

ESTUDO DO CONSUMO DE NOTÍCIAS PELO PÚBLICO INFANTIL DOS SETE AOS DEZ ANOS

Ednan Gomes de Souza¹; Daniela Pereira Bochembuzo²

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

²Mestre, orientadora da pesquisa, professora do curso de Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração (USC) e Coordenadora do Projeto de Extensão Webrádio USC.

RESUMO

Com os avanços tecnológicos e a disseminação do uso de novas tecnologias, o acesso à informação tem se tornado cada vez mais facilitado para uma parte da população. Inseridas na chamada “sociedade da informação”, as crianças são consumidores das mensagens transmitidas pela mídia, dentre elas, as notícias. Tendo em vista tal contexto, esta pesquisa investigou o consumo do conteúdo noticioso pelo público infantil de 7 a 10 anos, visando verificar quais são os tipos de conteúdos que mais atraem pessoas dessa faixa etária, além de tentar compreender a relação entre as crianças e o jornalismo e os motivos que as levam a consumir esse tipo de conteúdo. Para tanto, o percurso metodológico consistiu numa bibliografia sobre os temas Comunicação, Mídia, Notícia e Público Infantil e realização 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 7 a 10 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. Sendo as pesquisas realizadas em uma escola pública e outra particular. As hipóteses que norteiam este projeto estão relacionadas ao incentivo dos pais para o consumo das notícias pelas crianças ou/e o estímulo que a escola e os professores dão a essas crianças para ter acesso ao conteúdo noticioso. E todas elas foram confirmadas ao longo da pesquisa de campo, mostrando que mundo ainda é necessário para se melhorar a relação da criança com o jornalismo.

Palavras-chave: Jornalismo. Notícia. Criança.

INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos e a disseminação do uso de novas tecnologias, o acesso à informação tem se tornado cada vez mais facilitado para uma parte da população. E inseridas na chamada “sociedade da informação”, as crianças são consumidores dessas mensagens transmitidas pela mídia, dentre elas, as notícias. Que podem ser definidas para Genro Filho (2012, p. 194) vê como: “[...] a unidade básica de informação no jornalismo”. Tendo em vista esse contexto, o projeto pretende investigar o consumo do conteúdo noticioso pelo público infantil, visando verificar quais são os conteúdos que mais atraem pessoas dessa faixa etária. Além disso, pretende-se tentar compreender a relação entre as crianças e o jornalismo e os motivos que a levam a consumir esse tipo de conteúdo. Se as crianças forem entendidas como futuros adultos em formação, que agirão no mundo e sob valores da

comunidade em que habitam investigar o interesse infantil pela notícia pode contribuir para que os veículos jornalísticos motivem-se a preparar melhores produtos para consumo desse público. Além disso, avalia-se que, perante a importância da formação da criança na faixa etária de 7 a 10 anos e diante do contexto midiático encontrado, se faz necessário investigar o consumo de notícias pelas crianças, pois seus resultados poderão auxiliar os veículos de comunicação a propor conteúdos melhor selecionados relacionados ao universo infantil. Isto porque, entende-se preliminarmente, que o jornalismo e seu produto, que é a notícia, são imprescindíveis para a formação da criança como indivíduo integrante de uma sociedade.

OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho é compreender os motivos que levam as crianças a consumirem as notícias, produzidas e reproduzidas pela mídia. Se as crianças forem entendidas como futuros adultos em formação, que agirão no mundo e sob valores da comunidade em que habitam, investigar o interesse infantil pela notícia pode contribuir para que os veículos jornalísticos motivem-se a preparar melhores produtos para consumo desse público, adequando-se a ele e agindo de forma diferente.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento de do presente estudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, abordando os assuntos que estão relacionados ao tema, destacando: relação mídia e criança e jornalismo infantil. Logo em seguida, aplicou-se dois tipos de pesquisa: uma pesquisa quantitativa, um questionário com perguntas fechadas a serem respondidos por crianças moradoras da cidade Bauru, na faixa etária de 7 a 10 anos, de forma individual. O grupo pesquisado será selecionado de forma aleatória, para maior enriquecimento dos resultados da pesquisa. Esses formulários serão preenchidos pelo pesquisados, já que algumas dessas crianças podem ainda não ter passo pelo processo completo de alfabetização. Os dados obtidos com a pesquisa quantitativa auxiliarão pesquisador a selecionar e avaliar – dentre os participantes – quais dessas crianças 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.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Depois de investigações realizadas ao longo do biênio 2015-2016, é possível afirmar que a tríade família, escola e a curiosidade – inerente à infância – contribuem, em níveis diferentes, para que crianças de 7 a 10 anos de idade consumam notícias, confirmando as hipóteses levantadas por meio do projeto de pesquisa submetido à Comissão Interna de Iniciação Científica da Universidade do Sagrado Coração e aprovado pelo Comitê de Ética da instituição. São os pais e professores que apresentam o mundo às crianças, mediando relações que se constroem gradativamente entre a fase concreta e a abstrata das fases da infância, reforçando e instigando a curiosidade infantil sobre estar no mundo, ser e pertencer ao lugar que as cerca. Nesse processo, o mundo que nos é informado pelos meios de comunicação também é incluído, pois a mídia também o integra. Por outro lado, as pesquisas de campo indicam que, ao mesmo tempo, é necessário aprofundar o relacionamento das crianças com alguns meios de comunicação, como o rádio e televisão, espaços identificados por elas como

lugares de exibição de entretenimento e não de conteúdo noticioso, por conta da reduzida profundidade deles característica. Os meios eletrônicos, aliás, e do qual a Internet faz parte, atraem mais as crianças pesquisadas que os meios impressos, seja pela facilidade de manuseio, pela agilidade e pela linguagem coloquial, o que se presumiu pelas respostas obtidas no estudo de campo. Aos impressos, cabe o papel lúdico, como extensão dos livros e dos gibis, o que se expressou na busca por conteúdos de passatempo e pelo interesse nas capas das revistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ludicidade e a curiosidade somente são superadas pelo interesse pela notícia quando, em meio a essa relação com as crianças, estão pais e professores, nesse ordem. Nesse sentido, enfatizar esses importantes papéis de mediação parece, a este pesquisador e à sua orientadora, algo a ser motivado pelos próprios meios de comunicação e pela escola, por vários motivos. Entre eles, a questão do hábito da leitura, da visão e da audição, traduzidos pedagogicamente pelo “saber ver”, “saber ler” e “saber ouvir”; a compreensão das representações midiáticas realizadas pelos meios de comunicação, por “estarem” no lugar do mundo, mas não “serem” o mundo; pelo estreitamento das relações afetivas, que trazem segurança às crianças e reforçam sua auto-estima; e, por fim, por nossa crença de que, na medida em que melhor se informam, as crianças relacionam-se de forma mais envolvida e interessada com o mundo que as cerca. Esse envolvimento de pais e professores na motivação pelo conteúdo noticioso poderia ser facilitado se os meios de comunicação atendessem as necessidades do público infantil, tendo cuidado maior na forma da redação dos textos, no uso das palavras e no aprofundamento do assunto e de sua contextualização. Afinal, entre os adultos que consomem notícias, há muitas crianças ávidas em conhecer o mundo que as cerca.

REFERÊNCIAS

ANDI; IAS. **A Mídia dos jovens**: esqueceram de mim – jornais brasileiros ignoram o potencial pedagógico dos cadernos infantis. Ano 6. n. 10, jun. 2002.

DIZARD, Wilson Jr. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisas em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FERREIRA, Mayra Fernanda. Jornalismo Infantil: por uma prática educativa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2007.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2012.

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

LISPECTOR, Clarice. **A Hora da Estrela**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

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: Contexto, 2011.

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

SCHUDSON, M. **Descobrimo a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

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

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

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 2002.

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

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulinas, 2011.