

## **ESTUDO DO CONSUMO DE NOTÍCIAS PELO PÚBLICO INFANTO-JUVENIL: DOS 11 AOS 14 ANOS**

Ednan Gomes de Souza<sup>1</sup>; Mayra Fernanda Ferreira<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Estudante do 7º semestre do curso de Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração (USC).

<sup>2</sup>Doutoranda, orientadora da pesquisa, professora do curso de Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração (USC).

### **RESUMO**

A presente pesquisa tem como ponto de partida o consumo de notícias pelo público infanto-juvenil dos 11 aos 14 anos de idade. Como continuidade de uma pesquisa de iniciação científica pela Universidade do Sagrado Coração sobre a temática envolvendo crianças de até 10 anos, objetiva-se complementar os dados com uma faixa etária que apresenta um comportamento midiático voltado ao acesso e ao uso das tecnologias da informação e da comunicação. Desse modo, pretende-se verificar se o consumo de notícias por esse público-alvo é potencializado pelas mídias digitais e como se relacionam com os conteúdos jornalísticos para sua formação enquanto um leitor e cidadão crítico. Para tanto, o percurso metodológico consiste em investigar bibliografia sobre os temas Comunicação, Mídia, Notícia e Jornalismo Digital e realizar pesquisa de campo por meio de dois métodos: uma pesquisa quantitativa, composta por questionário com perguntas fechadas a serem respondidas por crianças moradoras da cidade Bauru, na faixa etária de 11 a 14 anos, de forma individual, sobre consumo de mídias e notícias; e uma pesquisa qualitativa, de forma a identificar tendências e estabelecer relações entre consumo de mídia, influências sociais, familiares e midiáticas e vínculos mediadores. A expectativa é apresentar este projeto a duas escolas, sendo uma pública e outra particular, voltada à faixa etária proposta, a fim de ter acesso ao público estudado, pois se entende que a escola é um lugar de aprendizado e estimulação ao conhecimento de mundo. As hipóteses que norteiam este projeto estão relacionadas à familiarização do público com as mídias digitais, o que acaba potencializando seu consumo. O ambiente web torna-se mais confortável para o consumo de conteúdo noticioso e que os produtores de conteúdo web ainda não reconhecem o público infanto-juvenil como público-alvo das notícias por eles produzidas.

**Palavras-chave:** Notícias. Público Infanto-Juvenil. Mídia Digital. Consumo. Literacias.

### **INTRODUÇÃO**

A comunicação é um conjunto de conhecimentos, sejam eles linguísticos, psicológicos, antropológicos, sociológicos, filosóficos, entre outros relativos aos processos de se comunicar (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 156). O termo também pode significar a transmissão da “[...] informação que passa de um lugar para o outro” (MILLER, 1951 apud RABAÇA; BARBOSA, 2002, p.156). Então, abarcado pela grande área da Comunicação Social, o Jornalismo é uma atividade que se faz no seio social para a sociedade, pois seleciona fatos de uma dada realidade e os reconstrói por meio de técnicas e discursos específicos. Esse processo deve levar em conta três contratos: com o acontecimento, com o meio e com o

receptor (BAHIA, 2009, p. 46). Atividade essa que tem como finalidade contar histórias tendo que “[...] fornecer às pessoas informações que precisam para entender o mundo. O primeiro desafio é encontrar a informação que as pessoas precisam em suas vidas. O segundo desafio é tornar essa informação significativa, relevante e envolvente” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p.226). Desse modo, o processo de construção do Jornalismo precisa respeitar o acontecimento, tentar representá-lo mais próximo do que realmente aconteceu se baseando em fontes credíveis ou nos próprios olhos do jornalista, se este acompanhou o fato; com o meio respeitando as formas de se redigir textos para determinados meios; e com o receptor fazendo com que o profissional aja sempre com ética trazendo informações verdadeiras. Considerando essa construção de realidade, observam-se diferentes públicos enquanto consumidores e até mesmo produtores de notícias. Ao se direcionar às crianças e adolescentes como indivíduos integrantes de uma sociedade e de um universo de acontecimentos que são noticiados, é importante atentar-se ao acesso, consumo e uso dessas informações, transmitidas por diferentes mídias que estão ao alcance do público infanto-juvenil. Devido a isso, torna-se relevante um olhar atento a esse público e a sua relação com as notícias. Isto é, a criança ainda está ligada a operações de pensamentos concretas, ligadas a objetos tangíveis, de possível manipulação. Já os adolescentes conseguem construir sistemas e criar hipóteses ou deduções sobre certas operações de pensamento, sem ter necessariamente um contato concreto com o objeto. Então esta “[...] é uma das novidades essenciais que opõem a adolescência à infância: a livre atividade da reflexão espontânea” (PIAGET, 1999, p. 60). Dessa forma, é visando à reflexão de um público entre 11 e 14 anos sobre o próprio consumo de notícias, em especial no meio digital, que este projeto se apresenta, uma vez que a fase da vida em observação analítica está no estágio de criação de sistemas intelectuais (PIAGET, 1999).

## **OBJETIVOS**

O objetivo geral deste trabalho é compreender os motivos que levam as crianças e os adolescentes a consumirem as notícias, produzidas e reproduzidas pela mídia digital. E se há uma leitura crítica por parte desse público em relação.

## **METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento de do presente estudo, está sendo realizada uma pesquisa bibliográfica, abordando os assuntos que estão relacionados ao tema, destacando: relação mídia e público infanto-juvenil e jornalismo digital. Logo em seguida, dois tipos de pesquisa serão aplicados: uma pesquisa quantitativa, um questionário com perguntas fechadas a serem respondidos por crianças e adolescentes moradoras da cidade Bauru, na faixa etária de 11 a 14 anos, de forma individual. O grupo pesquisado será selecionado de forma aleatória, para maior enriquecimento dos resultados da pesquisa. Os dados obtidos com a pesquisa quantitativa auxiliarão pesquisador a selecionar e avaliar – dentre os participantes – quais dessas crianças e adolescentes são realmente consumidores de notícias, para que dessa forma um grupo focal seja feito, segunda parte da metodologia, seguindo o um roteiro de perguntas pré-estabelecidas para saber a nível de leitura crítica desse público diante da mídia digital.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Por meio do levantamento bibliográfico, foi possível perceber que com a chegada do ciberespaço e da digitalização ao jornalismo, apontado por Marcondes Filho (2009), há uma alteração no papel no próprio jornalista, que deixou de ser um “contador de histórias”, personificado na figura do repórter, passando a ser um “explicador do mundo”, agindo como um analista dos fatos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, como resultado parcial obtido, o perfil desse novo profissional pode ser esboçado com características essenciais: “[...] talento, formação, experiência e condição de trabalho para poder oferecer ao leitor textos intelectualmente sofisticados, que tratem a notícia de forma multidimensional, com suas implicações humanas, sociais, políticas, econômicas e históricas” (SANT’ANNA, 2008, p.184-185). Assim os veículos pertencentes à nova mídia continuam tendo um papel decisivo na sociedade, ainda que não seja exclusivo, através de sua “[...] influência nos modos de conhecer e de interpretar a realidade, nas concepções e aspirações, nos hábitos e comportamentos, nas orientações e nos princípios que inspiram as formas de relacionamento e de intervenção na vida social” (CORREIA, 2000, p.16). A importância do jornalismo produzido e reproduzido nas mídias digitais é tão grande para os brasileiros que 49% dos entrevistados da pesquisa TIC Domicílios 2015, afirma que lê alguma revista ou jornal no ambiente digital. (CGI, 2016). E dentro de algumas dessas casas estão as crianças e adolescentes de 11 a 14 anos, público-alvo investigado nesta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria Especial dos Direitos Humanos. Assessoria de Comunicação Social. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Brasília, DF, 2005.
- BRIGGS, Ana; BURKE, Peter. **Uma história da mídia social: de Gutemberg a Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- CORREIA, Fernando. **Jornalismo e sociedade**. Lisboa: Editorial Avante, 2000.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisas em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- FERREIRA, Mayra Fernanda. **Webjornalismo infantil: por uma interação informativa**. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – Unesp, campus de Bauru, 2009.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2012.
- KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. 6. ed. São Paulo: Editora Ática, 2006.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina de (Org.). **História da Imprensa no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

PIAGET, Jean. **Seis estudos de psicologia**. Tradução: Maria Alice Magalhães D'amorim e Paulo Sergio Lima Silva. 24. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

ROSSI, Clóvis. **O que é o Jornalismo**. 8. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1980.

SILVA, Rafael Souza. **Diagramação, planejamento gráfico-visual**. São Paulo: Summus, 1985.

TIC ONLINE KIDS BRASIL 2015, **Apresentação de Resultados**. São Paulo, 10 de outubro de 2016. Disponível em: <[http://cetic.br/media/analises/tic\\_kids\\_2015\\_coletiva\\_de\\_imprensa.pdf](http://cetic.br/media/analises/tic_kids_2015_coletiva_de_imprensa.pdf)>. Acesso em: 12 nov. 2016.

TRANQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005. v. 1.

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO. **Missão, Visão e Valores**. Bauru, 2016. Disponível em: <<http://www.usc.br/institucional/missao-visao-e-valores/>>. Acesso em: 29 ago. 2016.

WENCZENOVICZ, Thaís Janaina; GHISI, Silvano. **Sociedade da Informação e Cibercultura: a sociedade em rede e as mídias interativas no contexto escolar**. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=bab2a4505dc27eff>> Acesso em: 05 jan. 2017.