

O Telejornal Janta Connosco: O Consumo Noticioso nas Famílias e a sua Influência nos Jovens dos 15 aos 29 anos em Portugal

TV Newscast Dines with Us: News Consumption in Families and its Influence on Young People aged 15 to 29 In Portugal

https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_8

Catarina Feio

Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
catarina.feio@ua.pt

Lídia Oliveira

Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
lidia@ua.pt

Submetido: 2024-03-15 | Aceite: 2024-07-26
Submitted: 2024-03-15 | Accepted: 2024-07-26

Resumo

Atualmente, os jovens recorrem às redes sociais para o seu consumo noticioso, tratando-se de uma prática individual. Porém, esse consumo durante a infância e o início da adolescência surge como uma prática coletiva no contexto familiar. Assim, é relevante compreender como os hábitos noticiosos familiares impactam os hábitos de consumo noticioso dos mais novos ao longo das diferentes fases da juventude. Através de 18 sessões de *focus groups*, com participantes dos 15 aos 29 anos, foi possível constatar que ver o telejornal à hora das refeições (principalmente ao jantar) é uma prática da grande maioria das famílias. O noticiário televisivo tem um grande relevo nos consumos noticiosos quando os jovens vivem com os seus pais, mas, quando estes vão viver sozinhos, esse hábito tende a perder-se, dando origem a novos padrões de consumo. Contudo, os hábitos noticiosos que praticavam durante a sua infância e adolescência podem vir a influir nas práticas informativas adotadas na vida adulta.

Palavras-chave

jovens, telejornal, família, consumo noticioso, focus groups

Abstract

Nowadays, young people use social media for their news consumption, which is an individual practice. However, this consumption during childhood and early

adolescence emerges as a collective practice in the family context. It is therefore important to understand how family news habits impact on the news consumption habits of the young throughout the different stages of youth. Through 18 focus group sessions with participants aged between 15 and 29, it was possible to identify that watching the news at mealtimes (mainly dinner) is a practice of most families. Television news plays a major role in news consumption when young people live with their parents, but when they move out on their own, this habit tends to disappear, giving rise to new consumption patterns. However, the news habits they practiced during their childhood and adolescence may influence the information practices they adopt in adulthood.

Keywords

youth, newscasts, family, news consumption, focus groups

1. Introdução

Os jovens estão cada vez mais presentes *online* e as redes sociais são o meio de eleição para se manterem informados sobre a atualidade, pois os conteúdos informativos simplesmente “saltam” entre os conteúdos de entretenimento e sociais nos seus *feeds* (Peters et al., 2022). Porém, os mais novos continuam a eleger os media tradicionais, como os jornais e telejornais, considerando-os os meios mais confiáveis para um consumo noticioso seguro (Pérez-Escoda et al., 2021; Russmann & Hess, 2020). Durante a infância e o início da adolescência, os pais e os *media* tradicionais, consumidos em contexto familiar, são as principais fontes de informação dos mais novos sobre a atualidade (Klopfenstein Frei et al., 2022). Na adolescência, com a aquisição de aparelhos eletrónicos pessoais, como *smartphones*, o consumo noticioso passa a ser feito de forma independente, através das redes sociais ou plataformas *online*, e, ao aproximarem-se da idade adulta, os jovens vão estabelecendo hábitos mais estáveis de consumo noticioso (Klopfenstein Frei et al., 2022). Mesmo quando os jovens se tornam maiores de idade, o enquadramento habitacional continua a ter um impacto nos seus consumos. Os jovens tendem a consumir mais *media* tradicionais, como jornais e telejornais, quando continuam a viver com as suas famílias durante os seus estudos universitários e quando ingressam no mercado de trabalho (Yanardağoğlu, 2021).

Os contextos e hábitos familiares não só estabelecem hábitos de consumo noticioso, como são fundamentais para a socialização política dos indivíduos. A família é primordial para a socialização política dos mais novos, para fomentar e promover o pensamento crítico e a reflexão sobre as notícias, o que leva ao engajamento com o conteúdo noticioso e, consequentemente, fomenta a participação política (Lee et al., 2023). Igualmente, a participação política dos pais tende a impactar a participação política e cívica dos seus filhos quando estes atingem a maioridade, sendo que estes valores e práticas podem ser transmissíveis desde a infância (Bacovsky & Fitzgerald, 2023). Tendo isto em consideração, é de interesse compreender se os consumos noticiosos familiares impactam os jovens e vão mutando ao longo das fases da juventude até estes se emanciparem, saírem de casa dos pais e estabelecerem hábitos de consumo noticioso independentes.

Este estudo pretende analisar se os hábitos familiares de consumo de conteúdos noticiosos impactam o consumo de notícias dos mais novos ao longo das diferentes fases da juventude. De igual modo, este trabalho realça o enquadramento do consumo noticioso no seio familiar, ou seja, se este gera debate político e, consequentemente, qual é o impacto deste diálogo sobre a atualidade nos jovens. Assim, foi concebida a pergunta de investigação: Os hábitos noticiosos das famílias influenciam os consumos noticiosos e o interesse sobre a atualidade política dos jovens em Portugal? O estudo elege como população os jovens residentes em Portugal, com idades compreendidas entre os 15 e os 29 anos. Foi adotada uma metodologia qualitativa e o *focus groups* como o instrumento de recolha de dados. No total foram realizadas 18 sessões de *focus groups*, 6 por cada faixa etária em análise: os adolescentes (dos 15 aos 19 anos), os adultos emergentes (dos 20 aos 24 anos) e os jovens adultos (dos 25 aos 29 anos).

2. Enquadramento teórico

Os hábitos e rotinas familiares são importantes para os seus membros, tanto para o bem-estar individual como para o bem-estar coletivo familiar (Baxter & Braithwaite, 2006). Ao longo do século XX, o espaço da casa consolidou-se como o espaço de encontro familiar, o que também influenciou a conceptualização da infância: a rua e os espaços exteriores, que eram os protagonistas das atividades de lazer e brincadeiras, vieram dar lugar à casa como o principal local onde ocupar os tempos livres (Livingstone, 2007).

Com as evoluções tecnológicas do século XX e XXI, a televisão e, posteriormente, os aparelhos mediáticos individuais ganharam destaque nas práticas de consumo coletivo e individual das famílias (Livingstone, 2007). A televisão desempenhou (e ainda desempenha) a função de estabelecer um ponto de encontro à volta do qual a família converge, sendo uma parte importante do dia a dia familiar (Saxbe et al., 2011). Recentemente, as práticas mediáticas individuais começaram a retirar protagonismo às práticas mediáticas coletivas, porém, a pandemia Covid-19 voltou a trazer a televisão para o centro dos consumos mediáticos. A pandemia veio dar um novo impulso ao consumo televisivo, sendo que os telejornais foram eleitos como essenciais para o consumo informativo, desempenhando um papel social agregador (Cunha et al., 2021). A família desempenha igualmente um papel central na adoção dos hábitos mediáticos dos mais jovens e na mediatização, para que estes adquiram boas experiências com os *media* televisivos (López Mondejar & Ballesta Pagán, 2020).

Os contextos do desenvolvimento do jovem, como a família, educação e os seus hábitos mediáticos são os seus principais agentes de socialização política (Salado et al., 2023). E este papel de influenciador político da família, em especial dos pais, ocorre tanto durante a fase da infância como ao longo da adolescência (Fitzgerald & Bacovsky, 2022). Tal incentivo ocorre, nomeadamente, através do papel que os pais desempenham de fontes de informação, pois os mais novos utilizam os seus pais como “atalhos” para ficarem informados sobre a atualidade política (Bacovsky & Fitzgerald, 2023). Igualmente, o nível de envolvimento político dos pais durante a infância de um indivíduo vai ter consequências na própria participação do jovem quan-

do este atingir a maioridade (Bacovsky & Fitzgerald, 2023). A família, a intermediação parental no consumo noticioso e o interesse político dos mais novos apresentam-se, assim, como fatores relevantes para o seu envolvimento cívico na idade adulta.

O debate político estabelece-se como uma ferramenta essencial à promoção do interesse político e à participação cívica dos jovens. De acordo com Salado et al. (2023), o debate político com a família e amigos, tal como o acompanhamento noticioso nos meios de comunicação social, é essencial para um envolvimento cívico durante a juventude, com continuidade durante a vida adulta. Esta interação de debate político, para além de promover a socialização política, é igualmente uma ferramenta de aprendizagem sobre competências democráticas (Levinsen & Yndigegn, 2015). E, segundo Graham et al. (2020), os jovens que em casa têm conversas onde trocam opiniões e crenças com as suas famílias tendem a ter maiores capacidades de procurar informação política e maiores níveis de eficácia e confiança política durante a sua vida adulta. Este esforço de interação política de pais para filhos não só beneficia os filhos, como os pais também tiram partido destas interações, pois leva a que ambas as partes dialoguem com maior intensidade sobre a atualidade política (Hooghe & Stiers, 2022). É de salientar que as evidências apontam para que os pais que ouçam e interajam politicamente com os seus filhos venham a verificar que estes, no futuro, tendem a partilhar atitudes políticas semelhantes às suas (Mayer et al., 2023). Pelo contrário, jovens que sintam uma grande distância política dos seus pais discutem assuntos políticos com menos frequência, tal como o estabelecimento de padrões de experiências negativas em debates políticos entre a família leva a que os mais novos tentem retirar-se e procurem não participar nessas discussões (Levinsen & Yndigegn, 2015).

Destaca-se que existem evidências sobre diferenças no papel da socialização política entre o pai e a mãe. Há dados que demonstram que os papéis tradicionais de género ainda estão enraizados no que concerne à socialização política: enquanto o pai se apresenta como a figura central de fonte de informação sobre assuntos da atualidade, recorre-se à mãe para conselhos relativos à vida pessoal (Levinsen & Yndigegn, 2015). E, segundo o estudo de Boonen (2017), o pai apresenta um maior interesse por política e acompanha com maior frequência as notícias em comparação com a mãe. Porém, tanto o pai como a mãe apresentam igual nível de influência na preferência partidária dos seus filhos. Realça-se que estas diferenças verificam-se ao nível dos pais, mas não ao nível dos filhos, o que pode significar que estas diferenças se podem estar a diluir com o passar das gerações (Levinsen & Yndigegn, 2015). Todavia, segundo Fraile e Sánchez-Vítores (2020), ainda existem evidências de que os rapazes apresentam maiores níveis de interesse político em comparação com as suas colegas, o que pode ter consequências no afastamento da vida política das mulheres, quando estas chegam à idade adulta.

Os pais estabelecem uma influência política nos filhos não só nos seus níveis de participação, discussão e conhecimento político, mas também nas suas escolhas político-partidárias (Barrett & Pachi, 2019; Fitzgerald & Bacovsky, 2022). Em particular, durante a infância, duas características tendem a ser transmitidas: a preferência partidária e o envolvimento político ao nível local (Bacovsky & Fitzgerald, 2023). A influência parental pode manifestar-se não só positivamente em relação a um partido, mas, pelo contrário, antagonizar alguns partidos, criando, assim, orientações partidá-

rias negativas (Boonen, 2019). De igual modo, polarizações políticas também podem ser um fenómeno passado de geração em geração (Mayer et al., 2023).

Para além da família como fonte de promoção da participação cívica, o consumo noticioso desempenha um papel importante na socialização política, uma vez que permite aos mais novos consumir e partilhar informação política, através do desenvolvimento da capacidade de consumo de notícias (em várias fontes de informação) e da aquisição de competências para utilizar tanto *media* tradicionais como novos *media* (Graham et al., 2020). Um forte consumo mediático e uso dos *media* está relacionado com o nível de interação e participação dos jovens nas discussões políticas (Levensen & Yndigegn, 2015). Isto vai ao encontro do estudo de Klopfenstein Frei et al. (2022) que afere que o consumo noticioso é essencial à participação e construção da opinião pública. Outro ator relevante no envolvimento e na promoção do interesse dos jovens nos temas sociais são os professores. Estes desempenham um papel de relevo, principalmente em jovens de contextos familiares com menores níveis de literacia. Assim, os professores e as escolas podem compensar diferenças no interesse sobre os assuntos noticiosos e políticos da atualidade entre alunos com diferentes enquadramentos familiares (Wanders et al., 2021).

Os líderes de opinião também se destacam como fontes informativas e de influência sobre a atualidade noticiosa política. Podemos encontrar líderes de opinião política tanto na televisão tradicional como nos novos *media*. Os comentadores televisivos ganharam destaque nos canais portugueses. O relevo do comentário televisivo deriva do destaque dado à opinião pelos canais de notícias, de alguns comentadores em particular, que ganharam proeminência na construção da opinião pública e no destaque dos assuntos públicos (Figueiras, 2018). Nos novos *media*, em específico nas redes sociais, os *influencers* emergiram como novos líderes de opinião na esfera *online* e detêm um grande número de seguidores que interagem e confiam nestes criadores de conteúdos (Martin & Sharma, 2022). Os *influencers* digitais desempenham o papel de fonte e veiculadores de informação para os seus públicos (Schmuck et al., 2022) e, de igual modo, os seus conteúdos de teor e opinião política exercem um impacto nas atitudes políticas dos seus seguidores (Cheng et al., 2023; Schmuck et al., 2022).

A confiança nas notícias e nas instituições de comunicação social é outro fator essencial para que os cidadãos confiem nas instituições políticas. De acordo com o estudo de Marien (2017), o tipo de consumo televisivo praticado durante a adolescência não está relacionado com o desenvolvimento de confiança política durante esta fase. No entanto, no mesmo estudo, é possível encontrar relações entre o consumo de telejornal e a confiança política. Enquanto a preferência por ver as notícias em canais televisivos públicos está relacionado com um maior nível de confiança política, o consumo noticioso em canais comerciais está negativamente relacionado (Marien, 2017). O consumo noticioso televisivo também contribui para o conhecimento político dos jovens, pois permite contornar o consumo informativo com nuances das redes sociais, ficando, assim, os telespectadores a conhecer todos os protagonistas políticos atuais, mas também contribui para o conhecimento político do passado nacional, ganhando conhecimento de figuras políticas históricas e um conhecimento político mais generalizado (Santana-Pereira, 2016). Para além de dar a conhecer o passado e o presente, os telejornais têm de dar a conhecer as lutas e

as reivindicações das novas gerações para que estas vejam as suas causas espelhadas, reconhecidas e validadas pelos meios de comunicação social tradicionais (Santos et al., 2023).

Por fim, é necessário realçar que a televisão não é um conceito estagnado atualmente. É hoje um meio versátil que permite aceder a conteúdos de outros *media*, ver conteúdos *on demand* e ter programações personalizadas (Cunha et al., 2021). Mesmo os canais de telejornal já não existem isolados dos novos *media* e das redes sociais (Baptista et al., 2021), tal como estes canais de comunicação social abrangem novos formatos e se estabelecem em novos *media*, inovando na sua forma de transmissão de conteúdos, tanto nas suas páginas *online*, redes sociais ou através da exploração de novos formatos para a difusão de conteúdos informativos como os *podcasts* (Martins & Vieira, 2021).

3. Pergunta de Investigação e Objetivos

Com o intuito de compreender o papel das famílias e das rotinas mediáticas familiares na construção dos hábitos de consumos noticiosos dos jovens e dos seus interesses sobre a atualidade política, a seguinte pergunta de investigação é formulada: Os hábitos noticiosos das famílias influenciam os consumos noticiosos e o interesse sobre a atualidade política dos jovens em Portugal? De modo a responder a esta questão, estabelecem-se os seguintes objetivos de investigação:

1. Perceber quais os hábitos de consumo noticioso nos ambientes familiares com o qual os jovens cresceram.
2. Compreender como este consumo noticioso familiar se correlaciona com as diversas fases da juventude.
3. Aferir se, após a saída de casa dos pais, os hábitos familiares de consumo noticioso influenciam os hábitos dos jovens, quando estes estabelecem uma vida independente.
4. Verificar se os hábitos noticiosos familiares vão influenciar os consumos noticiosos dos jovens nos novos *media*, em específico nas redes sociais.
5. Compreender se esse consumo noticioso familiar é passivo ou se incentiva ao diálogo e debate sobre os assuntos da atualidade noticiosa e política.

4. Metodologia

Este estudo tem como população os jovens residentes em Portugal. Os jovens contemporâneos cresceram com opções muito vastas para o seu consumo mediático e noticioso, porém, é relevante compreender se a família e os hábitos mediáticos familiares afetam os consumos noticiosos e a construção de opinião pública dos mais novos. É igualmente importante compreender este fenómeno ao longo da juventude, analisando se este vai mutando, de acordo com a fase de vida em que o jovem se encontra e à medida que se emancipa e se vai tornando independente. Assim, a população visada abrange os jovens dos 15 aos 29

anos residentes em Portugal, os quais, segundo o Censos 2021¹, correspondem a 1 629 948 indivíduos.

São designados três grupos etários de juventude, de acordo com as fases de vida dos jovens e momentos marcantes para o seu desenvolvimento, considerando e adaptando a conceptualização de Arnett (2000), tal como atende aos agrupamentos etários utilizados para a recolha de dados e divisão etária da população portuguesa nos Censos 2021. Os três grupos etários relativos às fases da vida dos jovens são:

- Adolescência (15 aos 19 anos) - esta fase da adolescência madura está marcada pelo percurso no ensino secundário, onde começam a ser tomadas importantes decisões impactantes para a vida do jovem, tal como a área de percurso escolar, o fim do percurso no ensino obrigatório, a decisão de ingressar (ou não) no ensino superior e, ingressando, a escolha do curso de formação superior. Ao nível de participação cívica e política, esta é uma fase relevante na vida dos indivíduos, pois atingem a maioridade e podem começar a participar nos atos eleitorais, o que tende a despertar uma nova sensibilidade para a atualidade.
- Adultos emergentes (20 aos 24 anos) - este período está marcado pelo percurso universitário dos jovens, que dão continuidade aos seus estudos e terminam os seus anos de formação. É igualmente marcante pela transição para o mercado de trabalho dos jovens recém formados. É um período de experimentação e possibilidades, onde os indivíduos não se encontram numa situação de dependência como na adolescência, mas, igualmente, não acarretam responsabilidades a longo prazo, ficando, assim, marcado pela mudança e experiência relativamente às relações amorosas, vida laboral e visões do mundo (Arnett, 2000).
- Jovens adultos (25 aos 29 anos) - a segunda metade da década dos 20 anos está marcada pela consolidação da vida adulta, através da emancipação e processo de independência. Assim, os jovens arrecadam novas preocupações nesta fase de vida, ligadas à saída da casa dos pais, aos desafios laborais, à consolidação de relações, tal como o início da sua própria vida familiar. É relevante estudar esta fase, uma vez que os novos desafios e responsabilidades despertam um novo tipo de necessidades e uma outra relação com os assuntos da atualidade, por exemplo, a participação política tem um novo peso, pois as decisões políticas afetam e condicionam os jovens adultos diretamente.

Este estudo recorreu a uma metodologia qualitativa e selecionou o *focus group* como o método de recolha de dados. Este foi o instrumento de recolha de dados recolhido uma vez que permite, através de vários participantes que são entrevistados em conjunto numa dinâmica de grupo (Leavy, 2017), obter uma perspetiva sobre o tema em estudo (Craft et al., 2016) e aferir se existem pontos de convergência de

¹ INE – Instituto Nacional de Estatística; Censos 2021: Indicador: População residente (N.º) por Local de residência (à data dos Censos 2021), Sexo, Grupo etário e Nacionalidade <https://tabulador.ine.pt/indicador/?id=0011627> (último acesso a 09.03.2024)

opinião ou hábitos entre os participantes (Wunderlich et al., 2022). Foram realizados 18 *focus groups* entre setembro e novembro de 2023, 6 sessões por cada subgrupo da população em estudo. Cada sessão contou com aproximadamente 12 participantes de ambos os sexos, o que significa uma participação de 216 pessoas. Os participantes foram recrutados através de parcerias com instituições locais, como uma escola secundária, um estabelecimento de ensino superior e empresas da região de Aveiro, e através de uma estratégia de convites em bola de neve. Procurou-se ter grupos heterogêneos de participantes e, com este intuito, foram selecionados de várias áreas de formação, originários de diferentes zonas do país e com diferentes níveis de escolaridade. Todos os participantes assinaram consentimentos informados e, no caso dos participantes menores de idade, os seus encarregados de educação consentiram formalmente a sua participação na sessão.

As sessões foram conduzidas tendo por base um guião que incluía perguntas relativas às rotinas de consumo noticioso, mobilização e participação política. Todas as sessões seguiram a mesma estrutura. Os dados foram recolhidos através de gravação de áudio, de modo a registar facilmente as sessões. Posteriormente, as gravações das sessões foram transcritas, os seus resultados analisados e comparados. De modo a organizar a informação, recorreu-se a siglas para dar indicações durante a leitura dos resultados. Relativamente à resposta aos objetivos estabelecidos, esta está expressa durante o capítulo através da indicação da sigla OI (Objetivo de Investigação) e seguida pelo número do objetivo em questão.

No que diz respeito à legenda das transcrições do *focus groups*, esta é composta pela faixa etária em que o jovem se insere, o número da sessão em questão (através da letra S seguida do número), o sexo do participante e a letra de uma inicial atribuída ao participante para o distinguir e, simultaneamente, manter o seu anonimato, e a data da sessão.

5. Resultados

5.1 O consumo noticioso televisivo, desde a adolescência até à saída de casa dos pais

Através das sessões dos *focus groups*, foi possível aferir que ver o telejornal à hora das refeições, principalmente durante o jantar, é uma prática estabelecida da esmagadora maioria das famílias dos participantes (OI1). Esta prática faz parte da rotina diária dos jovens adolescentes que ainda vivem com os pais, sendo esta uma das principais formas de ficarem a par dos assuntos da atualidade, com o mesmo grau de relevância do consumo nas redes sociais (nomeadamente, no Instagram, TikTok e X/Twitter). Esta prática mantém-se nos adultos emergentes que ainda vivem em casa dos pais. Porém, os alunos universitários deslocados tendem a abandonar este hábito, ou porque criaram rotinas desfasadas das que tinham quando viviam com a família, ou porque as habitações onde residem não têm televisões e restringem a sua vivência em casa aos seus quartos. Nestas situações, as redes sociais ganham destaque como principal fonte de consumo de informação.

Uma coisa que eu notei desde que vim para a universidade e não tenho televisão em casa é que se o que se passa no mundo não é logo post nas redes sociais ou não é tão explícito, só acabo por saber das notícias com muito atraso pelos meus pais. (adulto emergente, S1, feminino, S, entrevista, 18, setembro, 2024)

Contudo, ao voltarem a casa dos pais, durante o fim de semana ou pausas curriculares, os jovens retomam os hábitos familiares de consumo de telejornal durante as refeições com a família. No caso dos jovens adultos, ou seja, dos 25 aos 29 anos, existe uma distinção entre os que ainda vivem em casa dos pais e os que já se emanciparam ao nível habitacional e vivem nas suas casas sozinhos ou com os seus parceiros. No caso dos jovens que ainda vivem em casa dos pais, estes continuam integrados nos hábitos de consumo informativo familiar, preservando a prática de ver o telejornal à hora de refeição (Q12), confirmando-se, assim, a vertente social do consumo televisivo (Cunha et al., 2021), o televisor continua a desempenhar a função de encontro sob o qual a família converge (Saxbe et al., 2011).

Eu ainda vivo com os meus pais, e nós há 4 ou 5 anos começámos a ter a televisão ligada à refeição e a ver o telejornal. Por norma, quando surge uma notícia mais interessante alguém pede silêncio, ouvimos e depois debatemos, algumas vezes debates acesos. (jovem adulto, S1, masculino, T, entrevista, 2., novembro, 2023)

Por outro lado, os participantes que já não vivem na casa da família começam a criar hábitos de consumo informativo, tanto individuais como em conjunto com o seu parceiro (se assim for o caso).

Também tinha o hábito em casa dos meus pais de vermos sempre notícias, tanto na hora de almoço como ao jantar está o telejornal a dar. Mas é um hábito que eu só tenho em casa dos meus pais, ou seja, vivo com o meu namorado e nós raramente vemos o telejornal. Porque nós não estávamos a conseguir acompanhar o telejornal das 20h, então quando começámos a meter o telejornal para trás percebemos que o sumo que conseguimos tirar de 1h30 ou 2h de notícias é 30 minutos e nem sempre. Há muita coisa repetida, às vezes a informação é muito limitada, há coisas importantes que não passam; portanto não vale a pena, tentamos procurar outras formas de consumir informação. (jovem adulto, S6, feminino, M, entrevista, 23, novembro, 2024)

São apresentadas várias razões para os jovens que já não vivem com os pais não adotarem o visionamento do telejornal diariamente. Conteúdo repetitivo é uma das principais razões elencadas, pois realçam que os telejornais repetem frequentemente as mesmas notícias, principalmente na edição da hora de almoço e do jantar. A grande abrangência de temas discutidos durante o telejornal é outro fator realçado, pois é dedicado sempre tempo da sessão a temas que não são do interesse do espectador.

Eu acho que as notícias também têm aquele fator de audiência e depois acabam por ou repetir notícias ou depois falar de tópicos que para mim não são muito relevantes. Por exemplo, falam durante 40 minutos de futebol e isso eu não gosto tanto. São notícias que, para mim, não são de carácter tão valioso, pelos meus gostos. Reduzi em muito o

meu consumo de telejornal, porque achava que para o tempo que dedicava apenas tirava menos de metade de notícias valiosas. (adulto emergente, S6, feminino, A, 19.9.2023)

As notícias repetem imenso. Quando vou à casa dos meus pais ao fim de semana, vejo o telejornal sábado ao almoço e até ao domingo à hora de jantar é quase tudo repetido, 40% das notícias não são notícias, são repetidas. Acho que a grande vantagem da internet e da palavra escrita é que vais abrir um artigo e sabes que é sobre aquele tema. (jovem adulto, S6, masculino, V, entrevista 23, novembro, 2023)

É possível também destacar uma saturação dos conteúdos noticiados que advém da altura da pandemia Covid-19:

Acho que quando foram as notícias do Covid, no início ainda não sabíamos muita informação e procurávamos saber, mas só que depois com o passar do tempo no telejornal não passava mais nada. Era só Covid, Covid, não se ouvia desporto, não ouvia política, não havia mais nada! (adulto emergente, S3, masculino, P, entrevista 18, outubro, 2023)

Os acontecimentos marcantes dos últimos anos - o Covid-19, a guerra na Ucrânia e, mais recentemente, a guerra no Médio Oriente (que espoletou no início da recolha de dados) - foram temas muito fortes e visualmente perturbadores que marcaram a atualidade noticiosa. Os participantes expressaram que não ficaram indiferentes a estas notícias. Mas, apesar de serem temas que desencadearam interesse e preocupação, as imagens chocantes e testemunhos de dor e sofrimento, aliados à saturação mediática dos acontecimentos, leva a que os jovens se afastem dos telejornais.

As notícias mexem e dão ansiedade, o Covid e a guerra na Ucrânia foram dois momentos que criaram muito stress e acabaram por afastar as pessoas do telejornal. (adulto emergente, S1, feminino, M, entrevista 18, outubro, 2023)

Quando eu vivia com os meus pais, eles viam muito o telejornal e era só desgraças atrás de desgraças, e eu pensava que era importante ter aquele entendimento geral de todas as desgraças que se passavam no mundo. E depois que passei a viver sozinha e já não tinha aquele hábito, eu comecei a entender como é que isso influencia a nossa vida. Até quando é um ganho termos o panorama geral e até onde isso nos pode fazer mal? (adulto emergente, S6, feminino, S, entrevista 19, outubro, 2023)

Torna-se evidente que os mais jovens apresentam sinais de saturação informativa. O fácil e constante acesso a conteúdos informativos, tanto em consumos coletivos (através da televisão) como em consumos individuais (através dos *smartphones*), pode culminar numa sobrecarga de consumo informativo (Arnold et al., 2023). Apesar da ansiedade informativa associada a esta sobrecarga não ser algo recente, a possibilidade de criação e divulgação de conteúdos, potencializada pela *World Wide Web*, leva a que muitos mais conteúdos estejam disponíveis constantemente, o que aumenta esta problemática (Naveed & Anwar, 2020). Esta sobrecarga pode ter como efeitos negativos a desconfiança nos *media* digitais e emoções negativas (Fan et al., 2021), o que vai ao encontro dos resultados apresentados.

Mas talvez uma das principais razões que leva alguns jovens a desligarem-se do telejornal seja não terem de procurar ativamente as notícias, porque creem que elas acabam por chegar até si.

Acabamos sempre por estar atualizados mesmo que não estejamos à procura disso. (jovem adulto, S5, masculino, F, entrevista, 21, novembro, 2023)

Porém, alguns jovens ainda mantêm o hábito de ver o telejornal nas suas próprias casas, após sair da casa dos pais, embora seja um fenómeno pouco frequente e que é praticado por jovens que apresentam um grande grau de interesse em estarem a par da atualidade noticiosa e política.

Eu já vivo fora de casa há 10 anos e não perdi o hábito de acompanhar as notícias. Em casa não tenho televisão, mas acompanho o telejornal através do tablet. E mesmo ao fim de semana, quando vou a casa, acompanho as notícias. Os meus pais e os meus avós preferem, por vezes, outros tipos de conteúdos, porque estão mais desligados de alguns temas. O que também acontece muitas vezes é eles verem uma notícia e sou eu que acabo por explicar a notícia ou digo para verem determinado tópico. (jovem adulto, S6, masculino, J, entrevista 23, novembro, 2023)

Um fenómeno a realçar é o efeito agregador da televisão durante as refeições nos locais de trabalho. Vários participantes jovens adultos, principalmente os que já vivem sozinhos, reportaram que continuam a consumir notícias através do telejornal, mas agora durante a hora de almoço nos seus espaços de convívio e refeições nos locais de trabalho. A presença do telejornal como ruído fundo durante as refeições vai para além dos ambientes familiares e pode gerar debates e diálogos sobre as notícias entre colaboradores, ficando, assim, vigente uma componente social das notícias como tópico de conversa e motivação para a interação entre pares. Fica, assim, evidente o papel que a televisão e o consumo noticioso deste *media* desempenha como agregador social e promotor de interações e debates entre pares.

Nós na empresa temos uma TV no sítio onde almoçamos, costuma estar a dar as notícias e comentamos entre colegas. Temos todas opiniões diferentes e vamos comentando então à hora de almoço. (jovem adulto, S6, masculino, L, entrevista 23, novembro, 2023)

Realmente também me acontece, no meu trabalho na copa também temos uma televisão e também vemos as notícias e gera-se conversa à volta disso, pode não ser uma conversa muito profunda, mas a verdade é que gera debate. (jovem adulto, S6, feminino, S, entrevista, 23, novembro, 2023)

O consumo noticioso televisivo está enraizado nos hábitos familiares e os jovens crescem com a presença do telejornal como mais um elemento à hora da refeição. Todavia, apesar deste hábito estar enraizado nas práticas familiares com as quais os jovens cresceram, não significa que estes as transportem para as suas próprias casas e famílias, quando saem de casa dos seus pais. As notícias ainda estão presentes nas

suas práticas diárias, mas, na maior parte dos casos, outras práticas e plataformas são preferidas, permitindo consumos mais pragmáticos, imediatos e que vão ao encontro dos seus interesses. Realça-se que os jovens com grande interesse por notícias e pela atualidade política continuam a eleger a televisão e os telejornais para os seus consumos, e, aqui, o comentário e os programas de opinião e debate ganham relevância nas suas práticas mediáticas. Demarca-se ainda que, nos reencontros familiares entre as várias gerações, o telejornal continua a ser presença à mesa, quando os jovens voltam a casa nos momentos de socialização das famílias, integrando-se nos hábitos mediáticos coletivos (Q13).

5.2 A interligação entre o telejornal e redes sociais

Como já foi realçado, é nas redes sociais que os jovens consomem notícias. Isto é abrangente a todas as faixas etárias em estudo, mas é à medida que os jovens vão envelhecendo que estas plataformas se tornam cada vez mais centrais nesse consumo, principalmente para os jovens que se desligam de ver o telejornal. Foi possível detetar dois tipos de consumo noticioso nas redes sociais: um consumo consciente (quando os jovens seguem contas de notícias) e um consumo accidental (quando os conteúdos informativos chegam até aos jovens, através de partilhas dos seus amigos dos conteúdos sugeridos nos seus *feeds*). Destaca-se que o Instagram é a principal plataforma de redes sociais onde é feito um consumo consciente. Os jovens que seguem as notícias no Instagram tendem a seguir páginas de notícias. Quando questionados que páginas de notícias seguem, a resposta generalizada é páginas de notícias de conteúdo originalmente de *media* tradicionais, como telejornais ou jornais.

Os canais tradicionais, a SIC Notícias, a TVI, o Expresso e o Público são os que sigo, porque são considerados mais fidedignos, são conhecidos e são as referências de casa. (adulto emergente, S5, masculino, P, entrevista, 19, outubro, 2023)

Vejo as notícias online, através das redes sociais dos telejornais dos principais canais RTP, CNN, SIC Notícias. É um pouco à base disso. (jovem adulto, S4, feminino, S, entrevista, 11, novembro, 2023)

Dá-se, assim, uma transferência da plataforma de consumo, mas a fonte do conteúdo é a mesma. Através das páginas dos telejornais e jornais no Instagram, obtém-se o conteúdo sem esforço, sem custo, num suporte visualmente apelativo, e é possível fazer a seleção de apenas procurar ler o artigo ou ver a reportagem dos temas que despertem o interesse do utilizador.

O telejornal apresenta simultaneamente uma relação inversa com o consumo de notícias nas redes sociais, principalmente nos casos de consumo accidental. Para os jovens entrevistados, ver o telejornal pode ser uma estratégia de *fact-checking* das notícias que lhes chegam através das redes sociais (Q14).

Vi nas redes sociais, e depois vi no telejornal, e como passou no telejornal então considero que seja verdade. (adulto emergente, S5, feminino, C, entrevista, 19, outubro, 2023)

5.3 A mesa, o telejornal e o debate sobre a atualidade

Os resultados apresentados anteriormente ilustram a forte presença dos telejornais em casa, em especial durante as refeições, sendo um momento social em que as famílias se reúnem. No entanto, o visionamento do telejornal não significa automaticamente um consumo aprofundado dos conteúdos noticiosos ou que este consumo coletivo gere um debate profundo. Com os dados recolhidos, foi possível aferir que existem contextos familiares em que pode existir um comentário das notícias pela família, mas não propriamente com um propósito de debate, mas, sim, pejorativo de desinteresse ou descrença em relação aos tópicos e personalidades políticas noticiadas.

Quando era mais nova e víamos o telejornal, ouvia os meus pais a discutir e a mandar vir com o que viam nas notícias. (jovem adulto, S3, feminino, D, entrevista, 16, novembro, 2023)

Este tipo de abordagem pode, porventura, afastar e desacreditar os mais novos das instituições políticas e afastá-los de se interessarem sobre a atualidade noticiosa. Este resultado vai ao encontro da literatura, uma vez que a influência parental, aquando da discussão sobre a atualidade política, pode transmitir também influências negativas como a antagonização de partidos políticos (Boonen, 2019) e a fomentação de polarização (Mayer et al., 2023). Outro fenómeno que afasta os jovens de debater com as suas famílias é a existência de opiniões muito divergentes ou conflituosas. Nesses casos, os jovens preferem autoexcluir-se das conversas, o que acontece desde os adolescentes até aos jovens adultos, parecendo este comportamento ser comum a todas as idades.

Parece que as horas da refeição é para bater certo com o telejornal. Mas hoje em dia... já discuti mais, hoje estou numa fase de "não vale a pena" porque...pronto, há opiniões que não concordo. (jovem adulto, S1, feminino, B, entrevista, 2, novembro, 2023)

É costume falar [sobre as notícias ao jantar] mas depois acaba em debate e é muito complicado para sair. De vez em quando ficamos muito tempo a debater algum assunto que discordamos e depois correu mal. (adolescente, S4, feminino, P, entrevista, 9, outubro, 2023)

Eu diria que em minha casa existe esse hábito de ver as notícias e de as debater, não é minha iniciativa, geralmente tento abster-me desses temas. Costumam ser muito negativos, então eu estou a comer e tento estar num ambiente mais positivo, mas os meus avós trazem esses temas à conversa, então tendem a existir essas discussões, mas não é algo que eu aprecie muito. (adulto emergente, S5, masculino, N, entrevista, 19, outubro, 2023)

Noutros casos, os pais e a conversa sobre os assuntos da atualidade à mesa podem ser um momento educativo, em que os jovens tiram dúvidas e esclarecem tópicos que não compreendem totalmente. Isto acontece principalmente com os adolescentes, pois os seus pais são também uma fonte de informação. Estas explicações podem empoderar os mais novos a sentirem-se mais confiantes no seu conhecimento sobre os assuntos da atualidade, promovendo as suas capacidades de debate e diálogo noutros enquadramentos sociais.

Por vezes em casa, quando tenho alguma dúvida, pergunto aos meus pais. (adolescente, S2, feminino, L, entrevista, 9, outubro, 2023)

Quando tenho alguma dúvida sobre os assuntos que os meus pais estão a falar, eu pergunto-lhes. (adolescente, S3, masculino, J, entrevista, 9, outubro, 2023)

É notório que os jovens que têm interesse em discutir os temas da atualidade vão adquirindo esse interesse com a idade. Nesse caso, as famílias, quer os jovens ainda vivam em casa dos pais ou não, continuam a ter um papel central na promoção do diálogo, fomentação do debate e pensamento crítico (Q15).

Para mim, quando era pequena, era uma seca ver as notícias à refeição. Mas, à medida que fui crescendo, fui gostando de estar a par das coisas e começou a interessar-me. Fui começando a criar a necessidade de estar a par, de querer ter uma opinião, e, para isso, preciso de saber o que se passa e de ver as notícias. O meu pai é a pessoa com quem costumo debater as notícias, principalmente quando ainda estou confusa com uma temática. (jovem adulto, S5, feminino, S, , entrevista, 21, novembro, 2023)

Nós também víamos sempre as notícias à hora de jantar, e, quando vou a casa dos meus pais, ainda é assim. Mas nós não discutíamos, porque eu e os meus irmãos não tinham interesse nenhum em ver as notícias. Hoje em dia estou mais velha e isso começou a mudar e comecei a dar razão ao meu pai, porque ele estava sempre a reclamar connosco por nós não estarmos atentos ao que se passava. As notícias sempre estiveram presentes nas refeições e o meu pai sempre procurou saber a nossa opinião, principalmente com as guerras e a crise política que está a acontecer. (jovem adulto, S4, feminino, B, entrevista, 11, novembro, 2023)

É possível, ainda, destacar que a figura masculina, o pai, é realçado como sendo a pessoa da casa com a qual os jovens mais debatem e tiram dúvidas, sendo referido várias vezes que o pai é quem está mais a par e gosta mais de falar das notícias e de política, o que vai ao encontro dos estudos anteriores (Boonen, 2017; Levinsen & Yndigegn, 2015). No entanto, não existe uma segregação de género no que concerne ao diálogo com os filhos; pelo contrário, tanto os jovens do sexo masculino como do feminino parecem dialogar de igual forma e apresentar igual interesse em estar informados sobre os temas da atualidade noticiosa e política. Isto pode indicar que está a existir uma diminuição destas discrepâncias de género que podem estar a ser colmatadas nas novas gerações, como já tinha sido evidenciado (Levinsen & Yndigegn, 2015). Nesse seguimento, realça-se que estes resultados seguem uma tendência de esbatimento das diferenças entre os sexos, pois não foram encontrados nos resultados diferenças expressivas entre homens e mulheres.

6. Discussão Final

O presente estudo permitiu aferir que o telejornal é uma presença forte nas famílias em Portugal, principalmente durante as refeições. Os jovens crescem integrados nesta prática, tendo as suas primeiras interações com o consumo de notícias, antes

de ganharem os seus *smartphones* e comecem a desenvolver consumos individuais. Uma grande maioria dos jovens começa a desapegar-se desta rotina de consumo de notícias quando sai de casa dos pais para ir estudar na universidade ou se emancipar, vivendo sozinho ou com um parceiro. Nessa fase, são criados hábitos nos quais as redes sociais estão mais presentes, mas destaca-se que, mesmo nessas plataformas, as fontes mais confiáveis para seguir notícias são os telejornais e jornais, que os jovens consumiam em casa, e que consideram mais credíveis e familiares.

Realça-se que, apesar dos jovens tenderem a concentrar o seu consumo noticioso nas redes sociais à medida que vão envelhecendo, estes apresentam menor grau de confiança relativamente à credibilidade das notícias transmitidas por esse meio em comparação com os media tradicionais (Feio et al., 2023; Marôpo & Torres, 2022). O debate sobre a atualidade noticiosa é uma prática que se mantém associada ao visionamento do telejornal e à mesa de refeições. Os jovens tendem a participar nos debates com a família, se forem momentos de reflexão que lhes acrescente valor, onde possam aprender e tirar dúvidas sobre temas que não conhecem tão bem e que possam expressar a sua opinião. Contrariamente, os jovens tentam abstrair-se das conversas familiares, quando consideram que se debruçam sobre temas negativos ou que vão espoletar desentendimentos e opiniões discordantes. Esta investigação encontra convergências com estudos anteriores focados na população jovem e no papel da família no consumo noticioso, realçando que este papel é também central na socialização e no debate e mobilização dos jovens (Brites, 2015; Brites et al., 2017). De igual modo, o presente estudo confirma a tendência de distanciamento do consumo nos *media* tradicionais em detrimento de privilegiar o consumo individual nos novos *media* (Pacheco et al., 2017).

O estudo apresenta algumas limitações. A escolha de *focus groups* como método de recolha de dados foi benéfica, pois a abordagem qualitativa permitiu uma compreensão dos temas explorados através do diálogo com a população em estudo. Contudo, apesar de se tratar de uma amostra bastante robusta (18 sessões e mais de 200 participantes), por princípio esta não pode ser considerada uma amostra representativa. Com o objetivo de dar continuidade ao estudo, uma fase de recolha e análise de dados quantitativos será realizada, tendo por princípio reunir uma amostra representativa dos jovens residentes em Portugal. A altura da recolha de dados também foi particularmente marcada por dois acontecimentos muito mediatizados: o ataque do Hamas a Israel e a guerra que esse fenómeno desencadeou e a crise política em Portugal, derivada do caso *influencer* que levou à demissão do primeiro-ministro português, António Costa. Não é possível prever qual a consequência destes acontecimentos nos dados recolhidos. Porém, considera-se que os dados foram robustos para explorar o fenómeno e criar esclarecimentos sobre como os jovens se relacionam com os hábitos noticiosos das suas famílias.

Após a análise realizada, é possível sugerir novas direções de estudos com base nesta temática. Seria importante aprofundar e encontrar evidências que fundamentassem a ligação entre os hábitos noticiosos familiares e um consumo noticioso seguro e consciente nas redes sociais. Seria também importante compreender se os jovens que preferem estar envolvidos nos debates e discussões sobre os temas da atualidade em casa mantêm essa prática nos seus outros contextos sociais, inclusive nas suas presenças *online* ou, pelo contrário, procuram outros meios e plataformas para dialogarem e se expressarem sobre os temas da atualidade.

Financiamento

Este trabalho é apoiado financeiramente por fundos nacionais através da FCT - Fundação para a Ciência e Tecnologia, I.P., ao abrigo da bolsa UI/BD/154589/2022.

Referências

- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.5.469>
- Arnold, M., Goldschmitt, M., & Rigotti, T. (2023). Dealing with information overload: a comprehensive review. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1122200.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1122200>
- Bacovsky, P., & Fitzgerald, J. (2023). Raising a Politically Engaged Generation: When Parental Influence Matters Most. *Youth and Society*, 55(1), 44–60.
<https://doi.org/10.1177/0044118X211029976>
- Baptista, C. M., Ferreira, A. C. T., & Ferreira, A. H. (2021). Hibridismo e transmedialidade na comunicação política dos partidos portugueses no Instagram e no jornalismo político televisivo. *Mídia & Jornalismo*, 21(38), 123–142. https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_6
- Barrett, M., & Pachi, D. (2019). Social And Demographic Factors Linked to Youth Civic and Political Engagement. In *Youth Civic and Political Engagement* (Vol. 6, pp. 45– 75). Routledge.
- Baxter, L. A., & Braithwaite, D. O. (2006). Rituals as communication constituting families. In L. Turner, & R. West (Eds.), *The family communication sourcebook* (pp. 259–280). Sage.
- Boonen, J. (2017). Political equality within the household? The political role and influence of mothers and fathers in a multi-party setting. *International Political Science Review*, 38(5), 577–592.
<https://doi.org/10.1177/0192512116639745>
- Boonen, J. (2019). Learning who not to vote for: The role of parental socialization in the development of negative partisanship. *Electoral Studies*, 59, 109–119.
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.04.001>
- Brites, M. J. (2015). *Jovens e Culturas Cívicas: Por entre formas de consumo noticioso e de participação*. Livros LabCom.
- Brites, M. J., Ponte, C., & Menezes, I. (2017). Youth talking about news and civic daily life. *Journal of Youth Studies*, 20(3), 398–412. <https://doi.org/10.1080/13676261.2016.1241862>
- Cheng, Z., Chen, J., Peng, R. X., & Shoenberger, H. (2023). Social media influencers talk about politics: Investigating the role of source factors and PSR in Gen-Z followers' perceived information quality, receptivity and sharing intention. *Journal of Information Technology and Politics*, 21(2), 117–131. <https://doi.org/10.1080/19331681.2023.2173700>
- Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2016). Elements of News Literacy: A Focus Group Study of How Teenagers Define News and Why They Consume It. *Electronic News*, 10(3), 143–160.
<https://doi.org/10.1177/1931243116656716>
- Cunha, I. F., Martins, C., & Cabrera, A. (2021). O “ressurgimento” da informação televisiva : uma “janela ” para a pandemia. In F. Rui Cádima, & I. Ferreira (Eds.), *Perspectivas multidisciplinares da Comunicação em contexto de pandemia* (Vol. II, pp. 7–29). ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova. <https://doi.org/https://doi.org/10.34619/4oeg-jmum>
- Fan, M., Huang, Y., Qalati, S. A., Shah, S. M. M., Ostic, D., & Pu, Z. (2021). Effects of Information

- Overload, Communication Overload, and Inequality on Digital Distrust: A Cyber-Violence Behavior Mechanism. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 643981.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.643981>
- Feio, C., Oliveira, L., & Martins, J. M. (2023). As Redes Sociais como meio de expressão política dos jovens em Portugal. *Observatorio (OBS*)*, 17(4), 205–223.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS17420232325>
- Figueiras, R. (2018). Pluralismo ou Paralelismo? O comentário político nos noticiários do prime-time na televisão portuguesa. *Estudos Em Comunicação*, (26), 323–343.
<https://doi.org/10.20287/ec.n26.v1.a19>
- Fitzgerald, J., & Bacovsky, P. (2022). Young Citizens' Party Support: The "When" and "Who" of Political Influence within Families. *Political Studies*, 72(2), 634–651.
<https://doi.org/10.1177/00323217221133643>
- Fraile, M., & Sánchez-Vitores, I. (2020). Tracing the Gender Gap in Political Interest Over the Life Span: A Panel Analysis. *Political Psychology*, 41(1), 89–106.
<https://doi.org/10.1111/pops.12600>
- Graham, E. E., Tang, T., & Mahoney, L. M. (2020). Family Matters: A Functional Model of Family Communication Patterns and Political Participation. *Communication Studies*, 71(2), 262–279.
<https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1726426>
- Hooghe, M., & Stiers, D. (2022). Political discussion begins at home. Household dynamics following the enfranchisement of adolescent children. *Applied Developmental Science*, 26(1), 141–154.
<https://doi.org/10.1080/10888691.2020.1712207>
- Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2022). "It's a matter of age": Four dimensions of youths' news consumption. *Journalism*, 25(1), 100–121.
<https://doi.org/10.1177/14648849221123385>
- Leavy, P. (2017). *Research Design : Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. Guilford Publications.
- Lee, S., Cho, J., & Kim, S. (2023). Pathways to Youth Political Participation: Media Literacy, Parental Intervention, and Cognitive Mediation. *Mass Communication and Society*, 26(1), 99–121.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2122846>
- Levinson, K., & Yndigegn, C. (2015). Political discussions with family and friends: Exploring the impact of political distance. *Sociological Review*, 63(S2), 72–91.
<https://doi.org/10.1111/1467-954X.12263>
- Livingstone, S. (2007). From family television to bedroom culture: young people's media at home. In E. Devereux (Ed.), *Media Studies: key issues and debates* (pp. 302–321). Sage.
- López Mondejar, L., & Ballesta Pagán, F. J. (2020). Influencia del entorno familiar en el consumo infantil de televisión. *Aula Abierta*, 49(4), 413–420.
<https://doi.org/10.17811/rifie.49.4.2020.413-420>
- Marien, S. (2017). Assessing the Role of Television, the Family, and the School in the Development of Political Trust in Adolescence. *Social Science Quarterly*, 98(3), 818–835.
<https://doi.org/10.1111/ssqu.12433>
- Marôpo, L., & Torres, J. (2022). O papel das notícias nas culturas digitais de crianças e jovens : um estudo em contexto português. *Anais do 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*.
- Martin, J. D., & Sharma, K. (2022). Getting news from social media influencers and from digital legacy news outlets and print legacy news outlets in seven countries: The "more-and-more" phenomenon and the new opinion leadership. *Newspaper Research Journal*, 43(3), 276–299.
<https://doi.org/10.1177/07395329221105507>

- Martins, R., & Vieira, J. (2021). Podcasts in portuguese journalism - The case P24. *Media & Journalism*, 21(38), 99–122. https://doi.org/10.14195/2183-5462_38_5
- Mayer, J. D., Andolina, M. W., & McGrath, R. J. (2023). Listen to Me: Quality of Communication and Intergenerational Political Socialization. *Political Research Quarterly*, 77(2), 451–468. <https://doi.org/10.1177/10659129231220025>
- Naveed, M. A., & Anwar, M. A. (2020). Towards information anxiety and beyond. *Webology*, 17(1), 65–80. <https://doi.org/10.14704/WEB/V17I1/a208>
- Pacheco, L., Da Silva, M. T., Brites, M. J., Henriques, S., & Damásio, M. J. (2017). Patterns of European youngsters' daily use of media. *Observatorio (OBS*)*, 11(4). <https://doi.org/10.15847/obsobs11420171107>
- Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., & Jiménez-Narros, C. (2021). Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy. *Publications*, 9(2). <https://doi.org/10.3390/publications9020024>
- Peters, C., Schrøder, K. C., Lehaff, J., & Vulpius, J. (2022). News as They Know It: Young Adults' Information Repertoires in the Digital Media Landscape. *Digital Journalism*, 10(1), 62–86. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1885986>
- Russmann, U., & Hess, A. (2020). News Consumption and Trust in Online and Social Media: An In-depth Qualitative Study of Young Adults in Austria. *International Journal of Communication*, 14, 3184–3201. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13774>
- Salado, V., Gaspar, T., Moreno-Maldonado, C., de Matos, M. G., & Rivera, F. (2023). Influence of news media use and political discussions on social self-efficacy through sense of unity: an analysis of mediation model invariance with Spanish and Portuguese adolescents. *Current Psychology*, 43, 9390–9403. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04940-3>
- Santana-Pereira, J. (2016). The Media as a Window on the Past? The Impact of Television and Newspaper Consumption on Knowledge of the Democratic Transition in Portugal. *South European Society and Politics*, 21(2), 227–242. <https://doi.org/10.1080/13608746.2015.1131449>
- Santos, T. R., Üzelgün, M. A., & Carvalho, A. (2023). Young climate activists in television news: An analysis of multimodal constructions of voice, political recognition, and co-optation. *Communication Review*, 27(1), 32–54. <https://doi.org/10.1080/10714421.2023.2251310>
- Saxbe, D., Graesch, A., & Alvik, M. (2011). Television as a social or solo activity: Understanding families' everyday television viewing patterns. *Communication Research Reports*, 28(2), 180–189. <https://doi.org/10.1080/08824096.2011.566104>
- Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). Politics – Simply Explained? How Influencers Affect Youth's Perceived Simplification of Politics, Political Cynicism, and Political Interest. *International Journal of Press/Politics*, 27(3), 738–762. <https://doi.org/10.1177/19401612221088987>
- Wanders, F. H. K., Dijkstra, A. B., Maslowski, R., van der Veen, I., & Amnå, E. (2021). The Role of Teachers, Parents, and Friends in Developing Adolescents' Societal Interest. *Scandinavian Journal of Educational Research*, 65(5), 736–751. <https://doi.org/10.1080/00313831.2020.1754901>
- Wunderlich, L., Hölzig, S., & Hasebrink, U. (2022). Does Journalism Still Matter? The Role of Journalistic and non-Journalistic Sources in Young Peoples' News Related Practices. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 569–588. <https://doi.org/10.1177/19401612211072547>
- Yanardağoğlu, E. (2021). 'Just the way my generation reads the news': News consumption habits of youth in Turkey and the UK. *Global Media and Communication*, 17(2), 149–166. <https://doi.org/10.1177/1742766520979729>

Conflicto de intereses | Conflict of interest

Os autores não têm conflitos de interesses a declarar.
The authors have no conflicts of interest to declare.

Notas biográficas | Biographical notes

Catarina Feio é doutoranda em Novos Media na Universidade de Aveiro. É mestre em Comunicação Multimédia (2022) e licenciada em Novas Tecnologias da Comunicação (2020) pela mesma instituição.

A sua investigação de doutoramento centra-se na relação dos jovens com os novos media no que concerne o consumo de notícias e participação política. Os seus temas de interesse incluem os hábitos de consumo de notícias em novos media, a participação política online e os discursos políticos online.

ORCID ID: 0000-0002-6255-8128

Ciência ID: 761C-A3A2-126B

Scopus Author ID: 58294162100

Morada: Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
Campus de Santiago, 3810-193, Aveiro, Portugal

Lídia Oliveira. Professora Associada com agregação na Universidade de Aveiro, Licenciada em Filosofia (1990) U. Coimbra, Mestrado em Tecnologia Educativa (1995), Doutoramento em Ciências e Tecnologias da Comunicação (2002) U. Aveiro, Licenciatura em Psicologia (2024), U. Coimbra. Coordenadora do Grupo de Investigação Digital Media & Society e do DigitalOBS, do DigiMedia - Digital Media research Centre (<https://digimedia.pt/>).

ORCID ID: 0000-0002-3278-0326

Ciência ID: 1D1F-5AFF-AC5E

Scopus Author ID: 54581462800

Morada: Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
Campus de Santiago, 3810-193, Aveiro, Portugal

Como citar | How to cite [APA 7^a edition]

Feio, C., & Oliveira, L. (2024). O Telejornal Janta Connosco: O Consumo Noticioso nas Famílias e a sua Influência nos Jovens dos 15 aos 29 anos em Portugal. *Media & Jornalismo*, 24(45), Article 4508. https://doi.org/10.14195/2183-5462_45_8

Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-Não Comercial 4.0 Internacional.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License