

Estudo do consumo de notícias pelo público infantil dos 11 aos 14 anos¹

Ednan Gomes de SOUZA²
Mayra Fernanda FERREIRA³
Universidade do Sagrado Coração, Bauru, SP

RESUMO

Esta pesquisa que tem como ponto de partida o consumo de notícias pelo público infanto-juvenil dos 11 aos 14 anos de idade, no ambiente digital. Este trabalho se dá como a continuidade de uma pesquisa de iniciação científica pela Universidade do Sagrado Coração, sobre a temática envolvendo crianças de até 10 anos. 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 em pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo por meio de dois métodos: uma pesquisa quantitativa, 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, e um grupo focal 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 estabelecer relações. A partir dessas etapas, os resultados de maior destaque foram a criticidade desse público diante das notícias por eles consumidas e o celular enquanto o dispositivo de acesso preferido deles.

PALAVRAS-CHAVE: Notícias. Público infanto-juvenil. Mídia digital. Consumo

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). O termo também pode significar a transmissão da “[...] informação que passa de um lugar para o outro”. (MILLER, 1951 apud RABAÇA, BARBOSA, 2002, p.156).

Então, abarcado pela grande área da Comunicação Social, o Jornalismo é uma atividade que se faz no seio social para a sociedade, pois, seleciona fatos de uma dada realidade e os reconstrói por meio de técnicas e discursos específicos. Esse processo

¹ Trabalho apresentado na II – Jornalismo do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Egresso do curso de Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração (2017) e integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade (GPECOM-USC), e-mail ednangomes@hotmail.com

³ Orientadora da pesquisa. Coordenadora e professora do curso de Jornalismo da Universidade do Sagrado Coração. Doutoranda em Comunicação pela Unesp. Jornalista da Tv Universitária Unesp. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade (GPECOM-USC). E-mail: mayraunesp@yahoo.com.br

deve levar em conta três contratos: com o acontecimento, com o meio e com o receptor. (BAHIA, 2009).

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, 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 não 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 gerados pela mídia digital, que as 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 notícia.

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).

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.

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 “Leem ou assistem alguma notícia na internet”. Esta atividade ficou, assim como em 2014, na décima segunda colocação das atividades realizadas no ambiente web. Entretanto, em 2015 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 “Leem ou assistem alguma notícia na internet” uma das atividades mais expressivas quantitativamente, de acordo com a pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil, já que essas crianças e adolescentes a indicam quando estão conectados ao mundo digital⁴. 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?

Esta problematização surge dos resultados de um projeto de Iniciação Científica, desenvolvida no biênio 2015/2016 na Universidade do Sagrado Coração, que se aprofundou em entender a relação de consumo de notícias por crianças na faixa etária dos sete aos 10 anos, constatando que, em todas as faixas etárias, 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 pela pesquisa de Iniciação Científica, 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 panorama, 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

⁴ Cerca 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).

segmentação do público, além de no mesmo “espaço” poderem jogar, ver vídeos de seus interesses, ouvir músicas, fazer compras, entre outras atividades.

OBJETIVO

A partir dos dados dessa primeira pesquisa, o objetivo geral deste presente estudo 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: 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”; Identificar quais conteúdos jornalísticos são mais atrativos para o público adolescente.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

O percurso metodológico foi, inicialmente, a realização de uma pesquisa bibliográfica, para que houvesse embasamento teórico suficiente para a execução do projeto. Após esta etapa, partiu-se para a pesquisa de campo em duas fases. A primeira com a aplicação de um questionário com perguntas abertas e fechadas 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 crianças e adolescentes que fossem identificados como consumidores de notícias na web, para que elas respondessem 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 justificou-se, 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 era 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 participação na pesquisa. No total, 31 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, formado por 15 indivíduos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

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, p. 14).

Sendo assim, as tecnologias de comunicação e informação, junto com 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).

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

tratam 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.

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.

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 de 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.

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 que se refere à novidade, como 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, as 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 para o universo infanto-juvenil.

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 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 não estão entre as preferidas e/ou de interesse por esse 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 editoriais 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 [portal do Jornal da Cidade em Bauru] 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 possuem 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 a esse público. 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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Depois das investigações realizadas é possível afirmar que há uma leitura crítica das notícias no ambiente digital pelo público infanto-juvenil, confirmando o problema proposto pelo estudo. Diante do contexto de familiarização desse público com o ambiente *web*, percebe-se que houve a confirmação da hipótese de que essa familiarização acaba potencializando o consumo de conteúdos noticiosos produzidos e reproduzidos pela mídia na plataforma web.

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 parte desse público? E como estimular esse público ao factual das notícias classificadas, pelas crianças, 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 de entrada entre as crianças e os 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.

REFERÊNCIAS

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

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

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: Ática, 2010.

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

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.

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

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.

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.