

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

Study of the consumption of news for children and adolescents: from 11 to 14 years

Ednan Gomes de SOUZA¹⁵
Mayra Fernanda FERREIRA¹⁶

RESUMO

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. Para tanto, o percurso metodológico consistiu em uma pesquisa bibliográfica sobre os temas Comunicação, Tecnologia Digital, Jornalismo Digital, Sociedade em Rede, Notícia e o Público Infanto-Juvenil e em um estudo 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. Além disso, foi aplicado um grupo focal para compreender a relação com a mídia digital e o consumo de notícias. Como resultados, o celular foi apontado como o dispositivo no qual eles mais gostam de acessar a internet e há uma leitura crítica desse público, diante dos conteúdos por eles consumidos.

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

ABSTRACT

This research takes the consumption of news as a starting point for the children's public of the 11 to 14 years of age, in the digital environment. For so much, the distance methodological consisted of a bibliographical inquiry on the subjects Communication, Digital Technology, Digital Journalism, Society in Net, Piece of news and the Children's Public and in a study of field through two methods: a quantitative and qualitative inquiry composed by questionnaire with open and shut questions that were answered by childish and adolescent residents of the city Bauru, in the age group from 11 to 14 years, of individual form, on consumption of mediae and news of the web, access for the technological devices and activity that more they like to do in the Internet like the form of identifying tendencies. Besides, a focal group was applied to understand the relation with the digital media and the consumption of news. As results, the cellphone was pointed like the device in which you link more they like to access the Internet and there is a critical reading of this public, before the contents for them consumed.

¹⁵ 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

¹⁶ 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

KEYWORDS: News. Children's public. Digital media. Accomplish.

1. Introdução

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 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 meios eletrônicos. Em linhas gerais, as mídias analógicas, 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, 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 a chamada 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.

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”, 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.

Os nascidos no ano 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 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).

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 digital¹⁷. 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?

2. Apresentação da pesquisa

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,

¹⁷ 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).

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.

Além disso, a pesquisa “Estudo do Consumo de Notícias pelo Público Infante-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 dez 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 as cerca.

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. Os indivíduos participantes da pesquisa, enxergavam 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.

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: 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.

Seu percurso metodológico 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, foi desenvolvido o instrumento de pesquisa, dividido em duas etapas. A primeira consiste em uma pesquisa quantitativa e qualitativa, por meio 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.

3. Referenciais

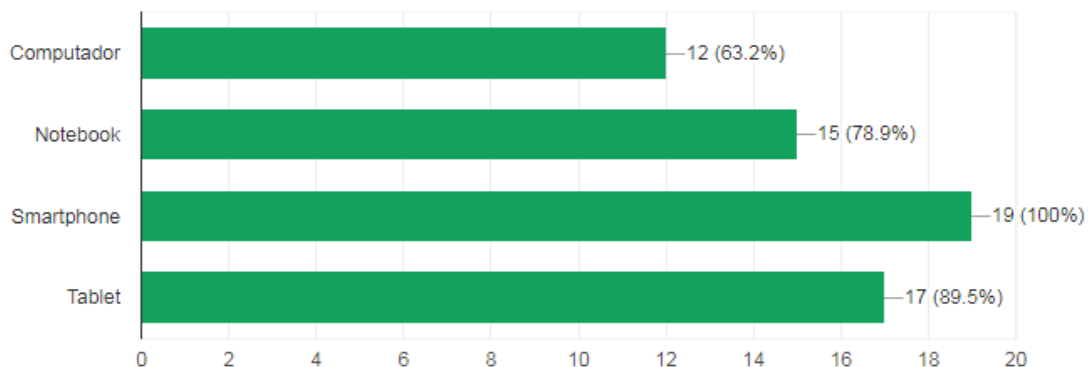
Em relação aos referenciais a pesquisa bibliográfica trabalhou os seguintes autores de comunicação e jornalismo digital: Erbolato (2002), Marcondes Filho (2000), Lage (2010), Traquina (2005), Primo (2007), Machado (2006), Biil; Rosenstiel (2003), Briggs; Burke (2004), Ferrari (2003; 2010). Além disso, 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). Já o percurso metodológico, como um todo, foi amparado pelas contribuições de Duarte e Barros (2010).

4. Resultados

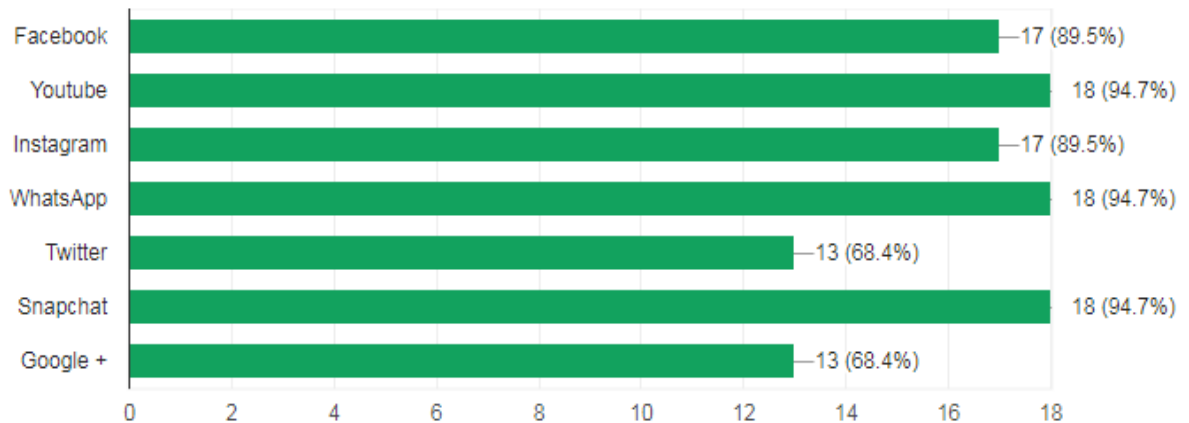
O foco deste artigo está nos resultados obtidos através dos questionários da pesquisa quantitativa, na qual nos indivíduos pesquisados na escola particular, é nítida a importância do celular para o acesso à internet, sendo ele o mais usado e o predileto pelo público infanto-juvenil. Outro ponto levantado 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.

Gráfico 1 - Em qual dispositivo tecnológico você acessa a Internet? (Se necessário assinale mais uma alternativa)



Fonte: Elaborado pelo autor.

Gráfico 2 – Em qual rede social você tem conta?

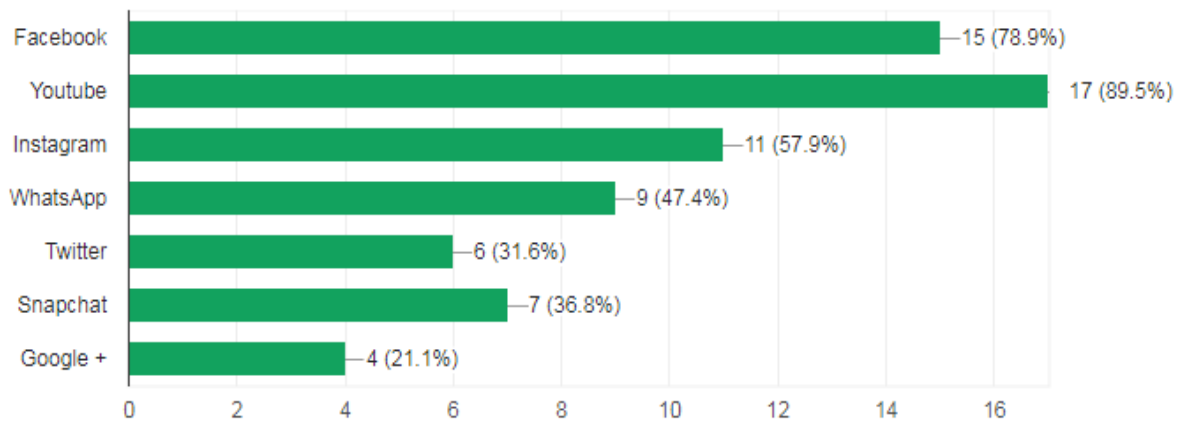


Fonte: Elaborado pelo autor.

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 notícias que trabalhem assuntos que sejam considerados importantes, a faixa etária estudada são algo de interesse do público infanto-juvenil 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.

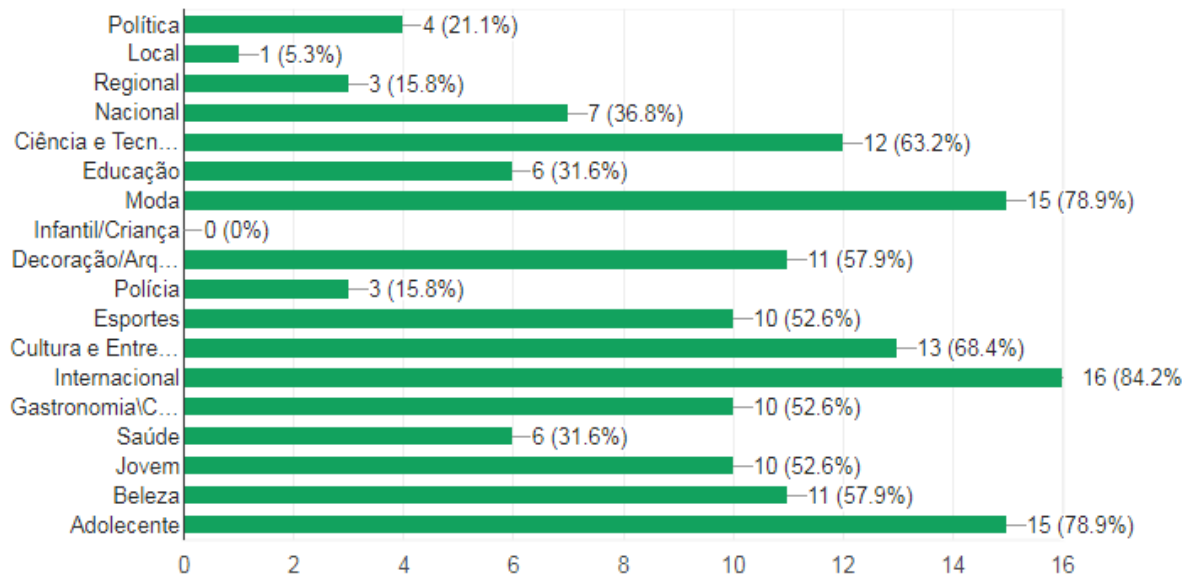
Gráfico 3 - Em quais redes sociais digitais que você utiliza, você se informa ou acessa notícias?



Fonte: Elaborado pelo autor.

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.

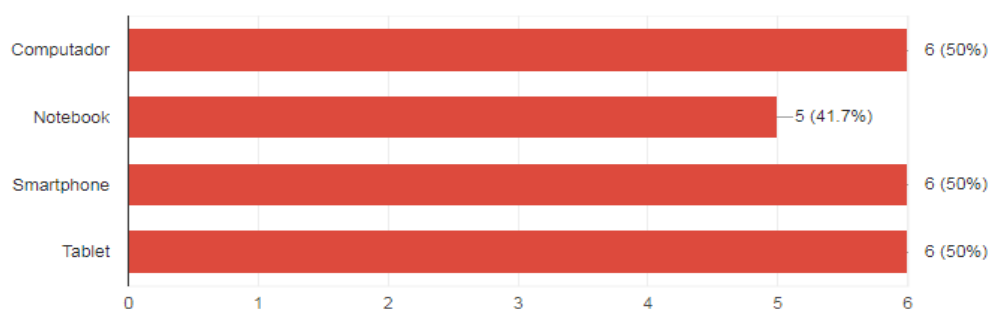
Gráfico 4 – Ao acessar a internet, quais temas você gosta de ler ou ver?



Fonte: Elaborado pelo autor.

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.

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

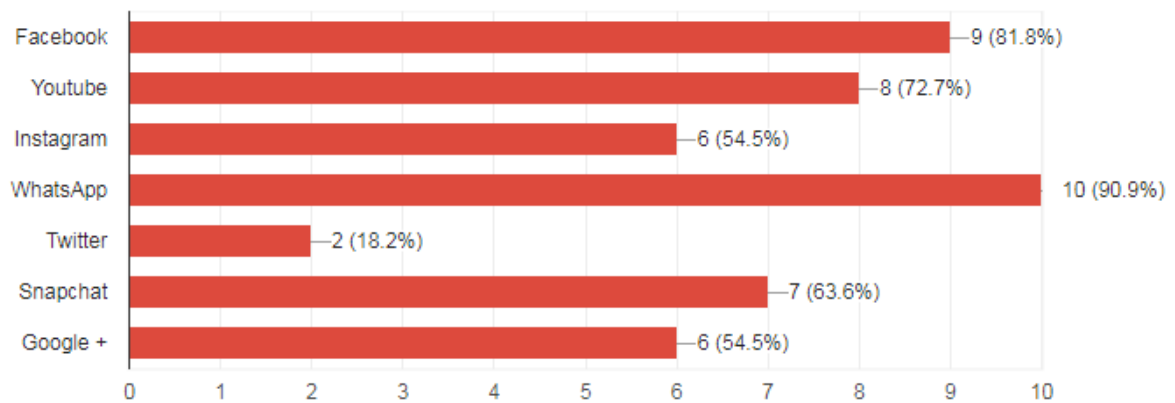


Fonte: Elaborado pelo autor.

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

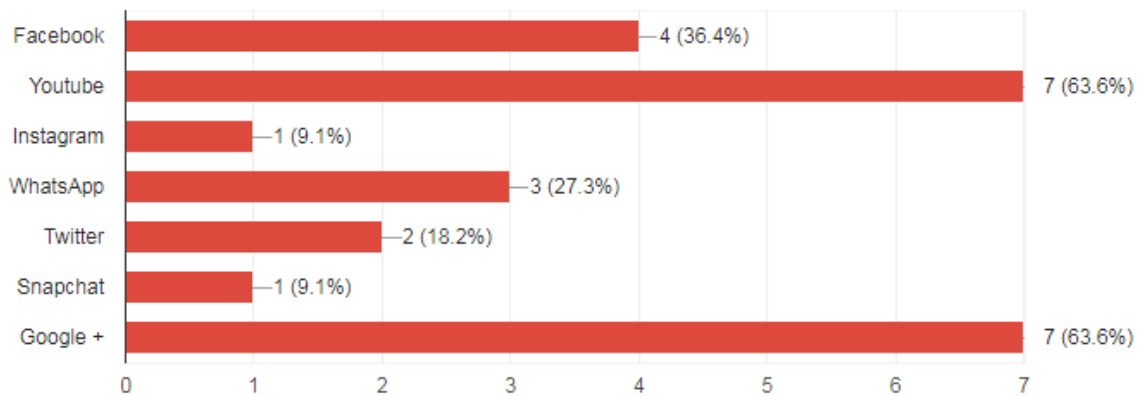
Google + e o buscador de pesquisas Google, algo que foi notado pelo pesquisador apenas no momento da tabulação dos dados.

Gráfico 6 - Em qual rede social você tem conta?



Fonte: Elaborado pelo autor.

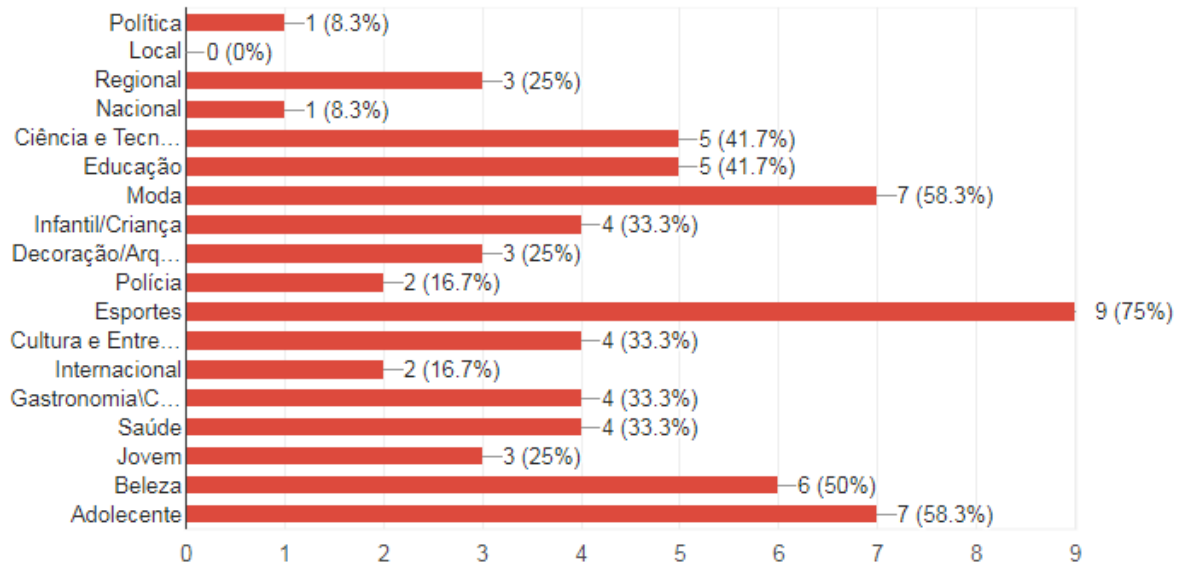
Gráfico 7 - Em quais redes sociais digitais que você utiliza, você se informa ou acessa notícias?



Fonte: Elaborado pelo autor.

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 converge 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.

Gráfico 8 – Ao acessar a internet, quais temas você gosta de ler ou ver?



Fonte: Elaborado pelo autor.

Comparando os resultados dos estudantes do escola 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.

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, criar iniciativas ligadas à comunicação social feita especialmente para essa faixa etária e para esse tipo de dispositivo.

5. 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. 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 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.

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. As 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

- 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.
- 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> Acesso em: 24jun.2017.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2012.
- 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.
- STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011.
- 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.

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