

O consumo de notícias por crianças durante a pandemia da Covid-19: estudo com leitores de um jornal infantojuvenil¹

News consumption by children during the Covid-19 pandemic: a study with readers of a children's newspaper

Edição v. 40
número 3/ 2021

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), 40 (3)
set/2021-dez/2021

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

JULIANA DORETTO

Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC Campinas) – Campinas, São Paulo, Brasil.
E-mail: jdoretto@gmail.com. ORCID: 0000-0003-3078-2165.

SABRINA GENERALI

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) – São Paulo, São Paulo, Brasil.
E-mail: sabrinagenerali@gmail.com. ORCID: 0000-0001-8710-2963.

¹ Agradecemos à editora-chefe do jornal Joca, Maria Carolina Cristianini, pelo auxílio em toda a pesquisa de campo e pela leitura do manuscrito, com sugestões importantes para o aprimoramento do trabalho.

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

DORETTO, Juliana; GENERALI, Sabrina. O consumo de notícias por crianças durante a pandemia da Covid-19: estudo com leitores de um jornal infantojuvenil. Contracampo, Niterói, v. 40, n. 3, p. XXX-YYY, set./dez. 2021.

Submissão em: 05/08/2021. Revisor A: 22/11/2021; Revisor B: 24/11/2021; Revisor A: 14/12/2021; Revisor B: 08/12/2021. Aceite em: 14/12/2021.

DOI – <http://doi.org/10.22409/contracampo.v40i3.51097>

Resumo

Este artigo apresenta dados de uma pesquisa quantitativa realizada com cerca de 150 leitores do jornal infantojuvenil brasileiro Joca, durante a pandemia da Covid-19, em 2020. Trata-se de um veículo destinado a crianças e adolescentes, dedicado à cobertura generalista de atualidades e que passou a circular em versão digital mais amplamente na quarentena. O objetivo da pesquisa foi investigar o consumo de conteúdo jornalístico pelas crianças durante o isolamento social. Por meio do levantamento realizado, notou-se a importância da mediação do professor (mas não dos pais) para a leitura do jornal durante a quarentena – ainda que o consumo autônomo também ocorra em um terço dos casos. Além disso, quase 60% dos respondentes disseram que, na pandemia, veem ou escutam mais notícias (mesmo que não direcionadas a eles) para acompanhar o noticiário ou para saber mais sobre a doença.

Palavras-chave

Jornalismo infantojuvenil; Pandemia; Covid-19; Recepção; Crianças.

Abstract

This article presents data from a quantitative survey carried out during the Covid-19 pandemic in 2020, with the participation of roughly 150 readers of Joca, a Brazilian newspaper for children and youths. Joca is a news publication dedicated to general coverage of current events that increased its digital circulation during the quarantine. The objective of the survey was to investigate journalistic content consumption by children and adolescents during social isolation. Through this survey, it was indisputable to notice the importance of teacher's mediation for newspaper reading during the quarantine (the same thing did not happen for parents' mediation) – although autonomous consumption also occurs in a third of the cases. In addition, almost 60% of respondents said that, during the pandemic, they see or listen more to the news than before the isolation period (even if these are not directed to them) to keep updated with different world events or to learn more about the disease.

Keywords

Journalism for children; Pandemic; Covid-19; Reception; Children.

Introdução

Com a pandemia da Covid-19 e a necessidade de evitar contatos físicos para impedir a propagação da doença, as escolas brasileiras, públicas e privadas, suspenderam suas atividades presenciais em março de 2020. Estudantes, suas famílias e professores tiveram que se adequar repentinamente a uma dinâmica até então desconhecida, cada um dentro de sua própria casa, com os recursos ali disponíveis, compartilhando os espaços com familiares. O agravamento da disseminação do coronavírus no país fez as atividades remotas se estenderem sem um fim à vista, provocando cansaço e ansiedade nas crianças e em suas famílias.

Uma pesquisa realizada pela Universidade Federal de Minas Gerais – a partir de um questionário online respondido por cerca de 2 mil meninos e meninas em 2020 – apontou que 93,3% das crianças temiam o adoecimento de parentes e 88,8% se preocupavam com o próprio estado de saúde. Cerca de 80% estavam com medo do desemprego e pobreza de familiares e 74% mostravam a mesma inquietação com a possível falta de comida (SILVA et al., 2021). Aproximadamente 65% das crianças respondentes frequentavam escolas públicas, o que pode indicar que pertencessem a famílias com menor rendimento.

Isso mostra que os danos para a socialização e desenvolvimento dos meninos e meninas nesse período se tornam ainda mais graves com as desigualdades sociais da realidade brasileira, expressas nos diferentes modos como as crianças vivem suas infâncias: “Às vezes, pais e filhos se amontoam em um único cômodo, onde fica o quarto, a sala, a cozinha e o espaço para os animais domésticos. Mas como guardar saudavelmente as crianças em tais condições (...)?” (ARAÚJO, 2020, p. 116).

Nesse contexto, o jornalismo pode ser um mediador entre as crianças e os acontecimentos relacionados à pandemia em diferentes setores da sociedade, aumentando sua angústia ou ajudando-as a entender melhor a realidade trazida pela nova doença. O relatório *Conectividade digital durante COVID-19: acesso a informações vitais para todas as crianças*, do Innocenti, escritório de pesquisa do Unicef, publicado em junho de 2020, mostra que a busca de informação sobre saúde já fazia parte da rotina dos mais jovens, assim como o desafio de compreender se parte desse conteúdo era verídico ou não:

Nossos dados mostram que, entre as crianças que costumam ter acesso à internet, uma grande proporção a usa para pesquisar informações de saúde pelo menos uma vez por mês. Os dados também mostram que, embora a maioria das crianças, na maioria dos países, diga que é capaz de verificar se as informações que encontram online são verdadeiras, uma considerável proporção diz que elas são incapazes de fazê-lo. A proliferação de desinformação durante a pandemia da COVID-19 pode ter tornado esta tarefa ainda mais difícil (KARDEFELT-WINTHER et al., 2020, p. 5, tradução livre).¹

Neste artigo, apresentamos os dados de uma pesquisa quantitativa realizada com leitores do jornal Joca durante a pandemia da Covid-19, em 2020. Trata-se de um veículo destinado a crianças e adolescentes, com sede em São Paulo, fundado em 2011 e dedicado à cobertura generalista de atualidades. Suas edições não são vendidas em bancas, mas distribuídas por meio de assinaturas e comercializadas sobretudo para alunos de colégios privados e também para escolas de algumas redes públicas. O veículo oferece, além do conteúdo jornalístico, material de apoio para seu uso em sala de aula.

A pesquisa nasceu de uma parceria entre a academia e a equipe produtora do veículo, que tinha interesse em compreender melhor o consumo noticioso dos seus leitores durante o período de isolamento social. Isso porque a versão impressa deixou de ser entregue para boa parte dos assinantes

¹ No original: “Our data show that, among children who usually do have internet access, a large proportion use it to search for health information at least monthly. The data also show that while a majority of children in most countries say that they are able to verify if the information they find online is true, a considerable proportion say that they are unable to do so. The proliferation of misinformation during the COVID-19 pandemic may have made this task even more difficult”.

por conta da suspensão das atividades presenciais nos colégios, o que alterou a forma de acesso dos leitores ao veículo. Assim, parte das crianças começou a acompanhar as edições digitais da publicação. Os objetivos, portanto, foram: entender se a leitura do jornal pelas crianças permaneceu, mesmo na forma online, detectar possíveis mudanças nos hábitos de consumo jornalístico causadas pela pandemia, o que inclui eventuais contatos com *fake news*,² e verificar as sensações que o discurso noticioso sobre o período possa ter causado nesses meninos e meninas.

É importante evidenciar que os respondentes da atual pesquisa se trata de um grupo específico de crianças, cuja leitura de notícias é estimulada pelos professores e pais. Contudo, consideramos relevantes os resultados encontrados mesmo com esse recorte, tendo em vista a importância do consumo midiático no desenvolvimento das crianças e na escassez de estudos na área da recepção de conteúdo jornalístico infantojuvenil, como temos demonstrado em nosso trabalho (Doretto, 2015), e como veremos melhor a seguir.

O consumo jornalístico na infância e a escola

Orofino (2014) e Baccega (2014) abordam a ampla presença das mídias na sociedade. Os recortes feitos pelos veículos de comunicação na representação das realidades e experiências apontam para a necessidade de dar subsídios aos consumidores de mídia – com destaque para as crianças – para que estes saibam se posicionar diante dela. Entendemos, assim, o consumo midiático como uma das formas de a criança começar a interpretar o mundo em que vive, ter contato com vivências próximas e distantes da sua, perceber diferenças e semelhanças entre as pessoas e criar empatia pelo outro ao se deparar com uma situação de vulnerabilidade.

Para que se chegue a esse entendimento, é necessário que os indivíduos tenham instrumentos para consumir criticamente a mídia – como parte do consumo crítico do mundo em que estão inseridos –, se aproximando e se apropriando de discursos com os quais se alinham, ao mesmo tempo em que são capazes de demarcar de maneira embasada aqueles dos quais se distanciam. Consumir, sejam bens materiais, sejam simbólicos, faz parte da cultura contemporânea. Para Baccega (2014, p. 197), consumir “revela a inserção numa cultura, num sistema de valores e símbolos culturais” e é, portanto, elemento constituinte das identidades dos seres humanos. Neste caminho, a autora avança para a questão de que se o consumo está intrinsecamente relacionado à formação identitária e à participação social e cultural, ele faz parte do papel dos cidadãos em suas comunidades.

Compreendendo escola e mídia como duas agências de socialização (idem, 2009a), partimos do princípio de que ambas também podem ser espaços para uma compreensão mais aprofundada do mundo, onde existe a possibilidade de explorar temáticas e suscitar discussões que levam os sujeitos à compreensão e à dissolução (ou, ao menos, à redução) de conflitos.

No panorama midiático, focamos no jornalismo partindo da afirmação de que, por meio de seus produtos (notícias, comentários, reflexões e análises), a escola tem a possibilidade de dar sentido ao conteúdo trabalhado nas várias disciplinas. Através desses aportes, a instituição obtém recursos que respaldam seu trabalho dedicado a uma aprendizagem “além-muros”, muros que “já não comportam todo o saber e o valor do que acontece do lado de fora que parece fundamental nas aprendizagens e no desempenho social e cidadão dos estudantes” (VELASCO, 2015, p. 69). Complementarmente, Baccega (2009a) aponta os meios de comunicação como grandes produtores de significados sociais, que passam a ser compartilhados e negociados entre crianças, jovens e adultos. Nesse sentido, é de suma importância que estes meios estejam também presentes nos aprendizados escolares.

² O termo *fake news* foi utilizado na pesquisa por entendermos se tratar de um termo socialmente mais comum. No entanto, seu uso em circulação abrange uma gama variada de informações falsas, que não se referem apenas a *news*, ou seja, notícias ou, propriamente, a simulações de conteúdo jornalístico.

Ou seja, entendemos aqui que o consumo jornalístico é uma prática estabelecida social e culturalmente e, portanto, enquadra-se como uma prática relevante para ser apresentada e estabelecida pela escola e pelos professores. Para Empinotti e Paulino,

Incorporar práticas jornalísticas na escola é, portanto, agregar possibilidades naturais às crianças nas ações em torno da perpetuação cultural. Naturais por se tratar de meios de comunicação, presentes desde muito cedo na infância contemporânea, como meio não só de informação, mas de entretenimento. A proximidade entre diversão e informação pode ser uma chave para despertar interesse pela busca por conhecimento (EMPINOTTI e PAULINO, 2018, p. 60).

No Brasil, porém, poucos veículos jornalísticos profissionais voltam-se ao público infantojuvenil, reportando sobre eventos cotidianos com linguagem e abordagem adequadas a ele – conteúdo que facilitaria os processos de ensino-aprendizagem envolvendo as mídias. A TV, seja aberta ou não, não oferece nenhum programa do tipo. No rádio, dois podcasts se destacam: o programa Radinho Bdf,³ do grupo Brasil de Fato, e o Revisteen,⁴ uma parceria entre a rádio CBN e o jornal Joca. Nos impressos, além do Joca, outras publicações se voltam ao mercado escolar: o Jornal da Criança,⁵ lançado em 2019, a revista Qualé,⁶ criada em 2020, e o serviço de notícias Árvore Atualidades, que funciona numa plataforma digital autônoma.

Outro veículo disponível nas versões impressa e digital é a revista Ciência Hoje das Crianças, dedicada à divulgação científica. Ela chega a cerca de 60 mil alunos de escolas públicas, segundo seu site,⁷ mas, ao contrário dos demais veículos citados, não possui um serviço de apoio aos professores para atividades didáticas – ou seja, não apresenta caráter paradidático tão acentuado. Ela é vendida apenas por meio de assinaturas.

Por fim, existem ainda alguns suplementos de jornais diários, como o Cruzeiroinho,⁸ de Sorocaba (SP); o Diarinho,⁹ do Diário do Grande ABC (SP); e o JC Criança, de Bauru (SP).¹⁰ A Folhinha,¹¹ do jornal Folha de S. Paulo, deixou de ser publicada em 2006, na versão impressa que circulava aos finais de semana. Uma página dedicada à marca foi mantida no site do jornal, sobretudo com publicações sobre agenda cultural e literatura infantojuvenil (a menor parte delas é direcionada a crianças). Mais recentemente, a Folhinha voltou a ter alguns conteúdos em circulação na versão impressa do jornal aos finais de semana, não mais como um caderno ou uma editoria, mas com textos destinados ao público infantojuvenil em meio a outros, mantendo em grande medida a vocação da cobertura cultural. Esse tipo de veículo era muito mais comum no mercado jornalístico brasileiro nos anos 90, mas os periódicos têm investido cada vez menos em publicações para esse público com as crescentes crises orçamentárias pelas quais os jornais impressos têm passado por conta da ampliação do mercado digital (Doretto, 2015).

Ou seja, no processo de consumo crítico do noticiário pelas crianças, defendemos que a mediação adulta é fundamental, tanto na produção de textos do jornalismo profissional destinados e adequados a elas (ainda que conteúdos adultos também possam ser trabalhados) quanto no oferecimento pela escola dessas produções midiáticas aos meninos e meninas (além do estímulo da família):

³ Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/radioagencia/podcasts/radinho-bdf>. Acesso em: 04 fev. 2020.

⁴ Disponível em: <https://audioglobo.globo.com/cbn/podcast/feed/752/revisteen-cbn-joca>. Acesso em: 04 fev. 2021.

⁵ Disponível em: <https://jornaldacrianca.com.br/>. Acesso em: 04 fev. 2021.

⁶ Disponível em: <https://www.revistaquale.com.br>. Acesso em: 04 fev. 2021.

⁷ Ver: <http://chc.org.br/sobre-a-chc>. Acesso em: 04 fev. 2021.

⁸ Disponível em: <https://www.jornalcruzeiro.com.br/suplementos/especial-cruzeirinho/eu-e-o-cruzeirinho/>. Acesso em: 29 nov. 2021.

⁹ Disponível em: <https://www.dgabc.com.br/Editoria/11/diarinho>. Acesso em: 04 fev. 2021.

¹⁰ Disponível em: https://www.jcnet.com.br/jc_crianca/2021/01/748004-tom-ou-nina.html. Acesso em: 04 fev. 2021.

¹¹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folhinha>. Acesso em: 13 fev. 2021.

Sistema construído pelos meios de comunicação de massa, a mídia funciona em convergência histórica com a rede educativa, particularmente a escola, onde se concretiza a formação dos cidadãos, sob a égide do Estado. (...) Apesar de operarem segundo lógicas distintas, os dois sistemas estão em relação frequente, possuindo laços de dependência (MELO, 2008, p. 11 apud EMPINOTTI e PAULINO, 2018, p. 54).

Neste estudo, portanto, partimos dessa compreensão ao analisar o consumo de jornalismo por crianças durante a pandemia da Covid-19, alicerçado e estimulado pelas práticas escolares (mas não a elas limitado), tendo em vista a relevância dos sentidos construídos pelas crianças, a partir dos discursos produzidos pelas mídias, na sua constituição como sujeito participante da sociedade.

Metodologia

O principal objetivo da pesquisa foi buscar entender como a interrupção da distribuição do jornal impactou as dietas informativas das crianças leitoras, mas outras questões também foram investigadas, entre elas: as principais fontes de informação por elas acessadas antes e durante a pandemia e as sensações despertadas pelo noticiário que cobre a Covid-19; e seu contato com as chamadas *fake news*. Assim, criou-se um questionário estruturado online, no Google Forms, para que as crianças pudessem contar sobre as novas rotinas e, com a análise dos dados, implementar mudanças na produção do jornal infantojuvenil ou reforçar pontos positivos relatados pelos leitores. Essa interpretação dos índices levantados foi conduzida pelas pesquisadoras acadêmicas, enquanto a estruturação e implementação do questionário foi organizada pela redação – ainda que todas as partes envolvidas tenham dado contribuições nessas diferentes etapas.

Um texto convidando os leitores a responder à pesquisa, com o link para direcionamento ao questionário, ficou disponível no site do jornal¹² de 23 de junho a 13 de agosto de 2020. O enunciado dizia: “Queremos saber como você, leitor do Joca, está acompanhando as notícias durante a quarentena e como está se sentindo com as informações que chegam sobre o novo coronavírus. A pesquisa é bem rápida e, se preferir, pode ser respondida junto com um adulto”.

Por orientação da equipe jurídica do jornal, esse texto dizia que a pesquisa não solicitaria nenhum dado pessoal da criança: “nos espaços em que você pode digitar, preste atenção para não escrever dados pessoais, como nome, e-mail, telefone, endereço ou nome da sua escola”. E reforçava-se: “Nós não pedimos nenhum desses dados nesta pesquisa. E seu nome não aparecerá em nenhum lugar. Será muito importante saber como você se atualiza sobre o que acontece no Brasil e no mundo”. Por conta dessa não coleta de informações pessoais, o departamento da empresa entendeu que não seria necessário pedir autorização dos responsáveis para a participação dos leitores. Nenhum respondente forneceu dados que pudessem identificá-los.¹³

Houve uma chamada para a pesquisa em uma edição impressa do periódico, que circulou na primeira semana em agosto, e duas no site do jornal. Também houve divulgação da pesquisa em postagens nas redes sociais da publicação, destinadas a responsáveis e professores. Em decorrência da política de privacidade e dos termos de uso estabelecido com os clientes, as crianças leitoras e seus pais não podiam receber comunicações que os incentivassem a responder à pesquisa diretamente em seus e-mails.

É importante ressaltar ainda que a divulgação foi feita durante o período em que tradicionalmente ocorrem as férias escolares, porque, na ocasião, nem todas as escolas optaram por parar suas atividades por 30 dias corridos. Não se sabia a extensão da pandemia na época e a intenção era conseguir mapear

¹² O acesso ao questionário era aberto e ficou disponível no site do veículo, mas as perguntas eram dirigidas ao público leitor do jornal. A página do periódico permite o acesso de até cinco conteúdos jornalísticos gratuitos por mês, além de disponibilizar alguns textos abertos em páginas específicas. Para acessar mais, é necessário ser assinante.

¹³ Como a coleta de dados não foi conduzida pelas pesquisadoras, mas foi uma ação da empresa publicadora, o projeto não foi aprovado em comitê de ética. A ação das investigadoras, neste caso, aconteceu com o tratamento dos dados brutos, que nos foram entregues pelo jornal.

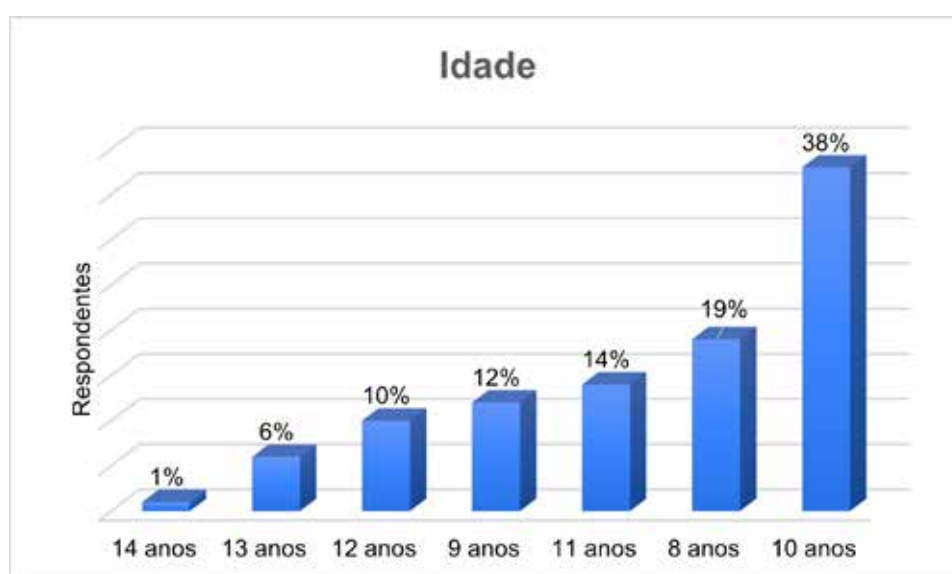
o comportamento das crianças leitoras naquele momento da forma como fosse possível. Em julho, foram contabilizadas poucas respostas, como esperado, mas o retorno às aulas em agosto provocou maior taxa de participação. Quando o número de respostas começou novamente a diminuir, o jornal decidiu encerrar a coleta. A seguir, apresentaremos os dados obtidos e as análises deles decorrentes.

Resultados e discussões

Ao todo, 156 respondentes participaram do estudo. Não se trata, é claro, de uma amostra representativa dos leitores do veículo, mas, por conta da dificuldade em fazer pesquisas com as crianças durante o isolamento social, nos parece um conteúdo relevante a ser estudado, porque fornece indícios sobre o consumo de notícias num período bastante atípico. Apenas as respostas das crianças entre 8 e 14 anos compõem o presente estudo, por uma decisão da equipe do veículo e das pesquisadoras envolvidas; trata-se de um recorte que melhor representa a faixa de idade dos leitores da publicação. Como se pôde verificar na própria participação, apesar da possibilidade de crianças de outras idades acessarem o link, essas foram as que mais responderam às questões – somente nove crianças e adolescentes que não estavam incluídos no recorte começaram a preencher o questionário. Nesse caso, foi definido um filtro no próprio formulário que não permitiu a continuação.

Entre as 147 respostas válidas, a maior participação foi de crianças de dez anos (Gráfico 1), com quase 40% dos casos (a maior faixa etária em ambos os gêneros, representando 40% entre as meninas e 1/3 dos meninos). Em trabalho anterior (Doretto, 2015), verificamos o predomínio de crianças entre os 10 e 11 anos que mandavam correspondências a veículos infantojuvenis no Brasil, o que demonstra que esse grupo se evidencia entre os leitores mais jovens. Vimos que esta é uma faixa etária que já domina com proficiência a linguagem escrita, o que lhe confere autonomia. Contudo, deve-se levar em conta também o fato de os pré-adolescentes começarem a se afastar dos assuntos associados às crianças, o que também envolve o jornalismo infantojuvenil.

Gráfico 1 – Idade dos respondentes¹⁴



Fonte: Produzido pelas autoras

Com relação ao gênero, as meninas aparecem com maior destaque: 61,2% dos respondentes são

¹⁴ Total de 147 respondentes.

garotas; 36,7%, garotos; e os demais (2,1%) preferiram não responder sobre esse aspecto.¹⁵ Relacionando os dados anteriores a esses, notamos que, entre todos os respondentes, o grupo de meninas com dez anos representa 1/4 dos participantes.

Em estudos anteriores, que se preocupam com o consumo do jornalismo de maneira geral, não se identificam diferenças no contato de notícias entre meninos e meninas, mas sim no tipo de conteúdo consumido ou nas sensações decorrentes deles (SILVEIRA, 2015). No entanto, em pesquisa já citada (Doretto, 2015), em que estudamos o envio de correspondências a veículos infantojuvenis, notamos certo destaque das meninas. Além disso, a série histórica da pesquisa TIC Kids Online Brasil, que trata do consumo de notícias na internet, mostra que elas acessam mais esse tipo de conteúdo do que os meninos, ainda que a diferença seja pequena. Os últimos dados, divulgados em 2019, mostram que 59% das meninas afirmam ler conteúdo jornalístico na internet, contra 52% dos meninos;¹⁶ em 2018, os índices eram de 56% e 51%, respectivamente. Essas diferenças de gênero serão mais investigadas a seguir.

Em relação à distribuição geográfica, os dados refletem a atuação maior do veículo: 88% dos respondentes são da região Sudeste, com destaque para os Estados de São Paulo (68%) e Minas Gerais (15%). Houve apenas pequenas representações das regiões Norte (um respondente no Pará) e Sul (um respondente do Paraná), áreas em que o jornal dispõe de poucos assinantes.

Leitura digital e mediações

Como dito, durante a pandemia, o Joca veiculado em papel deixou de ser enviado para a maior parte das escolas que, fechadas, não tinham funcionários que pudessem receber o material e distribuí-lo, tendo em vista que quase a totalidade das atividades profissionais dos colégios passou a ser realizada de forma remota. Assim, a pesquisa também tentou entender se, com a quarentena, o público seguiu em contato com o veículo por meio do seu site. Para isso, foram feitas duas questões.

A primeira perguntou à criança se, antes da pandemia, ela lia o Joca apenas em papel ou se também acessava o site.¹⁷ Aqui, cerca de metade dos participantes afirmou que consumia apenas o jornal impresso, versão que costuma ser a mais utilizada pelas escolas no trabalho de sala de aula.¹⁸ Um ponto interessante foi o incremento no acesso ao veículo durante a quarentena, já que quase 30% afirmaram que passaram a ter contato com o periódico durante o tempo de reclusão em casa (Gráfico 2). Algumas hipóteses lançadas para a compreensão desse dado são: 1) Escolas que não tinham um trabalho sistemático com o Joca passaram a assinar para seus estudantes como mais uma possibilidade de trabalho remoto, assim como tantos outros aplicativos que as escolas já adotam; 2) Algumas escolas que já tinham estabelecido atividades regulares com o jornal impresso migraram para a versão digital.

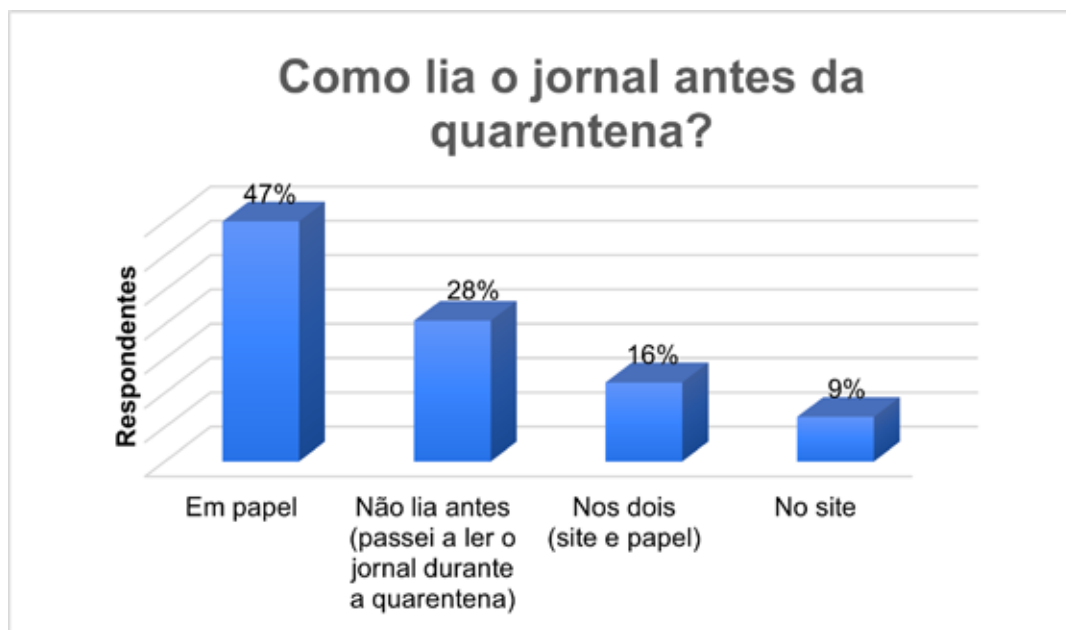
¹⁵ O enunciado da questão dizia: “Você é: menina; menino; não sei ou não quero responder”.

¹⁶ Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/kidsonline/2019/criancas/B1A/expandido>. Acesso em: 05 fev. 2021.

¹⁷ A pergunta foi: “Antes da quarentena, você lia o Joca em papel ou acessava o site do jornal?”.

¹⁸ Importante considerar que são raras as salas de aula no Brasil com dispositivos eletrônicos suficientes para que as crianças pudessem realizar a leitura individualmente ou em dupla. Há ainda a questão do foco de atenção no recurso digital que pode ser facilmente dispersado com a possibilidade de acesso a outros sites, apps etc. No papel, os professores têm a garantia (a partir do próprio contato visual com o estudante) de que ele está acompanhando a atividade no recurso indicado.

Gráfico 2 – Formas de leitura antes da quarentena¹⁹



Fonte: Produzido pelas autoras

O questionário também perguntou às crianças se, caso tivessem parado de receber o Joca durante a quarentena,²⁰ continuaram a ter contato com o conteúdo do veículo pelo site (Gráfico 3). Nesse item, houve 106 respostas – as outras 40 crianças que responderam que não liam o periódico antes da quarentena não tiveram acesso a essa questão, pela filtragem do questionário. Nas respostas, vê-se que 75% dos 106 respondentes (Gráfico 3) disseram que continuaram a ler as notícias pelo site do veículo, o que atesta que o vínculo entre leitor e jornal permaneceu.

No entanto, outros 14% disseram que não o fizeram porque ninguém pediu a eles que fizessem a leitura, um dado que mostra como o contato com o jornal se estabelecia apenas como uma tarefa escolar, ou ainda a dependência da mediação adulta – não apenas dos professores, mas também dos pais, como estímulo para que crianças e jovens se desenvolvam como leitores de conteúdo jornalístico.

Apesar da relevância da mediação, destaca-se ainda o fato de que apenas 5% dos leitores disseram que *não querem saber das notícias* mesmo durante o cenário pandêmico. Consideramos que esse dado deve ser lido levando-se em conta o incentivo bastante presente dos professores na leitura das notícias, como veremos melhor adiante (ou seja, a leitura seria também uma obrigação escolar, independentemente do desejo). De todo modo, chama a atenção o baixo índice de desinteressados, aspecto que também será mais bem trabalhado a seguir.

¹⁹ Total de 147 respondentes.

²⁰ Foram mantidas as entregas para assinantes que optam por receber na residência. A suspensão deu-se apenas para escolas que recebiam grandes lotes do material.

Gráfico 3 – Formas de leitura após a quarentena²¹



Fonte: Produzido pelas autoras

A pesquisa também tentou entender a motivação desses 106 leitores em acompanhar o jornal antes do período da quarentena.²² Nesse caso, a criança poderia escolher mais de uma opção de resposta. Os resultados apresentados no Gráfico 4 reforçam a importância do papel dos professores para que crianças e jovens tenham contato com o veículo.

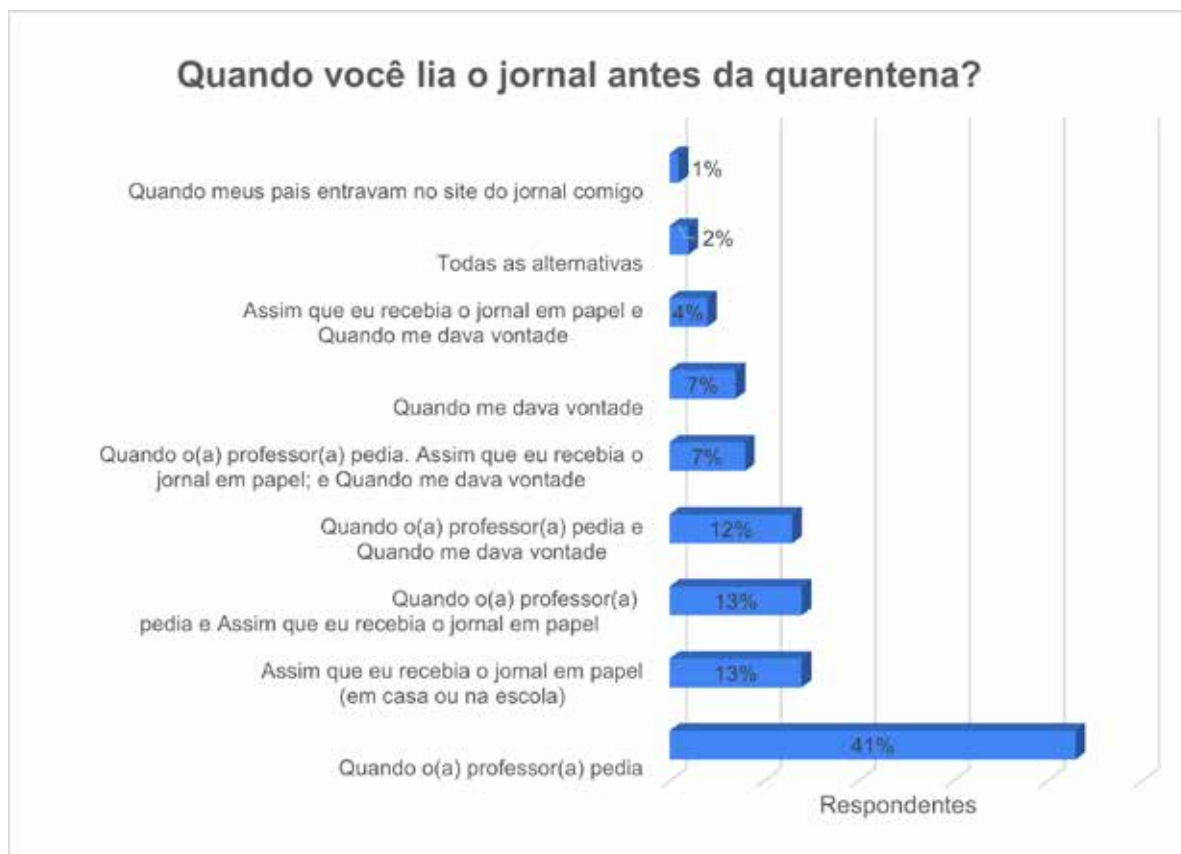
O impulso dado pelo professor surge com muita relevância, estando presente em 75% de todas as respostas (quando se somam todas as opções em que as crianças citaram essa ação). Além disso, 41% reportaram apenas esse motivo como razão para a prática. A alternativa que indica uma leitura mais livre do jornal, ou seja, “Quando me dava vontade”, aparece como resposta única em apenas 7% dos casos. No entanto, somando-se todas as aparições, ela passa a cerca de um terço dos respondentes. A resposta que demonstra o desejo de consumir logo as notícias (“Assim que recebia o jornal em papel”) foi mencionada como única resposta por 13% dos meninos e meninas, mas chegou a 39% na adição de todos os casos em que ela aparece. Se somarmos todas as respostas em que surge pelo menos uma destas duas opções, ambas demonstram o interesse pessoal do leitor pelo consumo de notícias, abrangemos o total de 58%. E, identificando as alternativas em que apenas a leitura livre aparece (ou seja, sem mediação adulta), temos 1/4 das respostas.

Em resumo, o estímulo da escola é fundamental para a leitura do periódico, mas o consumo de notícias não se limita a essa mediação e também acontece de modo voluntário em quase 60% dos casos. Ou seja, ainda que a leitura das notícias possa ser estimulada por professores, ela também se constitui de forma autônoma. A mediação dos pais, porém, era muito pequena antes da quarentena.

²¹ Total de 106 respondentes.

²² A pergunta, na íntegra foi: “Quando você lia o jornal antes da quarentena?”.

Gráfico 4 – Razões para a leitura antes da quarentena²³



Fonte: Produzido pelas autoras

Para tentar verificar o estímulo da leitura durante a pandemia, a pergunta foi modificada e a criança agora deveria selecionar a opção que melhor identificasse o seu comportamento durante o período de aulas remotas (Gráfico 5). Todos os 147 leitores voltam à base de respondentes. Aqui, 62% disseram que liam o jornal quando o professor pedia e 20% optaram pela alternativa “Quando dá vontade”. A alternativa “Assim que sai um novo jornal” aparece em 10% e 8% disseram que não estavam lendo o periódico. Assim, novamente, observamos a predominância da mediação do professor, ainda que a leitura livre ganhe um pouco mais de destaque, com cerca de 1/3 das respostas. Surge, no entanto, um pequeno índice de distanciamento do jornal, fato que foi mais bem investigado em outras perguntas no questionário como veremos adiante. Importante ressaltar que, apesar de estarem em atividades escolares remotas, ou seja, realizando-as dentro do ambiente doméstico, a mediação dos pais novamente não apareceu: a opção de resposta “Quando meus pais entram no site comigo” não foi escolhida por nenhum dos respondentes.

²³ Total de 106 respondentes.

Gráfico 5 – Razões para a leitura na quarentena²⁴



Fonte: Produzido pelas autoras

Alterações no consumo de notícias com a pandemia

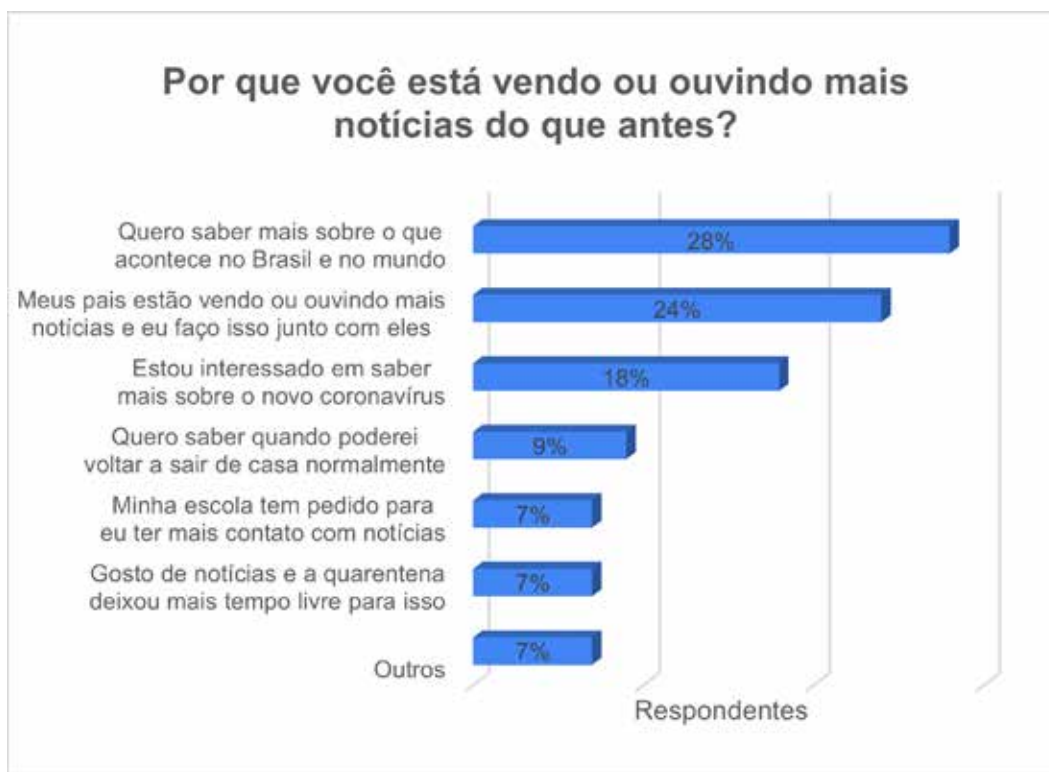
Perguntou-se também às crianças sobre a frequência de seu consumo noticioso de forma geral na quarentena:²⁵ quase 60% dos respondentes disseram que veem ou escutam mais notícias do que antes, enquanto 28% disseram que a rotina informativa não se alterou. Por fim, 14% afirmaram que estavam tendo menos contato com notícias. Partiu-se, então, para uma melhor compreensão sobre os motivos da mudança nessas práticas.

As crianças que disseram que seu consumo aumentou também escolheram uma opção que melhor descrevia o motivo desse incremento (Gráfico 6). Nesse caso, a criança poderia escolher apenas uma alternativa. A maior parte demonstrou seu interesse em acompanhar os acontecimentos noticiados de modo geral (28%) ou especificamente sobre a pandemia (18%). A influência dos hábitos dos pais também apareceu (24%). Outra mediação que indica um estímulo externo para o consumo de notícias é o fato de a escola pedir essa atividade, com 7% das repostas. Ou seja, cerca de 30% do aumento no contato com as narrativas jornalísticas provêm de uma ação realizada por um adulto, o que significa que a maior parte do acréscimo no interesse é de iniciativa das próprias crianças.

²⁴ Total de 147 respondentes.

²⁵ A pergunta teve o seguinte enunciado: “Agora, na quarenta...”

Gráfico 6 – Razões para aumento no consumo de notícias na quarentena²⁶



Fonte: Produzido pelas autoras

Ao compreendermos esses dados em relação a todas as crianças que responderam à pesquisa, vemos que cerca de 38% dos respondentes demonstraram um maior consumo de notícias de forma espontânea. Com isso, reforça-se a necessidade de desenvolver e sustentar veículos jornalísticos que dialoguem com crianças e jovens também fora da escola – para que efetivamente integrem-se à sociedade em que vivem, contribuindo com sua constante construção e desenvolvimento.

Pensar a criança hoje não é apenas considerar sua faixa etária ou seu amadurecimento, tampouco é imaginá-la desconectada da sociedade — um “ser” à parte, alheio a tudo que o cerca. Pensar a criança hoje é considerá-la um ser social, plenamente integrado a seu meio, influenciando e sendo influenciada por ele (RIMOLI, 2016, p. 51).

No grupo que indicou maior consumo das notícias, 61% são meninas (as com dez anos representam 1/4 desse grupo), o que reflete proporcionalmente o dado observado no maior número de respostas ao questionário – elas não apenas participaram mais da pesquisa, mas também apontaram maior interesse no jornalismo durante a pandemia. Em revisão de literatura anterior, notamos que as meninas, ensinadas a serem mais atentas ao cuidado familiar e a evitar conflito, se interessariam mais pelas chamadas *soft news*, que abordam cultura e comportamento, por exemplo (Doretto, 2015). A pesquisa TIC Kids Online, de 2018, faz uma afirmação que reforça essa percepção: “Considerando as atividades de buscas de informações, a proporção de meninas (33%) que reportaram procurar informações sobre saúde foi maior do que a de meninos (24%)” (NIC.BR, 2019, p. 120). No caso da pandemia, as notícias sobre os cuidados a serem tomados para evitar a contaminação pelo vírus podem ter despertado nas meninas esse papel de cuidadoras a que são submetidas desde o nascimento pela construção social de gênero.

Por outro lado, vale ressaltar também a importância cada vez maior – em especial em um

²⁶ Total de respondentes que afirmaram ouvir ou ver mais notícias do que antes é igual a 86.

cenário pandêmico – de zelar pelo outro, algo que deve ser promovido na constituição social da criança (independentemente de seu gênero) como sujeito ativo, que não apenas interpreta o que vê, ouve ou lê, mas que ressignifica “as mensagens da mídia, como também inclui essa ressignificação no conjunto de suas práticas culturais, modificando-as ou não” (BACCEGA, 2009a, p. 19). Ainda segundo Baccega, a conexão entre escola e mídia – que já está estabelecida, inclusive pela própria Base Nacional Comum Curricular (BNCC) – tem como uma de suas funções “pavimentar as mudanças sociais no sentido da construção da efetiva cidadania” (idem, 2009b, p. 20); e compreendemos que ressignificar os papéis de gênero também faz parte desse processo. Assim, é necessário que tanto a escola quanto o jornalismo infantojuvenil levantem com as crianças discussões desse tipo, debatendo os estereótipos que envolvem o masculino e o feminino.

A questão apresentada no gráfico 6 ainda permitia que a criança escolhesse a opção “Outro” e escrevesse sua própria resposta.²⁷ A maior parte dos registros reforça as alternativas anteriores, demonstrando a importância das rotinas dos pais (ainda que nem sempre os leitores demonstrem gostar desse hábito) e também a curiosidade para entender o que acontece em sua volta: “Eu acesso as notícias pelo jornal Joca e leio por vontade própria e para saber mais sobre o novo coronavírus”; “Porque, hoje em dia minha família ver muito jornal e eu passei a ver e gostar, além disso gosto de esta bem informada e nesses tempos e necessário está consciente do que estamos passando”; “Meus pais começam a ouvir ai também escuto mas não gosto muito de ouvir”; “por causa da quarentena tenho visto mais notícias nos jornais da tv e de sites para saber se o corona vírus está melhorando”; “Quando eu quero passar um tempo com meus pais na tv”. Uma criança também reforçou o estímulo escolar: “quando a professora fala para ler”.

Outro item buscou entender as fontes por meio das quais as crianças costumavam consumir notícias antes da quarentena. Os participantes podiam indicar mais de um item. No gráfico abaixo (Gráfico 7) agrupamos as alternativas de respostas de acordo com sua aparição nos questionários. O Joca em papel apareceu com destaque, citado por cerca de metade das crianças (50%), assim como os telejornais (54%) – um meio bastante comum na rotina informativa das crianças (DELORME, 2008).

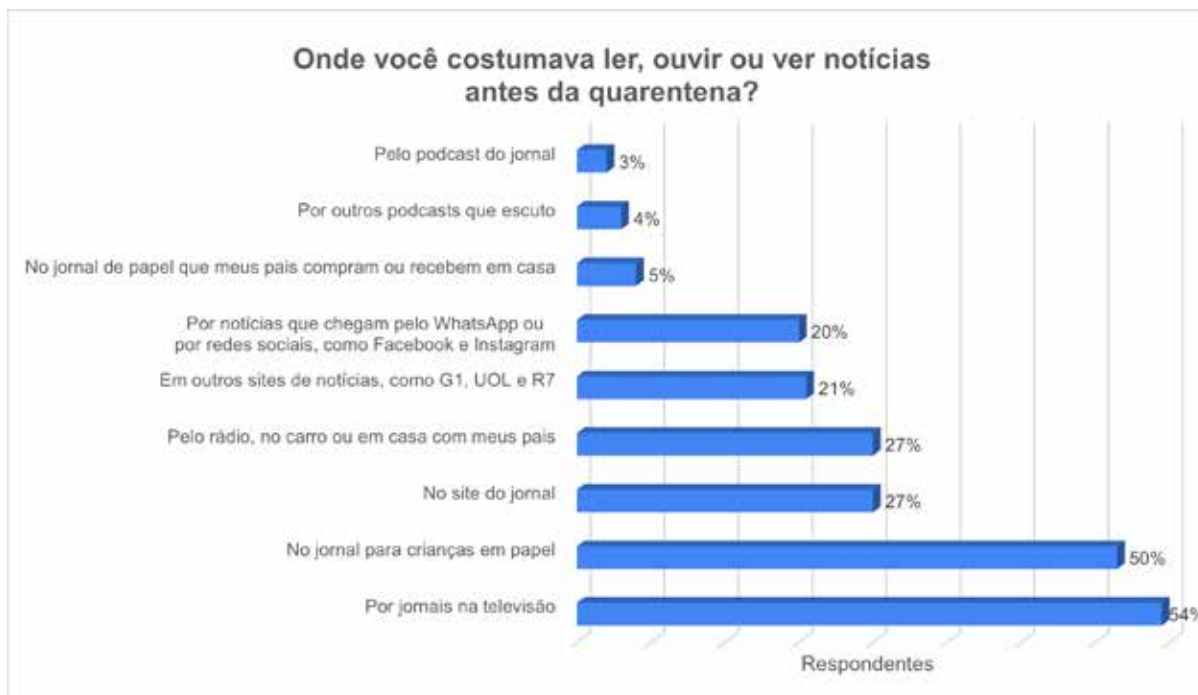
O site do próprio jornal infantojuvenil foi mencionado por quase 1/3 das crianças (mesmo número do consumo de rádio), mostrando certa força desse veículo na rotina informativa das crianças, também como já vimos em revisão de literatura anterior (Doretto, 2020). Outros portais noticiosos e redes sociais são lembrados por 20% dos respondentes. Jornais impressos generalistas ou podcasts foram muito pouco citados.

Aqui, é interessante observar o gênero e a idade que mais aparecem em algumas dessas respostas: 31% dos que disseram ler o Joca antes da pandemia são meninas com dez anos. Nos jornais televisivos, elas também aparecem, mas em proporção menor (21% das respostas), já que nesse veículo há um maior equilíbrio no consumo pelas faixas etárias e gêneros. Esses dados novamente reforçam o interesse das garotas dessa idade nas notícias, como temos demonstrado aqui, e mostram que esse envolvimento acontecia já antes da pandemia.

Vale ressaltar ainda que 60% dos que disseram consumir notícias em sites têm entre 11 e 14 anos (68% delas são meninas). A literatura na área já tem mostrado que o consumo de mídias digitais cresce durante a pré-adolescência: segundo dados da pesquisa TIC Kids Online de 2019 (2020), entre as crianças usuárias de internet, 28% das que têm entre nove e dez anos usam esses canais e este número sobe entre crianças de 11 e 12 anos; 78% no caso das que têm 13 e 14 anos; e 91% entre as de 15 a 17 anos.

²⁷ Apresentamos a redação original das respostas das crianças. Vale ressaltar que, como muitas delas estão em fase de alfabetização, é comum a ocorrência de erros gramaticais e ortográficos.

Gráfico 7 – Consumo de notícias antes da pandemia²⁸



Fonte: Produzido pelas autoras

Durante a quarentena, houve clara migração da leitura do jornal infantojuvenil em papel para o site do veículo por conta da suspensão da circulação da edição física: a página online passou de 27% para 58% (Gráfico 8). O consumo de telejornais se manteve em destaque e de notícias radiofônicas diminuiu dez pontos, demonstrando a importância do deslocamento de carro pela cidade na escuta desse veículo de comunicação e o indicativo de que, ao menos nessa faixa etária, os ouvintes de notícia não migraram para a modalidade podcast.

²⁸ Total de 147 respondentes.

Gráfico 8 – Consumo de notícias na pandemia



Fonte: Produzido pelas autoras

O impacto socioemocional das notícias e *fake news*

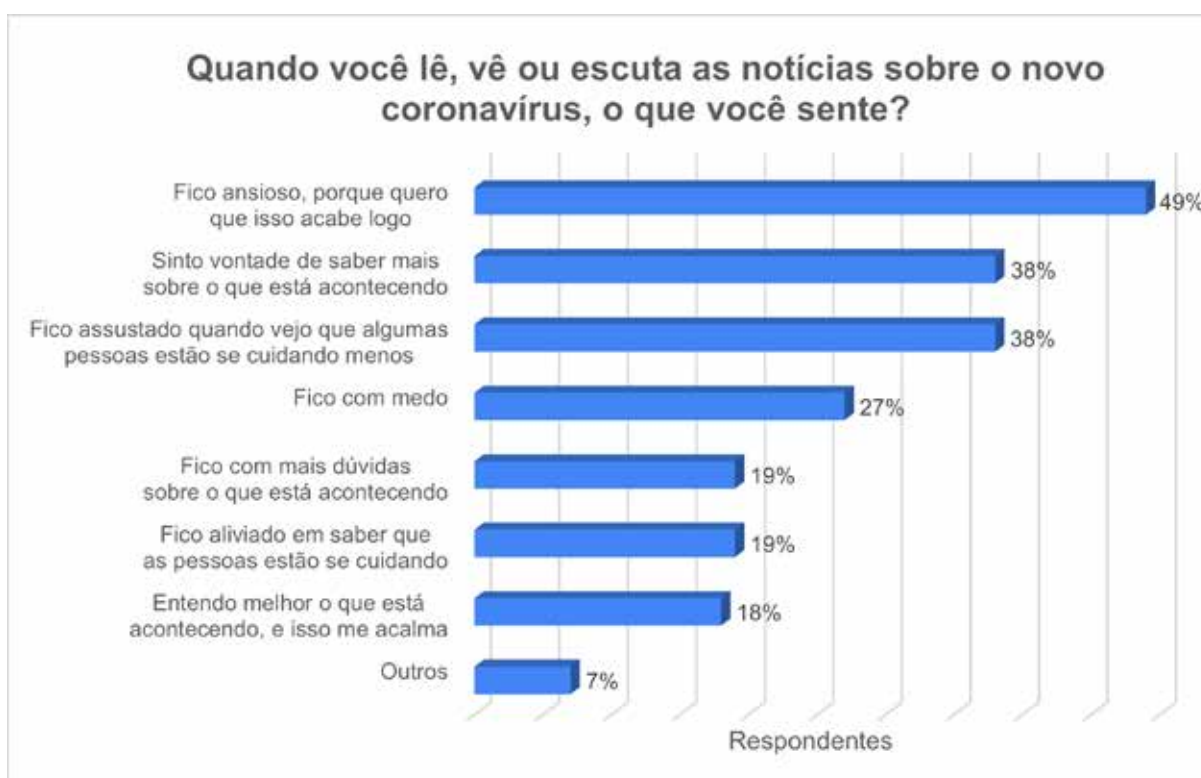
A pesquisa também questionou as crianças sobre o que elas sentem quando têm acesso às notícias sobre a pandemia. Os meninos e meninas podiam assinalar mais de uma resposta. No gráfico a seguir (Gráfico 9), apresentamos o número de crianças que indicaram cada uma das opções – por isso, a soma é superior a 100%. Cerca de 50% delas disseram que ficam ansiosas porque querem que a situação acabe logo, 38% afirmaram que ficam assustadas ao perceberem que as pessoas não estão seguindo as medidas que evitam a contaminação pelo coronavírus, e a mesma porcentagem disse que tem vontade de saber mais o que está acontecendo. O consumo de notícias desperta medo em cerca de 30% das crianças. As opções que mostram que as crianças se acalmam com as narrativas noticiosas foram apontadas por cerca de 20% dos respondentes. Isso indica que a cobertura sobre a pandemia não tranquilizou as crianças por conta da gravidade da situação relatada, mas, ao contrário, tendeu a gerar ansiedade e medo nelas. Porém essa sensação não é a única, tendo em vista também que quase 40% delas quer saber ainda mais sobre o vírus, para entender melhor o que acontece, e que apenas 20% fica com ainda mais dúvidas após terem contato com esse material.

Associando esse dado a indicadores anteriores, podemos afirmar que o jornalismo, ao proporcionar que meninos e meninas leitores conheçam melhor o cenário da pandemia, torna-os ainda mais conhecedores dos problemas trazidos pela doença – o que envolve medo e angústia. Porém isso não gera, em cerca de metade delas, nem repulsa pelas notícias, nem desejo autônomo de consumir mais esse material. Em outros 40%, contudo, houve mais interesse nas narrativas jornalísticas. Ou seja, as crianças parecem continuar com seus hábitos de consumo noticioso durante a pandemia, ou até aumentaram sua frequência.

²⁹ Total de 147 respondentes.

Ainda acerca das sensações causadas pelas notícias durante a pandemia, entre aqueles que sinalizaram a opção “Outros” e puderam inserir a própria descrição, houve apenas 10 respostas. Aqui, a ideia era detectar possíveis respostas não elencadas nas opções, incluindo os casos em que as crianças afirmassem que não foram afetadas (fato que acreditamos ser residual devido à gravidade da situação, o que de fato se conformou). Algumas reforçam a ideia de angústia e preocupação – “[fico] triste por que ninguém se cuida e que eu não posso sair de casa”; “fico preocupada da minha família ser infectada”; “fico com raiva, porque muita gente não se cuida”; “Fico com medo, fico com raiva” —; e outras duas indicam que não há alteração emocional — “nada”; “não me preocupo”. Apenas uma delas associa o noticiário à ansiedade causada pela pandemia: “quero que isso acabe logo; a maioria das vezes não assisto jornal e acabo esquecendo deste coronavírus” e outra ressalta as diferentes sensações ocasionadas pela quarentena: “Às vezes, sinto felicidade que as pessoas estão se cuidando; às vezes tristeza”.

Gráfico 9 – Sensações causadas pelas notícias durante a pandemia³⁰



Fonte: Produzido pelas autoras

Um caminho a ser buscado não apenas pelo jornalismo infantojuvenil, mas pela mídia como um todo, com o objetivo de atrair o grupo que não buscou notícias ou, ainda, que sofreu um impacto socioemocional e acabou assustado pelo noticiário, talvez fosse atuar contra a infodemia. Os sujeitos em confinamento (crianças, jovens e adultos) receberam uma avalanche de informações sobre a pandemia pelas mídias, por seus familiares, amigos, escolas, entre outras “agências de socialização” (BACCEGA, 2009a), que refletem, inclusive, discursos políticos desencontrados que reforçam essa epidemia informacional. O termo infodemia foi usado pelo Diretor Geral da Organização Mundial da Saúde, Tedros Adhanom Ghebreyesus, para reforçar que, no início de 2020, as informações sobre o novo coronavírus

³⁰ Total de 147 respondentes.

(verdadeiras ou falsas)³¹ estavam se espalhando mais rapidamente do que o próprio vírus.³²

Se a crise revelou e ampliou muitas tendências mais amplas, também foi esse o caso em relação à mídia e à informação. A “infodemia” – se assim podemos dizer – não começou aqui. Ela não se limita às mídias sociais, ou mesmo à mídia de forma geral: é algo em que os próprios governos são participantes ativos e, na verdade, perpetradores (BUCKINGHAM, 2020a, online, tradução livre).³³

Fica o questionamento, então, sobre a importância do jornalismo infantojuvenil, que pode selecionar (e ajudar os leitores a aprenderem a realizar esse processo), por meio de um olhar e tratamento adequados a essa faixa de idade, algumas das notícias mais importantes para as crianças em meio ao excesso de informações circulantes, como observamos na infodemia. Para Buckingham, é necessário criar a consciência de que não estamos falando apenas do espalhamento de *fake news* nem de um trabalho de checagem mais apurado ou de uma imprensa mal qualificada. Estamos falando também de usuários com mais consciência acerca das informações que circulam na sociedade, da “natureza do debate público, dos papéis e responsabilidades dos governos e especialistas, assim como da confiança pública e da prestação de contas. Essas são questões que os educadores que trabalham com literacias midiáticas e informacionais não podem evitar” (idem, 2020b, online).³⁴ Aproximamos, portanto, mais uma vez mídia e escola e o importante trabalho de mediação dos professores no consumo midiático de seus estudantes, mas entendemos que essa é também uma tarefa dos próprios veículos.

Assim, fica registrada a importância das notícias para as crianças na compreensão sobre o que a sociedade pode fazer para que os problemas sociais reportados sejam minimizados ou solucionados, incluindo possíveis ações que elas possam (e tenham direito) de realizar. Isso corrobora o que a literatura diz sobre o interesse das crianças pelos assuntos cotidianos cobertos pelo jornalismo, como a revisão feita por Pereira et al.:

O público mais novo tende a seguir e a procurar notícias que exploram temas que lhes interessam, podendo este interesse ser alargado a outros assuntos, mesmo aqueles que muitas vezes são denominados do mundo adulto (política e economia, por exemplo), se forem trabalhados através de linguagens que possam captar a atenção dos mais novos e que eles possam compreender (PEREIRA et al., 2015, p. 386-387).

Por fim, as crianças responderam se algumas *fake news* sobre o coronavírus chegaram a elas. Quase metade delas disse que não teve contato com esse tipo de informação, enquanto pouco mais de 1/3 disse que viu ou leu alguma *fake news*, mas logo percebeu que era mentira. Apenas 20% revelaram terem acreditado na dita notícia ou não souberam identificar se tratava-se ou não de uma narrativa mentirosa.

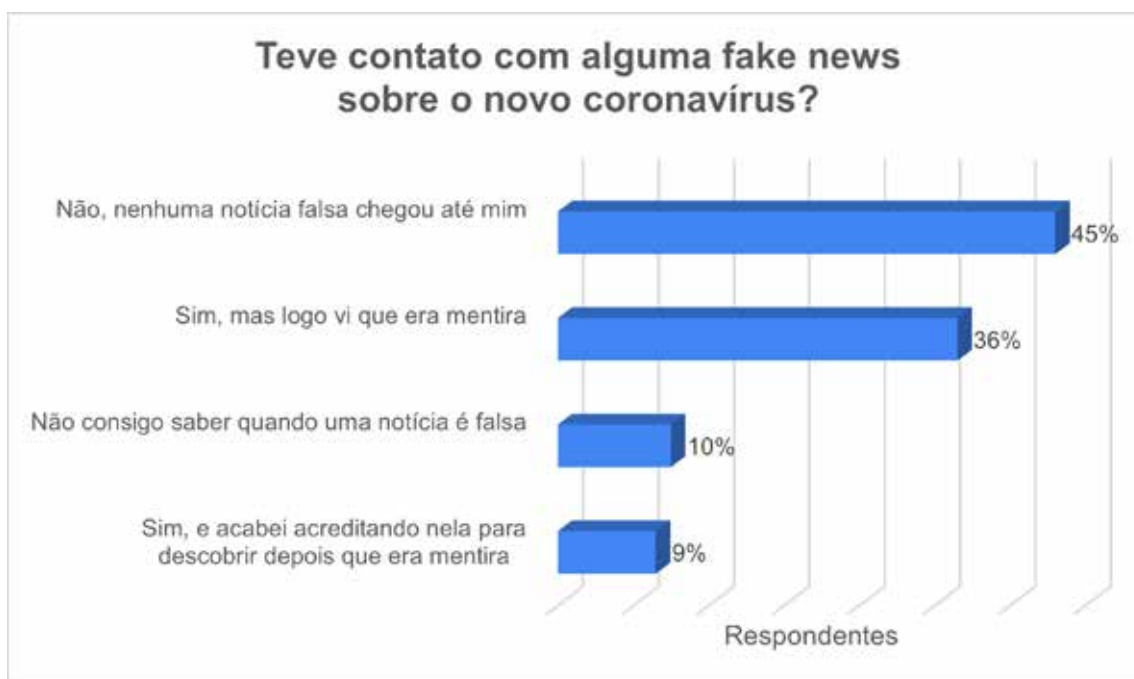
³¹ Além disso, considerando o contexto no primeiro semestre de 2020, muito sobre a doença ainda estava por ser conhecido. Não havia vacina nem se falava em variantes e mutações. Reconhecemos, no entanto, que, apesar de estarmos em 2021, ainda há muito a ser conhecido e aprendido acerca da pandemia, da doença e do vírus em si. Com isso, novas especulações e descobertas ainda estão por vir e, por conseguinte, o fluxo de informações ainda deve se manter elevado na temática.

³² Disponível em: <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-%E2%80%98infodemic%E2%80%99-misinformation-and-cybercrime-covid-19>. Acesso em: 13 fev. 2021.

³³ No original: “If the crisis has revealed and amplified many broader trends, this has also been the case in relation to media and information. The ‘infodemic’ – if such it can be called – didn’t start here. It is not confined to social media, or even to media more broadly: it is something in which governments themselves are active participants, and indeed perpetrators”.

³⁴ No original: “the nature of public debate, the roles and responsibilities of governments and experts, as well as public trust and accountability. These are issues that media and information literacy educators cannot avoid”.

Gráfico 10 - Consumo de fake news³⁵



Fonte: Elaboração das autoras

Aqui, algumas considerações podem ser feitas. É claro que, entre o percentual de meninos e meninas que relataram não terem lido notícias falsas, podemos encontrar também casos em que as crianças não conseguiram caracterizá-las como mentirosas. Mas o fato de as crianças da faixa etária pesquisada acessarem poucas notícias pelas mídias sociais ou pelo WhatsApp – atualmente, os canais mais comuns para a circulação de desinformação –³⁶ pode ser uma justificativa para elas terem pouco contato com *fake news*.

Considerações finais

A pesquisa desenvolvida com crianças e adolescentes, com apoio do veículo infantojuvenil Joca, tinha como objetivo melhor compreender o consumo de conteúdo jornalístico por esse público durante a pandemia – uma leitura que acontecia com recorrência nas salas de aula, mediada por docentes. Por meio do levantamento realizado, tivemos reforçada a importância da mediação dos professores no consumo do material veiculado pelo Joca. Mesmo com escolas fechadas e jovens leitores confinados em suas casas, a função do docente é preponderante, já que continua sendo ele, por meio das aulas online, o responsável por estimular e promover essa leitura (ao contrário da mediação familiar) – agora, no formato digital. Apesar disso, 1/3 das crianças participantes sinalizaram interesse próprio no consumo jornalístico infantojuvenil durante a pandemia, pois indicaram ler o conteúdo assim que uma nova edição do Joca era lançada ou acessavam o site quando tinham vontade.

Outro ponto observado é que as crianças relataram o aumento do consumo jornalístico, de modo geral, durante o confinamento: quase 60% dos respondentes disseram que veem ou escutam mais notícias do que antes para acompanhar os acontecimentos gerais, ou especificamente sobre a pandemia;

³⁵ Total de 147 respondentes.

³⁶ Consideramos aqui o ecossistema que promove a desordem da informação composto por elementos de falta de informação e de desinformação, como proposto por Clair Wardle. Disponível em: <https://firstdraftnews.org/latest/information-disorder-the-techniques-we-saw-in-2016-have-evolved/>. Acesso em: 13 fev. 2021.

seja por conta própria, seja por influência dos hábitos dos pais, que também estão em casa consumindo notícias. As meninas surgem com destaque nesse maior contato com o jornalismo, o que deve ser mais bem investigado em outras pesquisas.

Compreendemos que tal aumento de consumo deve ser analisado também à luz do processo de infodemia, que pode acarretar prejuízos socioemocionais nas crianças (e também nos adultos). Portanto, torna-se evidente a necessidade de um trabalho voltado para a educação midiática nas escolas, transversal às disciplinas já existentes e, mais amplamente, o trabalho com literacias, de maneira a apoiar o desenvolvimento de leitores proficientes e críticos a respeito do que acontece na sociedade em âmbito físico ou digital.

Referências

ARAÚJO, José Newton G. de. Infância e pandemia. **Caderno de Administração**, v. 28, s.n., p. 114-121, edição especial, jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/download/53733/751375150147>. Acesso em: 13 mar. 2021.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. **Comunicação & Educação**, v. 14, n. 3, p. 19-28, 2009a. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/43579/47201>. Acesso em: 13 out. 2018.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e consumo: educação e cidadania. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues (Orgs.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro**. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 189-204.

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva; TONDATO, Marcia Perencin (Orgs.). **Caleidoscópio midiático: o consumo pelo prisma da comunicação**. São Paulo: ESPM, 2009b. p. 12-30. Disponível em: <https://docplayer.com.br/10974173-Caleidoscopio-midiatico.html>. Acesso em: 12 fev. 2021.

BUCKINGHAM, David. Navigating the Infodemic, Part One. **David Buckingham Blog**, 29 jun. 2020a. Disponível em: <https://davidbuckingham.net/2020/06/29/navigating-the-infodemic-part-one>. Acesso em: 12 fev. 2021.

BUCKINGHAM, David. Navigating the Infodemic, Part Two. **David Buckingham Blog**, 1 jul. 2020b. Disponível em: <https://davidbuckingham.net/2020/07/01/navigating-the-infodemic-part-two>. Acesso em: 12 fev. 2021.

DELORME, Maria Inês de C. **Domingo é dia de felicidade: as crianças e as notícias**. Tese (Doutorado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/12861/12861_1.PDF. Acesso em: 27 nov. 2021.

DORRETO, Juliana. **“Fala conosco!”: o jornalismo infantil e a participação das crianças, em Portugal e no Brasil**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade Nova de Lisboa, 2015. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/17002>. Acesso em: 20 dez. 2021.

DORRETO, Juliana. Pesquisa-ação no jornalismo infantojuvenil: o podcast Radinho BdF. **Anais do 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, virtual, 3 a 6 de novembro de 2020.

EMPINOTTI, Marina Lisboa; PAULINO, Rita de Cássia Romeiro. Aproximações entre jornalismo e educação. **Comunicação & Educação**, ano XXIII, n. 1, p. 53-63, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/117506/140325>. Acesso em: 30 jul. 2019.

KARDEFELT-WINTHER, Daniel et al. Digital Connectivity During COVID-19: access to vital information for every child. **Unicef Office of Research – Innocenti**. Florença: Unicef, 2020. Disponível em: <https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/IRB%202020-12.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2021.

NIC.br – Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto.br. **TIC Kids Online Brasil 2018**. São Paulo: CGI.br, 2019. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2018/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

NIC.br – Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto.br. **TIC Kids Online Brasil 2019**. São Paulo: CGI.br, 2020. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-da-internet-por-criancas-e-adolescentes-no-brasil-tic-kids-online-brasil-2019/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. Crianças em contextos: novos aportes para o debate sobre infâncias, comunicação e culturas do consumo. *In*: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues (Orgs.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva**: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 65-82.

PEREIRA, Sara et al. Explicar o mundo às crianças: análise de espaços noticiosos dirigidos ao público infantojuvenil. *In*: BARBALHO, Alexandre; MARÔPO, Lidia. (Eds.). **Infância, juventude e mídia**: Olhares luso-brasileiros. Fortaleza: Editora da Universidade Estadual do Ceará, 2015. p. 365-394.

RIMOLI, Ariane Porto Costa. O mundo da comunicação e o mundo da criança. **Comunicação & Educação**, ano XXI, n. 1, p. 51-59, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/96724/112702>. Acesso em: 30 jul. 2020.

SILVA, Isabel de Oliveira et al. **Infância e pandemia na região metropolitana de Belo Horizonte**: primeiras análises. Belo Horizonte: UFMG/FaE/Nepei, 2021. Disponível em: https://www.infanciaemtemposdepandemia.com.br/_files/200000333-854c0854c2/Inf%C3%A2ncia%20e%20pandemia%20em%20Belo%20Horizonte%20-%20Primeiras%20an%C3%A1lises_compressed.pdf?ph=b303d40088. Acesso em: 30 nov. 2021.

SILVEIRA, Patrícia. **Crianças e notícias**: construindo sentidos sobre a atualidade e o mundo. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Minho, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/42445>. Acesso em: 13 mar. 2021.

VELASCO, María Teresa Quiroz. Aprendizagens na era digital: dentro e fora da escola. **Revista Comunicação & Educação**, v. 20, n. 1, p. 63-70, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/84288/96719>. Acesso em: 13 fev. 2021.

Juliana Doretto é jornalista, doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, professora e pesquisadora no Programa de Pós-Graduação em Linguagens, Mídia e Arte (Limiar) da PUC-Campinas. Cofundadora da Recria (Rede de Pesquisa em Comunicação, Infâncias e Adolescências). Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; sistematização dos dados e sua dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito e revisão da versão em língua estrangeira.

Sabrina Cancoro Generali Clemente é jornalista, mestre em Letras pela Universidade Federal de Sergipe e doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM. Integra a Cátedra Maria Aparecida Baccega (PPGCOM ESPM), instância que pesquisa e debate as relações entre comunicação, educação e consumo. Neste artigo, contribuiu com a concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; implementação do questionário on-line, interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito e revisão da versão em língua estrangeira.