?: Examining Young Voters’ Political Information and Efficacy in the 2004 Election.” *American Behavioral Scientist* 50(9): 1280-1289, 2007.
- YZER, Marco C. e SOUTHWELL, Brian G., “New Communication Technologies, Old Questions.” *American Behavioral Scientist* 52(1): 8-20, 2008.
- ZELIZER, Barbie, *Taking Journalism Seriously: news and the academy*. Thousand Oaks, London and New Delhi, SAGE Publications, 2004.

Outras fontes

- Armitage, Tom, 2007 and the “next” big *media* thing, <http://www.newstatesman.com/200607310067>, consultado a 15 de Maio, 2010.
- Rojas, Viviana, Straubhaar, Joseph, et al., Chapter 10. Communities, cultural capital and digital inclusion: Ten years of tracking techno-dispositions, 2010.
- UMIC, TIC nas Escolas, 2009, http://www.unic.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=87, consultado em Junho, 2010.