

Samanta Souza Fernandes

Consumo e Receção de Notícias entre Jovens Portuguesas: Um Estudo na Região Norte<sup>1</sup>

Relatório apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para cumprimento do programa de pós-doutoramento em Ciências da Comunicação/Jornalismo, sob a supervisão do Prof. Doutor Jorge Pedro Sousa.

Universidade Fernando Pessoa  
Porto, 2026

---

<sup>1</sup> Investigação realizada no âmbito do projeto de investigação exploratório MemNews - História oral e memória(s) das práticas e hábitos de consumo e receção noticiosa e da experiência das notícias em Portugal a partir dos testemunhos dos cidadãos – a parte que falta para uma história do jornalismo em Portugal, com a referência 2023.15210.PEX, é financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P, tendo a Fundação Ensino e Cultura Fernando Pessoa como Instituição Proponente e a Universidade Fernando Pessoa como Instituição de Acolhimento. DOI: <https://doi.org/10.54499/2023.15210.PEX>

## RESUMO

Este projeto de pós-doutoramento é um subprojecto do projeto de investigação exploratório "História oral e memória(s) das práticas e hábitos de consumo e receção noticiosa e da experiência das notícias em Portugal a partir dos testemunhos dos cidadãos – a parte que falta para uma história do jornalismo em Portugal", referência 2023.15210.PEX, DOI <https://doi.org/10.54499/2023.15210.PEX>, financiado por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P. A Fundação Ensino e Cultura Fernando Pessoa é a Instituição Proponente e a Universidade Fernando Pessoa é a Instituição de Acolhimento. Esta investigação analisa os modos de consumo e receção de notícias por dez jovens mulheres (18-35 anos) da região Norte de Portugal, a partir de entrevistas semiestruturadas. O estudo investiga como juventude e género influenciam as práticas mediáticas num contexto digital, dialogando com os trabalhos sobre usos femininos dos media. A revisão de literatura integra contributos sobre juventude, género e media, destacando a centralidade das redes sociais no acesso à informação e a persistência de estereótipos de género nos media portugueses. As entrevistas revelam preferência por plataformas digitais, preocupação com a fiabilidade das notícias e perceção de sub-representação feminina na cobertura noticiosa. As participantes valorizam a rapidez e diversidade de fontes, mas reconhecem desafios na verificação da informação e sentem distanciamento face à política institucional. Os resultados sugerem que, apesar das mudanças tecnológicas, persistem obstáculos estruturais na relação das mulheres com os media. O artigo conclui que promover literacia mediática crítica e sensível ao género é essencial para fortalecer a participação informada das jovens portuguesas na esfera pública.

### **Palavras-chave:**

Receção de Notícias, Jornalismo, Mulheres Jovens, Estudos de Género, Media em Portugal, História Oral

## ABSTRACT

*This post-doctoral project is a subproject of the exploratory research project 'Oral history and memory(ies) of news consumption and reception practices and habits and of the news experience in Portugal based on citizens' testimonies – the missing part for a history of journalism in Portugal', reference 2023.15210.PEX, DOI <https://doi.org/10.54499/2023.15210.PEX>, funded by national funds through FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P. The Fernando Pessoa Education and Culture Foundation is the Proposing Institution and Fernando Pessoa University is the Host Institution. This research analyzes the modes of news consumption and reception by ten young women (aged 18-35) from the Northern region of Portugal, based on semi-structured interviews. The study investigates how youth and gender influence media practices in a digital context, engaging with scholarship on women's media uses. The literature review integrates contributions on youth, gender, and media, highlighting the centrality of social media in accessing information and the persistence of gender stereotypes in Portuguese media. The interviews reveal a preference for digital platforms, concern regarding news reliability, and a perception of female underrepresentation in news coverage. Participants value the immediacy and diversity of sources but acknowledge challenges in verifying information and feel a sense of detachment from institutional politics. The results suggest that, despite technological changes, structural obstacles persist in women's relationship with the media. The article concludes that promoting critical and gender-sensitive media literacy is essential to strengthen the informed participation of young Portuguese women in the public sphere.*

**Keywords:**

*news reception, journalism, young women, gender studies, media in Portugal, oral history.*

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a todas as mulheres que se mantêm informadas e reivindicam os seus direitos na esfera mediática. Ao meu filho, Othávio Matheu Palomares, cujo apoio e inspiração se fazem presentes, mesmo do outro lado do oceano.

### **AGRADECIMENTOS**

Ao Professor Doutor Jorge Pedro Sousa, mentor e orientador, cujo incentivo foi determinante para a existência deste projeto e para o avanço da História do Jornalismo em Portugal. Aos entrevistados, pela disponibilidade e partilha de experiências, essenciais à construção desta pesquisa. Estendo o agradecimento aos colegas investigadores de Portugal, Brasil e Espanha pelas suas contribuições.

Por fim, à Universidade Fernando Pessoa, nomeadamente à Ana Santos e à Maria Dourado, pelo indispensável apoio técnico e pelo acolhimento no Laboratório de Televisão da UFP.

## ÍNDICE

<b>Introdução</b> .....	1
<b>1. Estado da questão e marco teórico</b> .....	2
<b>1.1. Consumo de notícias entre jovens</b> .....	4
<b>1.2. Género e Media</b> .....	6
<b>1.3. O Contexto Mediático Português</b> .....	8
<b>2. Metodologia</b> .....	9
<b>2.1. Procedimentos de Análise de Dados - Abordagem Analítica e Codificação</b> .....	11
<b>2.2. Triangulação de Dados e Métodos</b> .....	12
<b>3. Síntese e Apresentação dos Achados</b> .....	13
<b>4. Resultados e Discussão</b> .....	16
<b>4.1. Hábitos de Consumo e Obtenção de Notícias</b> .....	16
<b>4.2. WhatsApp e a Dimensão Interpessoal: Pontes Intergeracionais</b> .....	18
<b>4.3. Declínio dos Media Tradicionais: A Metáfora do "Fast Food Informativo"</b> .....	20
<b>4.4. Consciência da Sub-representação: Uma Perspetiva Longitudinal e Interseccional</b> .....	22
<b>4.5. Demanda por Diversidade: Para Além da "Correção Política"</b> .....	24
<b>4.6. Sensibilidade à Linguagem Inclusiva: Para Além das Palavras</b> .....	26
<b>4.7. Confiança nos Media e Estratégias de Verificação</b> .....	27
<b>4.8. Crise de Confiança: Da Missão Informativa ao Imperativo Comercial</b> .....	28
<b>4.9. Estratégias Híbridas: Verificação como Literacia Prática</b> .....	31
<b>4.10. Socialização Mediática Familiar e Participação Cívica</b> .....	34
<b>4.11. Memória Mediática Familiar: Rituais e Transmissões Intergeracionais</b> .....	35
<b>4.12. Distanciamento Político: Rejeição da Forma, Não do Conteúdo</b> .....	36
<b>5. Conclusão</b> .....	36
<b>5.1. Principais Contribuições Empíricas</b> .....	37
<b>5.2. Consciência crítica de género</b> .....	37

<b>5.3. Confiança mitigada e verificação sofisticada</b> .....	37
<b>5.4. Engajamento político nuanceado</b> .....	38
<b>5.5. Consciência algorítmica emergente</b> .....	38
<b>5.6. Influências socializadoras múltiplas</b> .....	38
<b>5.7. Implicações Teóricas e Metodológicas</b> .....	38
<b>5.8. Limitações e Direções Futuras</b> .....	39
<b>5.9. Recomendações Práticas</b> .....	39
<b>5.10. Reflexão Final</b> .....	39
<b>Bibliografia</b> .....	40
<b>Produção bibliográfica no âmbito do programa</b> .....	45
<b>Formações realizadas no âmbito do projeto memnews</b> .....	45
<b>Apêndices</b> .....	46
<b>Apêndice 1: Lista de Entrevistas realizadas no âmbito do projeto Memnews</b> .....	46

## Introdução

A proliferação de plataformas digitais transformou significativamente o consumo de notícias nas últimas duas décadas. Em Portugal, este fenómeno é evidente entre os jovens adultos, onde as práticas informativas migram progressivamente das fontes tradicionais para ecossistemas mediáticos digitais (OberCom, 2024). Segundo o Digital News Report Portugal 2024, mais de 80% dos portugueses consomem vídeos de notícias online, com um terço destes consumindo este formato entre quatro a seis dias por semana, padrão pronunciado entre as faixas etárias mais jovens (*Reuters Institute for the Study of Journalism*, 2024).

Esta transformação não ocorre neutramente. Os algoritmos das plataformas online desempenham um papel fundamental como mediadores, determinando quais notícias ganham destaque e quais permanecem ocultas. Como argumenta Eli Pariser (2011) em “*The Filter Bubble*”, os sistemas de recomendação personalizada criam bolhas informativas que fragmentam a experiência coletiva de consumo noticioso, potencialmente reforçando vieses preexistentes e limitando a exposição a perspetivas divergentes. Este fenómeno adquire particular relevância quando consideramos que 71% dos portugueses manifestam preocupação com a desinformação na Internet, nomeadamente em relação a conteúdos produzidos por influencers e atores políticos (OberCom, 2024).

Simultaneamente, a concentração de propriedade dos media portugueses e a fragmentação de audiências colocam desafios estruturais ao ecossistema informativo nacional. Estes fatores intersectam-se com dinâmicas de género, criando cenários onde determinadas vozes—das mulheres—permanecem sub-representadas nos processos de produção e circulação de notícias (Silveirinha, 2004; Subtil & Silveirinha, 2017).

A compreensão das práticas de consumo de notícias entre jovens mulheres portuguesas assume uma relevância crescente num contexto mediático em rápida transformação, marcado pela digitalização, fragmentação das audiências e emergência de novas plataformas informativas. Em Portugal, tal como noutros países europeus, as gerações mais jovens tendem a privilegiar o acesso a notícias via meios digitais, sobretudo redes sociais, em detrimento dos media tradicionais. No entanto, pouco se sabe sobre como estas práticas se articulam com as dimensões de género e idade, entre mulheres jovens, cujas experiências e perspetivas permanecem, em grande medida, sub-representadas na literatura académica.

Apesar do aumento de estudos sobre consumo mediático juvenil, verifica-se uma lacuna significativa no que respeita à análise interseccional de género e idade. A maioria das investigações centra-se em padrões gerais de acesso e uso dos media, negligenciando as especificidades das jovens mulheres enquanto grupo social com vivências, desafios e expectativas próprias. Esta ausência torna-se ainda mais evidente no contexto português,

onde os estudos sobre receção noticiosa tendem a privilegiar perspetivas masculinas ou a tratar o público jovem como um bloco homogéneo, ignorando as dinâmicas de género que permeiam o acesso, a interpretação e a apropriação das notícias.

Neste sentido, a presente investigação propõe-se responder à seguinte questão: Como as jovens portuguesas (18-35 anos) da região Norte obtêm, recebem, interpretam e interagem com as notícias e com os meios jornalísticos, e de que forma o género influencia este processo no contexto sociocultural português contemporâneo?

Para dar resposta a esta questão, o estudo define os seguintes objetivos específicos:

Analisar os padrões atuais de obtenção e consumo de notícias entre mulheres portuguesas jovens (18-35 anos);

Examinar as perceções destas mulheres sobre a representação feminina nos media noticiosos portugueses;

Explorar como as notícias influenciam as decisões e a participação cívica das participantes;

Investigar a confiança das mulheres jovens nos media noticiosos e as suas perceções sobre possíveis vieses de género;

Examinar como as experiências pessoais e o contexto sociocultural português moldam a interpretação das notícias por este grupo.

Optou-se pela metodologia de história oral, por permitir captar as experiências subjetivas, as memórias e as narrativas individuais das participantes, valorizando as suas vozes e perspetivas num campo de estudo ainda marcado por silenciamentos e generalizações. Esta abordagem possibilita uma compreensão mais profunda e contextualizada das práticas mediáticas das jovens mulheres portuguesas, contribuindo para colmatar as lacunas existentes na investigação sobre género, juventude e media em Portugal.

## **1. Estado da questão e marco teórico**

A história oral emerge como metodologia privilegiada para compreender as práticas mediáticas e a receção de notícias através das narrativas vividas dos sujeitos. Paul Thompson (2002), em “The Voice of the Past”, estabelece a história oral como mais do que um método de recolha de dados: trata-se de uma abordagem epistemológica que reconhece a subjetividade narrativa como fonte legítima de conhecimento histórico. Thompson (2002) argumenta que as memórias individuais, ainda que não isenta de distorções, revelam verdades sobre como os sujeitos experienciaram e interpretaram eventos históricos.

Alessandro Portelli (2016) aprofunda esta perspetiva, enfatizando que o valor da história oral reside precisamente na sua capacidade de capturar a dimensão subjetiva e interpretativa da experiência vivida. Para Portelli (2016), as narrativas orais não são meros registos factuais, mas construções de sentido através das quais os sujeitos negociam identidades, memórias e pertencimentos sociais. Esta dimensão é relevante quando estudamos receção mediática, pois permite aceder aos processos cognitivos e emocionais através dos quais os indivíduos interpretam e integram informações mediáticas nas suas narrativas de vida.

A memória coletiva, conceito desenvolvido por Maurice Halbwachs (1992), fornece o enquadramento teórico para compreender como as memórias individuais se articulam com estruturas sociais e culturais mais amplas. Halbwachs (1992) demonstra que a memória não é um processo puramente individual, mas socialmente construído por meio de marcos de referência coletivos. No contexto desta investigação, a memória mediática familiar—como as mulheres jovens recordam e narrativizam o seu consumo de notícias em contextos familiares—constitui uma expressão de memória coletiva que revela estruturas de poder, socialização e transmissão de valores.

Contudo, Pierre Bourdieu (1986) oferece uma crítica metodológica crucial: a “ilusão biográfica” adverte-nos contra a tendência de conferir coerência narrativa retrospectiva a trajetórias que foram, de facto, fragmentárias e contingentes. Bourdieu (1986) sugere que as narrativas orais tendem a linearizar e racionalizar experiências vividas de forma muito mais caótica. Esta cautela é fundamental na análise de histórias de vida mediáticas, onde os sujeitos podem reconstruir narrativamente as suas práticas de consumo de forma mais coerente do que aquela que foi efetivamente vivida.

A história oral, enquanto metodologia de investigação, tem vindo a afirmar-se como uma ferramenta fundamental para o estudo das práticas de receção mediática, permitindo aceder a dimensões subjetivas, memórias individuais e processos de construção de sentido que frequentemente escapam às abordagens quantitativas ou meramente descritivas. Como sublinha Thompson (1978), a história oral não se limita à recolha de testemunhos, mas constitui um processo de valorização das vozes e experiências de sujeitos historicamente marginalizados, contribuindo para uma compreensão mais plural e democrática do passado e do presente.

Ritchie (2011) reforça esta perspetiva ao salientar que a história oral possibilita a reconstrução de narrativas pessoais e coletivas, cruzando memórias individuais com contextos sociais, culturais e políticos mais amplos. Portelli (2006), por sua vez, destaca a dimensão interpretativa da história oral, sublinhando que o valor dos testemunhos não reside apenas na sua factualidade, mas sobretudo na forma como os sujeitos atribuem significado às suas vivências. Assim, a história oral revela-se adequada para investigar fenómenos como a receção de notícias, onde as experiências, perceções e emoções dos indivíduos desempenham um papel central na apropriação dos conteúdos mediáticos.

No contexto português, os estudos de Carvalheiro (2013, 2014) constituem uma referência incontornável para a compreensão dos usos femininos dos media em contextos de opressão e resistência. O autor analisou as experiências de receção mediática das operárias da Covilhã durante o Estado Novo, recorrendo a entrevistas de história oral para reconstruir as formas como estas mulheres acediam, interpretavam e negociavam os conteúdos radiofónicos num ambiente marcado por restrições políticas, sociais e de género. Carvalheiro (2014) demonstra que, mesmo em contextos de forte controlo e censura, as mulheres desenvolveram estratégias criativas de apropriação dos media, utilizando a rádio não apenas como fonte de informação, mas também como espaço de sociabilidade, lazer e construção de identidade.

Esta abordagem revela a importância de considerar as condições materiais, culturais e simbólicas que moldam a receção mediática, bem como a necessidade de valorizar as narrativas das mulheres enquanto agentes ativos na produção de sentido. Ao estabelecer um diálogo com estes estudos, a presente investigação procura compreender de que forma as jovens portuguesas da atualidade, embora inseridas num contexto sociotécnico radicalmente distinto, continuam a negociar o seu lugar nos media, enfrentando desafios próprios relacionados com o género, a idade e a pertença territorial.

Bourdon (2011) acrescenta a esta discussão a relação entre media, memória e sociedade, argumentando que os media desempenham um papel central na construção das memórias coletivas e individuais. A forma como as notícias são recebidas, recordadas e reinterpretadas ao longo do tempo é profundamente influenciada pelos contextos mediáticos e pelas trajetórias pessoais dos sujeitos. Assim, o estudo da receção noticiosa através da história oral permite não só mapear práticas de consumo, mas também compreender como estas práticas se inscrevem em processos mais amplos de construção identitária, pertença social e participação cívica.

### **1.1. Consumo de notícias entre jovens**

Os jovens adultos constituem um grupo demográfico com práticas de consumo informativo distintas. Segundo o *Digital News Report Portugal 2024* (OberCom, 2024), os portugueses entre 25 e 34 anos são os que manifestam menor confiança nas notícias, padrão que se estende a outras faixas etárias jovens. Este fenómeno não é exclusivamente português; Boczkowski & Mitchelstein (2013), em “The News Gap”, demonstram que existe uma lacuna significativa entre as preferências informativas dos media tradicionais e as práticas reais de consumo dos públicos entre audiências mais jovens.

As plataformas digitais— Instagram, TikTok e WhatsApp—tornaram-se espaços privilegiados de consumo informativo entre jovens. Amaral, Flores & Antunes (2024), em “Apps e Jovens Adultos”, mapeiam como as aplicações móveis mediam práticas

quotidianas de jovens adultos portugueses, incluindo consumo de notícias. Os autores demonstram que o consumo informativo não é uma atividade isolada, mas integrado em práticas de socialização, entretenimento e comunicação interpessoal. Esta integração transforma a notícia de objeto de consumo deliberado em artefato que circula através de redes sociais, frequentemente descontextualizado da sua fonte original.

Henry Jenkins (2006), em *Convergence Cultura*, conceptualiza os jovens como “prosumidores”—produtores e consumidores simultâneos de conteúdo. Jenkins (2006) argumenta que a cultura de convergência mediática permite aos públicos não apenas consumir, mas participar ativamente na produção, circulação e transformação de narrativas. Esta dinâmica é evidente em plataformas como TikTok e Instagram, onde jovens não apenas consomem notícias, mas as reinterpretam, comentam e recontextualizam através de formatos visuais e interativos.

Danah boyd (2014), em *It's Complicated*, examina como os jovens negociam privacidade, identidade e participação cívica em ambientes mediáticos digitais. Boyd (2014) demonstra que os jovens não são consumidores passivos de tecnologia, mas atores reflexivos que desenvolvem estratégias sofisticadas de navegação em ecossistemas mediáticos complexos. Esta perspetiva é crucial para evitar determinismos tecnológicos que apresentam os jovens como vítimas de algoritmos ou desinformação, reconhecendo antes a sua agência e capacidade de negociação.

O consumo de notícias por jovens adultos tem sido objeto de crescente atenção académica, sobretudo face às profundas transformações que caracterizam o ecossistema mediático contemporâneo. A emergência das redes sociais, a multiplicação de plataformas digitais e a fragmentação das audiências alteraram radicalmente os modos de acesso, circulação e apropriação da informação noticiosa. Marchi (2012) argumenta que a juventude atual não é menos informada do que as gerações anteriores, mas consome notícias de forma diferente, privilegiando formatos mais visuais, interativos e personalizados.

Buckingham (2019) reforça esta ideia ao sublinhar que a redefinição das notícias e do jornalismo na era digital implica uma renegociação dos papéis tradicionais de produtores e recetores de informação. Os jovens não são apenas consumidores passivos, mas também produtores, curadores e disseminadores de conteúdos, participando ativamente na construção de agendas e na circulação de narrativas. Esta dinâmica é visível nas redes sociais, onde a partilha de notícias se cruza com práticas de autoexpressão, ativismo e construção de identidade.

Em Portugal, Brites (2015) analisou a relação entre o consumo de notícias e a participação cívica entre os jovens, concluindo que o acesso à informação está fortemente mediado por fatores como a literacia mediática, o capital cultural e as redes de sociabilidade. Os jovens tendem a valorizar fontes informativas que consideram próximas, relevantes e credíveis, mas manifestam também um elevado grau de

desconfiança face aos media tradicionais, frequentemente associados a agendas políticas e económicas pouco transparentes. A participação cívica, por sua vez, assume formas diversificadas, que vão desde o ativismo digital à intervenção local, passando pela discussão de temas de interesse coletivo em espaços informais.

Estes estudos evidenciam a necessidade de adotar uma perspetiva contextualizada e sensível às especificidades geracionais, reconhecendo que as práticas mediáticas dos jovens são moldadas por fatores como a idade, o género, a classe social e o território. No caso das jovens mulheres portuguesas, importa ainda considerar as dinâmicas de género que atravessam o acesso, a interpretação e a apropriação das notícias, bem como as estratégias de resistência e negociação que desenvolvem face aos desafios e constrangimentos do contexto mediático nacional.

## 1.2. Género e Media

Compreender a representação e receção de notícias entre mulheres jovens exige um enquadramento teórico robusto sobre género e media. Judith Butler (2006), em *Gender Trouble*, estabelece que o género não é uma categoria essencial ou biológica, mas uma atuação iterativa através da qual os sujeitos constituem identidades de género. Butler (2006) argumenta que o género é produzido mediante atos reiterados, citações de normas e práticas sociais que, ao serem repetidas, adquirem aparência de naturalidade. Esta perspetiva é crucial para compreender como os media participam na produção e retificação de normas de género, não meramente representando diferenças pré-existentes, mas ativamente constituindo-as.

Gaye Tuchman (1978), em *The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media*, demonstra que a sub-representação de mulheres nos media não é simplesmente uma questão quantitativa, mas constitui uma forma de aniquilação simbólica. Tuchman (1978) argumenta que quando as mulheres são sistematicamente ausentes, marginalizadas ou estereotipadas nas narrativas mediáticas, esta invisibilidade simbólica reforça estruturas de subordinação social. No contexto português, Silveirinha (2004) e Subtil & Silveirinha (2017) documentam como esta dinâmica de aniquilação simbólica persiste nas estruturas do jornalismo português, onde as mulheres permanecem sub-representadas tanto em posições de poder editorial como em temas de cobertura.

Kimberlé Crenshaw (1989) desenvolve o conceito de interseccionalidade<sup>2</sup>, demonstrando que as experiências de discriminação não são aditivas, mas

---

<sup>2</sup> A interseccionalidade, cunhada por Kimberlé Crenshaw (1989, 1991), descreve como múltiplas identidades (género, raça, classe, idade) se cruzam, criando experiências únicas de discriminação e privilégio. Neste estudo, reconhece-se que o consumo de notícias por jovens portuguesas é moldado pela intersecção do seu género e idade com a sua classe social, etnia e origem. Esta abordagem evita generalizações, permitindo uma análise mais rica das suas interações com os media.

multiplicativas. Crenshaw (1989) argumenta que mulheres negras, por exemplo, não experienciam simplesmente sexismo mais racismo, mas uma forma qualitativa e distinta de opressão resultante da intersecção destas categorias. Aplicado ao contexto desta investigação, a interseccionalidade permite compreender como as mulheres jovens portuguesas experienciam o jornalismo não apenas através da lente de género, mas através da intersecção de múltiplas categorias: idade, classe social, etnia, localização geográfica, entre outras.

No jornalismo desportivo, a sub-representação feminina é pronunciada. Hardin (2005) e Hardin & Shain (2005) documentam como as mulheres jornalistas desportivas enfrentam barreiras estruturais significativas na cobertura de eventos desportivos. Em Portugal, um estudo recente sobre a cobertura do Euro 2024 demonstra que as mulheres permaneceram “poucas e silenciadas” no telejornalismo desportivo, com representação mínima em posições de comentário e análise (Poucas e silenciadas, 2025).

A análise das relações entre género e media constitui um campo de investigação consolidado, mas em permanente atualização, face às mudanças sociais, culturais e tecnológicas que marcam o século XXI. Van Zoonen (1994) foi pioneira ao defender que o género não é apenas uma variável demográfica, mas uma construção social e simbólica que estrutura as práticas mediáticas e as experiências de receção. A autora argumenta que os media desempenham um papel central na produção e reprodução de identidades de género, oferecendo modelos, narrativas e representações que influenciam as perceções, expectativas e comportamentos dos indivíduos.

Ross (2010) aprofunda esta análise ao explorar a negociação das identidades de género através do consumo mediático, sublinhando que as mulheres jovens, em particular, enfrentam desafios específicos relacionados com a representação, a visibilidade e a credibilidade nos espaços noticiosos. A presença das mulheres nos media, embora crescente, continua a ser marcada por estereótipos, invisibilidades e desigualdades, que limitam o seu acesso à informação e a sua participação na esfera pública.

Silveirinha (2004) analisou a representação das mulheres nos media nacionais, concluindo que, apesar dos avanços legislativos e sociais, persistem padrões de discriminação e marginalização. As mulheres são frequentemente retratadas em papéis secundários, associadas a temas “femininos” ou a situações de vitimização, enquanto os homens ocupam maioritariamente posições de autoridade, especialização e liderança. Estas representações têm implicações profundas para a igualdade de género, influenciando não só as perceções do público, mas também as oportunidades de participação e reconhecimento das mulheres no campo mediático.

A literatura internacional e nacional converge, assim, na necessidade de adotar uma abordagem interseccional e crítica ao estudo do consumo de media, reconhecendo que as experiências das mulheres jovens são atravessadas por múltiplos eixos de diferenciação e poder. O género, longe de ser uma categoria estática, constitui um

campo de negociação, resistência e criatividade, onde as jovens mulheres desenvolvem estratégias próprias para aceder, interpretar e apropriar-se das notícias, desafiando estereótipos e reivindicando novos espaços de visibilidade e influência.

### **1.3. O Contexto Mediático Português**

O panorama mediático português tem conhecido profundas transformações nas últimas décadas, refletindo tendências globais de digitalização, concentração de propriedade e fragmentação das audiências, mas também especificidades históricas, culturais e políticas. Sousa (2021, 2022) traça uma história do jornalismo em Portugal marcada por períodos de censura, resistência e renovação, destacando o papel dos media na consolidação da democracia e na promoção do debate público.

A transição para a democracia, após o 25 de Abril de 1974, abriu caminho a uma maior pluralidade e liberdade de expressão, mas o setor mediático continuou a enfrentar desafios estruturais, como a concentração de grupos económicos, a precariedade laboral e a dependência de receitas publicitárias. Nos últimos anos, a emergência de plataformas digitais e redes sociais veio acentuar a crise dos media tradicionais, obrigando jornalistas e organizações a reinventar modelos de negócio, formatos e linguagens para captar a atenção de públicos cada vez mais fragmentados e exigentes.

Pinto et al. (2011) sublinham a importância da educação para os media como resposta a estes desafios, defendendo que a literacia mediática é fundamental para capacitar os cidadãos a navegar num ambiente informativo complexo, avaliar criticamente as fontes e participar de forma informada na vida pública. Em Portugal, apesar de algumas iniciativas pioneiras, a educação para os media permanece limitada, sobretudo entre os jovens e em contextos de maior vulnerabilidade social e económica.

No que respeita ao género, o contexto mediático português reflete, em grande medida, as tendências internacionais de sub-representação e estereotipia das mulheres, mas apresenta também especificidades relacionadas com a história política, a cultura e as dinâmicas regionais. Estudos recentes apontam para uma lenta, mas progressiva, abertura dos media à diversidade de vozes e experiências femininas, impulsionada por movimentos sociais, políticas públicas e iniciativas de autorregulação. No entanto, persistem obstáculos significativos, nomeadamente ao nível do acesso a cargos de decisão, da visibilidade de temas considerados “femininos” e da cobertura de questões de igualdade de género.

Neste contexto, a investigação sobre o consumo de notícias por jovens mulheres portuguesas adquire particular pertinência, permitindo mapear práticas, perceções e desafios num cenário em constante mutação. A articulação entre história oral, estudos de receção, análise de género e compreensão do contexto mediático nacional oferece

uma perspetiva integrada e inovadora, capaz de iluminar as continuidades e ruturas que marcam a relação das mulheres jovens com os media em Portugal.

O marco teórico aqui apresentado evidencia a necessidade de uma abordagem multidimensional e crítica ao estudo do consumo de notícias entre jovens mulheres portuguesas. A história oral emerge como metodologia privilegiada para captar as experiências subjetivas e as memórias individuais, valorizando as vozes das participantes e permitindo uma análise aprofundada das dinâmicas de receção mediática. Os estudos sobre juventude e consumo de media sublinham a centralidade das redes sociais e das plataformas digitais, bem como a importância da literacia mediática e da participação cívica. A análise de género revela os desafios persistentes de representação, visibilidade e igualdade, enquanto a compreensão do contexto mediático português permite situar estas práticas e perceções num quadro histórico, cultural e político específico.

Ao cruzar estes eixos, a presente investigação procura contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre as dinâmicas de género e juventude no consumo de notícias em Portugal, oferecendo pistas para a promoção de uma literacia mediática crítica, inclusiva e sensível às especificidades das jovens mulheres.

## **2. Metodologia**

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, centrada na história oral, visando compreender em profundidade as experiências, perceções e práticas de consumo de notícias entre jovens mulheres portuguesas da região Norte. A opção pela história oral justifica-se pela sua capacidade de valorizar as vozes individuais, captar memórias subjetivas e reconstruir trajetórias pessoais, permitindo aceder a dimensões do quotidiano e da receção mediática que frequentemente escapam a métodos quantitativos ou padronizados. Conforme defendido por Thompson (1978) e Portelli (2006), a história oral é adequada para explorar fenómenos sociais complexos, como a relação entre género, juventude e media, ao privilegiar a narrativa, a subjetividade e o contexto.

A amostra do estudo é composta por dez jovens mulheres, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, residentes na região Norte de Portugal. A adequação da amostra fundamenta-se na epistemologia da história oral e nos critérios de saturação de dados em pesquisa qualitativa. Conforme Braun e Clarke (2019), a saturação de dados constitui o indicador mais confiável para determinar suficiência amostral em estudos qualitativos, ocorrendo quando a coleta adicional de informações não produz novos insights significativos.

Esta investigação adota uma abordagem qualitativa baseada em análise temática indutiva, seguindo o protocolo estabelecido por Braun & Clarke (2006) em “Using

Thematic Analysis in Psychology”. Braun & Clarke (2006) definem análise temática como um método para identificar, analisar e reportar padrões (temas) dentro de dados qualitativos. Os autores enfatizam que a análise temática é um método flexível, não vinculado a uma teoria epistemológica específica, permitindo aplicações em diversos contextos investigativos.

A saturação teórica—conceito desenvolvido por Glaser & Strauss (1967) no contexto da grounded theory—guia a determinação do tamanho amostral. Glaser & Strauss (1967) argumentam que a recolha de dados deve continuar até ao ponto em que novos dados não geram novas categorias analíticas, indicando que a compreensão teórica do fenómeno atingiu maturidade. Nesta investigação, a amostra de dez participantes foi determinada pelo critério de saturação teórica, onde após a oitava entrevista, os dados recolhidos não produziram novas dimensões analíticas significativas.

A triangulação de métodos e fontes constitui estratégia central para garantir rigor investigativo. Norman Denzin (1978) define triangulação como a utilização de múltiplas fontes de dados, métodos ou investigadores para corroborar achados. Nesta investigação, a triangulação ocorre através da combinação de entrevistas em profundidade com análise de documentos mediáticos e observação de práticas digitais. Esta abordagem multi método permite validar achados mediante perspetivas complementares.

Lincoln & Guba (1985), em *Naturalistic Inquiry*, estabelecem critérios de rigor para investigação qualitativa alternativos aos paradigmas positivistas. Os autores propõem credibilidade (equivalente à validade interna), transferibilidade (equivalente à validade externa), dependabilidade (equivalente à fiabilidade) e confirmabilidade (equivalente à objetividade) como critérios apropriados para avaliar qualidade em investigação qualitativa. Estes critérios orientaram o desenho e condução desta investigação.

Charmaz (2006) ressalta que a história oral, enquanto metodologia que prioriza a profundidade narrativa e a compreensão contextualizada das experiências vividas, é adequada a amostras reduzidas e intencionais. No contexto deste estudo, a seleção de dez mulheres jovens portuguesas—considerando critérios de diversidade em termos de educação, ocupação e contexto geográfico—permitiu capturar a multiplicidade de perspetivas necessária para uma análise interseccional robusta, sem comprometer a profundidade analítica.

As narrativas coletadas revelaram-se suficientemente densas para identificar padrões temáticos consistentes sobre consumo de notícias, confiança nos media e influências de género, confirmando que a amostra atende aos critérios de adequação e saturação estabelecidos pela literatura de história oral.

A recolha de dados foi efetuada por meio de entrevistas semiestruturadas em profundidade, realizadas presencialmente, gravadas e disponibilizadas no Youtube. O

guião da entrevista foi elaborado com base nos objetivos do estudo e incluiu questões sobre hábitos de consumo de notícias, fontes e plataformas preferidas, perceções sobre a representação de género nos media, confiança nas notícias, influência das notícias na vida quotidiana e participação cívica, bem como experiências pessoais de interpretação e apropriação dos conteúdos noticiosos. A estrutura semiestruturada permitiu adaptar a entrevista ao percurso e interesses de cada participante, promovendo um ambiente de diálogo aberto e reflexivo.

### **2.1. Procedimentos de Análise de Dados - Abordagem Analítica e Codificação**

A análise dos dados coletados seguiu uma abordagem temática indutiva, permitindo que os temas emergissem das narrativas das participantes em vez de serem impostos a priori. Conforme Braun e Clarke (2019), a análise temática indutiva é apropriada para estudos de história oral por respeitar a agência das vozes narrativas e permite a identificação de padrões significativos no discurso das participantes. O processo de codificação foi conduzido em duas fases: (1) codificação aberta inicial, na qual cada transcrição foi lida integralmente e segmentos de texto foram identificados e etiquetados com códigos descritivos que capturavam o significado das narrativas; (2) codificação axial, na qual os códigos iniciais foram agrupados em categorias temáticas mais amplas, estabelecendo conexões entre conceitos relacionados.

Todas as dez entrevistas transcritas foram inseridas no programa de análise qualitativa MaxQDA 2024, que funcionou como ferramenta de gestão e organização sistemática dos dados. O MaxQDA permitiu a criação de um sistema de códigos hierárquico, facilitando tanto a codificação quanto a recuperação eficiente de segmentos textuais relacionados. Durante a codificação, foram criados doze códigos iniciais que, após revisão e consolidação, resultaram em seis temas principais e dois subtemas, organizados numa estrutura temática coerente.

### **2.2. Triangulação de Dados e Métodos**

A triangulação foi implementada em múltiplas dimensões para fortalecer a validade dos achados (Denzin, 1978; Flick, 2018):

**Triangulação de Dados:** As narrativas das dez participantes foram analisadas em busca de padrões convergentes e divergentes. Segmentos de texto que ilustravam temas recorrentes foram comparados sistematicamente, permitindo identificar tanto consensos quanto variações nas experiências de consumo de notícias entre as participantes. O MaxQDA facilitou essa comparação através da função de "busca por código", que

permitiu recuperar todos os segmentos associados a um tema específico e compará-los lado a lado.

**Triangulação de Métodos:** Os dados narrativos coletados por meio de entrevistas de história oral foram complementados por observações contextuais registadas durante as entrevistas (ambiente, linguagem corporal, ênfase nas narrativas) e por anotações reflexivas da pesquisadora. Essas múltiplas fontes de dados foram integradas na análise, permitindo uma compreensão mais holística das experiências das participantes.

**Triangulação de Pesquisadores:** Discussões regulares entre a pesquisadora principal e orientadores especializados em história oral e estudos de género foram realizadas ao longo do processo analítico. Essas discussões permitiram que perspectivas externas fossem incorporadas na interpretação dos temas, reduzindo o viés individual e enriquecendo a análise.

**Auditoria de Decisões Analíticas:** Um registo detalhado de todas as decisões analíticas foi mantido ao longo do processo, incluindo justificativas para a criação, modificação ou exclusão de códigos, bem como as razões para o agrupamento de códigos em temas. Este "trilho de auditoria" permitiu rastreabilidade completa do processo analítico e facilitou a revisão crítica das decisões tomadas.

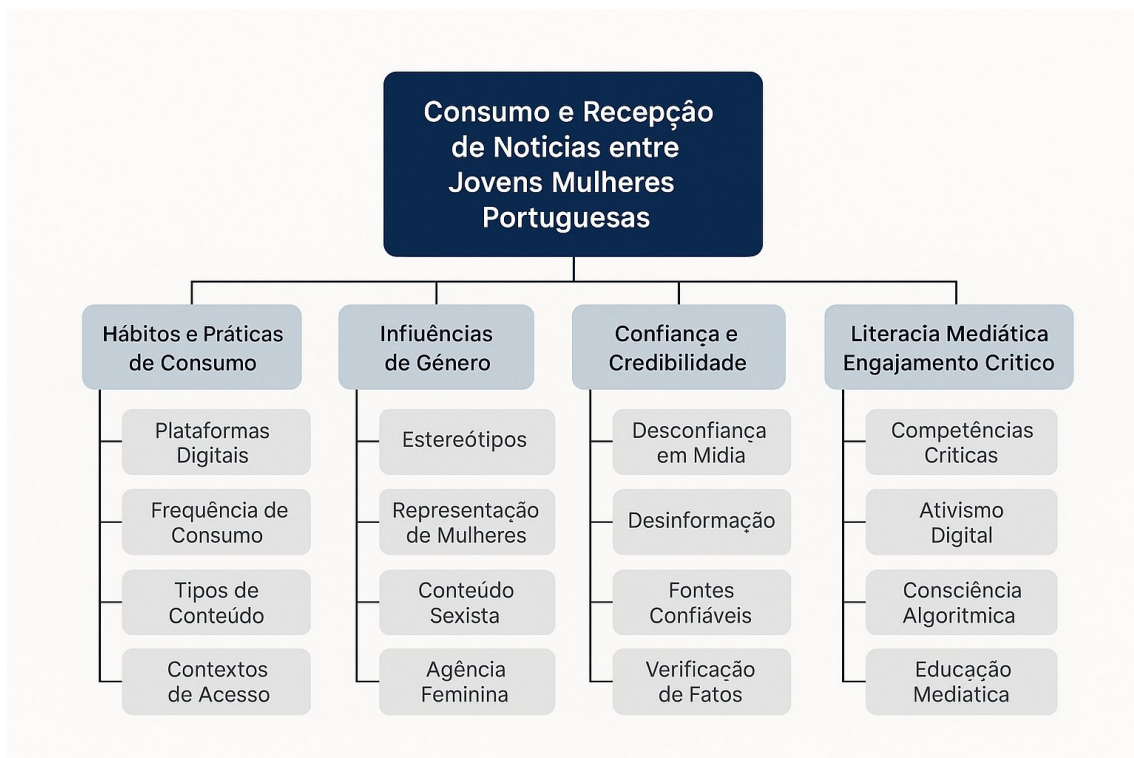
**Análise de Casos Negativos:** Durante a codificação, foram identificados e analisados segmentos de texto que não se alinhavam perfeitamente com os temas emergentes ou que apresentavam perspectivas divergentes. Esses "casos negativos" foram integrados na análise, enriquecendo a compreensão dos temas e evitando interpretações simplistas ou homogeneizantes das experiências das participantes.

**Reflexividade e Posicionamento da Pesquisadora:** A pesquisadora manteve um diário reflexivo ao longo do processo de coleta e análise de dados, documentando pressupostos, preconceitos potenciais e como a sua posição como mulher, jornalista e pesquisadora pode ter influenciado a interpretação dos dados. Esta prática de reflexividade, recomendada por Braun e Clarke (2019) e Charmaz (2006), permitiu uma consciência crítica contínua sobre o papel da pesquisadora na construção do conhecimento.

### **3. Síntese e Apresentação dos Achados**

Os temas identificados foram organizados numa estrutura hierárquica, com temas principais e subtemas relacionados. Exemplos representativos de cada tema foram selecionados das transcrições originais, preservando a linguagem e a autenticidade das narrativas das participantes. Esses exemplos foram integrados na apresentação dos resultados, permitindo que o leitor acesse as vozes diretas das participantes e avalie a adequação da interpretação temática.

Figura 1: Mapa temático hierárquico



Fonte: Elaboração própria

Para a análise dos dados, recorreu-se à análise temática, uma abordagem flexível e rigorosa que permite identificar, organizar e interpretar padrões significativos nas narrativas recolhidas. As entrevistas foram transcritas integral e posteriormente codificadas com o apoio do software MaxQda, facilitando a organização dos dados, a identificação de temas recorrentes e a comparação entre diferentes perfis de participantes. A análise temática possibilitou, assim, uma compreensão aprofundada das experiências individuais, sem perder de vista as tendências coletivas e os contextos socioculturais que as enquadram.

No que respeita às considerações éticas, todas as participantes foram devidamente informadas sobre os objetivos do estudo, os procedimentos de recolha e análise de dados, e os seus direitos enquanto participantes. Foi obtido consentimento informado por escrito.

Quadro 1. Entrevistadas

Participantes	Idade	Género	Local de nascimento	Profissão	Escolaridade
P1	20	F	Santa Maria da Feira	Estudante de Psicologia	Ensino Secundário
P2	33	F	Vila Nova de Gaia	Estudante de Relações Internacionais	Ensino Secundário
P3	19	F	Matosinhos	Estudante de Ciências da Informação	Ensino Secundário
P4	24	F	Porto	Mestre em Psicologia das Organizações, Social e do Trabalho	Ensino Superior
P5	24	F	Porto	Estudante de Auxiliar de Veterinária	Ensino Secundário
P6	34	F	Santa Maria da Feira	Empreendedora na Área da Comunicação	Ensino Superior
P7	21	F	Vila Nova de Gaia	Estudante de Mestrado em História da Arte	Ensino Superior
P8	19	F	Santa Maria da Feira	Estudante de Licenciatura em Comunicação	Ensino Secundário
P9	19	F	Maia	Estudante de Licenciatura em Comunicação	Ensino Secundário
P10	31	F	Bragança	Empresária	Ensino Superior

Fonte: Elaboração própria

Reconhecem-se, contudo, algumas limitações metodológicas, nomeadamente o tamanho reduzido da amostra e a impossibilidade de generalizar os resultados para o conjunto da população jovem feminina portuguesa. Ainda assim, a natureza qualitativa e exploratória do estudo permite aprofundar o conhecimento sobre as dinâmicas de

receção noticiosa neste grupo, oferecendo pistas relevantes para investigações futuras e para a reflexão sobre políticas de literacia mediática e igualdade de género.

Antes da realização de cada entrevista, foi feita uma aproximação prévia a cada participante, recorrendo a uma conversa informal. Este momento inicial permitiu não só estabelecer uma relação de confiança, mas também conhecer brevemente a biografia de cada jovem, clarificar os objetivos da investigação, apresentar o guião da entrevista e solicitar o preenchimento e assinatura das declarações de consentimento informado e de cedência de dados, cujo conteúdo foi devidamente explicado. Foram sublinhados os direitos das participantes, consoante o Código Europeu para a Integridade da Pesquisa, incluindo o direito à imagem relevante devido à gravação das entrevistas em áudio e vídeo.

Optou-se, por razões de eficácia e comparabilidade, pela utilização de um guião pré-estabelecido, adaptado do projeto MemNews<sup>3</sup>, embora a entrevistadora tenha mantido liberdade para explorar outras questões pertinentes que emergissem no decurso da conversa.

No início de cada entrevista, recolheram-se elementos de identificação (nome, idade, ocupação, habilitações académicas), seguindo-se um convite à participante para relembrar a sua história de vida, com especial atenção à infância, juventude, percurso escolar, entrada no mundo do trabalho e experiências de vida. Posteriormente, introduziram-se as questões relativas às formas e padrões de consumo noticioso, privilegiando uma cronologia que respeitasse os marcos geracionais e a introdução progressiva de novos meios e plataformas (imprensa, rádio, televisão, Internet, redes sociais), bem como acontecimentos nacionais e internacionais significativos para a geração em estudo.

As entrevistas foram planificadas de modo a permitir compreender os vínculos entre o contexto histórico-temporal e mediático e as mudanças experienciadas pelas participantes ao longo das suas vidas. Seguindo Meihy (1996), as entrevistas foram transcritas integralmente, incluindo perguntas, respostas, repetições, hesitações e interjeições. Numa segunda fase, procedeu-se à depuração e textualização das

---

<sup>3</sup> O projeto "Para uma história do jornalismo em Portugal", liderado pelo Investigador Responsável deste projeto, Prof. Doutor Jorge Pedro Sousa, produziu, pela primeira vez, histórias gerais e segmentadas do jornalismo em Portugal, centradas nos produtores de notícias, nas mensagens e nos media, considerando o contexto cultural, legal, político e económico. Não se debruçou sobre a experiência histórica da receção das notícias. Este novo projeto pretende colmatar essa lacuna, respondendo à questão "que práticas e experiências de consumo os portugueses tiveram de notícias desde 1930 e como reagiram a elas e que fatores afetaram a memória das notícias e as práticas com as notícias?". Através da história oral, portugueses de diferentes idades, com diferentes percursos de vida e condições contextuais de receção, contam as suas experiências com as notícias divulgadas pelos meios jornalísticos ao longo dos tempos. Parte-se do pressuposto de que os públicos fazem parte do processo jornalístico e o influenciam e que, por isso, são parte integrante de uma história do jornalismo português. Saiba mais em: <https://memnews.fundacaofernandopessoa.pt/o-projeto>

transcrições, removendo elementos sem peso semântico. Por fim, realizou-se uma análise crítica e comparativa, centrada na identificação de segmentos discursivos significativos, considerando a cronologia adotada e as convergências e divergências das memórias evocadas.

Na análise, foi tida em conta a advertência de Carvalheiro (2014), reconhecendo que os modos de utilização dos media são ações subjetivas e sociais, com sentidos partilhados, mas cuja significação atribuída pelos próprios sujeitos pode ser mais ou menos explícita, refletida e consciente, sendo sempre mediada pelo presente e pela memória. Assim, a história oral foi utilizada não para buscar uma verdade absoluta sobre o consumo noticioso, mas para expor as experiências, usos e gratificações relatadas pelas jovens, tal como foram evocadas e reinterpretadas à luz das suas trajetórias de vida e do contexto da própria entrevista. Reconhece-se, portanto, que o resultado é já uma construção historiográfica, moldada tanto pela perspectiva das participantes como pela atuação da investigadora.

#### **4. Resultados e Discussão**

A análise das entrevistas com jovens mulheres portuguesas revelou padrões consistentes e achados significativos relacionados com os seus hábitos de consumo de notícias, perceções sobre representação de género nos media, níveis de confiança no jornalismo e formas de participação cívica. Os resultados são apresentados em articulação com o referencial teórico mobilizado, oferecendo uma compreensão aprofundada das experiências e perspectivas das participantes. Conforme previsto pela literatura sobre consumo noticioso juvenil na era digital (Marchi, 2012; Buckingham, 2007; Brites, 2015), as práticas destas jovens portuguesas refletem transformações estruturais no ecossistema mediático contemporâneo, onde plataformas digitais, algoritmos e redes sociais redefinem não apenas como as notícias são consumidas, mas também o que constitui uma notícia relevante e quem tem autoridade para a produzir.

##### **4.1. Hábitos de Consumo e Obtenção de Notícias**

###### **Predominância das Plataformas Digitais: Entre Algoritmos e Agência**

Os dados revelam uma dependência significativa das plataformas de redes sociais — Instagram, TikTok, Twitter (agora X) e YouTube — como fontes primárias de informação noticiosa entre as jovens portuguesas. Esta preferência não é meramente geracional, mas reflete uma adaptação às dinâmicas da ecologia mediática contemporânea, onde a informação circula de forma fragmentada, algorítmica e personalizada. Estes achados alinham-se com a literatura internacional sobre consumo

noticioso juvenil (Boyd, 2014; Marchi, 2012; Buckingham, 2007), que documenta uma transição estrutural dos media tradicionais para plataformas digitais.

Contudo, a utilização destas plataformas revela uma sofisticação notável. Uma das participantes expressou de forma clara:

"Passo muito tempo em aplicações como o Facebook e o Instagram. Nessas aplicações, eu sigo páginas como o Público, Expresso, SIC Notícias e outras, e é através dessas páginas que vou tendo informação sobre a atualidade e o que está a acontecer. Não é que eu vá diretamente ao site do Público ou ao site do Expresso, mas sigo as páginas deles nas redes sociais e é através dessas páginas que me vão aparecendo notícias no feed" (P2).

Isso evidencia um padrão crucial: as redes sociais não substituem os media tradicionais, mas funcionam como interfaces de redistribuição de conteúdos produzidos por organizações jornalísticas estabelecidas. Este achado dialoga diretamente com a perspetiva de Bourdon (2013) sobre a "memória mediática", sugerindo que, apesar da rutura digital nas modalidades de acesso, persiste uma valorização dos media de referência enquanto produtores de informação credível.

A utilização destas plataformas não se limita ao consumo passivo. As entrevistadas demonstram estar conscientes de que os algoritmos desempenham um papel crucial na curadoria dos seus *feeds* noticiosos. Uma participante expressou isso com clareza:

"Sei que o algoritmo me mostra aquilo que eu já gosto, aquilo com que eu já interajo. Portanto, se gosto de notícias sobre política, ele vai-me mostrar mais notícias sobre política. Se gosto de notícias sobre cultura, vai-me mostrar mais notícias sobre cultura. Isto cria uma espécie de bolha, não é? Em que eu só vejo aquilo com que já concordo ou aquilo que já me interessa" (P1).

Isso representa uma dimensão crítica da literacia mediática digital e ecoa as preocupações de Pariser (2011) sobre "bolhas informativas" (*filter bubbles*), onde a personalização algorítmica pode limitar a exposição a perspetivas diversas e reforçar visões de mundo preexistentes. Contudo, a consciência desta dinâmica não se traduz necessariamente em práticas efetivas de mitigação, sublinhando a complexidade da literacia mediática contemporânea e a necessidade de educação formal sistemática.

Um achado central desta investigação é o papel determinante que os algoritmos das plataformas digitais exercem na mediação do consumo informativo entre as participantes. Especificamente, as participantes descrevem como o Instagram e o TikTok apresentam notícias de forma altamente personalizada, criando experiências informativas que diferem significativamente entre indivíduos. Este fenómeno alinha-se com a teoria da “*filter bubble*” desenvolvida por Eli Pariser (2011).

Pariser (2011) argumenta que os algoritmos de personalização, ao aprenderem preferências individuais, criam bolhas informativas onde cada utilizador é exposto preferencialmente ao conteúdo que reforça as suas perspetivas preexistentes. O autor demonstra que este processo, embora tecnicamente sofisticado, tem consequências políticas significativas: reduz a exposição a perspetivas divergentes, fragmenta a esfera pública e potencialmente radicaliza posições políticas. As narrativas das participantes sugerem que este processo ocorre de forma invisível, com as jovens mulheres desconhecendo frequentemente o papel ativo dos algoritmos na curação do seu consumo informativo.

Tarleton Gillespie (2010), em *The Politics of Platforms*, oferece uma análise crítica de como as plataformas digitais exercem poder político mediante decisões técnicas aparentemente neutras. Gillespie (2010) argumenta que os algoritmos não são simplesmente ferramentas de filtragem, mas instrumentos políticos que refletem valores, prioridades comerciais e assunções sobre o que constitui conteúdo “relevante” ou “de qualidade”. Aplicado ao contexto desta investigação, os algoritmos do Instagram e TikTok não apenas refletem as preferências das participantes, mas ativamente as moldam, criando ciclos de reforço entre consumo, algoritmo e apresentação de conteúdo.

Do ponto de vista da história oral (Thompson, 1992; Portelli, 1997), estas narrativas revelam não apenas práticas individuais, mas memórias coletivas de uma geração que experienciou a transição dos media tradicionais para as plataformas digitais, oferecendo testemunhos preciosos sobre transformações estruturais no consumo mediático. Isso evidencia como a transição para o digital não é apenas técnica, mas molda memórias coletivas de uma geração.

#### **4.2. WhatsApp e a Dimensão Interpessoal: Pontes Intergeracionais**

Para além das redes sociais tradicionais, o WhatsApp emerge como um canal relevante de receção de notícias, operando via redes interpessoais — familiares e amigos. Este fenómeno sublinha a dimensão social e relacional do consumo de notícias entre jovens mulheres. Uma das participantes descreveu:

"Tenho WhatsApp, TikTok e Instagram, e costumo aceder às notícias pelas redes sociais. Principalmente pelo Instagram, por vezes aparece-me uma notícia no TikTok, mas é mais raro. E no WhatsApp, ocasionalmente, a minha madrinha ou o meu pai mandam-me uma notícia, embora seja raramente. Normalmente são notícias que eles acham importantes ou que acham que me pode interessar. Às vezes é sobre política, às vezes é sobre coisas que acontecem na nossa zona" (P5).

Isso ilustra o carácter ocasional, mas significativo, da circulação de notícias através do WhatsApp mediada por figuras familiares de gerações mais velhas. Esta descoberta ressoa com estudos sobre a "socialização da notícia" (*news socialization*) (Kümpel, Karnowski & Keyling, 2015), que demonstram que as redes interpessoais continuam a desempenhar um papel crucial na disseminação e validação de informação.

O WhatsApp funciona, assim, como ponte intergeracional, permitindo que pais e familiares — socializados em práticas de consumo mediático mais tradicionais — partilhem notícias que consideram relevantes com as suas filhas. Outra participante capturou isso bem:

"O meu pai, por exemplo, vê sempre o telejornal à noite, e depois, se há uma notícia que ele acha que me interessa ou que é importante, ele manda-me pelo WhatsApp. Normalmente é uma fotografia do ecrã da televisão ou então um link para o site da RTP ou da SIC. Ele faz isso porque sabe que eu não vejo o telejornal, então é a maneira dele de manter-me informada sobre coisas que ele acha que são importantes" (P3).

Essa dinâmica de mediação parental adaptada às tecnologias contemporâneas sublinha que, apesar da rutura nas modalidades de consumo, as relações intergeracionais continuam a moldar as práticas noticiosas. Do ponto de vista da história oral (Thompson, 1992; Carvalheiro, 2016), estas narrativas revelam como as memórias familiares e as práticas de transmissão intergeracional se adaptam às novas tecnologias, mantendo funções de curadoria e mediação informativa.

Este padrão de consumo híbrido — combinando plataformas algorítmicas com redes de comunicação interpessoal — sugere que as práticas noticiosas das jovens portuguesas são multifacetadas e contextualmente negociadas, longe de serem determinadas exclusivamente por tecnologias ou algoritmos. Isso sugere que as práticas noticiosas permanecem enraizadas em relações humanas, mesmo no digital.

### 4.3. Declínio dos Media Tradicionais: A Metáfora do "Fast Food Informativo"<sup>4</sup>

Os media tradicionais — jornais impressos, revistas e noticiários televisivos — registam uma utilização limitada entre as participantes. Este afastamento não parece derivar necessariamente de desinteresse pela informação noticiosa em si, mas de uma preferência por formatos mais dinâmicos, acessíveis e integrados nas práticas digitais quotidianas. Este padrão é consistente com tendências globais de declínio do consumo de media tradicionais entre audiências jovens (Newman et al., 2021; Brites, 2015).

Uma das participantes relatou:

"De vez em quando, o meu pai comprava o Público, mas o formato fazia-me confusão. Era muito texto, muito denso, e eu não sabia bem por onde começar a ler. Lia mais revistas, como a Sábado ou a Caras, mas eram mais as partes de entretenimento, os testes, as coisas mais leves. Só recentemente é que presto mesmo atenção às notícias, às partes mais sérias. Durante a infância, quando o meu pai comprava o jornal, eu interessava-me mais pelo entretenimento, jogos, sudoku, essas coisas" (P6).

Isso ilustra uma relação ambivalente com os media tradicionais: embora presentes no ambiente familiar, não conseguiram captar o interesse autónomo da participante na juventude. A expressão "o formato fazia-me confusão" é reveladora, sugerindo que a arquitetura informacional dos jornais impressos — com a sua densidade textual, organização hierárquica e ausência de interatividade — contrasta fortemente com os formatos digitais a que as jovens estão habituadas.

Outra entrevistada sintetizou isso com uma metáfora clara:

"Há, de facto, um desinteresse pelas notícias normais ou tradicionais e um grande consumo de informação 'fast food', por assim dizer. As pessoas querem notícias rápidas, já mastigadas, fáceis de consumir. Não têm paciência para ler um artigo longo ou para ver um telejornal de 30 minutos. Querem ver um vídeo de 30 segundos no TikTok ou no Instagram que lhes diga logo o essencial. É uma geração que está habituada a tudo ser rápido e imediato" (P2).

---

<sup>4</sup> O "jornalismo fast food" designa um modelo de produção, distribuição e consumo de notícias que privilegia velocidade, fragmentação e conteúdo "snackable" sobre investigação aprofundada. Fundamenta-se em processos de polarização ideológica através de "câmaras de eco" (Sunstein, 2002; Pariser, 2011), na economia da atenção que incentiva sensacionalismo (Davenport & Beck, 2001), e nas transformações estruturais do ecossistema mediático digital que reduzem investimentos em jornalismo de qualidade (Anderson, 2011; McChesney, 2015).



#### **4.4. Consciência da Sub-representação: Uma Perspetiva Longitudinal e Interseccional**

As entrevistadas manifestam uma clara perceção de sub-representação histórica das mulheres nos media noticiosos portugueses. Uma das participantes relatou:

"Hoje em dia já existe muito mais representação feminina nos media do que quando eu era mais pequena. Lembro-me de, quando era criança, ver muito menos mulheres nas notícias, muito menos mulheres jornalistas, muito menos mulheres como fontes. Via mais homens em tudo — nos telejornais, nos debates, nas entrevistas. Agora, já vejo mais mulheres, mas acho que ainda não está 100% solidificada essa igualdade. Ainda há áreas onde as mulheres estão sub-representadas, e não é só com as mulheres, é também com as minorias — pessoas de diferentes etnias, pessoas LGBTQ+, pessoas com deficiência. Até então há muito caminho a percorrer" (P7).

Isso evidencia uma consciência longitudinal das transformações na representação feminina, ao mesmo tempo que reconhece a persistência de desigualdades estruturais. A observação de que o problema afeta "não só as mulheres, mas também as minorias" revela uma sensibilidade interseccional (Crenshaw, 1989; Hooks, 1984), reconhecendo que múltiplas categorias de identidade — género, mas também raça, classe, orientação sexual — são objeto de marginalização mediática.

Esta perspetiva interseccional é significativa, ao revelar que as jovens mulheres portuguesas não compreendem a desigualdade de género isoladamente, mas articulada com outras formas de opressão e marginalização. Este achado dialoga com a crítica feminista interseccional (Crenshaw, 1989) que argumenta que as experiências de opressão não podem ser compreendidas mediante uma única categoria de identidade.

As participantes relatam preocupações específicas sobre o tratamento dado às jornalistas mulheres, aquelas que cobrem política. Outra entrevistada observou:

"Quando era mais nova, via o jornalista como um homem 'por defeito'. Se alguém me dissesse 'jornalista', eu imaginava automaticamente um homem. Hoje em dia já há mais mulheres jornalistas, já se vê mais mulheres nos telejornais, mas continua a haver diferença no tratamento. Em política, por exemplo, há menos cuidado com as mulheres jornalistas. Vê-se diferença no tratamento, principalmente em debates. Os homens políticos interrompem mais as mulheres jornalistas, falam por cima delas, não as levam tão a sério. E nos debates entre jornalistas, também se vê que as mulheres têm de se esforçar mais para serem ouvidas" (P2).

A expressão "jornalista como um homem 'por defeito'" é reveladora de como as normas de género estruturam as expectativas sobre quem ocupa posições de autoridade informativa. Este achado confirma a análise de Ross e Carter (2011) sobre a "masculinização" da profissão jornalística, onde o jornalista ideal é imaginado como masculino, e as mulheres são vistas como exceções ou intrusas num espaço tradicionalmente masculino.

A sub-representação é notória no jornalismo desportivo. Uma participante sintetizou:

"Hoje em dia já vemos muita mais variedade, já se vê homens e mulheres nos telejornais. No entanto, na parte desportiva, eu acho que ainda vivemos muito o público masculino e não muito o público feminino. Há muito pouca cobertura de desporto feminino, e quando há, é sempre tratado como secundário. O futebol masculino tem horas e horas de cobertura, mas o futebol feminino quase não aparece. E mesmo as jornalistas desportivas são muito poucas" (P5).

O jornalismo desportivo mantém-se como um reduto resistente à equidade de género (Hardin & Whiteside, 2009), tanto na cobertura de atletas femininas como na presença de jornalistas mulheres, refletindo a histórica associação entre desporto, masculinidade e media.

Isso não se traduz numa avaliação simplista da presença ou ausência de mulheres, mas numa análise mais sofisticada da qualidade da representação. Uma das entrevistadas argumentou:

"Vejo muitas mulheres na televisão, vejo mulheres jornalistas, mulheres comentadoras, mulheres entrevistadas. Mas a representatividade verdadeira não passa só por ter mulheres visíveis. Passa por haver mais vozes que contraponham discursos patriarcais, sejam homens ou mulheres. Porque podemos ter muitas mulheres na televisão, mas se elas reproduzem os mesmos discursos patriarcais, se não questionam as estruturas de poder, então a representatividade é só cosmética. O que precisamos é de vozes que desafiem as coisas como são, que tragam perspetivas diferentes, que questionem as narrativas dominantes" (P6).

Isso desloca a questão da mera presença feminina para a dimensão da pluralidade discursiva e contra-hegemónica. Esta perspetiva alinha-se com análises feministas mais sofisticadas (hooks, 1984; Van Zoonen, 1994) que argumentam que a representatividade

não se esgota na visibilidade, mas requer vozes que desafiem ativamente as estruturas patriarcais. Isso sugere uma visão mais ampla das desigualdades, enraizada nas experiências reais das participantes. Isso evidencia uma maturidade analítica nas participantes, indo além da superfície.

#### **4.5. Demanda por Diversidade: Para Além da "Correção Política"**

As reivindicações das participantes por maior diversidade e pluralidade dialogam com perspectivas feministas interseccionais, que argumentam que a justiça mediática requer não apenas a inclusão de mulheres, mas a transformação das estruturas de poder que determinam quais vozes são ouvidas e valorizadas. Uma das participantes sintetizou:

"Seria positivo haver mais foco em mulheres e minorias nas notícias, sobretudo em horário nobre. Porque o horário nobre é quando mais pessoas veem televisão, é quando as notícias têm mais impacto. Se as mulheres e as minorias só aparecem em horários marginais ou em programas específicos, isso perpetua a ideia de que são temas secundários, não tão importantes como os temas 'principais' que passam no horário nobre" (P1).

É a crítica à natureza da cobertura quando as mulheres são, efetivamente, o foco das notícias. Uma participante relatou:

"Principalmente no desporto ainda falta representação, falta visibilidade para as atletas femininas. Mas eu sinto que as notícias abordam temas relevantes para mulheres jovens em Portugal, só que acho que são temas maus, temas negativos. Por exemplo, quando alguém é violada, quando alguém aborta, quando há violência doméstica. São sempre notícias sobre mulheres como vítimas. Não são temas positivos, não são notícias sobre conquistas de mulheres, sobre mulheres que fizeram coisas importantes, sobre mulheres em posições de liderança. As mulheres aparecem nas notícias quando sofrem violência, não quando fazem coisas importantes" (P4).

As participantes frequentemente mencionam que 'não veem muitas mulheres em notícias sobre política'. Esta perceção alinha-se com dados do *Global Media Monitoring*

*Project (2020)*<sup>5</sup>, que documentam que mulheres representam apenas 19% das pessoas mencionadas em notícias sobre política globalmente, e 17% em Portugal (ERC, 2019).

Esta observação é crucial, pois identifica um padrão de vitimização na cobertura noticiosa sobre mulheres. Este padrão reflete o que Tuchman (1978) designou como "aniquilação simbólica" das mulheres nos media, onde a sua representação é simultaneamente escassa e estereotipada, focando-se em contextos de violência, trauma ou controvérsia moral, raramente em contextos de agência, conquista ou liderança.

A demanda por diversidade estende-se para além das questões de género. Como argumenta uma das entrevistadas.

"Acho que ainda existem poucas entrevistas a pessoas, efetivamente discriminadas em Portugal, nas mais variadas vertentes — seja a nível de classe social, seja a nível de género, seja a nível da cor da pele, seja a nível de orientação sexual. Acho que se podiam fazer matérias mais alargadas sobre isso, dar voz a essas pessoas, perceber as suas experiências, as suas perspetivas. Porque isso enriquece o debate público, permite-nos ver o mundo de formas diferentes. É como viajar — quando viajas, vês outras realidades, outros modos de vida, e isso alarga os teus horizontes. É a mesma coisa com os media. Quando vês várias perspetivas, os teus horizontes alargam e tornas-te uma pessoa muito mais rica, muito mais diversa, muito mais tolerante" (P6).

A diversidade mediática não pode limitar-se a uma única categoria de identidade. A metáfora da viagem é eloquente, sugerindo que a exposição a perspetivas diversas não é uma concessão ou "correção política", mas uma condição para uma compreensão mais rica e mais completa da realidade social. Isso aponta para uma cobertura que reforça estereótipos em vez de desafiá-los. Isso reforça a importância de uma representação que eduque e expanda horizontes.

#### **4.6. Sensibilidade à Linguagem Inclusiva: Para Além das Palavras**

A análise das entrevistas revela uma sensibilidade linguística notável entre as participantes. Esta consciência metalinguística alinha-se com debates feministas sobre o

---

<sup>5</sup> Dados do Global Media Monitoring Project (2020) revelam que mulheres representam apenas 24% das pessoas mencionadas em notícias globalmente, com representação ainda menor em política (19%), economia (15%) e tecnologia (8%). Em Portugal, mulheres representam 22% das pessoas mencionadas em notícias (ERC, 2019), com padrões similares de sub-representação em tópicos "sérios". Quando representadas, mulheres frequentemente aparecem em papéis estereotipados (35% dos casos), reforçando desigualdades de género (GMMP, 2020; Machado, 2014).

papel da linguagem na reprodução ou contestação de desigualdades de género (Cameron, 1992; Silveirinha, 2004). Uma das entrevistadas argumentou:

"Sinto que falta linguagem inclusiva na televisão. Quando os jornalistas falam, usam sempre o masculino como genérico. Dizem 'os portugueses', 'os eleitores', 'os trabalhadores', mesmo quando se referem a homens e mulheres. Isso invisibiliza as mulheres, faz parecer que só os homens existem ou que os homens são a norma e as mulheres são a exceção. Acho que os jornalistas deviam ter mais cuidado com a linguagem, deviam usar linguagem mais inclusiva" (P5).

Outra entrevistada estabeleceu uma conexão entre forma e conteúdo:

"Seria importante que os jornalistas utilizassem uma linguagem um pouco mais inclusiva e que abordassem mais temas femininos, temas que interessam às mulheres. Assim podiam estar a auxiliar as mulheres, a dar visibilidade aos problemas que as mulheres enfrentam. A linguagem inclusiva não é só uma questão de palavras, é uma questão de atitude, de reconhecer que as mulheres existem, que as mulheres têm experiências próprias, que as mulheres têm problemas específicos que precisam de ser abordados" (P8).

A atenção dada à sensibilidade na abordagem de temas afetam mulheres. Uma das participantes relatou uma experiência pessoal:

"Houve uma vez que vi uma notícia sobre violência doméstica, e a forma como foi abordada fez-me sentir muito desconfortável. Senti-me desrespeitada pela falta de sensibilidade. O jornalista estava a fazer perguntas muito invasivas à vítima, estava a insistir em detalhes que não eram necessários, estava a espetacularizar o sofrimento da mulher. Sinto que houve falta de responsabilidade na forma como a notícia foi abordada. As vítimas de violência já sofrem muito, não precisam de ser revitimizadas pelos media" (P1).

Esta observação amplia a questão da linguagem inclusiva para além do uso de termos neutros relativamente ao género, abrangendo também a ética jornalística na cobertura de temas sensíveis. A linguagem inclusiva, nesta perspetiva mais ampla, implica não

apenas escolhas lexicais, mas uma postura de respeito, cuidado e responsabilidade na forma como as histórias são narradas quando envolvem vulnerabilidades ou traumas. Isso amplia o debate para uma ética jornalística mais ampla

#### 4.7. Confiança nos Media e Estratégias de Verificação

Os achados relacionados com a confiança no jornalismo inserem-se num contexto mais amplo de "crise de confiança" nos media documentado internacionalmente (Newman et al., 2021; Edelman Trust Barometer, 2023). Esta crise não é exclusivamente portuguesa, mas reflete tendências globais de erosão da confiança nas instituições tradicionais, incluindo o jornalismo.

As participantes expressam desconfiança em relação a notícias que consomem em redes sociais. Esta desconfiança alinha-se com dados globais<sup>6</sup>: apenas 31% dos respondentes globais confiam em notícias de redes sociais (Edelman 2024), e em Portugal apenas 22% dos jovens confiam nesse tipo de conteúdo (Reuters Institute 2023).

Um achado preocupante desta investigação é o nível elevado de desconfiança que as participantes manifestam relativamente aos media tradicionais. Este padrão alinha-se com dados do *Digital News Report Portugal 2024* (OberCom, 2024), que demonstra que os portugueses entre 25 e 34 anos são os que menos confiam nas notícias. Simultaneamente, o *Edelman Trust Barometer 2024* revela que a confiança nos media declinou globalmente, com apenas 46% da população global confiando nos media para fornecer informação precisa (Edelman, 2024).

As participantes atribuem esta desconfiança a múltiplos fatores: viés editorial percebido, priorização de sensacionalismo sobre contexto, influência de interesses comerciais e políticos, e falta de representação de perspetivas diversas. Estas críticas refletem análises desenvolvidas no campo da economia política dos media. Robert McChesney (2008), em "The Political Economy of Media", argumenta que a estrutura proprietária dos media—caracterizada por concentração de propriedade e imperativos comerciais—compromete a capacidade dos media de servir funções democráticas. McChesney (2008) demonstra que os media corporativos, ao priorizarem lucro sobre informação pública, tendem a produzir conteúdo que reforça estruturas de poder existentes e marginaliza perspetivas críticas.

---

<sup>6</sup> Confiança nos media global está em crise: apenas 46% dos respondentes globais confiam em notícias (Edelman Trust Barometer 2024), em declínio de 52% em 2015. Em Portugal, confiança é ligeiramente superior (47%), mas em tendência de queda (Reuters Institute 2023). Jovens (18-34) têm menos confiança (42% globalmente, 41% em Portugal) em notícias de redes sociais (22% em Portugal). A crise de confiança resulta de múltiplos fatores: polarização política (64% percebem viés), desinformação (71% dos portugueses consideram fake news um problema grave), e crise económica do jornalismo.

No contexto português, Silveirinha (2020) examina as tensões entre objetividade jornalística e perspectiva feminista, argumentando que a pretensão de objetividade mascara vieses estruturais que marginalizam perspectivas de género. Silveirinha (2020) demonstra que a objetividade jornalística, longe de ser neutra, reflete assunções androcêntricas<sup>7</sup> sobre o que constitui notícia “relevante” e “importante”. Esta crítica é pertinente para compreender como as participantes experienciam desconfiança: não meramente como ceticismo sobre factos específicos, mas como reconhecimento de que as estruturas mediáticas refletem e replicam vieses estruturais. Isso reforça a necessidade de reformas estruturais no jornalismo.

#### **4.8. Crise de Confiança: Da Missão Informativa ao Imperativo Comercial**

Um achado preocupante é o declínio generalizado da confiança no jornalismo entre as participantes. Uma das participantes articulou isso:

"Acho que o jornalismo de antigamente estava mais centrado em informar e partilhar conhecimento. O objetivo principal era informar as pessoas, educar as pessoas, contribuir para uma sociedade mais informada e mais democrática. Agora sinto que o foco são as audiências, os *clicks*, as visualizações. Muitas vezes sinto que as notícias são enviesadas por interesses — interesses económicos, interesses políticos. As notícias são, muitas vezes, demasiado alarmistas, demasiado sensacionalistas, centradas no que choca ou causa pânico, porque isso é o que dá audiências. Mas isso não é informar, isso é manipular. E isso preocupa-me muito, porque o jornalismo tem um papel fundamental na democracia, e se o jornalismo perde a credibilidade, a democracia também perde" (P4).

Esta observação identifica uma reorientação fundamental do campo jornalístico: de uma lógica centrada na missão informativa e no serviço público para uma lógica orientada pelas métricas de audiência e pelos imperativos comerciais. Este diagnóstico ecoa análises críticas sobre a "tabloidização" e "comercialização" do jornalismo (McNair, 2000; Sousa, 2008), onde a lógica de mercado coloniza progressivamente a esfera da produção noticiosa.

As jovens mulheres entrevistadas parecem reconhecer que a crise de confiança está enraizada em problemas estruturais. Uma das participantes expressou isso:

---

<sup>7</sup> O conceito de androcentrismo refere-se à supervalorização do homem, e de suas experiências e comportamentos, não assumindo os seres humanos como igualitários, desvalorizando geralmente as experiências das mulheres ou a busca pelos seus direitos.

"No geral, confio no jornalismo português. Mas algumas publicações, especificamente, não confio. Por isso é que não as consumo, não as leio, não as sigo. Porque acredito que algumas publicações procuram as vendas mais do que a verdade. Querem vender jornais, querem ter *clicks*, querem ter audiências, e para isso estão dispostas a distorcer a verdade, a exagerar, a ser sensacionalistas. Prefiro não consumir essas publicações e focar-me naquelas que ainda têm credibilidade, que ainda fazem jornalismo sério" (P3).

Esta afirmação revela uma desconfiança seletiva e fundamentada: as participantes desenvolveram a capacidade de distinguir entre órgãos que priorizam o rigor informativo e aqueles que subordinam a verdade a objetivos comerciais.

É preocupante a perceção de que o jornalismo está a perder espaço para fontes não credenciadas. Uma entrevistada alertou:

"O que me preocupa muito é que os jovens, neste momento, não estão a consumir informação dos órgãos de comunicação social tradicionais. Estão a consumir informação diretamente das redes sociais, de plataformas ou pessoas que não são credíveis, que não têm formação jornalística, que não têm ética jornalística, e estão a assumir aquilo como verdades absolutas. E isso, mais uma vez, impacta a visão delas do mundo, a forma como interpretam a realidade. E depois vê-se jovens a defender posições até extremistas, posições radicais, porque a informação que elas têm é enviesada, é manipulada, é falsa. E isso é muito perigoso para a democracia" (P6).

Esta observação identifica um círculo vicioso preocupante: a perda de confiança no jornalismo institucional leva os jovens a procurar informação em fontes alternativas, frequentemente menos rigorosas; o consumo destas fontes pode resultar em visões distorcidas da realidade e, em casos extremos, na adoção de posições radicais.

As participantes demonstram também consciência de que os problemas do jornalismo não se devem necessariamente à má vontade individual dos profissionais. Uma das entrevistadas sintetizou:

"Eu acho que os jornalistas, na sua maioria, estão a fazer aquilo que podem. Muitos deles estão a fazer um bom trabalho, estão a tentar fazer jornalismo sério, rigoroso, independente. Mas estão constrangidos por um modelo económico que não funciona. Os jornais estão a perder dinheiro, estão a despedir

jornalistas, estão a cortar em recursos. E isso obriga os jornalistas a fazer mais com menos, a produzir mais notícias em menos tempo, e isso inevitavelmente afeta a qualidade. Por isso, acho que é preciso revir o modelo económico do jornalismo. Precisamos de encontrar formas de financiar o jornalismo de qualidade que não dependam apenas da publicidade ou das vendas" (P3).

Esta perspetiva é sofisticada, por distinguir entre a agência individual dos jornalistas e as estruturas económicas e organizacionais que moldam o seu trabalho. A solução, nesta ótica, não passa por responsabilizar individualmente os profissionais, mas por transformar o modelo de negócio que os constrange. Isso aponta para reformas sistémicas urgentes.

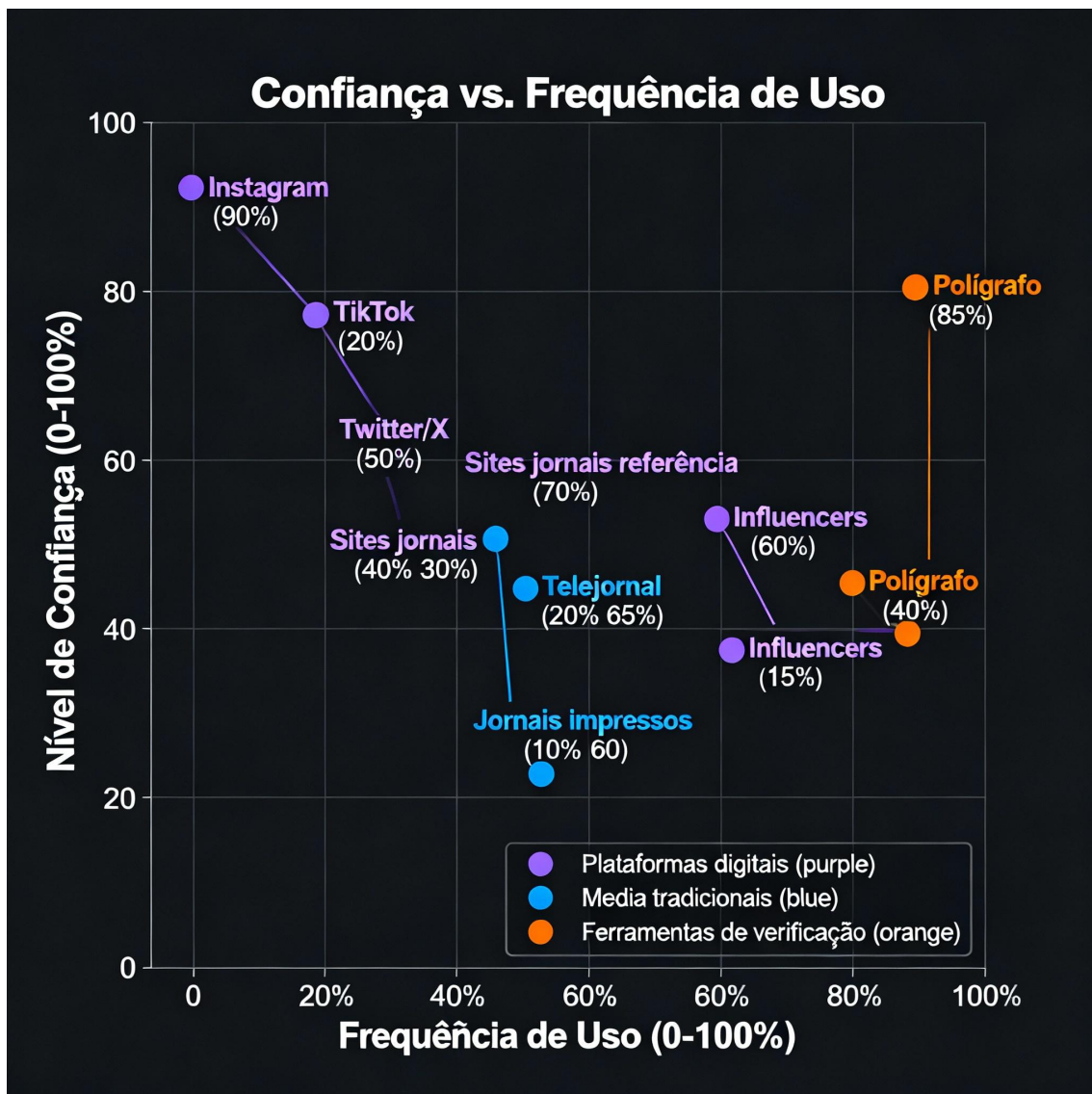
#### **4.9. Estratégias Híbridas: Verificação como Literacia Prática**

Apesar da crise de confiança, as entrevistadas não são vítimas passivas da desinformação, mas desenvolveram estratégias híbridas de verificação. Uma das participantes relatou:

"Quando vejo uma notícia que me chama a atenção no Facebook ou no Instagram se é uma notícia muito chocante ou muito surpreendente, eu não acredito logo. Vou diretamente ao site do Público, ou da SIC Notícias, ou do Expresso, para ver se aquilo é verdade, se há mais informação sobre aquilo, se a notícia está a ser reportada por fontes credíveis. Porque nas redes sociais há muita desinformação, há muitos títulos enganosos, há muitas coisas que são exageradas ou distorcidas. Então tenho sempre esse cuidado de verificar" (P6).

Isso exemplifica um padrão recorrente: as redes sociais funcionam como espaços de descoberta e alerta inicial, enquanto os media estabelecidos servem como instâncias de validação. Esta prática revela uma hierarquia implícita de credibilidade, onde os jornais de referência (Público, Expresso, Diário de Notícias, SIC Notícias) mantêm um estatuto de autoridade epistémica. Isso demonstra uma literacia prática que equilibra o digital com o tradicional.

Figura 3: Confiança nos media



Fonte: Elaboração própria

O recurso das ferramentas especializadas de verificação evidencia sofisticação adicional:

"Eu recorro bastante ao Polígrafo, que é uma plataforma portuguesa de *fact-checking*. Quando há uma declaração política controversa, ou quando há uma notícia que parece duvidosa, vou ao Polígrafo para ver se eles já verificaram aquilo, se é verdade ou se é falso. Também acho muito úteis as notas comunitárias no Twitter, agora X. Porque às vezes aparece uma publicação com

uma notícia ou uma informação, e logo abaixo aparece uma nota da comunidade a dizer 'atenção, isto é falso' ou 'isto está fora de contexto'. Isso ajuda muito a não cair em desinformação" (P10).

Significativo é o desenvolvimento de heurísticas de desconfiança:

"Tenho muita consciência de que existem notícias falsas nas redes sociais. Então quando vejo algo muito chocante, algo que parece demasiado bom ou demasiado mau para ser verdade, desconfio logo. Porque normalmente as notícias falsas são criadas para chocar, para causar reações emocionais fortes, para serem partilhadas. Então quando algo me choca muito, em vez de partilhar logo ou de acreditar logo, paro e penso: 'Será que isto é verdade? Vou verificar.' E normalmente quando verifico, descubro que é falso ou que está muito exagerado" (P9).

Esta literacia mediática prática — adquirida mais pela experiência do que por educação formal — representa uma resposta adaptativa às condições da desinformação digital, embora seja reconhecidamente desigual e incompleta.

Os achados desta investigação sugerem a necessidade urgente de fortalecer programas de educação para os media em Portugal. A UNESCO (2011), em *Media and Information Literacy: Curriculum for Teachers*, estabelece diretrizes internacionais para educação mediática, enfatizando a importância de desenvolver competências críticas de análise, compreensão de estruturas mediáticas e capacidade de produção de conteúdo. Segundo o *Digital News Report Portugal 2024* (OberCom, 2024), apenas 41% dos portugueses entre 18 e 24 anos afirmam ter recebido algum tipo de formação em literacia mediática, indicando uma lacuna significativa.

Em Portugal, Pereira & Tomé (2018) documentam o estado atual da educação para os media, identificando desafios estruturais: falta de integração curricular sistemática, ausência de formação adequada de professores e recursos limitados. Pereira, Moura & Silveirinha (2020) propõem recomendações específicas para o contexto português, incluindo integração obrigatória de literacia mediática no currículo nacional, formação de professores em análise crítica de media e desenvolvimento de recursos educativos que abordem especificamente questões de género e representação.

As recomendações desta investigação alinham-se com estas propostas, sugerindo que programas de educação para os media devem: (1) desenvolver competências de análise crítica de algoritmos e bolhas de filtro; (2) examinar dinâmicas de representação de género nos media; (3) promover compreensão de estruturas proprietárias dos media e os

seus impactos na produção informativa; (4) capacitar jovens para produção de conteúdo alternativo e participação cívica digital.

#### **4.10. Socialização Mediática Familiar e Participação Cívica**

Os achados relacionados com as influências no consumo noticioso dialogam com teorias sobre socialização política e mediática (McLeod, 2000; Thompson, 1992), que enfatizam o papel de contextos familiares na formação de hábitos informativos.

A investigação revela que a receção de notícias não é um processo individual, mas profundamente social, mediado por dinâmicas familiares, de pares e comunitárias. Este achado alinha-se com a teoria da memória coletiva desenvolvida por Maurice Halbwachs (1992) e com investigações contemporâneas sobre memória mediática. Barbie Zelizer (2008), em *Taking Journalism Seriously*, argumenta que a memória coletiva é produzida por meio de narrativas mediáticas, e que jornalistas funcionam como “custódias de memória” que moldam como as comunidades recordam e interpretam eventos históricos.

Nesta investigação, as participantes descrevem como as suas práticas de consumo de notícias foram socializadas mediante dinâmicas familiares, onde membros de gerações anteriores transmitiram não apenas informação, mas orientações normativas sobre qual informação é importante, como interpretá-la e qual é o papel apropriado do cidadão relativamente aos media. Este processo de transmissão intergeracional de literacia mediática é pouco estudado em Portugal, constituindo uma lacuna que esta investigação ajuda a preencher.

Nico Carpentier (2011), em *Media and Participation*, argumenta que a participação mediática não é meramente um direito individual, mas um processo social através do qual os sujeitos negociam pertencimento, identidade e agência. Carpentier (2011) demonstra que formas de participação mediática—desde comentar notícias em redes sociais até produzir conteúdo alternativo—constituem expressões de cidadania. As participantes desta investigação descrevem múltiplas formas de participação: partilha de notícias em WhatsApp, comentários críticos em Instagram, produção de conteúdo próprio. Estas práticas, frequentemente invisibilizadas em análises tradicionais de consumo mediático, constituem expressões significativas de agência e participação cívica.

Lance Bennett (2008), em *Actualizing Democracy*, propõe o conceito de “cidadania digital” para descrever como os jovens contemporâneos negociam participação política via plataformas digitais. Bennett (2008) argumenta que as formas tradicionais de participação cívica (voto, filiação partidária) estão em declínio entre jovens, enquanto emergem novas formas de engajamento político por meio de redes sociais, campanhas

online e ativismo digital. As participantes desta investigação exemplificam este padrão: enquanto manifestam desengajamento de instituições políticas tradicionais, simultaneamente participam em debates políticos por plataformas digitais.

#### **4.11. Memória Mediática Familiar: Rituais e Transmissões Intergeracionais**

Os hábitos familiares emergem como fatores significativos. Como relatou uma das participantes:

"Durante toda a minha infância e adolescência, lá em casa, assistíamos sempre ao telejornal durante o jantar. Era um ritual familiar. Às 20h00, jantávamos todos juntos a ver o telejornal. E muitas vezes, durante ou depois do telejornal, o meu pai fazia comentários sobre as notícias, explicava-nos coisas que não entendíamos, discutia connosco sobre política. Isso foi muito importante para a minha formação, para a minha consciência política e cívica. Aprendi muito sobre o mundo através desses momentos familiares de consumo de notícias" (P7).

Esta dimensão intergeracional da socialização mediática é sublinhada pela literatura sobre mediação parental (Livingstone & Helsper, 2008; Buckingham, 2007). Do ponto de vista da história oral (Thompson, 1992; Portelli, 1997), estas narrativas revelam memórias coletivas de rituais familiares que estão a desaparecer nas gerações mais recentes.

Contudo, uma das participantes alerta para as implicações da perda desta mediação familiar:

"O que me preocupa é que os jovens de agora, as gerações mais novas, consomem notícias individualmente nas redes sociais, nos seus telemóveis, sozinhos nos seus quartos, sem o contexto familiar, sem a orientação de adultos. E isso pode ser muito perigoso. Porque quando consumes notícias com a família, há discussão, há questionamento, há adultos que te podem explicar as coisas, que te podem dar contexto, que te podem alertar quando algo é manipulação ou propaganda. Mas quando consumes sozinho, não tens esse filtro, essa orientação. E aí é mais fácil seres manipulado, seres enganado, desenvolveres visões distorcidas da realidade" (P5).

Esta transformação não é apenas tecnológica, mas social e geracional: de um consumo coletivo, contextualizado e mediado por adultos, para um consumo individual, descontextualizado e mediado por algoritmos.

#### **4.12. Distanciamento Político: Rejeição da Forma, Não do Conteúdo**

Apesar de demonstrarem interesse em estar informadas, as entrevistadas manifestam um distanciamento da política institucional tradicional. Como expressam várias participantes:

"Sinceramente, não me interessa muito por política. Acho aborrecido, acho que não me representa. Quando vejo notícias sobre política, são sempre os mesmos políticos a dizer as mesmas coisas, a fazer as mesmas acusações uns aos outros. Parece tudo um teatro, um espetáculo para as câmaras. Não vejo ali nada que se relacione com a minha vida, com os meus problemas, com as minhas preocupações. Por isso, acabo por me desinteressar" (P1).

O sentimento de falta de representatividade emerge como fator crucial:

"Sinto que há falta de representatividade na política. A política não me representa. Os políticos são na sua maioria homens, de meia-idade, de classe média-alta. Eu, como mulher jovem, não me vejo representada ali. As minhas preocupações — alterações climáticas, igualdade de género, habitação acessível, precariedade laboral — não estão no centro da agenda política. Então sinto-me desconectada da política institucional" (P2).

Este padrão alinha-se com estudos sobre participação política juvenil (Bennett, 2008; Brites, 2015) que identificam uma transição de formas convencionais de participação para formas mais fluidas centradas em causas específicas.

## **5. Conclusão**

Esta investigação, ancorada na metodologia de história oral e orientada por uma perspetiva interseccional que articula juventude e género, oferece uma compreensão aprofundada sobre como jovens mulheres portuguesas da região Norte navegam e se relacionam com o ecossistema mediático contemporâneo. Os achados desafiam

narrativas simplistas sobre apatia geracional ou consumo passivo de informação, revelando um grupo demográfico criticamente engajado, estrategicamente adaptativo e conscientemente resistente às limitações dos sistemas mediáticos tradicionais e digitais.

### **5.1. Principais Contribuições Empíricas**

Consumo híbrido e estratégico. As participantes demonstraram práticas que combinam plataformas digitais (Instagram, TikTok, X, YouTube, WhatsApp) como canais primários de acesso a notícias, valorizadas pela imediatez e formato visual, com media tradicionais (televisão, rádio, jornais) reapropriados como ferramentas de verificação e contextualização. Esta descoberta revela que jovens mulheres não estão a migrar simplesmente de um ecossistema para outro, mas construindo dietas mediáticas complexas e complementares que combinam velocidade digital com perceção de credibilidade institucional.

### **5.2. Consciência crítica de género**

Todas as participantes identificaram com precisão padrões estruturais de sub-representação, estereotipagem e narrativas redutoras de mulheres no jornalismo português. Reconheceram que mulheres aparecem predominantemente como vítimas ou em áreas "femininas", estando ausentes como especialistas em economia, tecnologia e política. Criticaram a linguagem generificada ("histórica", "emotiva") e o foco em aparência física em vez de competências profissionais. Crucialmente, não se limitaram a criticar — articularam demandas específicas: diversificação de fontes, eliminação de linguagem sexista, representação de mulheres como agentes complexas e multidimensionais, e maior diversidade interseccional.

### **5.3. Confiança mitigada e verificação sofisticada**

O ceticismo em relação ao jornalismo institucional, fundamentado em preocupações sobre vieses políticos, pressões comerciais e sensacionalismo, levou ao desenvolvimento de estratégias híbridas de verificação: triangulação de fontes, recurso a *fact-checkers* (Polígrafo), utilização de notas comunitárias, busca de fontes primárias e consulta aos media tradicionais. Estas práticas revelam agência epistémica notável — as participantes posicionam-se como investigadoras ativas, não recetoras passivas. Simultaneamente, demonstraram autoconsciência realista sobre limitações de tempo, energia e competências, reconhecendo lacunas na sua literacia mediática.

#### **5.4. Engajamento político nuanceado**

A investigação desafia narrativas sobre apatia juvenil. Embora expressem distanciamento da política partidária institucional — percebida como corrupta e desconectada — as participantes demonstraram forte interesse em questões sociais (igualdade de género, clima, habitação, precariedade) e envolvimento em formas alternativas de participação: ativismo digital, consumo político, voluntariado, manifestações e iniciativas comunitárias. Quando votam, adotam abordagem pragmática focada em minimizar danos. Esta descoberta revela uma reconfiguração, não declínio, do engajamento político, caracterizada por preferência por ação direta e causas específicas.

#### **5.5. Consciência algorítmica emergente**

As participantes demonstraram compreensão crescente de que *feeds* de redes sociais resultam de sistemas de personalização que moldam exposição informacional, reconhecendo riscos dos filtros de bolhas. Face a isto, algumas desenvolveram estratégias de diversificação: seguir contas com perspetivas divergentes, usar múltiplas plataformas, realizar "experiências" algorítmicas e praticar detox digital. No entanto, expressaram frustração com a falta de controlo, demandando maior soberania digital.

#### **5.6. Influências socializadoras múltiplas**

A família (pais que valorizavam estar informado) moldou hábitos precoces, embora várias participantes descrevam inversão de papéis, tornando-se educadoras mediáticas dos pais. A educação universitária foi valorizada, mas identificou-se lacuna crítica no ensino básico e secundário. Experiências pessoais de discriminação de género emergiram como catalisadoras de consciência crítica.

#### **5.7. Implicações Teóricas e Metodológicas**

Os achados contribuem para teorias sobre audiências ativas, demonstrando que jovens mulheres são cocriadoras dos seus ambientes informacionais mediante seleção, verificação, reinterpretação e partilha. Esta agência, contudo, é constrangida por estruturas algorítmicas, económicas e políticas, sugerindo necessidade de modelos teóricos que reconheçam simultaneamente agência e constrangimento estrutural.

A perspetiva interseccional revelou-se fundamental, demonstrando como juventude e género intersectam com classe, educação e localização para produzir experiências

específicas. Análises futuras devem aprofundar esta perspetiva, explorando como etnia, orientação sexual, capacidade física e estatuto migratório moldam consumo de notícias.

A história oral como metodologia não apenas gerou dados ricos, mas constituiu ato de reconhecimento epistémico, validando conhecimento situado de jovens mulheres. As entrevistas funcionaram como espaços de reflexividade, sugerindo que investigação qualitativa pode ter efeitos performativos.

### **5.8. Limitações e Direções Futuras**

A amostra de dez participantes, embora apropriada para investigação qualitativa, limita transferibilidade. O confinamento geográfico e aparente homogeneidade étnica significam que experiências de jovens mulheres racializadas, imigrantes ou de classes trabalhadoras precárias podem não estar adequadamente representadas. Investigações futuras devem: (1) expandir e diversificar amostras; (2) adotar triangulação metodológica (observação etnográfica, análise de conteúdo, diários mediáticos); (3) implementar desenhos longitudinais para capturar trajetórias e transformações; (4) integrar análise de audiências com análise sistemática de conteúdo mediático português.

### **5.9. Recomendações Práticas**

Para organizações jornalísticas: diversificar fontes especialistas (meta de 40-50% fontes femininas), implementar formação obrigatória em perspetiva de género, revir guias de estilo, desenvolver formatos para audiências jovens, aumentar transparência.

Para plataformas digitais: aumentar transparência algorítmica, integrar ferramentas de verificação, dar maior controlo aos utilizadores sobre personalização.

Para instituições educativas: integrar literacia mediática como disciplina obrigatória desde o ensino básico, formar professores, desenvolver recursos digitais de acesso livre.

Para decisores políticos: criar legislação de paridade nos media, estabelecer fundos de apoio a jornalismo com perspetiva de género, fortalecer capacidades regulatórias.

### **5.10. Reflexão Final**

Esta investigação revela que jovens mulheres portuguesas são agentes críticas e estratégicas, não vítimas passivas. Identificam com precisão limitações e vieses mediáticos e articulam demandas claras por transformação. No entanto, a responsabilidade pela mudança não pode recair exclusivamente sobre indivíduos que já realizam trabalho cognitivamente exigente de verificação, diversificação e resistência.

A transformação necessária requer mudanças estruturais em práticas jornalísticas, desenho de plataformas, currículos educativos e regulação mediática. As vozes das participantes constituem um apelo à ação: "Vemos os problemas. Sabemos o que precisa de mudar. Estamos prontas para ser parceiras. Mas precisamos que instituições nos encontrem a meio caminho".

A questão que permanece não é se jovens mulheres estão preparadas para navegar e transformar o ecossistema mediático — esta investigação demonstra inequivocamente que estão. A questão é: Estarão as instituições preparadas para ouvir, aprender e transformar-se? Esta investigação oferece não apenas diagnóstico do presente, mas mapa para futuros possíveis — futuros em que media representam autenticamente a diversidade social, plataformas empoderam em vez de manipular, e jovens mulheres são reconhecidas como cidadãs críticas e agentes de transformação social.

## **Bibliografia**

Anderson, C. W. (2011). Post-industrial journalism: Adapting to the present. *Columbia Journalism Review*. Recuperado de [https://www.cjr.org/analysis/post-industrial\\_journalism](https://www.cjr.org/analysis/post-industrial_journalism)

Andrejevic, M. (2013). *Infoglut: How too much information is changing the way we think and know*. New York: Routledge.

Banwart, M. C. (2010). *Gender and candidate communication: Videostyle, webstyle, and newstyle*. New York: Routledge.

Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press.

Boczkowski, P. J., Matassi, M., & Garay, M. V. (2018). Incidental news consumption on social media: How habit and happenstance, not algorithmic filtering, fuel popularly shared COVID-19 content. *Media and Communication*, 6(4), 42-50.

Bourdon, J. (2013). The media and the teenage brain: The construction of a moral panic. Em D. Buckingham (Ed.), *Youth, risk and media* (pp. 11-26). London: Routledge.

Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. New Haven, CT: Yale University Press.

Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589-597.

- Buckingham, D. (2007). Youth, identity, and digital media. Em D. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 1-14). Cambridge, MA: MIT Press.
- Buckingham, D. (2015). Defining digital literacy: What do young people need to know about digital media? *New Media & Society*, 12(3), 472-488.
- Buolamwini, J., & Buolamwini, J. (2018). Gender shades: Intersectional accuracy disparities in commercial gender classification. *Conference on Fairness, Accountability and Transparency*, 77-91.
- Carvalho, J. (2013). *Jovens e notícias: Consumo, produção e participação*. Coimbra: Grácio Editor.
- Carvalho, J. (2014). *Os jovens e as notícias: Um estudo sobre o consumo, a produção e a participação noticiosa dos jovens portugueses*. Lisboa: Observatório da Comunicação (OberCom).
- Charmaz, K. (2006). *Constructing grounded theory: A practical guide through qualitative analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Collins, P. H. (2015). Intersectionality's definitional dilemmas. *Annual Review of Sociology*, 41, 1-20.
- Craft, S., & Wanta, W. (2004). Women in the newsroom: Influences of female editors and reporters on news coverage. *Howard Journal of Communications*, 15(3), 193-207.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A Black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(1), 139-167.
- D'Cruz, H., Gillingham, P., & Melendez, S. (2007). Reflexivity, its meanings and relevance for social work: A critical appraisal of the literature. *British Journal of Social Work*, 37(1), 73-90.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding new currencies of business*. Boston: Harvard Business School Press.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (2.<sup>a</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Edelman. (2023). *Edelman Trust Barometer 2023*. Recuperado de <https://www.edelman.com/trust-barometer>

- Edelman. (2024). *2024 Edelman Trust Barometer: Global report*. Recuperado de <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>
- Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2019). *Relatório sobre qualidade jornalística em Portugal*. Lisboa: ERC.
- Finlay, L. (2002). Outing the researcher: The provenance, process, and practice of reflexivity. *Qualitative Health Research*, 12(4), 531-545.
- Flick, U. (2018). *Doing triangulation and mixed methods* (2.<sup>a</sup> ed.). London: Sage Publications.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). Growing up with television: The cultivation perspective. Em J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 17-41). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. Em T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, distribution, and difference* (pp. 167-193). Cambridge, MA: MIT Press.
- Global Media Monitoring Project. (2020). *Who makes the news? Global Media Monitoring Project 2020*. Recuperado de <https://whomakesthenews.org/>
- Guillemin, M., & Gillam, L. (2004). Ethics, reflexivity, and "ethically important moments" in research. *Qualitative Inquiry*, 10(2), 261-280.
- Kitchin, R., & Lauriault, T. P. (2018). Data justice and algorithmic justice. Em R. Kitchin & T. P. Lauriault (Eds.), *Data justice* (pp. 1-24). London: Routledge.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (3.<sup>a</sup> ed.). New York: Three Rivers Press.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2019). Algorithmic bias? An empirical study of apparent gender-based discrimination in the display of STEM career ads. *Management Science*, 65(7), 2966-2981.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14.

Livingstone, S., & Helsper, E. (2010). Balancing active and passive media use: Parental mediation of children's encounters with the internet. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(3-4), 563-584.

Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(4), 581-599.

Machado, U. (2014). *Mulheres jornalistas em Portugal: Estudo sobre a profissão e as práticas*. Lisboa: Associação Portuguesa de Imprensa.

Malterud, K. (2001). Qualitative research: Standards, challenges, and guidelines. *The Lancet*, 358(9280), 483-488.

Marchi, R. (2012). Youth, new media, and the news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(2), 200-217.

McChesney, R. W. (2015). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. New York: The New Press.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

Meihy, J. C. S. B. (1996). *Manual de história oral*. São Paulo: Loyola.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York: NYU Press.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin Press.

Pérez-Tornero, J. M., & Varis, T. (2010). *Media literacy in Europe: Controversies, challenges and perspectives*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Pillow, W. S. (2003). Confession, catharsis, or cure? Rethinking the uses of reflexivity as methodological power in qualitative research. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 16(2), 175-196.

Portelli, A. (1997). *The battle of Valle Giulia: Oral history and the art of dialogue*. Madison, WI: University of Wisconsin Press.

Portelli, A. (2006). *The order has been carried out: History, memory, and truth-telling in My Lai*. New York: Palgrave Macmillan.

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2023). *Digital news report 2023*.

Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report>

Ross, K. (2014). *Women, men and media: Representations and realities*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.

Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). *Gatekeeping theory*. New York: Routledge.

Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. Em M. Greenberger (Ed.), *Computers, communication, and the public interest* (pp. 40-41). Baltimore: Johns Hopkins Press.

Sunstein, C. R. (2002). *Republic.com: Dealing with extreme speech on the internet*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Thompson, P. (1992). *The voice of the past: Oral history* (2.<sup>a</sup> ed.). Oxford: Oxford University Press.

Thompson, P. (2000). *The voice of the past: Oral history* (3.<sup>a</sup> ed.). Oxford: Oxford University Press.

VERBI Software. (2022). *MaxQDA 2022: The art of data analysis* [Software de computador]. Recuperado de <https://www.maxqda.com/>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg: Council of Europe.

Wardle, C., & Ward, J. (2019). *Misinformation is complicated*. Recuperado de <https://firstdraftnews.org/>

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. New York: PublicAffairs.

### **Produção bibliográfica no âmbito do programa**

A publicar:

1. Consumo e Receção de Notícias entre Jovens Portuguesas: Um Estudo na Região Norte. Ebook Projeto Memnews, 2026.
2. Consumo e Receção de Notícias entre Jovens Portuguesas: Um Estudo de Receção e Literacia Mediática na Região Norte

### **Formações realizadas no âmbito do projeto memnews**

1. **Curso livre: Masterizando IA Generativa - 7 horas.** Adapta, São Paulo, Brasil-online [2025]. <https://adapta.org/cursos-de-inteligencia-artificial-ia-adapta>
2. **Workshop Dominando O Google Gemini - 5 horas.** Adapta, São Paulo, Brasil-online [2025]. Sítio Web: <https://adapta.org/cursos-de-inteligencia-artificial-ia-adapta>
3. **Mini Oficina de Inteligência Artificial para o Audiovisual do NUPEPA/ImaRgens - ICNOVA/LAPS - 4 horas.** Instituto de Comunicação da Nova (ICNOVA), Lisboa, Portugal [2025]. Sítio Web: <https://www.imargens.com.br/single-post/inscri%C3%A7%C3%B5es-para-a-oficina-de-intelig%C3%Aancia-artificial-para-produtores-e-pesquisadores-em-audiovisual>
4. **Formação Profissional de Formação Pedagógica Inicial De Formadores - 90 horas.** IEF - Instituto do Emprego e Formação Profissional, Porto, Portugal [2025]. Sítio Web: <https://netforce.iefp.pt/pt-pt/wpg/Home/FPIF>
5. **Curso de Ferramentas para Análise de Dados Qualitativos - 50 horas.** Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal [2025]. Sítio Web: <https://www.ufp.pt/inicio/estudar-e-investigar/formacao-continua-versao-inicial/>

## Apêndices

### Apêndice 1: Lista de Entrevistas realizadas no âmbito do projeto Memnews

- ✓ Desenvolve investigação científica no âmbito do Projeto Memnews: <https://memnews.fundacaofernandopessoa.pt/>
- ✓ Realiza entrevistas, gere o site do projeto e redes sociais
- ✓ Opera câmaras e edita vídeos, estando rotinizada na produção audiovisual
- ✓ Usuária avançada do uso de IA para aumentar a eficiência no fluxo de trabalho
- ✓ Escreve e publica artigos sobre a pesquisa desenvolvida.
- ✓ Colabora com pesquisadores e professores.
- ✓ Ensina e realiza tutoria com alunos.
- ✓ Apresenta os resultados da investigação em conferências e seminários.
- ✓ Realiza formações contínuas na área de estudo.

1. Adelaide Simões, 87 anos, Porto, Funcionária Pública Aposentada.

<https://youtu.be/NWuTiKawAFo>

2. Adriana Oliveira, 48 anos, Porto, Professora Universitária.

<https://www.youtube.com/watch?v=2KmkYvrXEC0>

3. Álvaro Nascimento, 59 anos, Porto, Reitor e Professor Universitário.

[https://www.youtube.com/watch?v=LcRXyPr0Qss&t=6s&ab\\_channel=ProjetoMemNews](https://www.youtube.com/watch?v=LcRXyPr0Qss&t=6s&ab_channel=ProjetoMemNews)

4. Alzira Silva, 52 anos, Porto, Empresária da Restauração.

<https://youtu.be/hG0COqLPzN4>

5. Amândio Silva, 78 anos, Lisboa, Pintor Aposentado.

<https://youtu.be/BOk7TpNXFXo>

6. Ana Maria Leitão, 58 anos, Castelo Branco, Professora do Ensino Secundário.

<https://www.youtube.com/watch?v=ovGkE2J01QQ&t=152s>

7. Angela Amaral, 60 anos, Fundão, Professora do Ensino Secundário.  
[https://www.youtube.com/watch?v=5UwRuE9Q3Mg&ab\\_channel=ProjetoMem  
News](https://www.youtube.com/watch?v=5UwRuE9Q3Mg&ab_channel=ProjetoMemNews)
8. António Gonçalves, 22 anos, Madeira, Estudante de Comunicação Cultura e Organização. <https://youtu.be/mLID2IPYd8g>
9. António Rodrigues Assunção, 76 anos, Covilhã, Professor do Ensino Secundário Aposentado. <https://www.youtube.com/watch?v=ueukNUgcEjU>
10. António Vaz, 80 anos, Lisboa, Mecânico Aposentado.  
<https://www.youtube.com/watch?v=vW280hxndPE>
11. Arlindo Caldeira, 79 anos, Lisboa, Professor e Historiador.  
<https://youtu.be/J5PXG7nUCsI>
12. Baltazar Antunes, 21 anos, Lisboa, Estudante de Mestrado em Direito Internacional e Europeu. <https://www.youtube.com/watch?v=vWzJUCodTPI>
13. Bárbara Vaz Ferraria, 24 anos, Porto, Estudante de Auxiliar de Veterinária.  
<https://www.youtube.com/watch?v=1cwALFbuOnw>
14. Beatriz Silva, 19 anos, Matosinhos, Estudante de licenciatura em Comunicação.  
<https://www.youtube.com/watch?v=ARhNKxO1Khw&t=39s>
15. Bruna Vaz, 18 anos, Madeira, Estudante de Comunicação Cultura e Organização.  
<https://youtu.be/Gymb0WK2Lvw>

16. Cândido Sobreiro, 45 anos, Viana do Castelo, Técnico Superior de Relações Públicas. [https://www.youtube.com/watch?v=KU1XUqb-HqA&t=9s&ab\\_channel=ProjetoMemNews](https://www.youtube.com/watch?v=KU1XUqb-HqA&t=9s&ab_channel=ProjetoMemNews)
17. Carlos Coelho, 68 anos, Porto, Contínuo. [https://www.youtube.com/watch?v=k9UMUyqKH78&t=20s&ab\\_channel=ProjetoMemNews](https://www.youtube.com/watch?v=k9UMUyqKH78&t=20s&ab_channel=ProjetoMemNews)
18. Carlos Monteiro, 59 anos, Porto, Empresário. <https://youtu.be/03O14COYirU>
19. Catarina Pires, 20 anos, Santa Maria da Feira, Estudante de Psicologia. <https://www.youtube.com/watch?v=pgj8Z7cWNIU&t=36s>
20. Ciro Chiarelli, 20 anos, Setúbal, Estudante de Licenciatura em Contabilidade e Finanças. [https://www.youtube.com/watch?v=lcgd\\_NqNWyE&t=39s](https://www.youtube.com/watch?v=lcgd_NqNWyE&t=39s)
21. Cláudia Garcia, 52 anos, Vila Nova de Gaia, Enfermeira. [https://youtu.be/3JJMU7p\\_eNk](https://youtu.be/3JJMU7p_eNk)
22. Cristina Pimentão, 53 anos, Porto, Psicóloga. <https://www.youtube.com/watch?v=A0dgTswdCB8&t=739s>
23. Daniela Soares, 34 anos, Santa Maria da Feira, Empreendedora na área de Comunicação. <https://youtu.be/9Ig8T2Y3eME>
24. Daniela Sousa, 46 anos, Porto, Consultora de Economia. <https://youtu.be/gyLuDyt0wMk>

25. Dolores Ribeiro, 68 anos, Porto, Bancária Aposentada. <https://youtu.be/b-QbyA9hBok>
26. Eduardo Paz Barroso, 68 anos, Porto, Professor Universitário. [https://www.youtube.com/watch?v=M8xG3C2Ap1w&t=2508s&ab\\_channel=Pr ojetoMemNews](https://www.youtube.com/watch?v=M8xG3C2Ap1w&t=2508s&ab_channel=Pr ojetoMemNews)
27. Estrela Correia, 77 anos, Fundão, Professora Aposentada. <https://youtu.be/xODpHnuj03E>
28. Eva Amaral, 23 anos, Porto, Estudante de Mestrado em Ciências da Comunicação. <https://youtu.be/ihEhYdwIXQM>
29. Fátima Rocha, 54 anos, Porto, Professora Universitária. <https://youtu.be/FO-hPs7Jw7Q>
30. Fernando Pino, 82 anos, Porto, Bancário Aposentado. [https://youtu.be/d\\_5\\_onlCZdQ](https://youtu.be/d_5_onlCZdQ)
31. Filomena Amorim, 68 anos, Porto, Educadora de Infância Aposentada. <https://youtu.be/e6KiVAP0ll8>
32. Inês Miranda, 33 anos, Vila Nova de Gaia, Estudante de Relações Internacionais. <https://www.youtube.com/watch?v=ijmEiLEfS1I&t=824s>
33. Isabel Torcato, 70 anos, Lisboa, Professora do Ensino Secundário Aposentada. <https://www.youtube.com/watch?v=AT-ncTX4HYA>

34. Joana Carvalho, 42 anos, Porto, Psicóloga.  
<https://www.youtube.com/watch?v=8qvpPx3i-iA&t=27s>
35. Joana Cristina Sousa Nogueira, 43 anos, Marco de Canaveses, Professora de Educação Musical.  
[https://www.youtube.com/watch?v=oT4oPtN0vtw&t=21s&ab\\_channel=ProjetoMemNews](https://www.youtube.com/watch?v=oT4oPtN0vtw&t=21s&ab_channel=ProjetoMemNews)
36. João Bastos, 46 anos, Matosinhos, Advogado. <https://youtu.be/thTmbp3Oajo>
37. João Boléo, 58 anos, Covilhã, Professor do Ensino Secundário.  
[https://www.youtube.com/watch?v=s\\_GCiGJmjio&list=PLBTfCobofLd0KQGdneTa93MrTf1LYwDnB](https://www.youtube.com/watch?v=s_GCiGJmjio&list=PLBTfCobofLd0KQGdneTa93MrTf1LYwDnB)
38. João Lourival da Rocha Oliveira e Silva, 84 anos, Matosinhos, Bancário Aposentado.  
[https://www.youtube.com/watch?v=BDttS5XzagA&ab\\_channel=ProjetoMemNews](https://www.youtube.com/watch?v=BDttS5XzagA&ab_channel=ProjetoMemNews)
39. João Paulo Martins dos Santos, 26 anos, Vila Nova de Gaia, Bancário.  
<https://youtu.be/orJfloSzBEo>
40. Joaquina Anabela Mesquita Teixeira Alves, 58 anos, Vila do Conde, Técnica Superior, . <https://youtu.be/dTy47TvutYc>
41. Jorge Moreira, 58 anos, Vila Nova de Gaia, Investigador Científico.  
<https://www.youtube.com/watch?v=ivr9wAAIbos>

42. José Alberto Rio Fernandes, 66 anos, Porto, Geógrafo. <https://youtu.be/zxtb-5cSQb8>
43. José Calheiros, 77 anos, Porto, Médico. [https://www.youtube.com/watch?v=FC1ejPDfGCU&ab\\_channel=ProjetoMemNews](https://www.youtube.com/watch?v=FC1ejPDfGCU&ab_channel=ProjetoMemNews)
44. José Costa, 72 anos, Vila Franca de Xira, Professor do Ensino Secundário Aposentado. <https://www.youtube.com/watch?v=NziyC-u6Des>
45. José Sousa, 89 anos, Porto, Funcionário Público Aposentado. [https://www.youtube.com/watch?v=4mMP923QvVs&t=33s&ab\\_channel=ProjetoMemNews](https://www.youtube.com/watch?v=4mMP923QvVs&t=33s&ab_channel=ProjetoMemNews)
46. Judite de Freitas, 60 anos, Porto, Professora Universitária. [https://www.youtube.com/watch?v=PALu069-3vY&ab\\_channel=ProjetoMemNews](https://www.youtube.com/watch?v=PALu069-3vY&ab_channel=ProjetoMemNews)
47. Justino Santos, 86 anos, Porto, Professor Universitário. [https://www.youtube.com/watch?v=sMgAkL6\\_XPo&ab\\_channel=ProjetoMemNews](https://www.youtube.com/watch?v=sMgAkL6_XPo&ab_channel=ProjetoMemNews)
48. Laura Gomes, 18 anos, Madeira, Estudante de Comunicação Cultura e Organização. [https://youtu.be/syHS\\_07\\_kV8](https://youtu.be/syHS_07_kV8)

49. Leonel Ribeiro Pires, 54 anos, Santa Maria da Feira, Gestor de Empresas.  
[https://www.youtube.com/watch?v=B4DL\\_6cU38I&ab\\_channel=ProjetoMemNews](https://www.youtube.com/watch?v=B4DL_6cU38I&ab_channel=ProjetoMemNews)
50. Leonor Pinto, 21 anos, Lisboa, Sales trainee. <https://youtu.be/Wf4mbdjRce0>
51. Leonor Reis, 19 anos, Setúbal, Estudante de Licenciatura em Comunicação.  
<https://www.youtube.com/watch?v=Nu1uSkXBJ8Y>
52. Lúcia Fernandes, 31 anos, Bragança, Empresária. <https://youtu.be/Tltgov-XV0E>
53. Lúcia Gomes, 55 anos, Santa Maria da Feira, Médica.  
[https://www.youtube.com/watch?v=vqE42zRBzx4&t=29s&ab\\_channel=ProjetoMemNews](https://www.youtube.com/watch?v=vqE42zRBzx4&t=29s&ab_channel=ProjetoMemNews)
54. Luísa Garcia, 21 anos, Vila Nova de Gaia, Estudante de Mestrado em História da Arte. <https://youtu.be/1X4PMAwFTZ0>
55. Madalena Barreira, 24 anos, Porto, Mestre em Psicologia das Organizações, Social e do Trabalho. <https://youtu.be/gXEikcaBFm0>
56. Manuel Matos, 76 anos, Lisboa, Técnico do Trabalho Aposentado.  
<https://www.youtube.com/watch?v=-A4xkORQLr0>
57. Manuel Trindade, 51 anos, Lisboa, Jornalista. [https://youtu.be/rwE\\_Te5Fa3g](https://youtu.be/rwE_Te5Fa3g)
58. Margarita Moreira, 64 anos, Viana do Castelo, Terapeuta Holística.  
<https://youtu.be/-bfn478n2AE>

59. Maria Alfreda Fonseca, 69 anos, Lisboa, Professora do Ensino Secundário Aposentada. [https://youtu.be/W\\_TZJmai1Bg](https://youtu.be/W_TZJmai1Bg)
60. Maria Augusta, 77 anos, Lisboa, Funcionária Pública Aposentada. [https://www.youtube.com/watch?v=kSaYECD3DQo&ab\\_channel=ProjetoMemNews](https://www.youtube.com/watch?v=kSaYECD3DQo&ab_channel=ProjetoMemNews)
61. Maria Cândida, 74 anos, Fundão, Professora do Ensino Secundário Aposentada. <https://youtu.be/MLDtB0PUnrQ>
62. Maria Jacinta Candeias, 74 anos, Lisboa, Empregada de Balcão Aposentada. <https://youtu.be/5c3m1DgksyU>
63. Mariana Silva, 19 anos, Porto, Estudante de Licenciatura Ciências da Comunicação. <https://youtu.be/29nxKE2fKuA>
64. Mário Freitas, 59 anos, Porto, Advogado. <https://youtu.be/6hFC71BkILA>
65. Marta Tuna, 26 anos, Lisboa, Jornalista,. <https://youtu.be/-b5gI7kAxMA>
66. Matilde Talhas, 19 anos, Santa Maria da Feira, Estudante de Licenciatura em Comunicação. <https://youtu.be/pcsO9mkEYEI>
67. Nadine Trigo, 53 anos, Porto, Pró-Reitora UFP e Professora Universitária. <https://youtu.be/SpRTffHyb5eA>
68. Nuno Gomes Oliveira, 69 anos, Vila Nova de Gaia, Biólogo. [https://youtu.be/s-\\_Yp6aJvNo](https://youtu.be/s-_Yp6aJvNo)
69. Nuno Sena, 72 anos, Covilhã, Artista de Teatro. [https://youtu.be/i\\_5m2Xsh2To](https://youtu.be/i_5m2Xsh2To)

70. Olinda Maio, 51 anos, Porto, Técnica Superior de Turismo.  
[https://www.youtube.com/watch?v=JW1JTV8-Ikw&ab\\_channel=ProjetoMemNews](https://www.youtube.com/watch?v=JW1JTV8-Ikw&ab_channel=ProjetoMemNews)
71. Paula Dias, 53 anos, Porto, Técnica Superior de Relações Públicas.  
[https://youtu.be/I\\_jTWQ2mfRc](https://youtu.be/I_jTWQ2mfRc)
72. Pedro de Almeida Melo, 44 anos, Porto, Professor Universitário.  
<https://youtu.be/8zlysjuwQek>
73. Pedro Reis, 57 anos, Porto, Diretor Académico e Professor Universitário.  
[https://www.youtube.com/watch?v=Nz2IvJKK\\_1Q](https://www.youtube.com/watch?v=Nz2IvJKK_1Q)
74. Raquel Cunha, 50 anos, Porto, Funcionária da Segurança Social.  
<https://www.youtube.com/watch?v=khFEEvq2aK4>
75. Rui Barreira, 59 anos, Porto, Gestor na Área da Saúde.  
<https://youtu.be/vnb9ULPrBNU>
76. Rui Carreira, 57 anos, Porto, Professor de Geografia.  
<https://youtu.be/4ZagGj43dmk>
77. Rui Estrada, 56 anos, Porto, Professor Universitário. <https://youtu.be/x1gd2g-Fa6I>
78. Rui Maia, 23 anos, Vila Nova de Gaia, Estudante de Mestrado em Comunicação.  
[https://www.youtube.com/watch?v=aXtEVO47PRg&t=78s&ab\\_channel=ProjetoMemNews](https://www.youtube.com/watch?v=aXtEVO47PRg&t=78s&ab_channel=ProjetoMemNews)

79. Salvato Trigo, 77 anos, Ponte de Lima, Professor Universitário.  
<https://www.youtube.com/watch?v=Q8bd27L6QNE&t=893s>
80. Sofia Margarida de Almeida Morgado, 19 anos, Maia, Estudante de Licenciatura de Educação Básica. <https://www.youtube.com/watch?v=mPU3X6L9M9w>
81. Sofia Pais, 41 anos, Porto, Professora Universitária.  
<https://youtu.be/e6ssVfxM40s>
82. Sofia Proença, 20 anos, Setúbal, Estudante de Licenciatura em Comunicação Social. <https://www.youtube.com/watch?v=Ow7NGaGTc20&t=34s>
83. Susana Pires, 54 anos, Santa Maria da Feira, Professora de Português no Ensino Secundário. <https://youtu.be/qcAGrD1kRjw>
84. Teresa Calçada, 72 anos, Lisboa, Professora de Filosofia Aposentada. P1:  
<https://www.youtube.com/watch?v=26BIpRrYyio>.  
P2:<https://www.youtube.com/watch?v=3pO3bClvEO8&list=PLBTfCobofLd1nTK2tCkCaVmWmkaJ-NMki&index=3>
85. Teresa Toldy, 63 anos, Porto, Professora Universitária.  
<https://youtu.be/vUUMXQ88i9c>
86. Tiago Santos, 36 anos, Santa Maria da Feira, Professor de Educação Física.  
<https://youtu.be/MMIbA35R3Cc>
87. Vasco Marques, 20 anos, Lisboa, Estudante de Ciências Políticas.  
<https://www.youtube.com/watch?v=Ow7NGaGTc20&t=34s>

88. Vítor Gonçalves, 62 anos, Vila do Conde, Trabalhador Polivalente.  
<https://youtu.be/Tc0Pq2MVSyg>
89. Ana Lara Leão, 21 anos, Madeira, Estudante de Comunicação Cultura e Organização. <https://youtu.be/DwDQLFXCJIU>
90. Laura Pestana, 19 anos, Madeira, Estudante de Comunicação Cultura e Organização. <https://youtu.be/DwDQLFXCJIU>
91. Margarida Cairos, 20 anos, Madeira, Estudante de Comunicação Cultura e Organização. <https://youtu.be/URX1IqJPsnA>
92. Leonor Aguiar, 24 anos, Madeira, Estudante de Comunicação Cultura e Organização. <https://youtu.be/gf4v9wk3t2M>
93. Aline Melo, 63 anos, Açores, Professora de Enfermagem Aposentada.  
<https://youtu.be/bhOiEarFwgA>
94. Felisberto Santos, 63 anos, Açores, Militar Aposentado.  
<https://youtu.be/swj4nsJOYRE>
95. Isabel Cimbron, 63 anos, Açores, Bancária Aposentada.  
<https://youtu.be/Hgrq2oXb2Mc>
96. Margarida Pereira, 74 anos, Açores, Enfermeira Aposentada.  
<https://youtu.be/LTJnAJ-2FZQ>
97. Maria Castillo, 69 anos, Açores, Enfermeira Aposentada.  
<https://youtu.be/KinITYW2R2E>

98. Mário Pacheco, 75 anos, Açores, Bancário Aposentado.  
<https://youtu.be/IstOzJA0Y9s>
99. Carlos Barbosa, 77 anos, Açores, Engenheiro Agrônomo aposentado.  
<https://youtu.be/KVtynrjawG4>
100. Fernando Ribeiro, 68 anos, Açores, Técnico Superior Aposentado.  
<https://www.youtube.com/watch?v=qjzFRVSNqk8>
101. Mariana Esmeriz, 40 anos, Vila Nova de Gaia, Professora de Línguas.  
<https://sites.google.com/fundacaofernandopessoa.pt/memnews/noticias>
102. Maria José Gomes, 42 anos, Porto, Advogada.  
<https://www.youtube.com/watch?v=Dkmb7ydt1LM>
103. João Luís Dias, 42 anos, Porto, Gestor. <https://youtu.be/8GsTymE5odw>