

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

Ednan Gomes de Souza¹. Mayra Fernanda Ferreira².

¹Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas – Universidade do Sagrado Coração –
ednangomes@hotmail.com

²Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas – Universidade do Sagrado Coração –
mayra.ferreira@usc.br

Tipo de pesquisa: Iniciação Científica voluntária

Agência de Fomento: Não há

Área do conhecimento: Sociais Aplicadas – Jornalismo

A presente pesquisa tem como ponto de partida o consumo de notícias pelo público infanto-juvenil dos 11 aos 14 anos de idade. Como continuidade de uma pesquisa de iniciação científica da Universidade do Sagrado Coração sobre a temática envolvendo crianças de até 10 anos, objetiva-se complementar os dados com uma faixa etária que apresenta um comportamento midiático voltado ao acesso e uso das tecnologias da informação e da comunicação. Desse modo, pretende-se verificar se o consumo de notícias por esse público-alvo é potencializado pelas mídias digitais e como os adolescentes se relacionam com os conteúdos jornalísticos para sua formação enquanto um leitor e cidadão crítico. Para tanto, o percurso metodológico consistiu numa bibliografia sobre os temas Comunicação, Mídia Digital, Notícia e Público Infanto-Juvenil e realização pesquisa de campo por meio de dois métodos: uma pesquisa quantitativa, composta por questionário com perguntas fechadas a serem respondidas por crianças moradoras da cidade Bauru, na faixa etária de 11 a 14 anos, de forma individual, sobre consumo de mídias digital e notícias; e uma pesquisa qualitativa, de forma a identificar tendências e estabelecer relações entre consumo de mídia, influências sociais, familiares e midiáticas e vínculos mediadores. Sendo as pesquisas realizadas em uma escola pública e outra particular. As hipóteses que norteiam este projeto estão relacionadas caracterizar a relação desse público com a mídia digital, verificar sua relação com o conteúdo jornalístico, identificar os conteúdos mais atraentes e verificar o que participantes compreendem como “notícia”, “jornalismo”, “mídia” e “mídia digital”.

Palavras-chave: Jornalismo. Notícias. Infanto-Juvenil. Literacias. Consumo.