

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

EDNAN GOMES DE SOUZA

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

BAURU
2017

EDNAN GOMES DE SOUZA

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

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração, como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof.^a M.^a Mayra Fernanda Ferreira.

BAURU
2017

Souza, Ednan Gomes de

S7294e

Estudo do consumo de notícias pelo público infanto-juvenil:
dos 11 aos 14 anos/Ednan Gomes de Souza.-- 2017.

86f.

Orientadora: Prof.^a M.^a Mayra Fernanda Ferreira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) -
Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Notícias. 2. Público infanto-juvenil. 3. Mídia digital. 4.
Consumo. I. Ferreira, Mayra Fernanda. II. Título.

EDNAN GOMES DE SOUZA

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

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração, como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof.^a M.^a Mayra Fernanda Ferreira.

Banca examinadora:

Prof.^a M^a Mayra Fernanda Ferreira
Universidade do Sagrado Coração

Prof.^a M^a Daniela Pereira Bochembuzo
Universidade do Sagrado Coração

Fernando de Moraes Franco Nunes
Jornalista Editora Alto Astral

Bauru, 07 de novembro de 2017.

AGRADECIMENTOS

Chegar até este momento é a consequência de diversas lutas pessoais que travei por alguns anos. Lutas que poucas vezes contei, mas que precisam ser lembradas e agradecidas. Em 2012, eu cursava o pré-vestibular oferecido pelo cursinho Primeiro de Maio, na UNESP de Bauru, agradeço, então, especialmente ao meu amigo Marco Antonio. Foi ali, naquele ambiente universitário e em um cursinho gratuito, com um forte cunho comunitário, que percebi que deveria seguir os meus extintos e ser um jornalista. Bem, e como bom geminiano que sou, caí de cabeça na busca desse sonho. Sem pensar duas vezes.

Após um ano de muito esforço, infelizmente, os resultados não foram atingidos. E ao som da música “Sangue Latino”, cantada pelo Ney Matogrosso, limpei minhas lágrimas e decidi que não iria desistir do meu sonho tão facilmente. E em 2013, após abandonar um emprego que não me fazia nada feliz, estava eu novamente tentando entrar na faculdade e de alguma maneira que meus pais não tivessem que arcar com nada, já que sempre soube das condições financeiras da minha família.

Foi lutando por esse sonho que eu estudava em casa ou em algumas salas vazias da UNESP, com amigas que eu tinha feito no cursinho, um ano antes. E no começo de 2014, novamente ao som de “Sangue Latino”, e depois de muitas horas de estudo tentando descobrir como resolver aqueles exercícios de física (e nas outras disciplinas de exatas), de lágrimas, risadas e de momentos de desespero, recebi a notícia da conquista de bolsa de estudos integral na Universidade do Sagrado Coração. Aliás, nunca tive vergonha de dizer que eu era bolsista, pois para mim e minha família, esse sempre foi um motivo de orgulho.

Depois dessas lembranças e neste momento tão especial, que é o encerramento de uma fase tão importante para mim, não tenho como não agradecer à equipe do Cursinho Primeiro de Maio, que, em 2012, fez com que eu amadurecesse muito, não apenas como estudante, mas como pessoa. Agradeço também às minhas companheiras de estudo noturnas em 2013, Aline Domiciano, Ariane Lourenço e Gabriela Gaziro. É meninas, acho que tanto para mim quanto para vocês, valeu a pena não é mesmo?

O tempo e a vida fizeram com que meus pais, Edmar Souza e Hilda Secundo, não terminassem seus estudos. Mas, isso não fez com que eles não me incentivassem. É claro que eu sei que era estranho me ver todos os dias cercado de livros tentando entrar em alguma faculdade, ao invés de trabalhar, enquanto os meus amigos já se preocupavam com suas provas e trabalhos da graduação. Mas mesmo assim, vocês não me julgaram, pelo contrário. De um jeito muito particular apoiaram minha busca por um sonho. Obrigado.

E agora que estou acabando uma graduação, olho para trás e vejo o quanto a faculdade foi um período gostoso da minha vida. Apesar das noites (que não foram poucas) sem dormir terminado algum trabalho ou estudando para as provas. Olho para tudo isso e penso comigo “Valeu a pena”. E essa caminhada foi mais gostosa ao lado de pessoas muito especiais ao meu lado e que lutavam, pela produção de um jornalismo bom e relevante socialmente. Alguns nomes são Renata Ribeiro, Flávia Stopa, Nathália Picolli (por que ficamos amigos só nos últimos semestres?), Valquíria Tavares, Jéssica Oliveira e Flávia Izidoro. Obrigado pela companhia nesses semestres.

Aliás, falando em graduação, essa caminhada rumo ao diploma não teria sido tão prazerosa se não fosse pelos mestres que tive ao longo do caminho. E nesse contexto, destaco duas figuras que foram muito importantes para mim: Daniela Bochembuzo, que me deu a oportunidade de me tornar um pesquisador e me ensinou muito sobre a vida acadêmica, sobre o rádio e sobre mim mesmo. E Mayra Ferreira, que se tornou, no início de 2016, minha “orientadora por acidente” e ao longo do tempo essa relação foi se tornando de amigos e cúmplices. Obrigado, mestras.

Aproveito o momento para agradecer a dois amigos queridos: os Thiagos. Primeiro, ao Thiago Mendonça, grande amigo da área de biológicas, mas que sempre teve paciência para me tirar alguma dúvida ou palpitar sobre algum ponto desta pesquisa. E ao Thiago Morales, pela sua amizade e carinho, já que toda vez em que eu tocava sobre o assunto “TCC” ele contava um pouco sobre a sua história com a pesquisa, só que na área do Direito, e dizia de forma categórica que eu não deveria me preocupar e que tudo iria dar certo. É, Thi, acho que você estava com razão: no final das contas, deu certo sim.

E este trabalho não existiria sem as escolas que abriram suas portas para que eu aplicasse minha pesquisa de campo. Obrigado aos diretores, coordenadores e alunos do Colégio Rembrandt COC e da EMEF "Santa Maria".

Sei que neste humilde texto, eu me esqueci de alguém por não saber o que escrever ou por puro esquecimento mesmo. Mas dedico este parágrafo a todas as pessoas, que de forma direta ou indireta, contribuíram para a minha construção como jornalista e como pesquisador. Meus sinceros agradecimentos.

Fernando Pessoa, através de seu heterônimo Álvaro de Campos, eternizou o seguinte verso: "Tenho em mim todos os sonhos do mundo". E tenho mesmo. E eu acho que o sonho desse menino aqui de Pirajuí, de ser um jornalista, vai se realizar.

“[...] escrever para um jornal é uma grande experiência que agora renovo, e ser jornalista, como fui, e como sou hoje, é uma grande profissão. O contato com o outro ser através da palavra escrita é uma glória.”
(LISPECTOR, 1968).

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso é oriundo de uma pesquisa de Iniciação Científica desenvolvida pelo Programa Voluntário de Iniciação Científica (PIVIC), junto à Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação e para o Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração (Bauru – SP), para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo. Esta pesquisa tem como ponto de partida o consumo de notícias pelo público infanto-juvenil dos 11 aos 14 anos de idade, no ambiente digital, sendo a continuidade de uma pesquisa de iniciação científica pela Universidade do Sagrado Coração, sobre a temática envolvendo crianças de até 10 anos desenvolvida no biênio 2015/2016. Desse modo, objetivou-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. Para tanto, o percurso metodológico consistiu numa bibliografia sobre os temas Comunicação, Tecnologia Digital, Jornalismo Digital, Sociedade em Rede, Notícia e o Público Infanto-Juvenil e realização de uma pesquisa de campo por meio de dois métodos: uma pesquisa quantitativa e qualitativa, composta por questionário com perguntas abertas e fechadas que foram respondidas por crianças e adolescentes moradoras da cidade Bauru, na faixa etária de 11 a 14 anos, de forma individual, sobre consumo de mídias e notícias da web, acesso pelos dispositivos tecnológicos e atividade que mais gostam de fazer na internet como forma de identificar tendências, e por um grupo focal para compreender a relação com a mídia digital e o consumo de notícias. O lócus da pesquisa foi realizado em uma escola pública e outra particular. Como resultados, houve a confirmação de uma leitura crítica desse público, diante dos conteúdos por eles consumidos. Além, disso, o celular foi apontado como o dispositivo no qual eles mais gostam de acessar a internet.

Palavras-chave: Notícias. Público infanto-juvenil. Mídia digital. Consumo.

ABSTRACT

This work of completion of course comes from a research of scientific initiation developed by the voluntary program of scientific initiation (PIVIC), next to the pro-rectory of research and post-graduation and to the center of exact and applied social sciences of the university of the sacred (Bauru-SP), for a bachelors degree in journalism. This research has the starting point of the consumption of news by children and adolescents from 11 to 14 years of age, not a digital environment, being a continuation of a research of scientific initiative by the university of the sacred heart, about a theme involving children up to 10 years in the 2015/2016 biennium. In this way, the objective was to complement the data with a range and a mediatic role with access to the use of information and communication technologies. To do so, the methodological course consisted of a bibliography on the themes communication, digital technology, digital journalism, society in network, news and the child and youth public and conducting field research through two methods: a quantitative research, composed of questionnaire and questions , open and closed that were answered by children and adolescents living in the city of Bauru, in the age group of 11 to 14 years, individually, about consumption of media and news from the web, access to technological devices and nativity with more like to do in the the internet as a way to identify trends, and by a focus group for understanding with digital media and news consumption. The research study was carried out in a public and private school. As results, there was a confirmation of a critical opinion of the public, regarding the contents consumed by them. In addition, the cell phone is targeted as the device, there is more knowledge of internet access.

Keywords: news. Children and youth public. Digital media. Consumption.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Proporção de crianças e adolescentes que acessaram a Internet mais de uma vez por dia	37
Gráfico 2 - Quantos anos você tem?	40
Gráfico 3 - Você tem acesso à Internet?	41
Gráfico 4 - Quantas vezes por semana você usa Internet?.....	41
Gráfico 5 - Em qual dispositivo tecnológico você acessa a Internet? (Se necessário assinale mais de uma alternativa).....	41
Gráfico 6 - Entre as quatro opções enumerem os correspondentes de acordo com a sua opinião e gosto pessoal	42
Gráfico 7 - Em qual rede social você tem conta?	43
Gráfico 8 - Em quais redes sociais digitais que você utiliza, você se informa ou acessa notícias?	44
Gráfico 9 - Quais são as atividades que você realiza na Internet?.....	44
Gráfico 10 - Ao acessar a internet, quais temas você gosta de ler ou ver??.....	47
Gráfico 11 - Quantos anos você tem?	48
Gráfico 12 - Você tem acesso à Internet?	48
Gráfico 13 - Quantas vezes por semana você usa Internet?.....	49
Gráfico 14 - Em qual dispositivo tecnológico você acessa a Internet? (Se necessário assinale mais de uma alternativa)	49
Gráfico 15 - Entre as quatro opções enumerem os correspondentes de acordo com a sua opinião e gosto pessoal.....	50
Gráfico 16 - Em qual rede social você tem conta?	50
Gráfico 17 - Em quais redes sociais digitais que você utiliza, você se informa ou acessa notícias?	51
Gráfico 18 - Quais são as atividades que você realizana Internet?.....	52
Gráfico 19 - Ao acessar a internet, quais temas você gosta de ler ou ver?.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Justifique os motivos que fizeram com que você escolhesse um desses dispositivos e classificasse como “amo”	42
Quadro 2 - Justifique os motivos que fizeram com que você escolhesse um desses dispositivos e classificasse como “amo”	50
Quadro 3 - O que é notícia?	56
Quadro 4 - O que é jornalismo? E o que é mídia?	57
Quadro 5 - O que é mídia digital?	57
Quadro 6 - Qual a relação entre notícia, mídia e mídia digital?.....	58
Quadro 7 - Vocês acham que a Internet informa mais do que os outros meios de comunicação?	58
Quadro 8 - E que tipo de assunto vocês gostam de acessar na Internet?	59
Quadro 9 - O que é notícia?	60
Quadro 10 - O que é jornalismo? E o que é mídia?	60
Quadro 11 - O que é mídia digital?	60
Quadro 12 - Qual a relação entre notícia, mídia e mídia digital?.....	61
Quadro 13 - Vocês acham que a Internet informa mais do que os outros meios de comunicação?	61
Quadro 14 - E que tipo de assunto vocês gostam de acessar na Internet?	61

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	JUSTIFICATIVA.....	15
1.1.1	Estudo do consumo de notícias pelo público infantil	16
1.2	METODOLOGIA PROPOSTA	17
2	TECNOLOGIA, JORNALISMO DIGITAL E SOCIEDADE	21
3	JORNALISMO NA SOCIEDADE EM REDE	25
3.1	CARACTERÍSTICAS DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL.....	29
3.1	JORNALISMO DIGITAL E A SOCIEDADE EM REDE	29
3.1	O JORNALISTA DIGITAL	29
3.2	PÚBLICO DO JORNALISMO DIGITAL.....	30
4	A “DESCOBERTA” DO PÚBLICO INFANTO-JUVENIL	33
4.1	PÚBLICO INFANTO-JUVENIL NA SOCIEDADE EM REDE	36
5	O PÚBLICO INFANTO-JUVENIL E O JORNALISMO DIGITAL	39
5.1	ALUNOS DA ESCOLA PARTICULAR E A INTERNET.....	40
5.1.1	Alunos da escola particular e os dispositivos	41
5.1.2	Alunos da escola particular e as redes sociais digitais	43
5.1.3	Alunos da escola particular e a webnotícia	44
5.1.4	Panorama da escola particular	47
5.2	ALUNOS DA ESCOLA PÚBLICA E A INTERNET	48
5.2.1	Alunos da escola pública e os dispositivos	49
5.2.2	Alunos da escola pública e as redes sociais digitais	50
5.2.3	Alunos da escola pública e a webnotícia	51
5.2.4	Panorama da escola pública	54
5.3	PESQUISA QUANTITATIVA DO PÚBLICO INFANTO-JUVENIL - COMPARATIVO.....	54
5.4	RESULTADOS DO GRUPO FOCAL NA ESCOLA PARTICULAR	55
5.5	RESULTADOS DO GRUPO FOCAL NA ESCOLA PÚBLICA.....	59
5.6	PESQUISA QUALITATIVA DO PÚBLICO INFANTO-JUVENIL - COMPARATIVO.....	61
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
	REFERÊNCIAS	67

APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	71
APÊNDICE B - Questionário.....	72
APÊNDICE C - Termo de assentimento do menor	73
ANEXO A -Parecer consubstanciado do CEP	74
ANEXO B - Autorização Prefeitura Municipal de Bauru	76
ANEXO C - Autorização direção da escola.....	77

1 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).¹ O termo também pode significar a transmissão da “[...] informação que passa de um lugar para o outro”. (MILLER, 1951 apud NRABAÇA, 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).

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 de comunicação e com o receptor fazendo com que o profissional aja sempre com ética trazendo informações verdadeiras.

Corroborando dessas visões o jornalista Clóvis Rossi, para quem o Jornalismo é “[...] uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes [...]”. (ROSSI, 1980, p. 7). Em geral, nesse processo, o receptor se volta ao Jornalismo por conta das respostas que proporciona sobre o mundo, como atesta Nelson Traquina:

Ao longo dos séculos as pessoas (muitas delas, pelo menos) têm desejado ser informadas sobre o que as rodeia usando o jornalismo (ou uma forma pré-moderna de jornalismo) para se manterem em dia com os últimos acontecimentos, para combinarem com um conhecimento dos tópicos que lhes permita participar de conversas pessoais e de grupo [...]. (TRAQUINA, 2005, p. 21).

Com as tecnologias presentes no atual estágio da história do homem, as informações transmitidas e reproduzidas passaram a ser consumidas de forma

¹ A partir deste parágrafo, encontram-se trechos e citações sobre o conceito de jornalismo e notícia que constam nos relatórios parcial e final de Iniciação Científica do biênio 2015/2016, realizada por este pesquisador, sob a orientação da professora mestra Daniela Pereira Bochembuzo, nesta mesma instituição. (SOUZA, 2016).

rápida e contínua, caracterizando a chamada mídia digital que está presente na vida de grande parte da população “[...] trocando uma quantidade quase infinita de dados a todo o instante [...]”. (MARTINO, 2014, p. 9).

Uma das definições iniciais para mídia digital vem da ideia de estabelecer uma diferenciação com os chamados “meios de comunicação de massa” ou “mídia analógica”, como o rádio, os jornais e revistas impressas, o cinema e a televisão. Em linhas gerais, esse grupo tem como base algum suporte físico, como antenas, rotativas, entre outros. Nas mídias digitais, esse suporte é praticamente inexistente, pois, os dados são transmitidos através de uma conversão de dados numéricos que são interpretados por um processador, que pode ser um computador ou uma mídia móvel, como celulares, notebooks ou tablets. (MARTINO, 2014).

Assim temos como suportes básicos para a existência das mídias digitais os dados a serem convertidos, traduzindo e transformando os dados em dígitos, que chegarão aos consumidores finais de conteúdo, de cunho jornalístico ou não, que será acessado em plataformas digitais ou por aparelhos que permitam o seu acesso às mesmas, o que caracteriza a mobilidade e a portabilidade presentes no meio digital.

Nesse contexto de digitalização das informações, grande parte das crianças e jovens estão expostos ao consumo de produtos da mídia digital, que os auxiliam a desvendar o mundo ao seu redor e no seu reconhecimento dentro da sociedade. E um dos instrumentos dessa jornada de descobertas é o que chamamos de notícia².

Genro Filho (2012, p. 194) vê a notícia como: “[...] a unidade básica de informação no jornalismo”, isto é, dentro do conjunto de informações de cunho jornalístico, a notícia é a mais essencial e básica delas.

Segundo Nilson Lage (2010), notícia é um produto da mídia que está ligado a fatos e acontecimentos concretos:

Conceitos que expressam subjetividade estão excluídos: não é notícia o que alguém *pensou, imaginou, concebeu, sonhou*, mas o que alguém *disse, propôs, relatou* ou *confessou*. É também axiomática, isto é, afirma-se como verdadeira: não argumenta, não se conclui nem sustenta hipóteses. O que não é verdade, numa notícia, é fraude ou erro. (LAGE, 2010, p. 39).

² A relação das crianças e jovens com as informações é um dado mensurado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (2016) no relatório “TIC Kids Online 2015”, cujos índices serão demonstrados ao longo desta pesquisa.

Isto porque: “Notícia é qualquer fato, acontecimento ou opinião que interessa ou afeta um grande número de pessoas em uma comunidade e é capaz de ser por ela entendida” (SPENCER, apud BAHIA, 2009, p. 46) e ainda: “Uma notícia em si nada significa, nada tem de informação se ninguém é informado ou se a informação recebida pode ser inutilizada por quem a recebe”. (FRANÇOIS BONSACK, apud BAHIA, 2009, p. 46).

Além disso, é necessário considerar que a notícia não é a realidade, propriamente dita, “[...] a notícia não é um relato, mas uma construção” (HALL, apud TRAQUINA, 2005, p.17), uma vez que existem fatores externos que influenciam em sua construção. Dentre esses fatores, têm-se: o olhar do jornalista, as entrevistas realizadas para a construção da notícia, a linha editorial, os interesses do veículo, entre outros, como é corroborado por Genro Filho (2012, p. 194) ao afirmar que “[...] existe um fluxo objetivo na realidade, de onde os fatos são recortados e construídos obedecendo a determinações ao mesmo tempo objetivas e subjetivas”.

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.

No Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente, ECA, Lei nº 8.069/90, classifica a infância como a fase de 0 a 12 anos de idade incompletos, já a adolescência é o período que começa a partir dos doze anos de idade. Na dimensão comportamental, de acordo com Jean Piaget, o desenvolvimento mental de uma pessoa termina por volta dos 11 ou 12 anos de idade, dando início a uma nova etapa: a adolescência, que é caracterizada como um período de transição entre a infância e a vida adulta, em que esse indivíduo passa pela puberdade e por uma nova forma de perceber e entender o mundo que o cerca.(PIAGET, 1999).

Sobre as diferenças na forma de pensar de uma criança para um adolescente, Piaget (1999, p. 58) afirma que:

Comparado a uma criança, o adolescente é um indivíduo que constrói sistema e “teorias”. A criança não constrói sistemas, ela os tem inconscientemente ou preconscientemente, no sentido de que estes são informáveis ou

informulados, e de que apenas o observador exterior consegue compreendê-los, já que a criança não os reflete. [...] Por volta de onze e doze anos efetua-se uma transformação no pensamento da criança, que marca o término das operações construídas durante a segunda infância; é a passagem do pensamento concreto para o “formal”, ou, como se diz em termo bárbaro, mas claro, “hipotético-dedutivo”. (PIAGET, 1999, p. 58).

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).

Não por acaso o próprio desenvolvimento dos meios de comunicação e do jornalismo implica perceber os jovens, sejam eles crianças ou adolescentes, como um público consumidor de produtos midiáticos, entre eles suplementos com enfoque nesse público. O pioneiro do ramo no Brasil foi a revista *Tico-Tico*, lançada em 1905. Sobre essa publicação é possível afirmar que:

Outro nicho de mercado emergiu dessa imprensa febril: o segmento infantil. A revista *Tico-Tico*, lançada em 1905, a primeira no Brasil a publicar histórias em quadrinhos em série e toda a sorte de entretenimento para a garotada, com adivinhações, pequenos jogos, passatempos e quebra-cabeças. (ELEUTÉRIO, apud MARTINS; LUCA, 2011, p. 92).

Ao longo do tempo, o modelo foi implantado em outros jornais impressos (sendo alguns deles descontinuados após décadas), tanto em capitais quanto no interior, visando agradar esse público infanto-juvenil como *Folhinha e Folhateen* (*Folha de S. Paulo*); *JC Criança* (*Jornal da Cidade*), *Estadinho* (*O Estado de S. Paulo*); *Diário do Nordeste Infantil* (*Diário do NE, CE*), *Globo Juvenil* (*O Globo, RJ*), *Tribuna Teen* (*A Tribuna, RN*). Além dessas publicações, a faixa etária estudada, dos 11 aos 14 anos, também é o foco de revistas impressas, bem como os seus portais na internet, como é o caso da revista *Capricho* e *Recreio* (Editora Abril) e *TodaTeen* (Editora Alto Astral).

Em geral, um suplemento ou uma revista especializada ao público infanto-juvenil segue a linha editorial de um determinado veículo. Por linha editorial entende-se a política imposta pelos proprietários de um meio de comunicação, que determina a forma como aquela empresa jornalística enxerga o mundo (SILVA, 1985), ou seja, o discurso escolhido também indica valores e posicionamentos do veículo.

A partir dessas constatações observou-se que esses suplementos, revistas ou experimentações voltadas ao público infanto-juvenil são idealizados e concebidos por adultos, sendo pouca a participação do público na preparação do produto final. Refletindo sobre o processo produtivo do jornalismo e das notícias, percebeu-se que a criança e os adolescentes de hoje mudaram, modificando também a forma e a plataforma em que consomem conteúdo noticioso.

Segundo dados da pesquisa “TIC Kids Online Brasil 2015” (CGI, 2016), que estuda o uso da internet por crianças e adolescentes no país, entre o público infanto-juvenil de 9 a 17 anos, 46% dos 3.068 entrevistados responderam que “Lêem ou assistem alguma notícia na internet”, ficando, assim como no ano anterior, na décima segunda colocação das atividades realizadas no ambiente web. Porém, houve um salto de 14%, em relação aos dados de 2014, na quantidade de crianças e jovens que acessam conteúdo noticioso na internet.

Diante desses dados, é possível perceber que há acesso a notícias por esse público, sendo uma das atividades mais expressivas quantitativamente, de acordo com a pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil, que essas crianças e adolescentes têm quando estão conectados ao mundo digital³. Porém, tornou-se pertinente questionar: a mídia digital favorece o consumo de notícias nessa faixa etária, na perspectiva de leitura crítica da mídia e não apenas acesso às informações?

A investigação desse questionamento permitiu entender os motivos que levam ao consumo das notícias pelo público infanto-juvenil e dele derivam as seguintes hipóteses:

- a) A familiarização existente entre o público infanto-juvenil e as mídias digitais potencializa o consumo de conteúdos noticiosos produzidos e reproduzidos pela mídia na plataforma web;

³Cerca de 80% dos estudantes pertencentes ao segundo ciclo do Ensino Fundamental, que corresponde aos estudantes do 6º ao 9º ano, com a média de idade entre os 11 e 14 anos sendo o público-alvo estudado nesta pesquisa, possuem acesso à internet, segundo dados da pesquisa “TIC Kids Online Brasil 2015” (CGI, 2016).

- b) o consumo de notícias na web se torna mais prazeroso e facilitador para a compreensão do mundo ao público infanto-juvenil;
- c) os produtores de notícias na web não reconhecem o público infanto-juvenil como público-alvo de seus conteúdos.

Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa visou compreender os motivos que levam os jovens de 11 a 14 anos a consumirem as notícias, produzidas e reproduzidas pela mídia digital. Seguido dos objetivos específicos, que são:

- 1) Caracterizar o público infanto-juvenil e sua relação com a mídia digital;
- 2) Verificar os fatores que levam ao relacionamento das crianças e adolescentes com o conteúdo jornalístico no meio digital;
- 3) Verificar o que jovens da faixa etária de 11 aos 14 anos compreendem por “notícia”, “jornalismo”, “mídia” e “mídia digital”.
- 4) Identificar quais conteúdos jornalísticos são mais atrativos para o público adolescente.

1.1 JUSTIFICATIVA

Tomando como base os dados da pesquisa “TIC Kids Online Brasil 2015”, sabe-se que a faixa etária que pretende ser estudada – crianças e jovens de 11 a 14 anos, estudantes do Ensino Fundamental ciclo II – tem como uma das principais atividades na internet o consumo de notícias no ambiente digital, já que seu acesso é de 73% na faixa dos 11 aos 12 anos, e ela sobe para 87% para os adolescentes de 13 a 14 anos. (CGI, 2016).

Diante desses dados, esta pesquisa buscou investigar quais são os conteúdos consumidos e os motivos que os levam ao consumo, pois, se as crianças e os adolescentes forem entendidos como adultos em formação, que agirão no mundo e sob valores da comunidade em que habitam, verificando o interesse desse público pela notícia, principalmente ligada ao jornalismo digital, poder-se-á contribuir para que os veículos jornalísticos motivem-se a preparar melhores produtos para o consumo desse público, adequando o conteúdo ao interesse do jovem.

Isto porque se entende, preliminarmente, que o jornalismo e seu produto, que é a notícia, são imprescindíveis para a formação do adolescente como indivíduo integrante de uma sociedade. Aliás, essa temática segue a proposta do pesquisador, já que o mesmo possui uma pesquisa que estuda o consumo de notícias, pelo

público infantil, dos sete aos dez anos, correspondente aos alunos do primeiro ciclo do ensino fundamental.

1.1.1 Estudo do consumo de notícias pelo público infantil

A pesquisa “Estudo do Consumo de Notícias pelo Público Infanto-Juvenil” é a continuação de um projeto de Iniciação Científica que já foi desenvolvido pelo pesquisador no biênio 2015/2016, também de forma voluntária, e que se aprofundou em entender a relação de consumo de notícias pela faixa etária dos sete aos 10 anos.

Nela foi percebido, em todas as faixas etárias que o público estudado não percebe os meios analógico-eletrônicos, como a televisão e o rádio, como veiculadores de conteúdo noticioso, mas sim como ferramentas de entretenimento. Os jornais impressos, apesar de serem pouco acessados, passam credibilidade de que o conteúdo ali colocado são informações importantes.

Diante dos resultados coletados, também se verificou que a tríade família – escola – curiosidade é imprescindível para que as crianças da faixa etária estudada acessem as notícias, já que os pais e professores são os responsáveis por mostrar o mundo às crianças, e as notícias são uma das formas de se compreender a realidade em que vivemos.

A Internet atrai 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. (SOUZA, 2016).

Diante desse diagnóstico, o consumo no ambiente digital se dividia em dois segmentos: notícias e entretenimento. O grupo de pesquisados enxergava as mídias digitais como um lugar de veiculação de notícias numa plataforma acessível para elas nas quais podiam se informar sobre assuntos que quisessem, relacionando-se, então, à segmentação do público, além de no mesmo “espaço” poderem jogar, ver vídeos de seus interesses, ouvir músicas, fazer compras, entre outras atividades.

Com esses dados, verificou-se a importância de investir em nova pesquisa como continuidade para averiguar o consumo de notícias pelo público infanto-juvenil, neste caso com estudantes do segundo ciclo do ensino fundamental, para que os

resultados desta pesquisa possam nortear o desenvolvimento de projetos de cunho jornalístico que satisfaçam os interesses desse público em relação às notícias sobre o mundo que o cerca, além de poder compreender melhor a relação entre o público estudado e a mídia digital.

1.2 METODOLOGIA PROPOSTA

A realização desta pesquisa envolveu parte do acervo bibliográfico da Biblioteca *Cor Jesu*. Para a pesquisa de campo, o pesquisador teve que se deslocar para as escolas, uma particular e outra pública; como a atividade é voluntária, os custos correram por conta do pesquisador. Para a realização dos grupos focais, houve o uso de gravadores digitais, que estão disponíveis no Laboratório de Rádio da Universidade ou até mesmo do aparelho celular do pesquisador.

Em relação à revisão de literatura, em um primeiro momento, a pesquisa bibliográfica trabalhou os seguintes autores de comunicação e jornalismo digital: Erbolato (2002), Marcondes Filho (2000), Lage (2010), Traquina (2005), Primo (2007), Machado (2006), Biil; Rosenstiel (2003), Briggs; Burke (2004), Ferrari (2003; 2010). Além disso, contou com autores como Bahia (2009), Melo (2003), Lima (2004) para auxiliar na composição do contexto histórico do jornalismo brasileiro e buscar a compreensão do quadro atual do tema em questão. Para compreensão dos aspectos sociais e psicológicos que permeiam o final da infância e o início da adolescência, foi utilizado Ariès (1999). O percurso metodológico foi amparado pelas contribuições de Duarte e Barros (2010).

O percurso metodológico seguido pelo pesquisador foi, inicialmente, a realização de uma pesquisa bibliográfica, para que houvesse embasamento teórico suficiente para a execução do projeto e desenvolvimento do mesmo.

Após a realização do embasamento teórico inicial, o pesquisador desenvolveu o instrumento de pesquisa, dividido em duas etapas. A primeira consiste em uma pesquisa quantitativa e qualitativa, que será um questionário com perguntas abertas e fechadas (APÊNDICE B) que foram respondidas por crianças e adolescentes moradoras de Bauru, na faixa etária de 11 a 14 anos, de forma individual, estudantes de duas escolas no município, uma pública e outra particular, que foram convidadas a participar do estudo por meio de uma carta-convite à direção.

Em um segundo momento, após a aplicação dos questionários, foi realizado um grupo focal com as crianças e adolescentes que tinham perfis parecidos, para que elas respondam questões em grupo a partir de um mesmo roteiro, tentando compreender, verificar e avaliar os objetivos específicos que norteiam este estudo. A necessidade de um grupo focal se justificou, pois “[...] é altamente recomendável quando se quer ouvir as pessoas, explorar temas de interesse em que a troca de impressões enriquece o produto esperado, quando se quer aprofundar o conhecimento de um tema”. (MORGAN, 1998 apud BARROS, 2006, p. 183).

A amostragem inicial prevista foi composta, em cada escola, por 48 indivíduos, distribuídos em quatro grupos de 12 pessoas (um na faixa etária de 11 anos; outro de 12 anos; um terceiro de 13 anos e o último de 14 anos), indicados pela direção escolar, conforme o perfil estudantil conhecido pela escola e a autorização dos responsáveis pelos estudantes para a participação na pesquisa (APÊNDICE A). No total, 48 sujeitos de 11 a 14 anos participariam da etapa de aplicação de questionários, que foram analisados levando em consideração as respostas mais recorrentes que indicou os perfis de contato com as notícias pela mídia digital. Diante desses perfis, foi possível elencar o grupo de estudantes para o grupo focal. O grupo foi formado por 15 indivíduos, nas duas escolas nas quais se realizou a primeira etapa da pesquisa.

Entende-se que o ambiente escolar é um espaço de conhecimento, que enseja a pesquisa, razão pelo que a pesquisa poderá contribuir para que as unidades escolares conheçam melhor o público com que se relacionam, propondo estratégias de ensino-aprendizagem com o uso de mídias jornalísticas e ainda fomentando o processo educativo mediado pelas tecnologias, como o são as mídias digitais.

Como a pesquisa de campo envolveu indivíduos menores de 18 anos, todo o trabalho foi norteado pelos preceitos do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069, de 13 de julho de 1990), entendendo assim, com previsto no artigo 6º, “[...] a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento”, e, em seu artigo 17º, “[...] a inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais”. (BRASIL, 1990).

Nesse sentido, participaram desta pesquisa apenas os indivíduos que assinaram o Termo de Assentimento (APÊNDICE C) e cujos responsáveis em seu ambiente escolar assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE A).⁴

A escolha da cidade Bauru como lócus da pesquisa de campo se deu, pois, o pesquisador entende que a Universidade deve pesquisar e investir na comunidade e região em que se encontra, pois é uma forma de compreender e investigar algumas tendências e relações que podem auxiliar o corpo social bauruense.

Aliás, esse ângulo de observação faz parte da missão da Universidade do Sagrado Coração (USC) em se comprometer com a “Formação humana integral [...], concretizada na excelência do ensino, da pesquisa e da extensão, expressa no compromisso social e na disseminação da ciência e do saber para o bem da sociedade.” (UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO, 2016).

Por se tratar de uma pesquisa que se utiliza das informações passadas por seres humanos, o projeto foi avaliado e aprovado pelo Comitê de Ética da Universidade do Sagrado Coração (USC), com o protocolo número 1.437.785 e foi aprovado em 04 de março de 2016 (ANEXO A). O parecerista considerou que a pesquisa não apresenta riscos e que seus benefícios estão ligados à contribuição aos veículos de comunicação na elaboração de melhores conteúdos noticiosos para o público estudado.

Após o fim da pesquisa e sua apresentação para a respectiva banca avaliadora, o pesquisador se compromete a retornar às escolas que contribuíram para esta pesquisa, a fim de dar uma devolutiva do que foi descoberto e analisado, já que é importante que os dados recolhidos e avaliados não devem ficar restritos ao ambiente acadêmico, mas retornar ao ponto de origem para que sejam usados por aquela comunidade para melhoria ou incentivo da relação do público estudado com a mídia digital.

Após esta **Introdução**, o capítulo a seguir intitula-se **Tecnologia, Jornalismo Digital e Sociedade, visando compreender** um pouco sobre a tecnologia de informação ligada à mídia digital, o jornalismo nesse contexto e as mudanças na sociedade. Na sequência é apresentando o capítulo **Jornalismo na Sociedade** em

⁴ Todos os termos descritos foram assinados pelos participantes da pesquisa e seus responsáveis e estão em posse do pesquisador.

Rede, na tentativa de compreender um pouco melhor o papel do jornalista digital nesse nova configuração social.

O quarto capítulo trata-se de **A “descoberta” do público infanto-juvenil** quando conhecemos o surgimento da infância e da adolescência na sociedade moderna. No quinto capítulo **O público infanto-juvenil e o jornalismo digital**, é onde são trabalhados e analisados os dados coletados na pesquisa de campo em ambas as escolas. E por fim, as **Considerações Finais**.

2 TECNOLOGIA, JORNALISMO DIGITAL E SOCIEDADE

Segundo Marcondes Filho (2009), a História do Jornalismo é dividida em quatro fases, sendo a última, batizada pelo pesquisador de “quarto jornalismo”:⁵o momento de inserção da tecnologia digital na produção e disseminação da informação.

A chamada “Era da Comunicação” foi um resultado do investimento maciço de energia humana, capital e tecnologias, particularmente nos Estados Unidos, durante e após a Segunda Guerra Mundial, na construção de sistemas que se regulassem a si mesmos, que fossem manipulados e dirigidos à distância e que se estruturassem de forma indestrutível. Foi na década de 1970 que ocorreu a introdução das chamadas “novas tecnologias na comunicação”, como uma consequência aos investimentos militares na Guerra Fria e do desenvolvimento de serviços que estavam em fase de experimentação. (MARCONDES FILHO, 2009).

Já na década de 1980, iniciou-se um período crítico, pois foi quando várias possibilidades começaram a ser vistas e ainda não havia certeza do que esse tipo de tecnologia era capaz, porém, com o passar do tempo se percebeu que “[...] a tecnologia digital iria prevalecer na maioria dos ramos de comunicação, se não em todos”. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 271).

Assim, após uma rejeição inicial, de editores e jornalistas, a “nova tecnologia” passou a estar presente nos ambientes redacionais, e estes tiveram que se adaptar: as máquinas de escrever deram lugar aos microcomputadores, a diagramação passou a ser eletrônica e o próprio texto passou a ser virtual. Outra mudança percebida, em curto prazo, foi o barateamento da produção que se subordinou, a longo prazo, já que “[...] a informática obriga a todos entrarem no mesmo barco, pois muda a lógica do conjunto [...] sua força e potência – hoje inabaláveis – estão na unificação de todos segundo sua própria e arbitrária lei”. (MARCONDES FILHO, 2009, p.41).

As mudanças não pararam, aliás, elas se tornaram constantes no ambiente informatizado na comunicação. Mas uma das maiores delas se deu “[...] entre

⁵ As fases descritas por Ciro Marcondes Filho (2009) são: a Pré-História (1631–1789), o Primeiro Jornalismo (1798-1830), o Segundo Jornalismo (1830–1900), o Terceiro Jornalismo (1900-1960) e o Quarto Jornalismo (1970 – até o presente). (SOUZA, 2016).

setembro de 1993 e março de 1994, quando uma rede até então dedicada à pesquisa acadêmica se tornou uma rede aberta a todos”. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 310).

Concomitantemente à liberação pública e pessoal da Internet, surgiu o primeiro programa de navegação, chamado de *Mosaic*, sendo ele definido pelo jornal *The New York Times* como “a primeira janela para o ciberespaço”. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 310).

Dentro desse contexto, o termo é definido por Pierre Lévy (2000), como:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 2000, p.17).

A expressão começou a ser utilizada pelos criadores e usuários das redes digital sendo este um “[...] espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e da memória dos computadores”. (LÉVY, 2000, p. 92). Assim, com a criação da Internet e a criação do ciberespaço, o computador passou de uma máquina até então utilizada para a “[...] produção de textos, sons e imagens é antes de mais nada uma operador de virtualização da informação”. (LÉVY, 2000, p. 54).

E a sociedade, que se forma baseada na estrutura de uma conectividade proposta pelo ciberespaço, acaba ampliando seu potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações de diversas formas, dando a oportunidade de subsidiar agregações sociais caracterizada pelo movimento da cibercultura. (LEMOS, 2002). Isto significa que a cibercultura é formada pela cibersociedade, ou seja, “[...] uma estética alimentada pelo que poderíamos chamar de tecnologias do ciberespaço”. (LEMOS, 2002, p.93).

Outro ponto importante é que o ciberespaço, conexão dos computadores disponíveis no planeta é um dispositivo de comunicação coletivo e interativo e não uma infraestrutura: ela parte de infraestruturas já existentes, explorando seus recursos. (LÉVY, 2000).

A intitulada “Sociedade da Informação” é a consequência da explosão informacional, caracterizada, sobretudo, pela rapidez dos processos de produção e

de disseminação da informação e do conhecimento. Assim, esta sociedade caracteriza-se pelo elevado número de atividades produtivas que dependem da gestão de fluxos informacionais, aliado ao uso intenso das novas tecnologias de informação e comunicação. Assim as culturas e identidades coletivas são uma consequência dessa nova era e por consequência houve uma padronização de culturas e costumes. (WENCZENOVICZ; GHISI, 2012).

E essa “mutação” da civilização contemporânea acarreta mudanças em outros âmbitos da sociedade, como a redefinição de conceitos como natureza da potência militar, econômica, cultural e política. “Algumas das forças atuais ganharão poder, outras irão perdê-lo, enquanto recém-chegados começam a ocupar posições que nem mesmo existiam antes da emergência do ciberespaço”. (LÉVY, 2000, p. 223).

Castells (1999) define a sociedade pós-moderna que interage com as tecnologias digitais como “Sociedade em Rede”. Na concepção do autor, o termo rede tem como significado:

Rede é um conjunto de nós interconectados. Nó é um ponto no qual a curva entrecorta. Concretamente, o que um nó depende do tipo de redes concretas de que falamos. [...] entre dois pontos [...] se ambos os pontos forem nós de uma rede do que não pertencerem a mesma rede. Por sua vez, dentro uma determinada rede os fluxos não tem nenhuma distância ou a mesma distância entre os nós. (CASTELLS,1999,p. 566).

Nesse contexto, a constituição de redes é operada pelo ato da comunicação, sendo este, o processo de compartilhar significado pela troca de informações. Assim, a contínua transformação nas tecnologias da comunicação na era digital amplia o alcance dos meios de comunicação em todos os domínios da vida social em uma rede que é simultaneamente global e local, genérica e personalizada, em um padrão constante de mudança. (CASTELLS,2013).

E essas redes constituem uma nova morfologia social da sociedade e a difusão da lógica de redes transforma a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Embora a forma de organização social em redes tenha existido em outros tempos e espaços, o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para sua expansão penetrante em toda a estrutura social. Sendo que essas redes são estruturas abertas, capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-

se dentro da rede, ou seja, que compartilhem os mesmos códigos de comunicação. (CASTELLS,1999).

Em cerne, a Sociedade em Rede “[...] em suas várias expressões institucionais, por enquanto é uma sociedade capitalista” (CASTELLS, 1999, p. 567). Os processos de transformação social sintetizados no tipo ideal de Sociedade em Rede ultrapassam as esferas das redações sociais e nas técnicas de produção: afetando a cultura e o poder de forma profunda. As expressões culturais, por exemplo, são retiradas da história e da geografia tornando-se predominantemente mediadas nas redes de comunicação eletrônica que interagem com o público por meio de uma diversidade de códigos e valores, por fim incluídos em um hipertexto audiovisual digitalizado. (CASTELLS,1999).

E essa interação permitida pelas redes de comunicação eletrônicas com o público faz com que a audiência faça parte do processo de produção de conteúdos, sejam eles noticiosos ou não. Esse processo intitulado de “cultura participativa” pode também ter como consequência a redução da audiência em outros tipos de participação, como a avaliação, a apreciação, a crítica, a recirculação, entre outras formas que não estejam ligadas à produção de conteúdo. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

Dessa forma, o papel do leitor, ouvinte e telespectador não é mais “[...] diretamente ‘atacado’ pela mensagem” (WRIGHT, 1975 apud WOLF, 2002, p.4) como proposto pela Teoria Hipodérmica⁶ e passa a uma posição ativa, de uma participação em conjunto na produção de conteúdos a serem veiculados pelos *mass media*.

E quando esse engajamento se dá no universo dos fatos de cunho noticioso, outra mudança pode ser percebida: a forma de se fazer o jornalismo em uma sociedade formada por redes, sendo elas digitais ou não.

⁶ A Teoria Hipodérmica ou Teoria da Bala Mágica foi compilada no período entre guerras e está intimamente ligada às formas de propagandas dos regimes totalitaristas com a população europeia. Ela define que o público é diretamente atingido pela mensagem que lhe é transmitida, aceitando seu conteúdo sem contestar. (WOLF, 1999).

3 JORNALISMO NA SOCIEDADE EM REDE

O fazer jornalístico virou de cabeça para baixo com a chegada do ambiente digital nas redações. (FERARRI, 2010). Uma das mudanças está associada ao fato do jornalismo on-line não ter uma periodicidade, sendo sua dinâmica determinada pelos acontecimentos que merecem ser noticiados. (MOHERDAUI, 2007).

Nesse contexto, a mudança da plataforma de publicação fez com que a narrativa jornalística também fosse alterada: “[...] o formato da pirâmide invertida continua a ser importante na construção da informação digital. O que muda é a relação com seu entorno, a edição – a notícia de Internet pode ser bem contextualizada”. (MOHERDAUI, 2007, p. 146).

Isso ocorre, sobretudo, porque a lógica da construção da notícia na rede pode começar apenas com uma linha de informação, que deve estar checada, e que é acrescentada de outras informações ao longo do dia até que se forme um texto consolidado. Esse tipo de redação ocorre muito em casos de acidentes, catástrofes, apuração de eleições, entre outros. (MOHERDAUI, 2007).

Outro ponto de modificações na narrativa jornalística no ambiente digital é a possibilidade de inserção de elementos hipermediáticos, como áudio, vídeo, interação ao longo da notícia, o que propicia e garante uma imersão lúdica ao fato narrado. (FERARRI, 2010).

Assim, a webnotícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria. Ela deve funcionar apenas como o "tiro de partida" para uma discussão com os leitores. Para além da introdução de diferentes pontos de vista para enriquecer a notícia, um maior número de comentários corresponde a um maior número de visitas, o que é apreciado pelos leitores. (CANAVILHAS, 2014).

Desse modo, a facilidade técnica para uma participação mais direta do público nos processos de produção jornalística é outra característica que se tornou fundamental da prática jornalística baseada na web. A incorporação do ‘jornalismo colaborativo’ na rotina das redações é uma consequência direta não só da crescente conectividade através de dispositivos fixos e móveis, que permitem uma nova dinâmica de troca das informações, mas também da facilidade de mensurar informações. (FERARRI, 2010).

3.1 CARACTERÍSTICAS DA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO DIGITAL

Ao longo do tempo, com o desenvolvimento do jornalismo digital, algumas características próprias desse universo de produção de conteúdo foram identificadas, como a interatividade sendo classificada como “[..] uma das características essenciais da comunicação na Web”. (ROST, 2014, p.53).

Porém, esse é um conceito que não surge com a chegada da internet, pois a interação já ocorria nos meios eletrônicos, como rádio e na televisão, e no impresso, a partir de sessões como “Carta do Leitor”, e suas derivações.

Entretanto, o ambiente digital amplificou essa ação. (MOHERDAUI, 2007). Isso ocorre, pois, “[...] o leitor/usuário deixa de apenas receber a informação e torna-se mais ativo. Além de interagir, ele pode produzir e distribuir informação” (MOHERDAUI, 2007, p. 129).

A interatividade implica certa transferência de poder do meio para os seus leitores. Poder sobre a escolha dos caminhos de navegação, recuperação e leitura dos conteúdos. Também existe, para o público final, a possibilidade de se expressar e/ou se comunicar com outros utilizadores/as (ROST, 2014, p.55).

No âmbito da própria webnotícia a navegação em hipertexto também pode ser classificada como situação interativa, sendo esta a segunda característica da produção digital. (MOHERDAUI, 2007). O hipertexto é uma estrutura que possui blocos informativos e hiperlinks, como componentes essenciais, formando um conjunto de textos que não precisam ser lidos, necessariamente, de forma sequencial, pois, um texto na web possui várias opções de leitura e que permite ao leitor opções de escolha do caminho que lhe for mais interessante e atrativo. Assim, o texto do webjornalismo transforma-se em uma tessitura informativa construída por blocos de informação conectados através de ligações ou links. (CANAVILHAS, 2014, apud LANDOW, 1992). E a partir do texto das webnotícias, vários outros links são apontados ao internauta, de modo a serem interpretados como textos complementares à notícia como fotos, sons, vídeos, infográficos, suítes entre outros. (MOHERDAUI, 2007).

Aliás, a possibilidade de convergência e “combinação de linguagens ou de formatos – texto, som, imagem, vídeo” (SALAVERRÍA, 2014 p.29) é outra característica latente da produção digital. Essa multimídia é possível apenas

“[...] em função do processo de digitalização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade”. (MOHERDAUI, 2007, p. 132).

Já a personalização é a possibilidade de o internauta receber ou configurar, de acordo com o seu interesse, os produtos jornalísticos e ou midiáticos que o interessam (MOHERDAUI, 2007).

Outra característica da produção digital é a memória, sendo a possibilidade de pesquisa com facilidade, as informações que foram produzidas anteriormente. (MOHERDAUI, 2007). E a possibilidade de dispor de espaço ilimitado para a apresentação de material noticioso é a maior ruptura resultante do advento da Web como suporte midiático para o jornalismo (PALACIOS, 2003 apud PALACIOS, 2014)

“É altamente provável também que parte desses registros venha a sobreviver a seus produtores, da mesma forma que as marcas nas pedras ou pinturas nas cavernas sobreviveram aos produtores neolíticos que as criaram” (PALACIOS, 2014, p.95).

Dessa maneira, o conteúdo disponibilizado na internet, a cada dia, acaba por incorporar-se aos produtos jornalísticos contemporâneos, à medida que o jornalismo se torna mais aberto. (PALACIOS, 2014, p.95)

Outra possibilidade permitida pelo jornalismo on-line é a instantaneidade ou atualização contínua: a publicação da notícia se dá e ao longo do tempo, com a chegada e apuração de mais informações, o texto vai sendo complementado. (MOHERDAUI, 2007). Isso ocorre, porque a publicação de uma notícia no ambiente digital “[...] não mais dependente das máquinas de impressão ou da programação de TV ou rádio” (BRADSHAW, 2014, p.115)

O desafio fundamental é que agora as notícias estão a ser produzidas sem as limitações do espaço físico que sustentava a organização das redações dos veículos noticiosos impressos. Na internet, o limite de desenvolvimento de uma nota, notícia, ou reportagem não é limitado, contrariando a ideia de que “[...] o espaço da publicidade é reservado na página [...] os jornalistas só preenchem o que ficou vazio” (PENA, 2005, p.136).

Além disso, na produção de conteúdo noticioso, as etapas de captação de notícias, a produção e distribuição podem, agora, ocorrer simultaneamente e ainda conseguem ser potencializadas (BRADSHAW, 2014).

Outra característica presente é a imersão, que é a sensação que o internauta tem aos entrar em um site de ser transportado e envolvido por uma

realidade estranha, sendo mais relacionada à psicologia. O conteúdo dinâmico engloba todas as características anteriores como a atualização das páginas, investimento em conteúdo interativo, entre outros (MOHERDAUI, 2007).

A possibilidade de estar em todo o lugar, a chamada ubiquidade, também é considerada uma das características da produção de conteúdo digital. No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real (PAVLIK, 2014).

Isso significa que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. Além disso, o conteúdo noticioso emana de uma variedade de fontes cada vez mais ubíquas, incluindo câmeras de segurança ou vigilância bem como sensores de muitos tipos e formatos, frequentemente, ligados à internet (PAVLIK, 2014).

3.2 JORNALISMO DIGITAL E A SOCIEDADE EM REDE

Outra mudança constatada no modo de se construir uma webnotícia é a não necessidade de se fazer uso da técnica da pirâmide invertida, mas sim um conjunto de pequenos textos hiperligados entre si. Dessa forma um primeiro texto introduz o essencial da notícia estando os restantes blocos de informação disponíveis por hiperligação, como as denominadas suítes jornalísticas. Dessa forma, a possibilidade de conduzir a própria leitura revela uma tendência do utilizador para assumir um papel proativo na notícia, ainda que apenas por força do estabelecimento da sua própria pirâmide invertida (CANAVILHAS, 2014).

O conjunto de transformações oferecidas pela tecnologia, sendo tratado sob a ótica da singularidade do campo jornalístico, solicita visitar constantemente as bases que permitem o surgimento e o desenvolvimento do jornalismo, colocando textos e técnicas clássicas da área em discussão, de modo a dar conta das profundas transformações no mundo profissional (CANAVILHAS, 2014).

E uma dessas mudanças se deu na esfera do poder que o jornalismo tem perante a sociedade, já que o poder de deter e difundir as informações é:

[...] proceso fundamental de La sociedad, puesto que ésta se define en torno a valores e instituciones [...] El poder es La capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma assimétrica em las decisiones de

otros actores sociales de modo que se favorezcan La voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder. (CASTELLS, 2009, p.33).

Então, na Sociedade em Rede, o poder “[...] gobierna, el contrapoder combate. Las redes procesan sus programas contradictorios mientras la gente intenta encontrar sentido a La fuente de sus miedos y sus esperanzas”. (CASTELLS, 2009, p.81).

Nesse contexto de avanço e disseminação de tecnologias da comunicação associadas às redes sustentam a sociedade, novos atores no processo de organização social vêm à tona, assim:

[...] La difusión de Internet y de las comunicaciones inalámbricas ha descentralizado las redes de comunicación, lo que permite múltiples puntos de entrada en la red de redes. Si bien el crecimiento de esta forma de autocomunicación de masas aumenta la autonomía y la libertad de los actores de La comunicación, dicha autonomía tecnológica y cultural no conlleva necesariamente La autonomía respecto a las empresas mediáticas. (CASTELLS, 2009, p.111).

As mudanças provocadas pela Sociedade em Rede não se deram apenas no contexto da recepção midiática, mas também na produção do conteúdo difundido por ela: em um contexto em que a produção de conteúdo de volta ao digital, o “jornalista de papel” precisou se adaptar a uma nova realidade e se digitalizar junto com o conteúdo.

3.3 O JORNALISTA DIGITAL

Outro conceito modificado com a chegada do ciberespaço e da digitalização ao jornalismo, apontado por Marcondes Filho (2009), é uma alteração no papel do 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.

Assim, o perfil desse novo profissional pode ser esboçado por conter como 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).

Além disso, com o crescimento da Internet e o avanço de outras tecnologias da informação digital, o jornalismo passou a não mais decidir o que o público deve saber. O jornalista deve ordenar os assuntos segundo a vontade do público, se tornando uma espécie de moderador das discussões e não o único emissor.

Assim, as novas tecnologias, ao invés de enfraquecer o serviço público do jornalismo, fizeram com que os profissionais passem a cumprir sua missão com um olhar múltiplo e aprofundado. E isso “[...] não significa acrescentar interpretações ou a análise de uma reportagem. A primeira tarefa dessa mistura de jornalista com “explicador” é checar se a informação é confiável e ordená-la de forma que o leitor possa entendê-la”. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p.41).

Mesmo nesse contexto em que o modo prático de se fazer o jornalismo mudou, acrescentado de uma mudança na linguagem utilizada no ambiente web, a velocidade com que as informações são transmitidas, atendimento da demanda e o enxugamento das redações, “[...] a função do jornalismo não mudou na era digital. As técnicas talvez sejam diferentes, mas os princípios básicos são os mesmos. O jornalismo em primeiro está envolvido na verificação”. (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p.42).

Assim a finalidade do trabalho jornalístico não foi definida pela tecnologia, pelos jornalistas, pelo ambiente organizacional ou pelas técnicas de apuração. Os princípios e a finalidade do jornalismo “[...] são definidos por alguma coisa mais elementar – a função das notícias na vida das pessoas” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p.30).

3.4 PÚBLICO DO JORNALISMO DIGITAL

Sendo um instinto básico do ser humano o de se informar sobre os acontecimentos de outras localidades, precisando estar ciente de fatos que vão além de sua experiência empírica, pois “[...] o conhecimento do desconhecido, lhes dá segurança, permite-lhes planejar e administrar suas próprias vidas. “Trocar figurinhas com essa informação se converte na base de criação da comunidade, propiciando as ligações entre as pessoas” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2003, p.36).

Desse modo, no cenário digital, o público deixa de ter uma atitude pouco participativa, beirando o ser passivo na relação comunicacional, que se restringia a seções como “Carta do Leitor”, para possuir uma participação mais ativa na

produção do jornalismo: colaborando com vídeos, fotos e informações de fatos noticiosos em que o jornalista não pode estar presente e registrar o acontecimento, sendo uma extensão dos olhos e ouvidos da redação, além de trazer as pautas para os veículos de comunicação.

Uma forma alternativa de se explorar os processos tecnológicos está na melhoria da troca de informações e na divulgação de temas e problemas complexos que outrora eram difíceis de abordar por uma limitação especial ou temporal da informação sendo transmitida de uma ponta a outra do mundo de forma rápida e eficaz (CORREIA, 2000).

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).

De acordo com os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (IBOPE, 2016), os brasileiros entrevistados, com idade acima dos 16 anos, colocam a Internet como o segundo meio de comunicação por onde se informam (49%), perdendo apenas para Televisão (89%). O rádio ficou com 30% das respostas, seguida do Jornal Impresso com 12% e da revista, com apenas 1% das menções.

Em relação ao acesso, os dados coletados são divergentes sobre o panorama do acesso à internet no país, já que 50% dos entrevistados afirmaram que acessam a internet todos os dias da semana e 37% afirmam que nunca navegam e que não fazem nenhum tipo de atividade no ambiente digital. (IBOPE, 2016).

O celular é citado por 91% dos entrevistados como o dispositivo mais utilizado no acesso à internet, superando e muito o computador (62%). Algo em torno de três em cada dez brasileiros que utilizam a internet declaram utilizar somente um dispositivo para tal atividade. (IBOPE, 2016).

E apesar de serem muito acessadas, as notícias publicadas em sites são confiáveis apenas para 6% dos entrevistados. Já os fatos noticiados por jornais impressos e rádios são de confiabilidade de 29% dos brasileiros, seguidos pela televisão, com 28%. (IBOPE, 2016).

Apesar da pouca confiança transmitida pelos fatos noticiados da web, 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”,

afirmam que leem 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.

4 A “DESCOBERTA” DO PÚBLICO INFANTO-JUVENIL

Desde a Antiguidade dois grupos eram considerados inferiores pela sociedade, não merecendo nenhum tipo de tratamento diferenciado: as mulheres e as crianças. Para os integrantes deste segundo grupo, os impactos se davam na duração da própria infância. Até meados do século XII, por exemplo, as reproduções artísticas de caráter medieval não conheciam ou não reproduziam a figura da criança. A hipótese mais provável para esta ausência está ligada ao fato de que “[...] não houvesse lugar para criança neste mundo”. (ARIÈS, 1981, p.50).

Nessa época, a criança era tida como uma espécie de instrumento de manipulação ideológica dos adultos e, a partir do momento em que elas apresentavam independência física, eram logo inseridas no mundo adulto, não passando por outros estágios da infância, permitindo um desenvolvimento gradativo da criança, para adolescentes e por fim em adultos. (BARBOSA; MAGALHÃES, 2013).

Na Idade Média, outro fator importante era que as socializações das crianças não eram controladas “[...] pela família, e a educação era garantida pela aprendizagem através de tarefas realizadas juntamente com os adultos”. (BARBOSA; MAGALHÃES, 2013).

Dessa maneira a adolescência não era uma fase da vida de transição a ser considerada: ou se era criança, sem viver a infância em forma plena junto com seu desenvolvimento como um ser humano, ou se era adulto. Sem meios termos. E isso se deu até “[...] o século XVIII a adolescência era confundida com a infância”. (ARIÈS, 1981, p.41).

De acordo com uma descrição de um calendário de idades do século XVI, aos 24 anos um indivíduo era uma “criança forte e virtuosa”. (ARIÈS, 1981, p.41). E para essa longa duração da infância os fatores biológicos não eram levados em consideração. O que fazia com que uma pessoa deixasse a condição de criança era a sua não dependência ou um menor grau de dependência diante dos pais ou responsáveis por sua criação. (ARIÈS, 1981).

As mudanças em relação à infância seriam mais numerosas e significativas a partir do século XVI e durante o século XVII, pois “[...] os costumes começaram a mudar, tais como os modos de se vestir, a preocupação com a educação, bem como separação das crianças de classes sociais diferentes.” (BARBOSA; MAGALHÃES,

2013). Essa introdução da escola como meio de educar a criança fez com que ela, que era até então um personagem anônimo dentro da sociedade, passasse a ser relevante. (TEJADAS, 2008, p.72).

Entretanto, a figura do adolescente demora mais um tempo para ganhar uma visibilidade: à medida que começaram a existir termos para designar a primeira infância, permanecendo a ambiguidade entre as palavras infância, adolescência e juventude. (ARIÈS, 1981 apud TEJADAS, 2008, p.72).

Sobre este último termo, segundo Ariès (1981, p.49), ele passou a ser designado em um período da história como “homem jovem”, sem citar uma referência ao período anterior: adolescência. Nesse contexto, o autor aponta que o primeiro adolescente típico surge apenas do século XX:

A “juventude”, que até então era a adolescência, iria tornar-se um tema literário e uma preocupação dos moralistas e políticos. Começou-se a desejar saber seriamente o que pensava a juventude, e surgiram pesquisas sobre ela [...] a juventude apareceu como depositária de novos valores, capazes de reavivar uma sociedade velha e esclerosada. (ARIÈS, 1981,p.46-47).

No período posterior à Primeira Guerra Mundial, houve uma consciência maior do período da juventude, tornando-se um fenômeno geral e banal que “[...] começou um sentimento comum a todos dos ex-combatentes”. (ARIÈS, 1981, p. 47). É justamente esse sentimento em comum que faz com que o conceito de adolescência se expanda e se aloque como um período de transição entre a recém-descoberta infância e a vida adulta. Desse modo “[...] passamos de uma época sem adolescência a uma época em que a adolescência é a idade favorita. Deseja-se chegar a ela cedo e nela permanecer por muito tempo”. (ARIÈS, 1981, p. 47).

A fase da adolescência é caracterizada como uma época de muitos desafios e turbulências, pois, junto com as mudanças corporais que podem ser muito marcantes, os adolescentes se defrontam com o aumento da independência e com uma autodescoberta. (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2001, p. 34).

Ariès (1981, p.48) também afirma que “[...] cada época corresponderia a uma idade privilegiada e uma periodização particular da vida humana”, sendo a juventude descoberta no século XVII, a infância no século XIX e a adolescência a mais recente delas: descoberta a partir do século XX. (ARIÈS, 1981).

Esse momento histórico foi marcado por guerras, horrores e sofrimentos que mudaram a vida e percepção de mundo das crianças e dos adolescentes, principalmente na Europa. Isso se dá como consequência da privação dos valores paternos, já que muitas vezes o pai estava na guerra. (GROSSMAN, 2010).

E ao longo do século XX, foi consolidada a ideia da adolescência como uma etapa da vida, com características próprias, detentora de um estatuto legal e social. Após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), houve a constatação do fracasso da civilização criada pelas gerações anteriores, de guerras, injustiças sociais, violência e opressão, e a contemplação da massa amorfa de casos, dossiês e números em que foi transformada a humanidade pela sociedade de consumo. Tais aspectos explodiram na consciência dos adolescentes e jovens da década de 1960, inaugurando um novo estilo de mobilização e contestação social, bastante distinto da prática política da esquerda tradicional, sendo chamado de movimento contracultura. (GROSSMAN, 2010).

O teórico Don Tapscott (1999) faz uma distinção entre as gerações nascidas durante o século XX, começando com a Geração Baby Boom composta pelas pessoas nascidas entre 1946-1964, sendo eles as consequências das “[...] famílias que foram adiadas para ter filhos até depois da guerra”. (TAPSCOTT, 1999, p. 16).

Os frutos dessa geração também encontravam, em países como Estados Unidos, Canadá e Austrália, uma economia que estava mais formal e que encorajava a família a ter mais filhos. (TAPSCOTT, 1999).

Outra característica da Geração Baby Boom é a ascensão das televisões nos lares, fazendo com que os acontecimentos do mundo pudessem ser acompanhados em “[...] um mundo em tempo real.” (TAPSCOTT, 1999, p. 18).

Na sequência, vem os nascidos entre 1965-1976, conhecidos como Geração X. Os indivíduos integrantes dessa geração são os “[...] mais bem educados da história. Mas, [...] depararam um economia com altas taxas de desemprego”. (TAPSCOTT, 1999, p. 19).

Eles são comunicadores agressivos, centrados na mídia (TAPSCOTT, 2010). Quanto ao uso do computador, seus integrantes mais jovens têm hábitos parecidos com os da Geração Internet. “[...] a Geração X considera o rádio, a tevê, o cinema e a internet como mídias não especializadas, disponíveis para que todos acumulem informações e apresentem seu ponto de vista.” (TAPSCOTT, 2010, p. 26).

Já os nascidos entre janeiro de 1977 e janeiro de 1997 são considerados integrantes da Geração Internet também conhecida como Geração Y ou Geração do Milênio. Nesse momento da história, há ascensão do computador, da internet e de outras tecnologias digitais. “Enquanto as crianças da Geração Internet assimilaram a tecnologia porque cresceram com ela, nós, como adultos, tivemos de nos adaptar a ela – um tipo diferente e muito mais difícil de processo de aprendizado.” (TAPSCOTT, 2010, p. 29).

E no final do século XX, com a passagem da sociedade para um contexto de interligações por redes e com um constante avanço da tecnologia, os hábitos e as atitudes das crianças e adolescentes também se modificaram.

4.1 PÚBLICO INFANTO-JUVENIL NA SOCIEDADE EM REDE

“Os adolescentes do século XXI, conectados e multitarefados, autônomos, mas preocupados com a opinião de seus colegas, não representam um grande salto para a inteligência humana, o pensamento global ou a cidadania em rede.” (TAPSCOTT, 2010, p. 14).

Os nascidos de 1998 até o presente momento fazem parte da Geração Z. Entre o impacto das tecnologias de comunicação na vida desses indivíduos, está na forma de assimilação desses jovens, já que eles “[...] aprenderam mil coisas novas. [...] navegam e batem papo virtualmente, [...] mas não aprenderam a analisar um texto complexo, a armazenar fatos em sua cabeça, a compreender uma decisão de política, externa, a aprender com a história ou a escrever corretamente.” (TAPSCOTT, 2010, PÁG. 14).

Sendo assim, as tecnologias de comunicação e informação, junto de seus avanços, impactaram os mais diversos setores das atividades humanas, tornando cada vez mais necessário um olhar crítico da sociedade diante de seus efeitos no processo de socialização de crianças e jovens. (CARLSSON; FEILITZEN, 2002).

E essa preocupação se dá principalmente porque a mídia mudou: ao contrário dos meios considerados tradicionais, como a TV, rádio e os veículos impressos, a Internet permite que a criança ou adolescente acesse todas as formas de conteúdo que eles consigam encontrar (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2001), fazendo com que “[...] pela primeira vez esses indivíduos poderão (com algum esforço) ter condições de assistir todas as formas de comportamento sexual, conteúdo violento

ou publicidade”. (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2001, p.321). E ao contrário do que ocorria antes da popularização da Internet, todas essas atividades podem ser feitas da privacidade do quarto, com pouco ou nenhum consentimento ou conhecimento dos pais. (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2001).

Dessa maneira “[...] Quando a informação flui livremente e as pessoas têm as ferramentas para compartilhá-la de maneira eficaz e usá-la para se organizar, a vida como nós a conhecemos se torna diferente” (TAPSCOTT, 2010, p. 17).

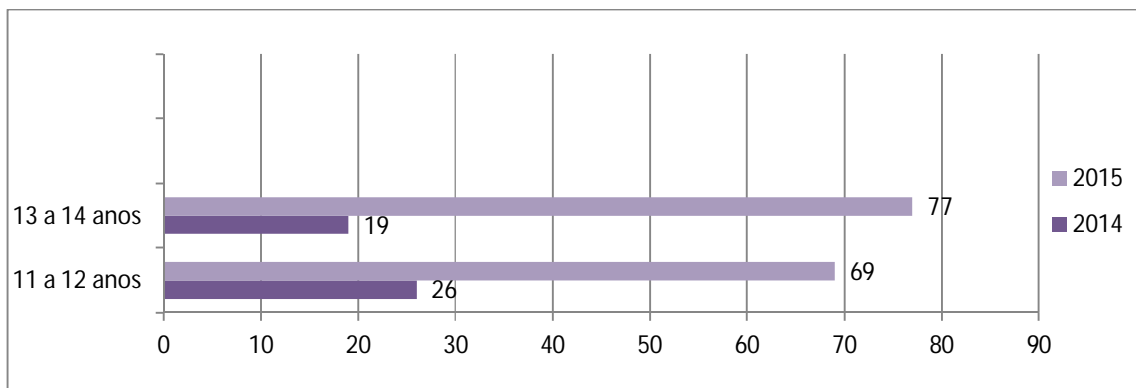
No Brasil, segundo a pesquisa “TIC Kids Online 2015”, há 23,7 milhões de crianças e adolescentes que se afirmam como usuários de Internet no país. Dos entrevistados, 84% moram na zona urbana contra 59% que estão na zona rural; 82% afirmam ser do gênero feminino, contra 78% do gênero masculino. Quando os dados são divididos por região, é o Sul do país que apresente mais crianças e adolescentes de 9 aos 17 anos conectados, com 90%, seguido da região Sudeste (88%), Centro-Oeste (85%), Nordeste (71%) e o Norte (56%).(CGI, 2016).

Quando a escolaridade dos entrevistados é analisada, 82% dos entrevistados, que cursam o segundo ciclo do ensino fundamental, afirmam que possuem acesso à internet, sendo um número intermediário entre os estudantes do primeiro ciclo do ensino fundamental (63%) e ensino médio (90%). (CGI, 2016). Dessa forma, desprende-se que quando mais uma criança ou adolescente avança no seu nível escolar, maior é sua chance de fazer parte do grupo de pessoas que estão conectadas em alguns dos dispositivos tecnológicos na rede mundial de computadores.

Fazendo um comparativo entre o dados do “TIC Kids Online” nas edições de 2015 e 2016⁷, a partir da perspectiva do acesso à internet mais de uma vez por dia, os números aumentaram de forma surpreendente no período de um ano, como ilustra o Gráfico 1:

Gráfico 1- Proporção de crianças e adolescentes que acessaram a Internet mais de uma vez por dia

⁷ Com dados coletados entre os anos de 2014 e 2015 como mostra o Gráfico 1.



Fonte: Elaborado pelo autor com base no TIC Kids 2016.

Em relação aos dispositivos de acesso à Internet, o celular está fortemente disseminado em todas classes sociais AB: 84%; C: 82%; DE: 86%. Já o uso dos outros dispositivos como o computador, notebook e tablet diminuíram. Em 2014 os três dispositivos juntos estavam em 80% das respostas. Em 2015, o número foi de 64%. (CGI, 2016).

Outro dado apontado pela “TIC Kids Online” é que na região Sudeste do país, local onde esta pesquisa foi idealizada e aplicada, apresenta um maior número de crianças e adolescentes entrevistados afirmando que “Leu ou assistiu notícias on-line” com 50% das respostas. (CGI, 2016).

De acordo com o relatório da pesquisa, “TIC Kids Online”, as outras atividades realizadas pelas crianças e adolescentes da região Sudeste eram: Pesquisou coisas na Internet para fazer trabalhos da escola (80%); Enviou mensagens instantâneas (81%); Usou as redes sociais (82%); Baixou aplicativos (78%); Pesquisou coisas na Internet por curiosidade ou por vontade (71%); Assistiu a vídeos, programas, filmes ou séries on-line (70%); Ouviu música on-line (65%); Postou na Internet uma foto ou vídeo em que aparece (59%); Baixou músicas ou filmes (55%); Compartilhou na Internet um texto, imagem ou vídeo (54%); Jogou on-line não conectado a outros jogadores (49%); Jogou on-line, conectado com outros jogadores (44%); Postou na Internet um texto, imagem ou vídeo de autoria própria (39%); e Usou mapas online (36%).

Visando entender e confirmar esses dados, o pesquisador foi até entrevistados que estão na faixa etária de recortes desta pesquisa, isto é, dos 11 aos 14 anos, entender o consumo de mídia, e especificamente de notícias no ambiente digital por meio deste público.

5 O PÚBLICO INFANTO-JUVENIL E O JORNALISMO DIGITAL

Diante do contexto até aqui apresentado, e pensando na problemática proposta por esta pesquisa, que é responder a pergunta “A mídia digital favorece o consumo de notícias nessa faixa etária, na perspectiva de leitura crítica da mídia e não apenas do acesso às informações?”, o pesquisador elaborou um questionário de perguntas abertas e fechadas sobre o acesso à Internet, redes sociais digitais e o consumo de notícias pelo público de 11 a 14 anos, junto com um roteiro de perguntas abertas para serem aplicadas em um momento posterior, em um grupo focal.

Após a aplicação do questionário de perguntas abertas e fechadas, a partir das respostas informadas, o pesquisador selecionou os indivíduos que apresentaram um perfil de consumidor de notícia na web, para fazer parte da segunda fase metodológica desta pesquisa, que corresponde ao grupo focal.

O primeiro contato do pesquisador com os indivíduos se deu apenas no momento da aplicação da pesquisa, já que em ambas as escolas os dois processos referentes à metodologia da pesquisa, sendo o questionário e o grupo focal, foram realizados no mesmo dia, para que participantes com bom potencial de respostas não fossem perdidos em uma visita posterior por terem faltado ou por outros motivos de ordem particular dos estudantes.

Entretanto, antes das visitas, o coordenador responsável pelos alunos do segundo ciclo do ensino fundamental, em cada escola, recebeu 24 termos de consentimento para que os responsáveis pelas crianças autorizassem sua participação na pesquisa, conforme resolução 84 196/96 do Conselho Nacional da Saúde (CNS), quando se trabalha com pesquisas envolvendo seres humanos.

Como a seleção dos indivíduos que participariam da pesquisa se deu pelo coordenador, muitos dos potenciais pesquisados não levaram as autorizações assinadas, fazendo assim com que a amostra fosse menor do que a planejada, sendo que 19 indivíduos participaram da pesquisa da escola particular e 12 na escola pública. Além disso, na escola pública a faixa etária de 12 anos não foi representada, pois não havia indivíduos dessa idade com autorização para participar.

O pesquisador visa ressaltar que apesar do número ter sido menor do que planejado e proposto no projeto desta pesquisa, a participação dos indivíduos

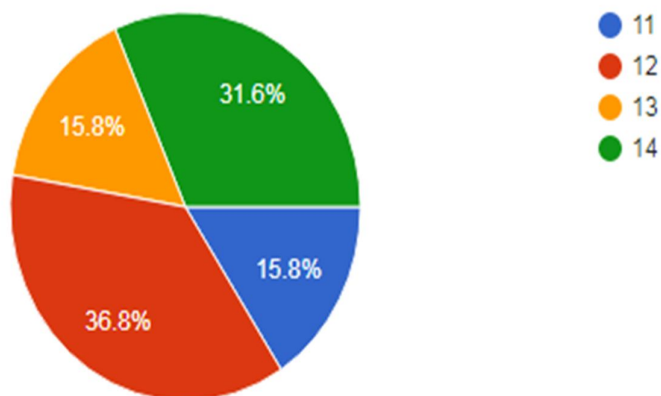
menores de idade é algo que foge de seu controle, sendo que seria irresponsabilidade realizar uma pesquisa com a amostra planejada, mas sem a autorização dos responsáveis.

Dessa maneira, a amostragem final foi de 31 estudantes e não de 48 alunos, como proposto inicialmente. Para facilitar o entendimento dos resultados obtidos, foi feita a análise quantitativa das perguntas fechadas pelo tipo de escola pública ou privada e em subtipos relacionados ao acesso à Internet, uso de dispositivos, redes sociais digitais e as notícias e as editorias mais consumidas.

5.1 ALUNOS DA ESCOLA PARTICULAR E A INTERNET

Dos 19 participantes selecionados e autorizados a participarem desta pesquisa, 36,8% afirmaram que têm 12 anos de idade. A menor participação se deu por crianças de 11 anos e por adolescentes de 13 anos: ambos com 15,8% de representatividade. (Gráfico 2).

Gráfico 2- Quantos anos você tem?

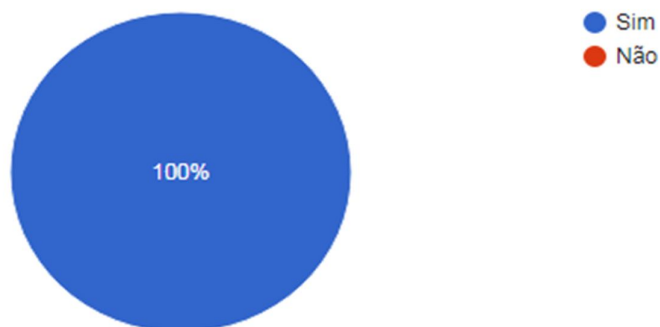


Fonte: Elaborado pelo autor.

Todos os participantes afirmaram que possuem acesso à internet em suas casas. A utilização de dados móveis de acesso à internet foi apontada em 75% das respostas⁸. Além disso, todos os entrevistados apontaram que se conectam à internet todo o dia. (Gráfico 3 e 4).

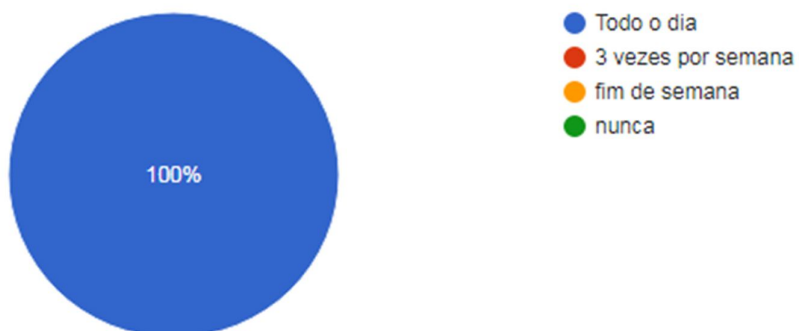
⁸ Os dados foram coletados a partir de uma questão aberta quando a opção "Outro Local. Qual?" era assinalada.

Gráfico 3- Você tem acesso à Internet?



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 4-Quantas vezes por semana você usa Internet?

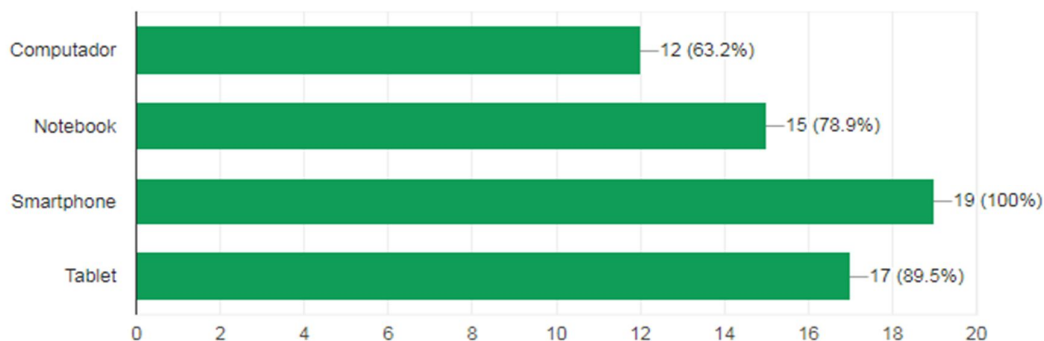


Fonte: Elaborado pelo autor.

5.1.1 Alunos da escola particular e os dispositivos

Dos entrevistados, todos afirmaram que acessam a internet via Smartphones, seguido de Tablets (89,5%), Notebook (78,9%) e Computador, item que se refere ao desktop, com 63,2% das respostas. (Gráfico 5).

Gráfico 5-Em qual dispositivo tecnológico você acessa a Internet? (Se necessário assinale mais uma alternativa)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Dessas opções de dispositivos tecnológicos de acesso à internet (Computador, Notebook, Smartphone e Tablet) os participantes tiveram que classificar cada um deles os adequando a algumas expressões usadas na internet, principalmente na rede social digital Facebook. Esse método de pergunta foi concebido para que o questionário não fosse apenas um papel a ser preenchido, mas que dialogasse com a internet e com as redes sociais.

O Smartphone (ou Celular como foi usado em algumas perguntas da pesquisa) liderou a classificação do “Amo”. Em uma pergunta aberta que pedia para que o indivíduo justificasse os motivos que o levaram a dar um “Amo” a um dos dispositivos, algumas das respostas mais pertinentes se referiam à portabilidade e à facilidade de se comunicar com outras pessoas, como mostra o Quadro 1.

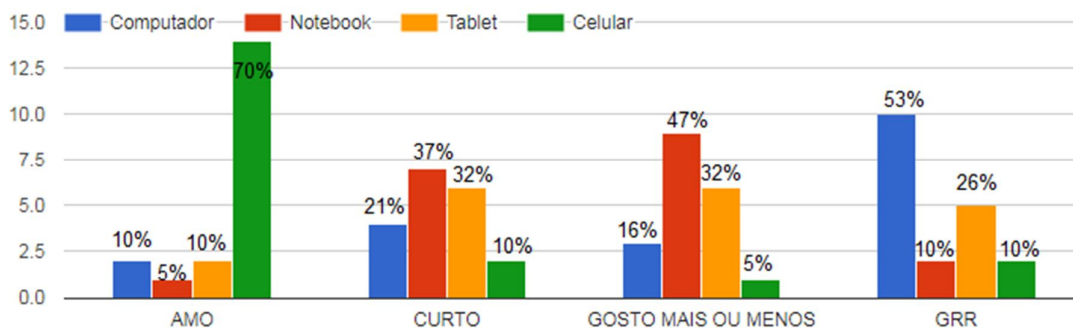
Quadro 1 – Justifique os motivos que fizeram com que você escolhesse um desses dispositivos e classificasse como “amo”

“Ele é portátil e dá para carregar para todo o lado”.
“Ele é portátil e de fácil acesso à internet”
“É um jeito mais fácil de comunicar do que pelo computador. Sem falar que é mais compacto do que um computador e você pode fazer tudo o que um computador faz em um celular.”

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Notebook e o Tablet, apesar da também portabilidade e possibilidade de comunicação com outros indivíduos em redes, assumiram uma posição intermediária nas respostas. O computador, desktop, é o que apresenta uma maior rejeição. (Gráfico 6).

Gráfico 6– Entre as quatro opções enumerem os correspondentes de acordo com a sua opinião e gosto pessoal

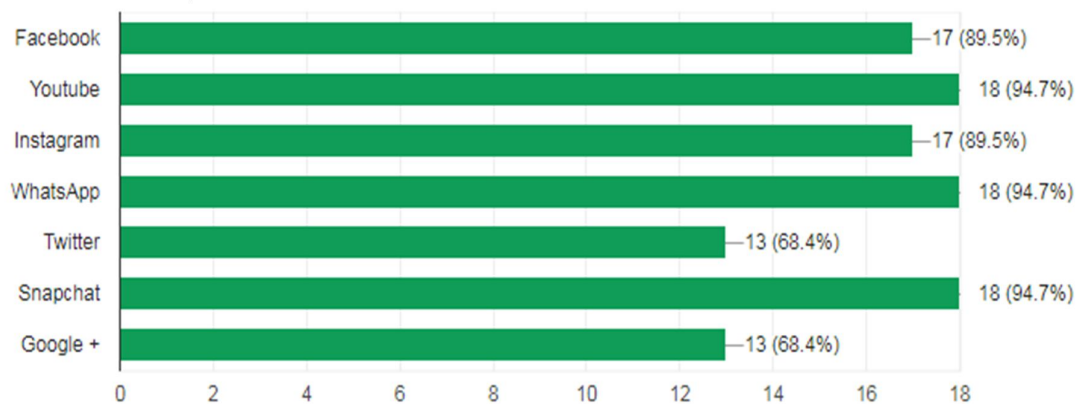


Fonte: Elaborado pelo autor.

5.1.2 Alunos da escola particular e as redes sociais digitais

Todos os entrevistados afirmaram que possuem contas em redes sociais digitais. Ao serem questionados em quais sites ou aplicativos eles possuem conta, o Youtube e os aplicativos WhatsApp e Snapchat lideram a pesquisa, cada um com 94,7% das respostas. O Twitter e o Google + são as redes sociais que este público menos possui conta: com 68,4%. (Gráfico 7).

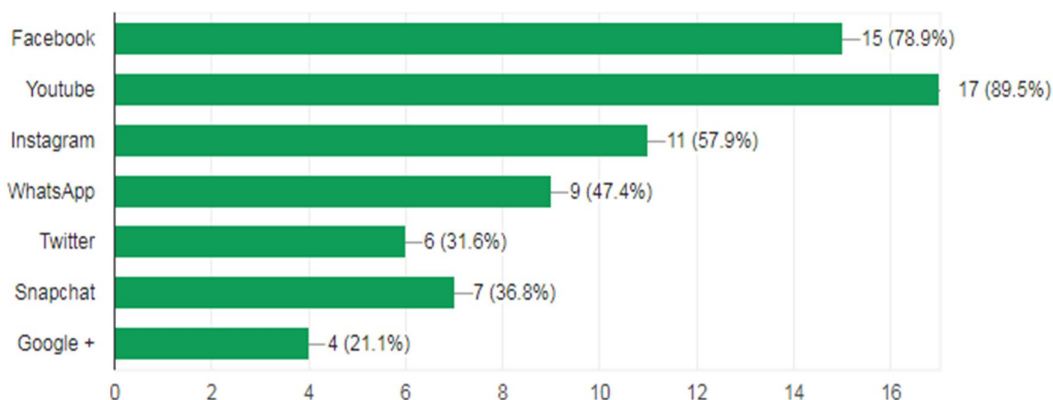
Gráfico 7– Em qual rede social você tem conta?



Fonte: Elaborado pelo autor.

Com 89,5% das respostas, o Youtube é considerado pelos pesquisados a rede social onde eles mais acessam e encontram conteúdos noticiosos. O Google + foi apontado como a rede social onde eles menos encontram notícias ou conteúdos de relevância noticiosa. (Gráfico 8).

Gráfico 8 - Em quais redes sociais digitais que você utiliza, você se informa ou acessa notícias?



Fonte: Elaborado pelo autor.

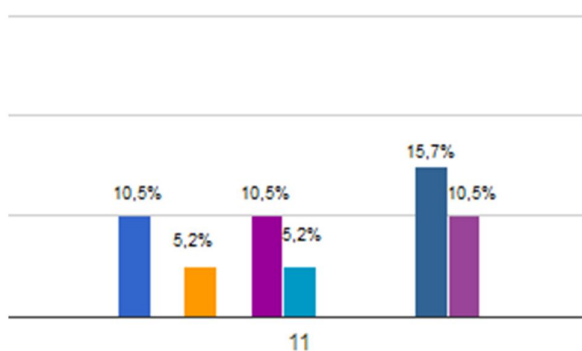
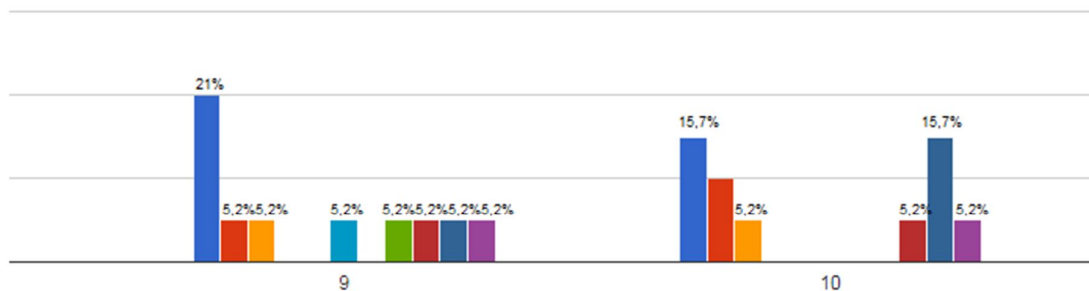
5.1.3 Alunos da escola particular e a webnotícia

Os participantes da pesquisa foram estimulados, a partir de uma das questões do questionário, a enumerar de forma crescente as atividades que mais gostavam de fazer no ambiente on-line, sendo assim o gráfico 9, mostra as atividades que foram enumeradas como favoritas, no número 1, seguindo até a décima primeira atividade pertencente ao questionário. Para que essa atividade fosse realizada, o pesquisador selecionou 11 atividades que os indivíduos dessa faixa etária realizam no ambiente on-line, tendo base os dados da pesquisa “TIC Kids Online” e de observação do próprio pesquisador.

A opção “Ler ou Assistir notícias” foi a 5ª mais citada entre os pesquisados, ficando atrás de “Mandar e-mails e conversar com amigos” (4ª colocada); “Ouvir Música” (3ª colocada); “Acessar as redes sociais” e “Fazer pesquisas da escola” (ambas na 2ª colocação). A opção “Assistir vídeos de youtubers” foi colocada em 1º lugar pela maioria dos indivíduos entrevistados. Em último lugar ficou o item “Fazer Compras”. (Gráfico 9).

Gráfico 9- Quais são as atividades que você realiza na Internet?



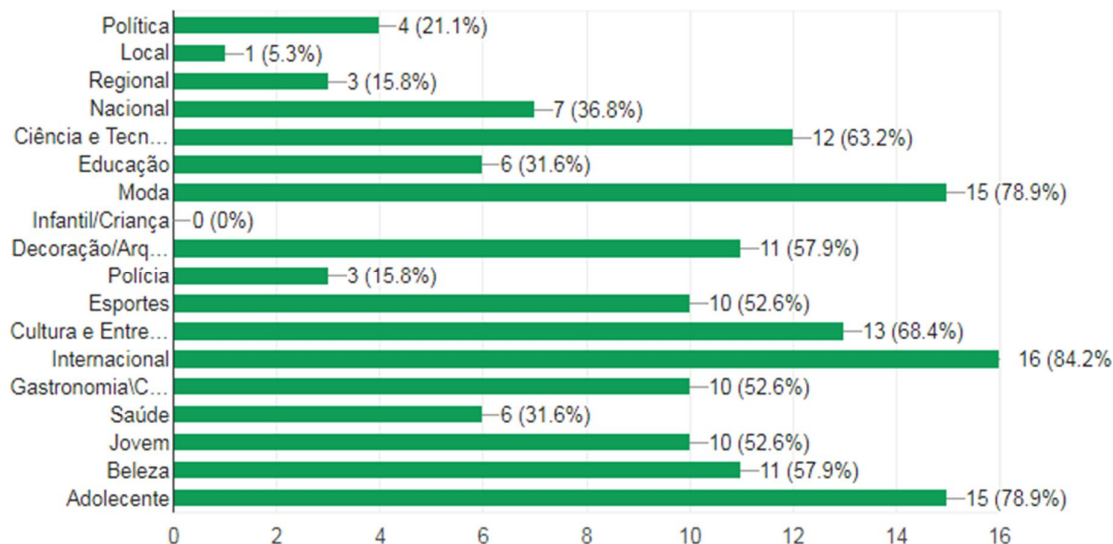


Fonte: Elaborados pelo autor.

Em relação às editorias mais consumidas pelo público dos 11 aos 14 anos, assuntos ligados à editoria Internacional é acessada por 84,2% dos entrevistados. Seguida por Moda e Adolescente, com 78,9% das respostas.

Outras editorias que foram assinaladas por mais da metade dos entrevistados foram: Cultura e Entretenimento (68,4%), Ciência e Tecnologia (63,2%), Decoração/Arquitetura e Beleza (57,9%), Esportes; Jovem e Gastronomia/Culinária (ambas com 52,6%). (Gráfico 10).

Gráfico 10– Ao acessar a internet, quais temas você gosta de ler ou ver?



Fonte: Elaborado pelo autor.

5.1.4 Panorama da escola particular

Nos indivíduos pesquisados na escola particular, é nítida a importância do celular para o acesso à internet, sendo ele o mais usado e o predileto pelo público infanto-juvenil.

Outro ponto levantado é o uso das redes sociais: dentre as opções propostas pela pesquisa, há um equilíbrio em relação ao uso do Facebook, Youtube, Instagram, Snapchat e WhatsApp. Isso mostra que, além de umas serem um pouco mais usadas que outras, os indivíduos nessa faixa etária têm a tendência de apresentar contas nesses sites ou aplicativos, o que valida o equilíbrio dos dados.

Em relação às atividades praticadas na Internet, não foi uma surpresa a relevância que os produtores de conteúdo para o Youtube, também denominados youtubers, têm para o público pesquisado. Entretanto, foi interessante ver a opção “Ler ou Assistir Notícias” entre as cinco mais citadas, já que uma opção bem parecida na pesquisa “TIC Kids Online 2015” ficou na 12ª colocação. Isso mostra que a notícia, que tratem de assuntos que eles gostem, é sim algo do interesse de público no ambiente digital.

Aliás, a afirmação de que o Youtube é uma das redes sociais nas quais eles mais encontram notícias pode estar associada à procura de programas de televisão a que eles não assistiram e foram buscar na internet, e de forma mais específica

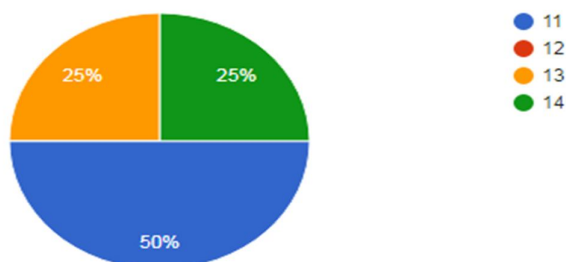
nesse site. Outra hipótese provável é a procura de vídeos de youtubers que comentem algum assunto que esteja sendo debatido pela mídia, para que dessa maneira eles possam compreender o tema e/ou situação.

Ao ser apontada como a editoria de maior interesse, as notícias “Internacionais” também podem ser compreendidas como fatos relacionados a celebridades do exterior, já que nessa fase da vida é comum se interessar por artistas de outros países. Mas é claro que essa inferência não invalida a necessidade que esse público sinaliza de saber a situação política-social de outros países.

5.2 ALUNOS DA ESCOLA PÚBLICA E A INTERNET

Dos 12 participantes devidamente autorizados a participar da pesquisa, 50% se declararam com 11 anos. Com 25% de participação de cada idade estão alunos de 13 e 14 anos. Nenhum aluno de 12 anos tinha autorização do responsável para participar da pesquisa. (Gráfico 11).

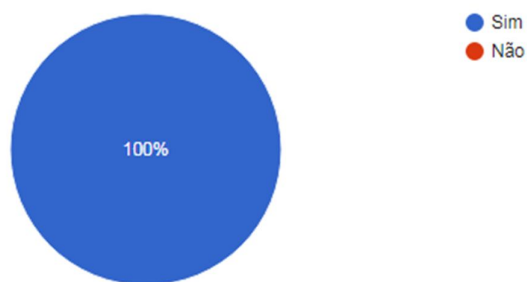
Gráfico 11 - Quantos anos você tem?



Fonte: elaborado pelo autor.

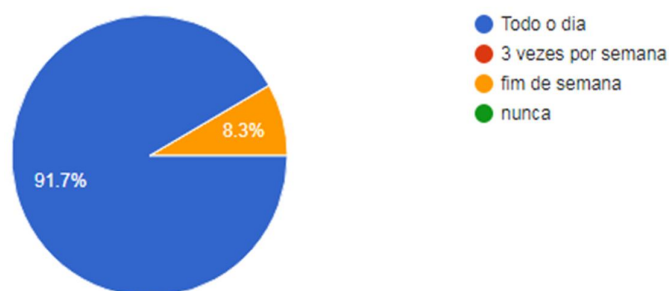
Dos entrevistados da escola pública, todos afirmaram que possuem acesso à internet. Entretanto, esse acesso não se dá todos os dias da semana para uma pequena parte, representada por 8,3% que afirmaram que seu acesso se dá apenas aos fins de semana. (Gráfico 12 e 13).

Gráfico 12 - Você tem acesso à Internet?



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 13 - Quantas vezes por semana você usa Internet?

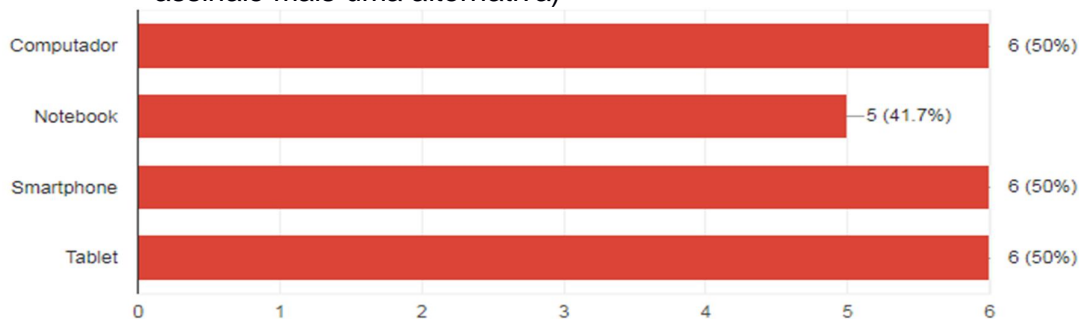


Fonte: Elaborado pelo autor.

5.2.1 Alunos da escola pública e os dispositivos

Dos quatro dispositivos tecnológicos propostos pelo questionário quantitativo, três deles foram apontados como de uso constante por 50% dos entrevistados, sendo eles o Computador, Smartphone e Tablet. O Notebook foi apontado por 41,7% dos participantes da pesquisa. (Gráfico 14).

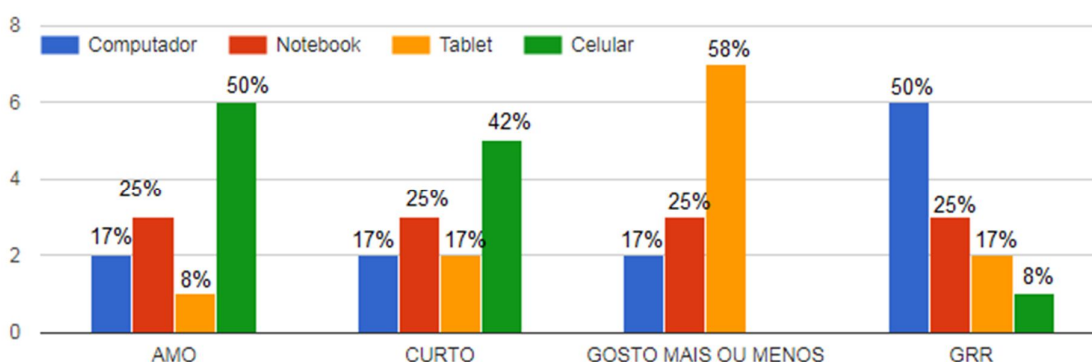
Gráfico 14 - Em qual dispositivo tecnológico você acessa a Internet? (Se necessário assinale mais uma alternativa)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Da mesma forma que os entrevistados da escola particular, o Celular/Smartphone é o que apresenta maior preferência dos entrevistados e o Computador é o que menos agrada os públicos. A portabilidade do celular e a possibilidade de privacidade foram apontadas na pergunta aberta que viria a seguir como justificativa para a preferência. (Gráfico 15 e Quadro 2).

Gráfico 15 - Entre as quatro opções enumerem os correspondentes de acordo com a sua opinião e gosto pessoal



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 2 – Justifique os motivos que fizeram com que você escolhesse um desses dispositivos e classificasse como “amo”

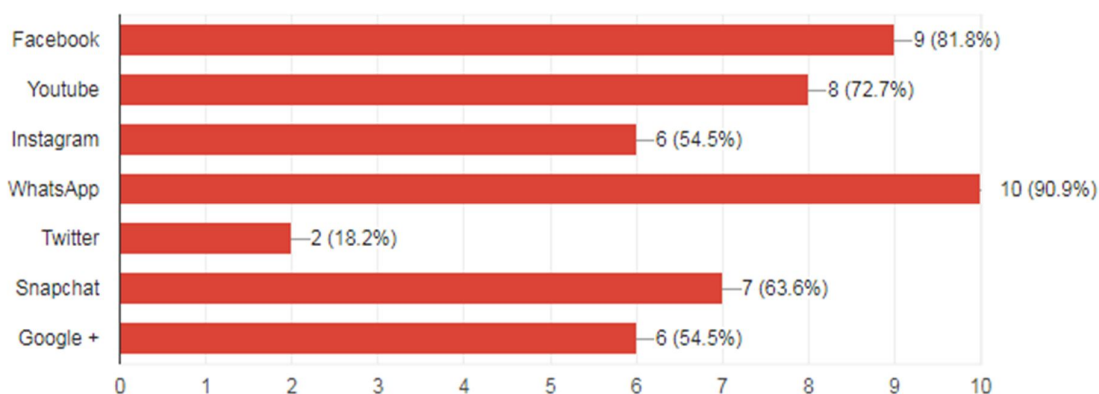
“Porque ele é mais prático de carregar e só eu mexo nele.”
“O celular, além de ser portátil, é o que eu mais tenho acesso e o mais compacto, assim posso utilizá-lo em qualquer lugar.”

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.2.2 Alunos da escola pública e as redes sociais digitais

O WhatsApp é a rede social em que a maioria deles possuem contas, com 90,9% das respostas. Já o Twitter ficou em último lugar com 18,2% das respostas(Gráfico 16).

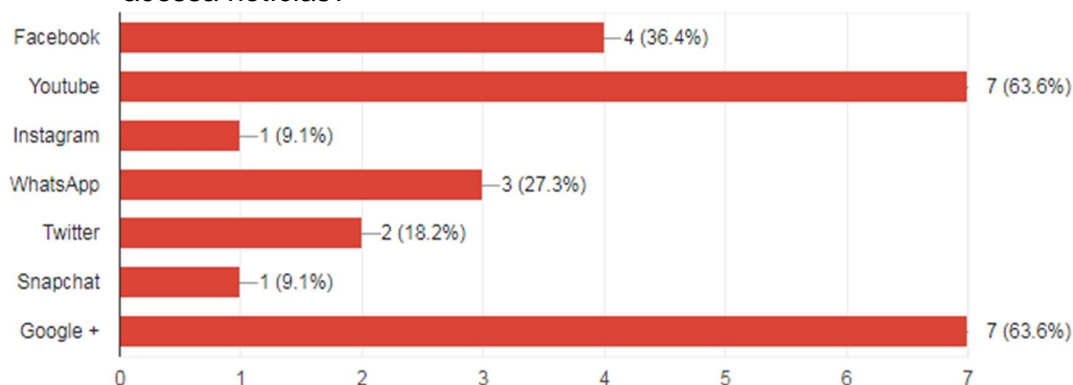
Gráfico 16 - Em qual rede social você tem conta?



Fonte: Elaborado pelo autor.

O YouTube e, surpreendentemente, o Google + são as redes sociais em que as crianças e adolescentes de 11 e 14 anos mais se informam ou recebem notícias, com 63,6% das respostas (Gráfico 17).

Gráfico 17 - Em quais redes sociais digitais que você utiliza, você se informa ou acessa notícias?

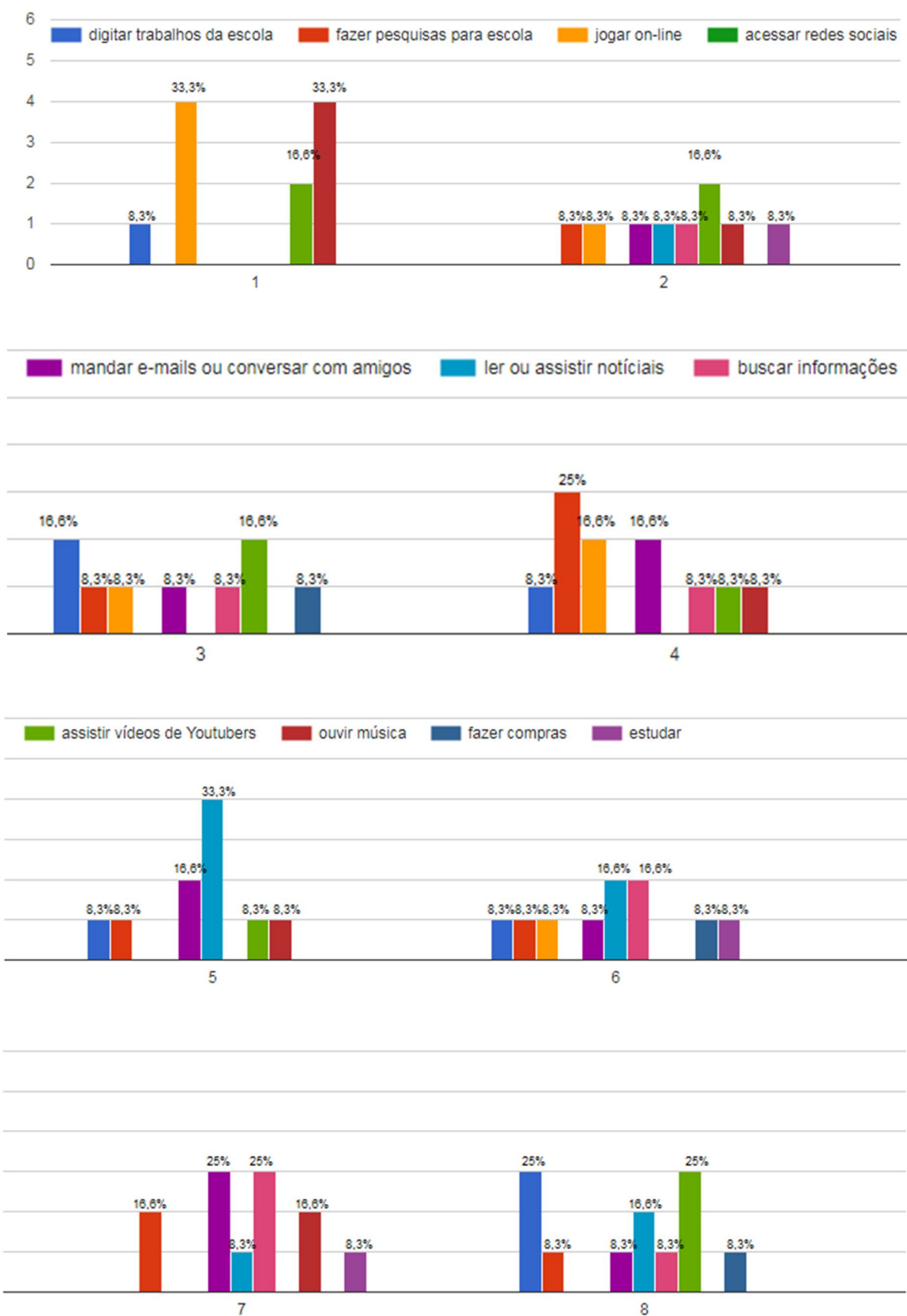


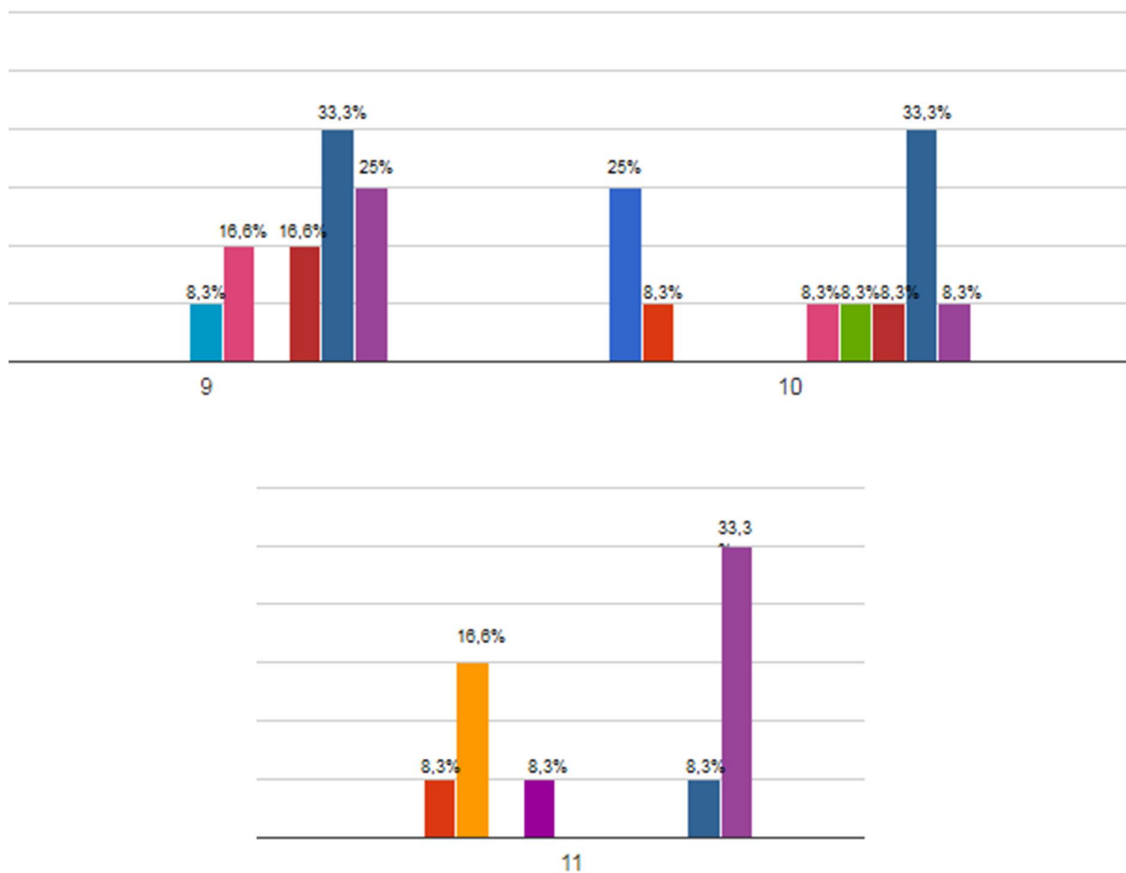
Fonte: Elaborado pelo autor.

5.2.3 Alunos da escola pública e a webnotícia

Da mesma forma que os estudantes da escola particular, os alunos da escola pública apontaram a atividade “Ler ou Assistir Notícias”, como a quinta mais relevante. Em 1º lugar ficaram “Jogar Online” e “Ouvir Música”, seguido de “Acessar as redes Sociais”, “Digitar trabalhos da escola” e “Fazer pesquisas da escola”. A opção “Estudar” ocupa a última posição (Gráfico 18).

Gráfico 18- Quais são as atividades que você realizada na Internet?

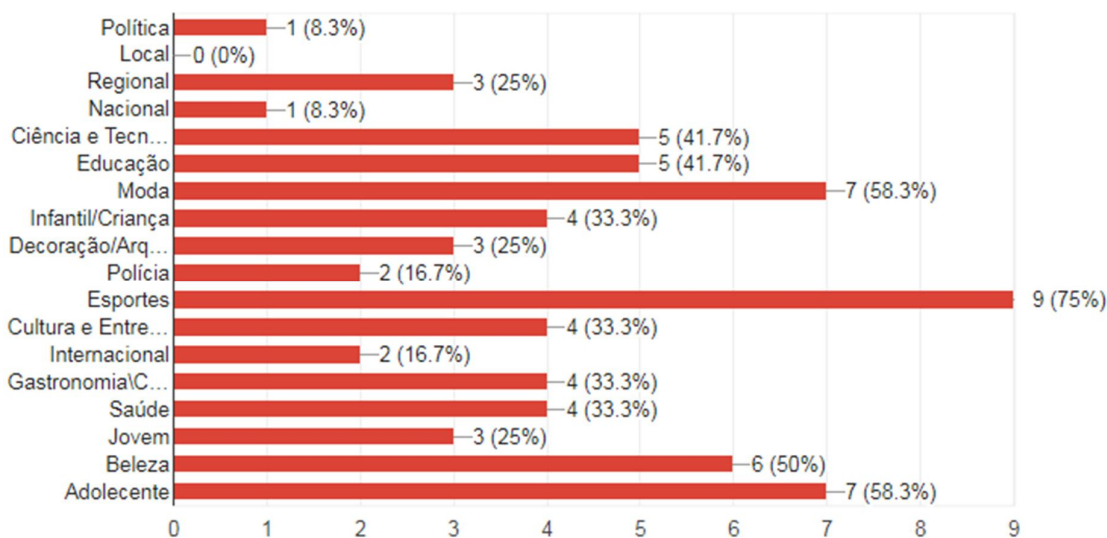




Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação às editorias mais consumidas pelo público dos 11 aos 14 anos, assuntos ligados à editoria “Esportes” são acessados por 75% dos entrevistados. Seguida por “Moda” e “Adolescente”, com 58,3% das respostas. A editoria “Beleza” apresentou 50% das respostas. (Gráfico 19).

Gráfico 19 – Ao acessar a internet, quais temas você gosta de ler ou ver?



Fonte: Elaborado pelo autor.

5.2.4 Panorama da escola pública

Pelo público infanto-juvenil da escola pública, o celular também é o dispositivo preferido de acesso às redes sociais digitais, apesar do acesso aos outros dispositivos ser bem distribuído e homogêneo. Já em relação às redes sociais, a preferida por este público é o WhatsApp.

O Youtube e o Google + foram apontados como as redes sociais onde eles mais encontram notícias. Entretanto, por não ser uma rede social em que maioria deles possui conta, como apontado pelos próprios indivíduos, infere-se que houve uma confusão entre a rede social Google + e o buscador de pesquisas Google, algo que foi notado pelo pesquisador apenas no momento da tabulação dos dados.

Já sobre as atividades que eles mais gostam de fazer na Internet, mostrou-se a grande importância dos jogos digitais e da música para esse público e ao mesmo tempo mostra-se uma baixa preferência pelos youtubers, o que bate de frente com os resultados obtidos nos questionários da escola particular.

Para esse grupo, em específico, há uma alta taxa de interesse pela editoria de “Esportes”, junto com “Moda” e assuntos relacionados à adolescência.

5.3 PESQUISA QUANTITATIVA DO PÚBLICO INFANTO-JUVENIL - COMPARATIVO

Comparando os resultados dos estudantes do colégio particular e da escola pública, é possível perceber diversas convergências e divergências nas respostas. E duas convergências chamam a atenção: para esse público “Ler e Assistir Notícias” está entre as cinco atividades mais importantes para se fazer no ambiente on-line, mostrando uma diferença com o resultado da “TIC Kids Online 2015”.

Porém, os alunos das escolas públicas não possuem, segundo as respostas, a mesma preferência por youtubers do que os alunos da escola particular. Aliás, para os estudantes da escola pública, a atividade “Assistir a vídeos de youtubers” esteve em baixa em praticamente todas as opções, mesmo com o alto índice de consumo de conteúdo noticioso nessa mesma plataforma, mostrando que o acesso a notícias no YouTube não se dá necessariamente pelos youtubers, mas de outra forma. Em comparação, os alunos da escola particular, colocaram “Assistir vídeos de youtubers” como a sua atividade favorita e com alto grau de aceitabilidade.

Além disso, pelas respostas, percebe-se um alto percentual duas editorias em ambas as escolas: “Moda” e “Adolescente”. Ambas não ficaram em primeiro lugar para os dois grupos analisados, perdendo o posto para “Internacional” (particular) e “Esportes” (pública), porém apresentaram um alto grau de aceitabilidade por parte dos indivíduos pesquisados.

Esses dados mostram que o público infanto-juvenil tem interesse em entender melhor a adolescência, suas mudanças e seu comportamento, junto com a moda que provavelmente está relacionada a uma questão de socialização, integração e aceitação dentro de um determinado grupo, algo bem comum para essa fase da vida.

O celular também se mostrou o dispositivo predileto em ambos os grupos, principalmente por sua portabilidade e privacidade, sendo assim, ele pode ser pensado pelos jornalistas e produtores de conteúdo digital como a porta de entrada dessas crianças e adolescentes para o conteúdo por eles proposto, sendo interessante, se criar iniciativas ligadas à comunicação social feita especialmente para essa faixa etária e para esse tipo de dispositivo.

5.4 RESULTADOS DO GRUPO FOCAL NA ESCOLA PARTICULAR

Depois de realizada a pesquisa quantitativa, os questionários foram analisados para selecionar as crianças e os adolescentes que possuíam perfil de consumir notícias no ambiente digital. Para isso, no questionário, mas especificamente na pergunta que pedia para enumerar as atividades realizadas no

ambiente digital, foi acordado entre o pesquisador e orientador, que seriam selecionados os indivíduos que assinalassem: que teriam acesso à internet todos os dias, ter um perfil em alguma rede social e colocar entre as cinco primeiras opções as seguintes atividades “Ler ou assistir notícias” ou “Buscar informações”, considerando que as duas são caminhos para o acesso ao conteúdo noticioso.

Dessa forma, na escola particular, das 19 crianças que responderam o questionário de perguntas fechadas, nove possuíam o perfil desejado para participar do grupo focal, sendo posteriormente identificadas como A1 (12 anos), A2 (11 anos) A3 (12 anos), A4 (13 anos), A5 (12 anos), A6 (11 anos), A7 (14 anos), A8 (12 anos) e A9 (13 anos).

Para fins de análise, as questões temáticas do roteiro serão indicadas e acompanhadas pelas respostas das crianças participantes. Reforça-se que as entrevistas realizadas ao vivo foram gravadas em áudio e seu conteúdo encontra-se em arquivo digital e que alguns trechos das respostas aqui apresentadas foram editadas pelo pesquisador, visando alterar questões gramaticais conforme a norma culta padrão e para um melhor entendimento (Quadro 3).

Quadro 3- O que é notícia?

<p>A1 – “Eu acho que notícia pode ser tanto muito útil como também muito inútil. Porque o foco de algumas notícias são coisas que às vezes nem são verdade e que não são úteis. Por exemplo, uma notícia útil é aquela que vai te ensinar alguma coisa. Uma inútil foi aquele caso da Maísa com um menino chamado Dudu Camargo. [Sobre essa notícia] eu vi, eu li, eu fiz tudo, mas tenho noção de que o conteúdo não é dos mais importantes.”</p>
<p>A2 – “Eu acho que as notícias inúteis elas não vão acrescentar nada na nossa vida. Mas, mesmo sabendo disso delas não acrescentarem nada, a gente não sabe se outra pessoa vai comentar com você sobre o assunto. Então você não vai saber se comunicar com uma pessoa sobre aquele certo assunto, então é bom a gente ler para ficar por dentro.”</p>
<p>A3 – “Eu vou falar sobre a notícia útil e aquela que tem relação com a política. Por exemplo, toda a hora que a gente liga a TV e ficam falando a mesma coisa todo o dia com uma coisinha nova. Todo o dia. Então, eu acho que a notícia é aquela coisa que te informa sobre assuntos importantes.”</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

A definição de A1 sobre notícias úteis e inúteis encadeou as outras respostas mostrando que existe uma leitura crítica do público em relação ao conteúdo e/ou assunto do qual a notícia trata (Quadro 4).

Quadro 4- O que é jornalismo? E o que é mídia?

A2 – “Eu acho que o jornalismo ele fala mais sobre notícias que você tá interessado. Eu acho que a mídia já fala sobre coisas mais gerais”.
A1 – “O jornalismo fala sobre coisas interessantes e isso pode ser acrescentando na sua vida. E eu acho que a mídia eles mentem muito, distorcendo histórias”.
A3 – “Para mim o jornalismo está focado nas coisas certas, em notícias que vão fazer sentido pra gente. Já a mídia quer ganhar dinheiro”.
A8 – “Eu vejo o jornalismo como uma coisa mais elaborada. Porque tem um tempo de pesquisa que é muito importante e isso pode demorar horas ou dias. Eu também acho que tem jornalismo na mídia, porque a mídia é todo o tipo de informação que você consegue encontrar. E tem parte delas que são mentiras. Por exemplo, às vezes a coisa é só um boato ainda, não é verdade, e às vezes a mídia trata isso como uma coisa muito importante ou maior do que realmente é essa”.
A4 – “Eu acho que o jornalismo está ligado com a notícia, dada de forma mais aprofundada e em jornais. Já a mídia, para mim, ela está em sites que só querem visualizações e cliques, inventando notícias ou colocando títulos que chamam atenção só para a gente clicar”.
A9 – “Eu tenho a opinião de que o jornalismo é baseado em fatos já a mídia é algo que você não tem fatos para se basear e pública”.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir das respostas, percebe-se que existe uma definição bem clara do que é jornalismo para o público infanto-juvenil, sendo o processo de apuração e pesquisa bem valorizado. Entretanto, o conceito de mídia não tem uma definição muito clara sendo ela colocada, na maioria das vezes, como uma espécie de “antagonista” ao jornalismo, seja na falta de apuração como na omissão e inverdade dos fatos (Quadro 5).

Quadro 5– O que é mídia digital?

A7 – “Eu acho que a mídia digital é mais focada nas notícias, mas como foi dito, ela não é muito aprofundada. Ela só tem um tipo de notícia, com o título chamativo, e as pessoas entram e compartilham sem nem ter lido a notícia. Então eu acho que a mídia digital existe pelos acessos e pelo dinheiro”.
A2 – “Eu acho que a mídia digital é a mídia que não existe fisicamente. E ela se consiste em conseguir visualização usando até ferramentas, assim ela consegue dinheiro”.
A3 – “Eu acho que a mídia digital é a mídia que é postada na internet e que também é muito mais fácil de mentir assim, pois dá para omitir os fatos verdadeiros sendo esse um processo muito mais rápido do que publicar, por exemplo, em revistas.”

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para os entrevistados, o conceito de mídia digital está ligado ao fato de “ganhar dinheiro”, como foi apontado na maioria das respostas. O público infanto-juvenil enxerga apenas a mídia, no caso a digital, como um conjunto de empresa que precisa do lucro para se sustentar financeiramente. Esse mesmo olhar de criticidade aconteceu na definição de jornalismo, já que este está ligado à busca da verdade, apuração e pesquisa (Quadro 6).

Quadro 6– Qual a relação entre notícia, mídia e mídia digital?

A5 – “Eu acho que elas possuem uma relação sim, pois, elas estão praticamente no mesmo ramo”.
A4 – “Eu acho que ela tem uma relação sim porque cada uma depende de outra, uma notícia gera uma mídia que gera um jornalismo. Eu acho que tem todo um contexto. Sem uma não existiria outra”.
A3 – “Eu acho que sim, todos eles têm relação, pois, todos eles têm a intenção de informar a gente”.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Apesar de apresentar dificuldades na definição de mídia e mídia on-line, os indivíduos entrevistados conseguem perceber que existe uma relação intrínseca entre os termos citados, principalmente, apontando que há um objetivo comum entre eles: informar (Quadro 7).

Quadro 7– Vocês acham que a Internet informa mais que os outros meios de comunicação?

A7 – “Eu acho que sim. Como já disseram, na internet você não precisa esperar uma hora para passar o jornal. Você fica sabendo de tudo o tempo todo e o mais bacana que muitas vezes isso acontece em tempo real”.
A2 – “Também acho que a Internet informa mais, principalmente, porque a gente consegue ver coisas que perdemos. Por exemplo: se eu entrar no site no “Jornal da Cidade”, vou poder ver as notícias da semana passada, e da outra passada, e do mês passado, enfim, vocês entenderam. E isso não acontece na televisão. Se você perdeu, perdeu. E se você não tiver internet, não consegue procurar o vídeo para ver de novo”.
A8 – “A internet também possibilitou que minorias sociais que antes não tinham voz na mídia aparecessem também. Então, eu acho que a Internet é muito mais completa, pois dá a chance de todos aparecerem e também nela existem os outros meios, como revistas, jornais e televisão”.
A3 – “Então eu acho que a Internet, para mim, pelo menos, informa mais do que a televisão. Praticamente todo mundo acessa a internet e a maioria das notícias até as menos úteis, mas eu acho que informa mais do que televisão pelo menos eu não vejo eu não vejo muito televisão. A internet facilita muito acesso à notícia, por exemplo, se aconteceu alguma coisa do outro lado do mundo quem tá lá já vai publicar, tá na Internet até chegar na televisão e passar no Jornal Nacional”.

demora até 8 horas da noite. E até lá já pode ter acontecido muita coisa. Eu chegar muito mais rápido você ter esse acesso pela internet porque fazer isso facilita muito mais para a gente se informar”.

A7 – “Como o pessoal já disse, a internet ajuda bastante para o fluxo de notícias e torna tudo mais rápido. Mas isso também faz com que as notícias falsas sejam lidas e compartilhadas com muito mais rapidez do que as notícias verdadeiras”.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Todos os indivíduos que se propuseram em responder essa pergunta apontaram que a internet informa mais que os outros meios de comunicação, principalmente pela rapidez em que a notícia é disseminada junto com a possibilidade do “em tempo real”, informando em uma forma praticamente simultânea ao acontecimento (Quadro 8).

Quadro 8– E que tipo de assunto vocês gostam de acessar na Internet?

A1 – “Me julguem, mas eu gosto de ler fofoca na Internet” (risos)
A4 – “Eu gosto de pesquisar sobre tecnologia, porque é um assunto que me interessa”.
A2 – “Eu gosto de pesquisar fofocas e receitas na Internet. Assim eu e minha mãe cozinhamos juntas e isso nos aproxima muito”.
A6 – “Pesquisei coisas sobre tecnologia e entretenimento”.
A8 – “Eu procuro bastante e o tipo que faz parte do meu mundo são as causas sociais. Eu gosto de pensar bastante sobre isso de depoimentos de pessoas que sofreram alguma coisa ou de fatos ou de porque a gente precisa saber disso que a gente precisa lutar pelas coisas e muita gente ou não sabe ou não faz direito e nem se interessa em pesquisar”.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Diferentemente do que apontaram os dados da pesquisa quantitativa, há uma variedade de nichos e temas de preferência dos indivíduos entrevistados, ligados a interesses pessoais de cada um.

5.5 RESULTADOS DO GRUPO FOCAL NA ESCOLA PÚBLICA

Na escola pública o mesmo critério foi utilizado sendo selecionados os indivíduos que assinalassem entre as cinco primeiras opções as seguintes atividades “Ler ou assistir notícias” ou “Buscar informações”.

Dessa forma, na escola pública, das 12 crianças que responderam o questionário de perguntas fechadas, seis possuíam o perfil desejado para participar do grupo focal, sendo posteriormente identificadas como E1 (11 anos), E2 (11 anos) E3 (13 anos), E4 (13 anos), E5 (14 anos), E6 (11 anos).

Diferente da aplicação do grupo focal na escola particular, aqui os indivíduos selecionados, muitas vezes, por vergonha, não respondiam as questões mesmo quando estimulados pelo pesquisador. Por esse motivo as respostas dados pelos indivíduos entrevistados são mais sucintas e objetivas. Entretanto, esse fato não invalida as respostas, já que elas representam a opinião sincera dos entrevistados em relação ao tema (Quadro 9).

Quadro 9- O que é notícia?

E1 – “ É o que você vê na TV, no jornal”.
E3 – “Eu acho que notícias são essas coisas que passam no jornal como coisa de política, pessoas que roubaram, ou assaltos. Coisas assim”.
E4 – “Notícia é algo que a gente não sabe. É algo novo”.
E2 – “Notícia para mim é uma informação”.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Apesar de objetivas, as respostas demonstram definições básicas ligadas à notícia como a questão da novidade, estabelecida como um dos critérios de noticiabilidade e ao ato de informar (Quadro 10).

Quadro 10– O que é jornalismo? E o que é mídia?

E2 – “Eu acho que jornalismo é tipo uma faculdade, um programa, uma coisa mais ou menos assim. Já mídia eu acho que são as notícias que chegam até nós pela televisão e internet”
E3 – “Jornalismo é algo relacionado à entrevista não é?”
E4 – “Eu acho que mídia são as coisas que são mais acessadas na Internet”.

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com as respostas percebe-se que não há uma definição do conceito dos termos jornalismo e mídia, sendo o jornalismo lembrado como uma área de graduação, provavelmente pela presença do pesquisador que se apresentou como estudante de jornalismo antes da aplicação do questionário (Quadro 11 e 12).

Quadro 11– O que é mídia digital?

E5 – “São as redes sociais. Pelo menos eu acho que são”
--

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 12– Qual a relação entre notícia, mídia e mídia digital?

E1 – “Eu acho que todos esses nomes têm como objetivo informar.”

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pelas respostas, não há uma definição clara dos termos pelas crianças e adolescentes entrevistados. Essa falta de clareza em relação ao assunto se reflete também no pouco número de respostas (Quadro 13).

Quadro 13– Vocês acham que a Internet informa mais que os outros meios de comunicação?

E2 – “Eu acho que sim, porque, você fica sabendo as coisas bem mais rápido na internet do que pela televisão. Na televisão até passar o jornal demora”

E1 – “Eu também acho que a internet é mais rápida e na internet você pode pesquisar em outros sites pra confirmar se é verdade”
--

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os indivíduos apontaram que Internet também veicula as notícias de uma forma mais rápida que os outros meios de comunicação (Quadro 14).

Quadro 14- E que tipo de assunto vocês gostam de acessar na Internet?

E1 – “Eu gosto de entrar no Facebook, Youtube, Netflix e outras coisas”.

E4 – “Eu faço pesquisas para a escola. E às vezes eu entro em site de notícias quando tenho curiosidade sobre algum tema”.

E2 – “Eu gosto bastante de acessar o JC Net quando acontece alguma coisa aqui na minha cidade”.
--

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os estudantes da escola pública apontaram um grande uso das redes sociais digitais e plataformas de *streaming*. Portais e sites de notícias também foram apontados como de acesso a esse público, principalmente em assuntos motivados pela curiosidade e por fatos referentes ao município em que moram.

5.6 PESQUISA QUALITATIVA DO PÚBLICO INFANTO-JUVENIL - COMPARATIVO

Tomando como base as respostas obtidas nos questionários e grupos focais, percebe-se que há uma clareza sobre os termos notícias e jornalismo. Já que como conceitos básicos na definição de notícia, sendo o que se refere à novidade, sendo um dos critérios de noticiabilidade mais básicos para definição de notícia, citado

entre as respostas como afirmou E4, de 13 anos e aluno de escola pública: “Notícia é algo que a gente não sabe. É algo novo”.

Além disso, foi perceptível por parte desse público uma criticidade, atitude intrínseca a maioria das pessoas que passa pela adolescência já que este é um momento de negação de muitas atitudes por uma busca de uma própria identidade. Essa postura também foi identificada diante dos conteúdos noticiosos sendo divididos por A1, de 12 anos e aluna de uma escola particular, em dois grupos: as úteis e as inúteis. “Eu acho que notícia pode ser tanto muito útil como também muito inútil. Porque o foco de algumas notícias são coisas que às vezes nem são verdade e que não são úteis. Por exemplo, uma notícia útil é aquela que vai te ensinar alguma coisa. Uma inútil foi aquele caso da Maísa com um menino chamado Dudu Camargo. [Sobre essa notícia] eu vi, eu li, eu fiz tudo, mas tenho noção de que o conteúdo não é dos mais importantes.”

Essa simples divisão em dois grupos mostra que há um entendimento do público que existem conteúdos que podem ser classificados como mais importantes que outros, e para essa classificação é levada em consideração uma leitura crítica. Aliás, essa resposta de A1 direcionou, indiretamente, a respostas dos colegas que ao falarem de notícia sempre se referiam a elas como úteis e inúteis demonstrando uma concordância com essa classificação.

Além disso, a atividade de “Ler ou Assistir Notícias”, em ambas as escolas, foi a 5ª mais citada entre as 11 atividades propostas pelo questionário do pesquisador, confrontando diretamente os dados da pesquisa “TIC Kids Online” dos anos de 2015 e 2016, em que os entrevistados colocaram, em uma questão parecida, o ato de consumir notícias da internet na 12ª posição. O resultado desta Iniciação Científica mostra que o consumo de notícias na internet é sim uma das atividades mais importantes para esse grupo, que tem interesse em se manter informado, sem se importar se as notícias são mais relevantes ou não.

Aliás, essa faixa etária também demonstrou um conhecimento sobre o que eles gostam e o que não gostam de consumir na internet. As respostas do questionário demonstraram que editorias como a de “Moda”, “Adolescente”, “Gastronomia”, “Cultura e Entretenimento”, “Internacional”, “Ciência e Tecnologia” e “Esportes” são aceitas e assimiladas com mais facilidade por esse público.

Em contrapartida, editorias que lidam com questões relacionadas a assuntos factuais como de “Política” ou que prestam algum serviço à população, como a

editoria “Local” apresentou um baixo número de respostas. Esses dados mostram que as notícias que são mais ligadas ao factual ou não se apresentam de forma clara ou não são de interesse desse público.

Quando essa mesma pergunta foi feita para os indivíduos que estavam, fazendo parte do grupo focal, percebeu-se que a individualidade na escolha das editorias está ligada a gostos pessoais, fugindo, em alguns momentos, de algumas das editorias que foram mais assinaladas no questionário. Isso mostra que o consumo de notícias na web não é um consumo pelo consumo. Mas que ele acontece a partir da curiosidade em saber algo ou pelo interesse específico sobre determinado assunto, o que é inerente ao ser humano, como foi afirmado por E4, de 13 anos e que é aluna de uma escola pública ao dizer que “[...] às vezes eu entro em site de notícias quando tenho curiosidade sobre algum tema”.

Um caso que mostra que os interesses em editorias está mais ligado a gostos pessoais do que a tendência gerais é perceptível na afirmação de E3, de 13 anos e que é aluno de uma escola pública de Bauru. No questionário, nem ele nem nenhum dos colegas assinalou a editoria “Local”. Entretanto, quando questionado sobre o que mais gosta, afirma “Eu gosto bastante de acessar o JC Net quando acontece alguma coisa aqui na minha cidade”. Apenas essa editoria foi citada por ele, mostrando que nessa faixa etária há um interesse em saber o que está acontecendo ou sendo noticiado sobre sua cidade ou bairro, porém grande parte deles não assume esse interesse.

Assim, é perceptível que os indivíduos demonstraram que possui dificuldade em argumentar sobre o que gostam, ou que tendem a responder o que a maioria responde. Quando eles têm a chance de falar sobre suas escolhas, percebe-se divergências que estão ligadas a escolhas pessoais e de interesses específicos.

Outro ponto analisado é que há uma confusão ou não definição sobre os termos mídia e mídia digital e isso se dá principalmente por não haver uma definição previamente clara desses termos. Além disso, a mídia digital é vista como uma forma de ganhar dinheiro, sendo colocada, como antagônica ao jornalismo, como pode ser destacado pela fala de A4, de 12 anos e aluna de uma escola particular. “Eu acho que o jornalismo está ligado com a notícia, dada de forma mais aprofundada e em jornais. Já a mídia, para mim, ela está em sites que só querem visualizações e cliques, inventando notícias ou colocando títulos que chamam atenção só para a gente clicar”.

Esse modelo de resposta encadeou as outras respostas, mostrando a mídia como algo ligado à “mentira” e “omissão” dos fatos. Sendo que o próprio jornalismo não é enxergado por esse público como uma via de lucro de empresários e conglomerados de mídia.

Outra convergência perceptível é que esse público enxerga a Internet como o meio de comunicação que mais os informa, principalmente, pelo fato de retratar as notícias em tempo real e pela possibilidade de pesquisar outros conteúdos e que, na maioria das vezes, a porta de entrada mais usada para sua conexão é o celular principalmente pela possibilidade de portabilidade e privacidade, como foi explicitado na única pergunta aberta do questionário sendo esta resposta a mais representativa “Porque ele é mais prático de carregar e só eu mexo nele.”.

Aliás, a relação desse público com a internet é muito forte e é intrínseca à vida desses indivíduos: dos 31 entrevistados na fase do questionário, 30 deles afirmaram que acessam a internet todos os dias.

O único indivíduo, um aluno da escola pública, afirmou que acessa a internet apenas aos fins de semana. Esse mesmo indivíduo, quando ainda estava respondendo o questionário, foi indagado pelo pesquisador acerca dos motivos que restringiam esse acesso à Internet, sendo o controle que sua mãe tinha sobre o tempo que ele passava navegando na Internet a resposta.

De forma geral, essa faixa etária tem uma forte relação com a internet, as redes sociais digitais e o celular. Além disso, eles sabem ler criticamente os conteúdos apresentados pelas notícias, sendo os assuntos de interesse diretamente ligados aos seus gostos pessoais individuais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois de investigações realizadas ao longo do biênio 2016-2017, é possível afirmar que há uma leitura crítica das notícias no ambiente digital pelo público infanto-juvenil, confirmando o problema proposto pelo projeto de pesquisa submetido à Comissão Interna de Iniciação Científica da Universidade do Sagrado Coração e aprovado pelo Comitê de Ética da instituição. Aliás, no projeto desta pesquisa foi comprometido que uma devolutiva seria feita para as escolas participantes. A forma como se dará esse retorno ainda será acordado entre pesquisador e orientadora. Diante do contexto de familiarização desse público com o ambiente web, percebe-se que houve também a confirmação de uma das possíveis hipóteses, que afirma que uma familiarização entre o público infanto-juvenil e as mídias digitais acaba potencializando o consumo de conteúdos noticiosos produzidos e reproduzidos pela mídia na plataforma web. Em relação as outras hipóteses uma delas, que afirmava que o consumo de notícias na web se torna mais prazeroso e facilitador para a compreensão do mundo ao público infanto-juvenil; foi parcialmente respondida. A última, não foi respondida, já que a relação dos produtores com a produção de conteúdo não foi abordada pela pesquisa.

Ao jornalismo, os resultados desta pesquisa demonstram que o interesse por assuntos ligados ao factual não são muito relevantes, deixando uma questão a ser respondida: esse não interesse pelo factual está ligado ao trabalho jornalístico ou existe uma real falta de interesse por esse público? E como estimular esse público ao factual das notícias classificadas, por eles, como úteis?

Além disso, os jornalistas que produzem conteúdo voltado ao público infanto-juvenil devem se preocupar em criar plataformas que se adaptem a telas dos smartphone, já que esse dispositivo pode ser considerado como a porta entre as crianças e adolescentes ao conteúdo noticioso, no ambiente digital.

O estudo também apontou que o celular é o dispositivo preferido de acesso à Internet, por sua portabilidade, praticidade e privacidade, demonstrando que a conexão ativa desse público ao celular e à internet é, a cada dia, um desafio para a escola, ambiente onde o celular, muitas vezes, não é bem-vindo. Diante desse panorama as escolas deveriam pensar em maneiras de trabalhar esse celular em favor da educação e não na contramão, já que em um mundo em que existem

alunos digitais é necessário que a educação não seja analógica, mas sim digital, para conversar com o público que ela visa atingir e educar.

Ao jornalismo, essa pesquisa deixa uma reflexão de se pensar nesse público, como um de seus consumidores, no ambiente da web, principalmente em smartphones. E aos jornalistas digitais, cabe a missão de se adaptar as novas tecnologias e linguagens para satisfazer os desejos e anseios do público infanto-juvenil, seja com notícias com mais relevância ou não. Não se deve olhar essas crianças e adolescentes com inocência: eles sabem o que gostam e o que querem consumir se tratando de conteúdo com cunho jornalístico, possuindo um senso crítico diante das informações por elas recebidas através das mídias digitais.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BAHIA, Juarez. **História da imprensa brasileira - Jornal, história e técnica**. Rio de Janeiro: MauadX, 5. ed^a, 2009.

BARBOSA, Analedy Amorim; MAGALHÃES, Maria das Graças S. Dias. A concepção de infância na visão Philippe Ariès e sua relação com as políticas públicas para a infância. **Examãpaku**, Roraima, v. 1, n. 1, p. 1-8, 2008. Disponível em: <<https://revista.ufr.br/examapaku/article/view/1456>>. Acesso em: 29 mar. 2017.
BARROS, 2006

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Secretaria Especial dos Direitos Humanos; Ministério da Educação, Assessoria de Comunicação Social. Brasília: DF, 2005.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília :Secom, 2016.

BRIGGS, Ana; BURKE, Peter. **Uma História da Mídia Social: de Gutemberg a Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CANAVILHAS, João. Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Livros Labcom. 2014.

CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecilia Von. **A criança e a Mídia: imagem, educação e participação**. São Paulo: Cortez, 2002.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.v. 1.

_____. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza, 2009.

_____. **Redes de Indignação e Esperança: movimentos sociais na era da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CGI. **TicKidsOnlineBrasil 2015**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016. Disponível em:

<[http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC Kids 2015 LIVRO ELETRONICO.pdf](http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_Kids_2015_LIVRO_ELETRONICO.pdf)
>Acesso em: 24jun.2017.

CORREIA, Fernando. **Jornalismo e Sociedade**. Lisboa: Avante, 2000.

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

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. São Paulo: Factash, 2010.

_____. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

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

GROSSMAN, Eloisa. A construção do conceito de adolescência no Ocidente. **Adolescência & Saúde**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 3, p. 47-51, 2010.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

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: Ática, 2010.

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

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

LISPECTOR, CLARICE. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 20 de abril de 1968.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2009.

MARTINO, Luis Mauro Sa. **Teorias das mídias Digitais**. Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, Vozes: 2014

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

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo web: produção e edição de notícias on-line**. 3. ed. São Paulo: Editora Sesc São Paulo, 2007.

PALÁCIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7 princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005

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.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

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

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SALAVERRÍA, Ramón. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

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

SOUZA, Ednan Gomes. **Estudo do Consumo de Notícias pelo Público Infantil: dos sete aos dez anos**. 2016. 89 f. Monografia (Iniciação Científica) – Universidade do Sagrado Coração, Bauru, 2016.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

TAPSCOTT, Don. **Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net**. São Paulo: Makron, 1999.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TEJADAS, Sílvia da Silva. **Juventude e ato infracional: as múltiplas determinações da reincidência**. Porto Alegre, Edipucrs, 2008.

TIC KIDS ONLINE BRASIL 2015. **Apresentação dos principais resultados TIC Kids Online Brasil 2015**. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://cetic.br/media/analises/tic_kids_2015_coletiva_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2016.

TRAQUINA, 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. **USC**, 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. **Publica Direito**, 2012. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=bab2a4505dc27eff>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2002.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Título do projeto: “Estudo do consumo de notícias pelo público infanto-juvenil dos onze aos quatorze anos”.

Endereço completo e telefone: Rua Irmã Arminda, 10-50 - Jardim Brasil, Bauru - SP, 17011-160 - (14) 2107-7000

Pesquisador responsável: xxxxxxxxx

Local em que será desenvolvida a pesquisa: Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas (CCESA) – Campus Universidade Sagrado Coração

Resumo: Esta pesquisa é uma contribuição voluntária, livre de qualquer recompensa aos participantes. O objetivo é realizar um estudo sobre os motivos que levam crianças e adolescentes de 11 a 14 anos a consumirem notícias. A pesquisa será realizada através de aplicação de questionários com os jovens e, depois, os indivíduos participarão de um grupo focal, que consiste em uma entrevista a partir de perguntas pré-definidas sobre o tema em questão.

Eu, _____, entendo que as informações obtidas através dessa pesquisa serão confidenciais. Também entendo que os registros da pesquisa estão disponíveis para revisão dos pesquisadores. As identidades serão preservadas e não serão publicadas; desta forma, consinto na publicação dos dados coletados para propósitos científicos.

Direito de Desistência

Eu entendo que estou livre para recusar minha participação neste estudo ou para desistir a qualquer momento e que a minha decisão não me afetará adversamente ou causará perda de benefícios para os quais eu poderei ser indicado.

Consentimento Voluntário

Eu certifico que li ou foi-me lido o texto de consentimento e entendi o conteúdo. Uma cópia deste formulário ser-me-á fornecida. Minha assinatura demonstra que concordei livremente em participar deste estudo.

Assinatura do participante da pesquisa: _____

Data: _____

Eu certifico que expliquei a (o) Sr. (a) _____, acima, a natureza, o propósito, benefícios e possíveis riscos associados à sua participação nesta pesquisa, que respondi todas as questões que me foram feitas e que testemunhei assinatura acima.

Assinatura do Pesquisador Responsável: _____

Data: _____

APÊNDICE B - Questionário

Observação: As respostas aqui preenchidas são confidenciais e serão utilizadas apenas para identificar o grupo de alunos na pesquisa “Estudo Do Consumo De Notícias Pelo Público Infanto-Juvenil Dos Onze Aos Quatorze Anos.” Com relação a esses dados, não haverá divulgação do nome do responsável nem do aluno(a).

QUESTIONÁRIO 1 – MINHA RELAÇÃO COM A INTERNET

Nome do Aluno: _____

Idade: _____

1) Você tem acesso à INTERNET?

sim. Onde? casa outro local. Qual?

não.

2) Em qual dispositivo tecnológico você acessa a INTERNET? (Se necessário, assinale mais de uma alternativa)

Computador

Notebook

Smartphone

Tablet

4) a) Entre as quatro opções abaixo enumerem os correspondentes de acordo com a SUA opinião e gosto pessoal:

1 – Amo Computador

2 – Curto Notebook

3 – Gosto mais ou menos Tablet

4 – Não gosto (Grr) Celular

b) Agora justifique quais motivos fizeram com que você escolhesse um desses dispositivos e classificasse como “AMO”:

5) Quantas vezes por semana você usa o INTERNET?

Todo dia

três vezes por semana

só nos finais de semana

nunca

6) Para que você usa a INTERNET? (Enumere as opções do número 1 ao 11, sendo 1 o que você mais faz na internet, 2 algo que vc faz mais ou menos, 3 gosta um pouco menos...até chegar ao 11 algo que você menos faz)

digitar trabalhos de escola

fazer pesquisa para a escola

jogar on-line

acessar redes sociais digitais (Facebook, Twitter, entre outros)

mandar e-mails e/ou conversar com amigos

ler ou assistir a notícias

buscar informações

assistir a vídeos de Youtubers

ouvir música

fazer compras

estudar

7) Quando você acessa notícias na INTERNET, quais temas você prefere ler ou ver?

Política

Polícia

Local

Esportes

Regional

Cultura/Entretenimento

Nacional

Internacional

Ciência e Tecnologia

Gastronomia/Culinária

Educação

Saúde

Moda

Jovem

Infantil/Criança

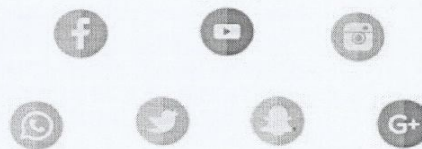
Beleza

Decoração/Arquitetura Adolescente

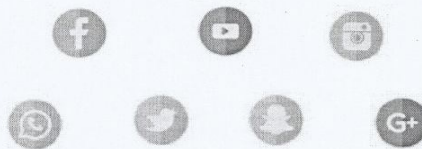
8) Você tem contas em redes sociais digitais?

Sim Não

9) Se sim, quais? (Faça um X em cima do ícone correspondente)



10) Em quais das redes sociais digitais que você utiliza, você se informa ou acessa notícias?



APÊNDICE C - Termo de assentimento do menor

Você está sendo convidado para participar da pesquisa “Estudo do consumo de notícias pelo público infanto-juvenil dos onze aos quatorze anos”. Seus pais e/ou responsáveis já concordaram com a sua participação na pesquisa. Queremos saber os motivos que levam crianças e adolescentes como você, com idade entre 11 e 14 anos, a consumirem as notícias produzidas pela televisão, pelo rádio, pelos jornais e revistas e, principalmente pela Internet. Também queremos descobrir o que você entende por jornalismo, quais os conteúdos de notícias de que você mais gosta e o que leva você a procurar notícias. A pesquisa será feita na escola em que você estuda, onde alguns alunos vão conversar com o pesquisador, que vai fazer algumas perguntas.

As pesquisas são consideradas seguras e não apresentam riscos. Caso aconteça algo errado, você pode nos contatar pelos telefones (14) 98150-9600, do aluno orientando xxxxxxxxxxxxxx, ou pelo telefone (14) 2107 7255, da pesquisadora responsável xxxxxxxxxxxx. Mas há coisas boas que podem acontecer como aprender sobre jornalismo e notícia e depois contar e ensinar para os colegas que não participaram da pesquisa.

Como a pesquisa será realizada em horário de aula, você não vai precisar sair da escola, pois o pesquisador vai até lá. Ninguém saberá que você está participando da pesquisa, não falaremos a outras pessoas, nem daremos a estranhos as informações que você nos der, respeitando o Estatuto da Criança e do Adolescente, que protege todos os brasileiros com menos de 18 anos. Os resultados da pesquisa vão ser publicados, mas sem identificar as crianças e adolescentes que participaram da pesquisa. Quando terminarmos a pesquisa, os resultados serão analisados e aparecerão no relatório da Iniciação Científica e do Trabalho de Conclusão de Curso da Universidade do Sagrado Coração (USC), em Bauru. Se você tiver alguma dúvida, você pode me perguntar. Eu escrevi nossos telefones na parte de cima desse texto.

Eu, _____ aceito participar da pesquisa “Estudo do consumo de notícias pelo público infanto-juvenil dos onze aos quatorze anos”, que tem os objetivos de saber os motivos que levam crianças e/ou adolescentes como você, com idade entre 11 e 14 anos, a consumirem as notícias produzidas pela televisão, pelo rádio, pelos jornais e revistas e, principalmente, pela Internet, além de descobrir o que você entende por jornalismo e quais notícias mais gosta de consumir. Entendi as coisas ruins e as coisas boas que podem acontecer. Entendi que posso dizer “sim” e participar, mas que, a qualquer momento, posso dizer “não” e desistir que ninguém vai ficar furioso. O pesquisador tirou as minhas dúvidas e conversou com o responsável por mim que autorizou a minha participação e também tem a autorização de minha escola. Recebi uma cópia deste termo de assentimento e li e concordo em participar da pesquisa.

ANEXO A -Parecer consubstanciado do CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: estudo do consumo de notícias pelo público infanto-juvenil dos onze aos quatorze anos.

Pesquisador: Mayra Fernanda Ferreira

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 53339916.7.0000.5502

Instituição Proponente: Universidade do Sagrado Coração - Bauru – SP.

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio.

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 1.437.785

Apresentação do Projeto: Estudo observacional com grupo focal. Projeto adequado com todas as etapas da pesquisa científica.

Objetivo da Pesquisa: Compreender os motivos que levam os jovens de 11 a 14 anos a consumirem as notícias, produzidas e reproduzidas pela mídia digital, como também, caracterizar o público infanto-juvenil e sua relação com a mídia digital, verificar os fatores que levam ao relacionamento das crianças e adolescentes com o conteúdo jornalístico no meio digital, verificar o que jovens da faixa etária de 11 aos 14 anos compreendem por “notícia”, “jornalismo”, “mídia” e “mídia digital” e identificar quais conteúdos jornalísticos são mais atrativos para o público adolescente.

Avaliação dos Riscos e Benefícios: Os riscos são mínimos, como exposição das crianças. Os pesquisadores acreditam que os resultados possam apontar caminhos para os produtores de notícias reconhecerem o potencial do público infanto juvenil diante das notícias em especial na mídia digital e, ao mesmo tempo, contribuir para a formação crítica desse público.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa: Os pesquisadores adequaram a amostra, escolas e Termo de assentimento. O questionário continua com muitas perguntas abertas.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória: De acordo

Recomendações:

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações: De acordo

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo de Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_661237.pdf	03/03/2016 16:27:49	Mayra Fernanda Ferreira	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_PESQUISA.pdf	03/03/2016 16:27:06	Mayra Fernanda Ferreira	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TERMO_ASSENTIMENTO_MENOR_co_rrigido.pdf	03/03/2016 16:07:33	Mayra Fernanda Ferreira	Aceito
Outros	QUESTIONARIO_PESQUISA.pdf	17/02/2016 15:26:56	Mayra Fernanda Ferreira	Aceito
Folha de Rosto	FOLHA_ROSTO.pdf	16/02/2016 09:32:16	Mayra Fernanda Ferreira	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_ESCOLA.pdf	16/02/2016 09:30:51	Mayra Fernanda Ferreira	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_RESPONSAVEL.pdf	16/02/2016 09:30:43	Mayra Fernanda Ferreira	Aceito

Situação do Parecer: Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP: Não

Bauru, 04 de Março de 2016

Assinado por:
Marcos da Cunha Lopes Virmond
(Coordenador)

ANEXO B - Autorização Prefeitura Municipal de Bauru



PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE BAURU
Estado de São Paulo

SECRETARIA DA EDUCAÇÃO
Fone – (014) 3234-1977
End: Rua Padre João nº 8-48 – Vila Régis
CEP- 17014-003



Bauru, 22 de março de 2017.

AUTORIZAÇÃO

A Secretaria Municipal da Educação, por meio do Departamento de Planejamento, Projetos e Pesquisas Educacionais, Divisão de Pesquisas e Projetos Educacionais autoriza a Prof.^a Ms. Mayra Fernanda Ferreira (orientadora) e o estudante do curso de jornalismo da Universidade do Sagrado Coração, Ednan Gomes de Souza, a desenvolverem as investigações da pesquisa **“Estudo do consumo de notícias pelo público infanto-juvenil dos 11 aos 14 anos”**, junto aos estudantes da EMEF “Santa Maria”

Salientamos que a equipe da unidade escolar tem autonomia para analisar e autorizar o desenvolvimento do projeto, de acordo com a disponibilidade da escola.

Atenciosamente,

Prof.^a Dr.^a Andréia Melanda Chirinéa
Diretora de Divisão de Pesquisas e Projetos Educacionais
RG. 28.420.051-7

ANEXO C- Autorização direção da escola



UNIVERSIDADE DO
**SAGRADO
CORAÇÃO**
A Universidade da sua vida

AUTORIZAÇÃO

A Professora Mestra Mayra Fernanda Ferreira vem solicitar ao Diretor João Alfredo Carrara a autorização para realizar a pesquisa “Estudo do Consumo de Notícias pelo Público Infante-Juvenil: dos 11 aos 14 anos” a ser desenvolvida no Colégio Rembrandt COC, localizada na Rua Prof. Alberto Brandão de Rezende, 1140 - Vila Mariana, Bauru, cujo objetivo é investigar o consumo de conteúdo noticioso dos alunos.

A pesquisa consiste em levantamento bibliográfico sobre história do jornalismo e sua relação com a ideologia, consumo e produção de notícias e público infante-juvenil. O método para aplicação do material produzido será, inicialmente uma pesquisa quantitativa: composto de um questionário com perguntas fechadas a serem respondidos pelos alunos, na faixa etária de 11 a 14 anos, de forma individual.

A seleção dos participantes será realizada de forma aleatória pela escola, pois entende-se que um mesmo público abriga traços homogêneos e heterogêneos, dos quais derivam sua riqueza social, e o foco do estudo não é gerar dados estatísticos, mas apontar tendências, julgamentos e percepções sobre um dado problema pesquisado.

irão compor a amostragem 48 indivíduos, distribuídos em quatro grupos de 12 pessoas (um na faixa etária de 11 anos; outro de 12 anos; um terceiro de 13 anos e o último de 14 anos). Como esta pesquisa de campo envolve indivíduos menores de 18 anos, todo o trabalho será norteado pelos preceitos do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069, de 13 de julho de 1990), entendendo assim, com previsto no artigo 6º., “a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento”, e, em seu artigo 17º., “a inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais”.

Nesse sentido, participarão desta pesquisa apenas os indivíduos que assinarem o Termo de Assentimento e cujos responsáveis em seu ambiente escolar assinarem o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

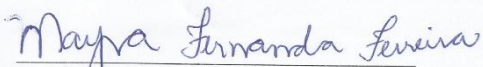
Em um segundo momento será realizado um grupo focal com crianças que apresentem perfis parecidos, para que elas respondam questões em grupo a partir de um mesmo roteiro, pois assim, torna mais fácil a avaliação da reação e comportamento do público diante das questões levantadas, promovendo uma troca de ideias entre elas e delas para com o pesquisador.

De posse dos dados obtidos pelo grupo focal e antes da análise e interpretação dos mesmos, o pesquisador irá submeter essas informações a três etapas: seleção, codificação e tabulação.

O projeto terá como pesquisador o aluno Ednan Gomes de Souza, do terceiro ano do curso de Jornalismo da Universidade Sagrado Coração.

Aproveitamos o ensejo para renovar nossos votos de estima e consideração.

Atenciosamente,



Profª M^a Mestra Mayra Fernanda Ferreira
Pesquisadora responsável



Ednan Gomes de Souza
Aluno orientado



De acordo: João Alfredo Carrara
Cargo: Diretor da Escola

João Alfredo Carrara
Diretor Pedagógico
RG: 16.828.878

Bauru, 16 de abril de 2017.