

Estudo do consumo de notícias pelo público infantil dos sete aos dez anos ¹

Ednan Gomes de SOUZA²

Daniela Pereira BOCHEMBUZO³

Universidade do Sagrado Coração, Bauru, SP

RESUMO

Este trabalho mostra que as crianças são consumidores das mensagens transmitidas pela mídia, dentre elas, as notícias. Tendo em vista tal contexto, esta pesquisa investigou o consumo do conteúdo noticioso pelo público infantil de 7 a 10 anos, visando verificar quais são os tipos de conteúdos que mais atraem pessoas dessa faixa etária. Na metodologia foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre os temas realização pesquisa de campo por meio de dois métodos: uma pesquisa quantitativa, composta por questionário com perguntas fechadas a serem respondidas por crianças moradoras da cidade Bauru, na faixa etária de 7 a 10 anos, de forma individual, sobre consumo de mídias e notícias; e uma pesquisa qualitativa, de forma a identificar tendências e estabelecer relações entre consumo de mídia.

Palavras-chave: Jornalismo. Notícia. Criança.

INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos e a disseminação do uso de novas tecnologias, o acesso à informação tem se tornado cada vez mais facilitado para uma parte da população. E inseridas na chamada “sociedade da informação”, as crianças são consumidores dessas

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Estudante do 7º semestre do curso de Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração (USC). E-mail: ednangomes@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade (GPECOM-USC). E-mail: daniela.bochembuzo@usc.br.

mensagens transmitidas pela mídia, dentre elas, as notícias. Que podem ser definidas para Genro Filho (2012, p. 194) vê como: “[...] a unidade básica de informação no jornalismo”.

Corroborando essas 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 Nilson 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 rápida e contínua. E desde a infância grande parte das pessoas está exposta ao consumo de produtos produzidos pela mídia – jornalísticos ou não – que as auxiliam a desvendar o mundo ao seu redor. Um dos instrumentos dessa jornada de descobertas é o que chamamos de notícia.

Segundo Nilson Lage (2010), notícia é um produto da mídia que está ligado a 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).

Então, como nos apresenta o autor, a notícia é um produto da mídia que está ligada à apuração baseada em fatos concretos, como entrevistas, documentos, fotografias, vídeos entre outros tipos de registro que provam ou incriminam algo/alguém. Sendo assim, a apuração auxilia o jornalista na construção da notícia como algo verdadeiro, que se baseou na realidade do acontecimento para publicá-lo como notícia. E ela, por sua vez,

é um axioma, isto é quando a própria oração propõe e conclui, retornando ao início como um ciclo. Por apresentar essa característica axiomática a notícia é um produto indiscutível.

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. Então, uma criança, como indivíduo integrante de uma sociedade e de um universo de acontecimentos que são noticiados, também pode consumir as informações transmitidas pelas mídias, em forma de notícias, mesmo que aquilo que esteja sendo dito e não compreendido por ela de maneira plena, o que é fundamental, ela compreenderá.

Isto se explica, de acordo com Jean Piaget (1999), porque a criança, do ponto de vista funcional e considerando as motivações gerais e de conduta, tem funções constantes, algo comum a todas as idades:

Comparando-se a criança ao adulto, ora se é surpreendido pela identidade de reações – fala-se então de uma “pequena personalidade” para designar a criança que sabe bem o quer e age, como nós, em função de um interesse definido – ora se descobre um mundo de diferenças – nas brincadeiras, por exemplo, ou no modo de raciocinar, dizendo-se então que ‘a criança não é um pequeno adulto’. As duas impressões são verdadeiras. Do ponto de vista funcional, isto é, considerando as motivações gerais da conduta e do pensamento, existem funções constantes e comuns a todas as idades. (PIAGET, 1999, p. 14).

Ou seja, criança possui, da mesma forma que um adulto, funções de interesses, que se explicitam por meio de ações exteriores ou inteiramente interiores, provocadas pela necessidade de conhecer e aprender sobre o que está ao seu redor. Então, a percepção de um mesmo objeto ou situação evoca diferentes questionamentos em uma criança, incapaz de classificá-la, e em outra com mais idade, que pense de forma mais ampla e mais sistemática.

Tendo em vista esse contexto, o projeto pretende investigar o consumo do conteúdo noticioso pelo público infantil, visando verificar quais são os conteúdos que mais atraem pessoas dessa faixa etária. Além disso, pretende-se tentar compreender a relação entre as crianças e o jornalismo e os motivos que a levam a consumir esse tipo de conteúdo. Se as crianças forem entendidas como futuros adultos em formação, que agirão no mundo e sob valores da comunidade em que habitam investigar o interesse

infantil pela notícia pode contribuir para que os veículos jornalísticos motivem-se a preparar melhores produtos para consumo desse público.

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

OBJETIVOS

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

METODOLOGIA

A pesquisa de campo foi desenvolvida por meio de outros dois tipos de pesquisa: a primeira será uma pesquisa quantitativa. Pretende-se compor a amostragem com 48 indivíduos, distribuídos em quatro grupos de 12 pessoas (um na faixa etária de 7 anos; outro de 8 anos; um terceiro de 9 anos e o último de 10 anos).

Como a 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, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais." (BRASIL, 1990).

A escolha da cidade Bauru como lócus da pesquisa da 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.” Em um segundo momento do estudo, será realizado um grupo focal com crianças quem apresentem perfis parecidos, para que elas respondam questões em grupo a partir de um mesmo roteiro. A necessidade de um grupo focal se justifica, 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 COSTA in DUARTE; BARROS, 2006, p. 183).

A pesquisa foi desenvolvida em duas escolas, sendo uma pública e outra particular, voltada à faixa etária proposta, a fim de ter acesso ao público estudado. 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.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Depois de investigações realizadas ao longo do biênio 2015-2016, é possível afirmar que a tríade família, escola e a curiosidade – inerente à infância – contribuem, em níveis diferentes, para que crianças de 7 a 10 anos de idade consumam notícias, confirmando as hipóteses levantadas por meio do projeto de pesquisa submetido à Comissão Interna de Iniciação Científica da Universidade do Sagrado Coração e aprovado pelo Comitê de Ética da instituição. São os pais e professores que apresentam o mundo às crianças, mediando relações que se constroem gradativamente entre a fase concreta e a abstrata das fases da infância, reforçando e instigando a curiosidade infantil sobre estar no mundo, ser e pertencer ao lugar que as cerca. Nesse processo, o mundo

que nos é informado pelos meios de comunicação também é incluído, pois a mídia também o integra. Por outro lado, as pesquisas de campo indicam que, ao mesmo tempo, é necessário aprofundar o relacionamento das crianças com alguns meios de comunicação, como o rádio e televisão, espaços identificados por elas como lugares de exibição de entretenimento e não de conteúdo noticioso, por conta da reduzida profundidade deles característica. Os meios eletrônicos, aliás, e do qual a Internet faz parte, atraem mais as crianças pesquisadas que os meios impressos, seja pela facilidade de manuseio, pela agilidade e pela linguagem coloquial, o que se presumiu pelas respostas obtidas no estudo de campo. Aos impressos, cabe o papel lúdico, como extensão dos livros e dos gibis, o que se expressou na busca por conteúdos de passatempo e pelo interesse nas capas das revistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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