

**Anais do 6º Interprogramas de Mestrado
da Faculdade Cásper Líbero
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)
ISSN: 2176-4476**

Texto original como enviado pelo/a autor/a

JORNALISMO INFANTIL E OS NATIVOS DIGITAIS

Juliana Doretto¹

Resumo

Este artigo tem por objetivo debater as condições de sobrevivência e crescimento do jornalismo impresso feito para os pequenos no Brasil em meio ao avanço da convergência de tecnologias e da internet. A partir das observações obtidas pela leitura flutuante (análise de conteúdo) de dois suplementos infantis, “Folhinha” e “Estadinho”, e do conceito de “nativos digitais” de Prensky (2006), discuto em que medida as páginas dos impressos são lugar para estabelecer discussões com as novas gerações sobre suas relações com o novo mundo online, nos qual elas podem atuar não apenas como *receptores*, mas também como *emissores*, como mostra Orozco (2009).

Palavras-chave: Jornalismo infantil. Jornalismo impresso. Internet. Nativos digitais.

Em minha pesquisa de mestrado, proponho-me a estudar as condições de produção, do ponto de vista da Redação, de dois suplementos infantis do Estado de São Paulo: “Folhinha”, da “Folha de S.Paulo”, e “Estadinho”, de “O Estado de S.Paulo”. Para isso, é necessário voltar o olhar para as crianças da era digital e suas maneiras, talvez *sui generis*,

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. E-mail: jdoretto@uol.com.br.

não apenas de aprender mas também de estar no mundo e experimentá-lo. Interatividade e conectividade, elementos da tecnologia tão caros às crianças, parecem não ser conceitos atrelados ao jornalismo impresso. Para que, então, escrever para crianças nas páginas dos diários? Como transformar adeptos do mundo dos videogames e da internet em leitores cativos? É nesse debate que me proponho a adentrar com este trabalho.

Nativos digitais

Não se fazem mais crianças como as de antigamente? Segundo Prensky (2006), não: as crianças que cresceram — ou estão crescendo — lidando com computadores, celulares e videogames, que trocam mensagens instantâneas com os amigos e que fazem “download” de músicas na internet têm características distintas das gerações anteriores. São o que ele chama de nativos digitais. E eles não são apenas os que ainda são chamados de crianças em nossa sociedade atual (segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente, aquele que tem até 12 anos), mas também adolescentes e jovens.

O contato com as novas tecnologias, para Prensky, provocaria pequenas modificações no modo de funcionamento do cérebro e faria com que essas crianças e jovens pudessem dominar, ao contrário das gerações passadas, as multitarefas (com competência suficiente para compreender a história que se passa na TV enquanto brincam), a descoberta indutiva (sem precisar de manual de instruções para operar aparelhos, por exemplo), a decodificação tridimensional de imagens (o que ele chama de competência representacional) e os mapas mentais (habilidades multidimensionais, visuais e espaciais, projetando estruturas mentalmente, sem a ajuda de concretudes).

Outra característica dos nativos digitais é que, pela interatividade — entendida aqui, na concepção que Orozco (2009, tradução nossa) assume, remetendo-se a Jensen, como a “dimensão que modifica o estar como audiência, já que justamente a audiência na interatividade se converte em usuário” —, esperam sempre uma recompensa, uma ação em contrapartida, pelas suas ações: jogam on-line buscando colaborações de outros jogadores (ou mesmo sozinhos, fora da rede, jogam querendo conseguir atingir a próxima etapa); e habitam-se a trocar mensagens instantâneas, via celular ou internet, com resposta imediata.

Reportagem publicada na “Folha de S.Paulo”, de 28 de outubro de 2009, com o título de “Adolescente prefere rede social a e-mail”, ouviu uma pesquisadora norte-americana, Mary Madde, do Pew Internet & American Life Project, que diz que, entre os mais jovens, o e-mail vem perdendo espaço para mensagens eletrônicas, pela sua instantaneidade acelerada. A reportagem ouviu ainda uma adolescente, Luísa Jubilut, 15, que afirmou: “‘Pergunto alguma coisa, aperto o Enter e, no mesmo segundo, a pessoa responde’... E-mail, para ela, só serve para enviar arquivos mais pesados, como fotografias. ‘Não é automático, então demoro muito para ter resposta.’”. Segundo a estudiosa, para além da diferença no uso da conversa on-line ou do correio eletrônico, a internet funciona como um terceiro espaço para os adolescentes (o primeiro é a casa e o segundo, a escola). “A rede funciona como um lugar além, em que eles podem conversar, socializar e explorar suas identidades e relações, que estão em constante mudança.”

Os nativos digitais são também estudantes que, em seu dia a dia de aprendizado não formal, subvertem as regras de aprendizagem ainda caras à escola. Eles aprendem com os videogames a descobrir pelo método de tentativa e erro: como não há um caminho descrito a ser seguido para conseguir a vitória, é preciso avaliar as falhas cometidas para tomar um novo caminho na próxima partida, em busca do sucesso. Um processo que tem a base do que faz na pesquisa científica, mas que está longe da realidade escolar — onde o livro didático é utilizado pelos docentes como guia centralizador do aprendizado (Citelli, 2000).

Os aspectos acima descritos é o que Martín-Barbero (1996), retomando Walter Benjamin, chama de um novo *sensorium*, ou seja, uma nova forma de perceber, de conhecer, de se relacionar com o tempo e espaço e com os outros. Para ele, essas crianças e jovens passam a entender como leitura não apenas a decifração das palavras escritas mas também o acesso a diferentes “links”, montando sua própria estrutura de texto, e a contextualização de imagens (que não são vistas mais como apenas ilustração, mas instrumento de pesquisa e conhecimento, vital até em pesquisas científicas).

Enquanto isso, pais, professores e — acrescento — jornalistas que escrevem para esses pequenos leitores são o que autor americano chama de imigrantes digitais: não nascidos nesses novos, estão aprendendo a lidar com as novas tecnologias; muitos deles, encarando-as com desconfiança e preconceito excessivos. Entendem a leitura ainda como algo linear, de cima para baixo; às vezes não reconhecem e valorizam a capacidade de

realizar várias ações ao mesmo tempo, apontando a desatenção como decorrência ruim dessas multitarefas; e tendem dar a imagens lugares menos valorizados e a não associar o aprendizado ao lúdico — herança, talvez, dos bancos escolares.

Potencialidade e concretude

Arriscamos dizer que os conceitos de Prensky têm mais potencialidade do que concretude em terras latino-americanas, em razão de nosso grande percentual de exclusão digital. No Brasil, segundo os dados da última Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, referente ao ano de 2008 e divulgada em setembro de 2009, o número de domicílios com computador no Brasil é de apenas 31,2% (quase 18 milhões de casas; mais da metade delas, na região Sudeste, a mais rica do país). Com celular, o número é maior — 82,1% das casas em todo o Brasil possuem telefone; desse total, 37,6% só têm celular —, mas não há garantias de que esses aparelhos tenham tecnologias mais elaboradas, que permitam conectividade à rede mundial de computadores, por exemplo.

Ou seja, ainda que os novos aparatos digitais possam de fato modificar as novas gerações, apenas uma parcela minoritária dessas crianças e jovens tem acesso real a todas as potencialidades das tecnologias mais modernas. No entanto, a mesma Pnad que mostra a pouca inclusão da população na chamada vida digital indica que o crescimento é rápido. Comparando com os números de 2008: em 2007, o número de domicílios com computador era de 26,5%. Isso pode indicar que, ainda que os nativos digitais concretos, ou seja, que de fato crescem com acesso ao mundo tecnológico, sejam poucos no país, a potencialidade do aumento dessa população é grande.

Assim, parece acertada a preocupação de Orozco, ao ressaltar, concordando com as ideias de Prensky e Martín-Barbero, que as “novas telas”, uma forma concreta que o autor usa como síntese das possibilidades digitais atuais (sejam meios de comunicação de massa ou não), começam a dar forma a um novo paradigma de conhecimento: o da transmissão, que era hegemônico (representado sobretudo pela tríade professor, livro didático e aluno), dá lugar aos poucos ao da experimentação. Diante do computador, temos de descobrir qual o caminho técnico correto, como chegar à informação mais confiável. O autor, remetendo a Gitlin, diz que as novos contatos das audiências com essas telas:

Paulatinamente maiores pela convergência entre telas e uma maior acessibilidade a elas por mais setores da audiência, sobretudo as gerações mais jovens, seguramente repercutirão em outros âmbitos, como o da geração de conhecimentos e saberes, o da assimilação e circulação de informação e o da constrição da aprendizagem, e, de maneira particular, nas formas de entretenimento, divertimento e geração de emoções e sensações (OROZCO, 2009, tradução nossa).

Diante dessas transformações, como ficam os meios de comunicação mais “tradicionais”, ou seja, que não utilizam as novas tecnologias como suporte para sua leitura, sobretudo o jornal? Esse tipo de mídia parece distante da nova geração de audiência, que busca resposta rápida, rejeita a leitura linear e trabalha com imagens com facilidade. Esse debate é o que faremos no tópico a seguir.

A transmissão dos massivos

Os “velhos” meios de comunicação, como a mídia impressa e a TV (não digital) estão muito mais voltados ao paradigma da transmissão de informação — que entendemos também como conhecimento — do que ao da experimentação. E isso ocorre não apenas por chegarem às suas audiências em velhas plataformas, mas sobretudo pelos *modus operandi* de seus produtores.

Um exemplo positivo: algumas emissoras de rádios começam a montar sites na internet, que oferecem não só a transmissão em tempo real, on-line, como também pequenos trechos já ouvidos na programação e espaço para a participação dos internautas. Mas, além disso, sobretudo nas grandes capitais brasileiras, é comum a participação de ouvintes com informações de problemas no trânsito de determinadas regiões. Um tipo de colaboração que se firmou como confiável: os “trotos” (dados errados) são raros, talvez porque, se houver, podem ser rapidamente desmentidos por outros ouvintes, que circulam pelo mesmo local. Essas notícias, aliás, são o carro-chefe de várias emissoras e formam um nicho de mercado no rádio brasileira. É um veículo que começa a explorar as potencialidades das novas tecnologias não apenas no seu suporte, mas como forma de interação que muda os modos de produção dos jornalistas.

Na TV analógica e nos jornais, no entanto, o e-mail e as mensagens via celular ainda aparecem apenas como canal de comentários ou de perguntas da audiência; não há formatos de produtos jornalísticos produzidos com considerável participação do público: a

pauta, que dá diretriz a programas e cadernos, ainda vem totalmente da Redação (há no máximo a opção, sobretudo do expectador, de escolher entre duas ou três opções). Com isso queremos dizer que os jornalistas dessas Redações parecem não ter percebido ainda que o status de sua audiência foi alterado pelo mundo digital, principalmente pela convergência de tecnologias: o receptor vem se tornando também emissor.

Mudança pela qual as audiências vão deixando de ser somente isso; se vão transformando em *usuários*, produtores e emissores, já que a interatividade que as novas telas permitem transcendem a mera interação simbólica com elas, para situar as audiências, em tanto que se cumpram outras condições de acessibilidade e cultura digital, como possíveis criadoras de seus próprios referentes, não somente como recriadoras simbólicas de significados ou interpretações dos referentes produzidos e emitidos por outros a partir dessas telas (OROZCO, 2009, tradução nossa).²

Ou seja, na condição comunicativa em que estamos, as audiências agora têm a possibilidade de ser produtores: são blogs e outras páginas pessoais, álbuns de fotos, arquivos postados em banco de dados, vídeos no site “YouTube”... Mesmos com as ressalvas no acesso a essas novas tecnologias, parece inegável que cada vez mais espectadores, ouvintes e leitores vêm experimentando as possibilidades de criação de seus próprios conteúdos (ou referentes, como diz Orozco). Como consequência natural desse processo, buscam nas mídias tradicionais, já estabelecidas, uma via de amplificação do material que cria: porque o importante não é apenas registrar nossas percepções do mundo, mas fazer que elas sejam conhecidas por outros, que sejamos reconhecidos e até admirados por nossas produções culturais, entendidas, segundo a ideia de Raymond Williams (1981 *apud* Orozco, 2009), como qualquer produção da vida cotidiana, e não o que vem apenas da alta intelectualidade.

Esse público, portanto, espera também dos veículos de comunicação de massa tradicional o que encontra com facilidade nos portais da internet — seu comentário da notícia entra no ar quase imediatamente; sua participação é estimulada em canais do chamado jornalismo colaborativo, em que se pede ao “internauta” que envie seus registros de fatos considerados relevantes; e até seu entretenimento também é compartilhado (no Dia

² Grifo do autor

do Professor, ele pode fazer uma homenagem ao seu docente preferido, ou pode enviar a foto da nova decoração de sua sala).

E como os meios impressos, e mais especificamente os suplementos infantis, vêm respondendo a essa demanda? Com nossos preliminares, podemos dizer que a participação dos pequenos leitores ocorre há tempos nos suplementos por mim estudados, com envio de desenhos e textos e realização de concursos, com premiação das crianças vencedoras. Mas, nos últimos anos, os veículos têm se preocupado em oferecer conteúdo também na rede mundial de computador, não apenas em sites mas também em blogs da Redação (no caso da “Folhinha”, lançado em 2008, no do “Estadinho”, em 2010).

Esse fato corrobora o que disse o diretor do Nieman Journalism Lab, da Universidade de Harvard, Joshua Benton, em evento em São Paulo, em outubro de 2009. Segundo ele, para sobreviver, os jornais devem se abrir, para a colaboração. “Os jornais não vão desaparecer definitivamente. O jornalismo será feito também por outras pessoas interessadas, não apenas pelas pessoas que as empresas contratam”, afirmou, em reportagem do portal Comunique-se, voltado para notícias sobre o campo profissional da comunicação.

Mas o aumento da participação dos novos receptores-emissores não parece ser a única mudança imprescindível a ser feita pelos meios impressos nesses novos cenários comunicacionais, sobretudo nos veículos feitos para as crianças. Afinal, se pensarmos na instantaneidade da participação — e das respostas —, tão cara às crianças, como mostra o estudo norte-americano exposto acima, os suplementos impressos estarão sempre em defasagem. Esse imediatismo só pode ser obtido em plataformas digitais, que, ainda que levem a marca desses cadernos, são um outro lugar: extensões do jornal, mas não com as características do formato, material, da mídia impressa. O que teria de ser alterado é o entendimento que os jornalistas têm do significado da produção midiática hoje: da posição determinante que os meios têm nas relações sociais, para além da simples divulgação de informação selecionada e transformada nas Redações. Esse novo posicionamento da mídia modifica e atualiza a função vital dos impressos.

Esse novo papel é, de algum modo, o mesmo que tem de ser ocupado pela escola. Isso porque o espaço de aprendizagem, de conhecimento, conforme ressalta Martín-Barbero (1996) e é ratificado por Orozco, não é somente o da instituição escolar (ainda que

a escola resista a aceitar e legitimar esses outros lugares). Os autores propõem que hoje a sociedade caminha para o reconhecimento de que o aprendizado pode ocorrer em qualquer momento ou espaço, com diferentes linguagens e meios.

Atualmente, a aprendizagem *não formal* está sendo objeto de um interesse crescente por parte de educadores, mas sobretudo por parte de comunicadores, designers, psicólogos, técnicos da informação e outros profissionais que descobrem que podem ofertar educação diversificada em todos os seus elementos, e muito mais atrativa do que a que oferecem as escolas e focada para o cumprimento de objetivos que têm sido sistematicamente relegados na aprendizagem formal, como o desenvolvimento artístico, a formação de uma consciência ecológica ou aquisição de habilidades de apreciação e críticas midiáticas (OROZCO, 2004, p. 126).³

A reflexão

Essa liberdade de condições espaço-temporais da educação não formal traz consigo uma problemática: com a variedade e a intensidade de informações à nossa disposição, como saber se o que estamos aprendendo pode de fato nos ajudar na construção de nossa cidadania, de nosso pensamento crítico? A sociedade da aprendizagem, termo usado por Orozco (2004), necessita de um mínimo de orientação, para não se afogar no acúmulo de dados que são divulgados todos os dias, sobretudo pelas telas. No caso das crianças, essa mediação é ainda mais urgente, para que possa ajudá-las em crescimento intelectual e na sua formação de personalidade.

Para entender a importância dessa orientação, creio que é preciso se voltar um pouco ao processo de recepção infantil. González, em estudo que aborda o tema, formou dois grupos de análise, com crianças de Guadalajara, no México: o primeiro, com crianças que frequentam uma escola privada, filhas de comerciantes e professores; e o segundo, com filhos de operários e empregados, que estudam em uma instituição pública. A pesquisadora, ao mostrar aos alunos um telejornal e um trecho de desenho animado adulto, concluiu que as deficiências na reflexão sobre o que viram são encontradas em todas as crianças, independentemente de seu nível sócio-econômico. A recepção observada, em geral, recai numa interpretação superficial da realidade, com mínimo esforço mental e que não tece rede de significados. Como falta contextualização nessa recepção deficitária, as crianças

³ Grifo do autor.

utilizam uma estratégia simples, a divisão clara entre um lado positivo e um negativo da questão, como forma de compreensão das mensagens apresentadas:

Quando não se contextualiza a informação as crianças recorrem, como estratégia de percepção, à institucionalização discursiva, em geral, expressada dicotomicamente: bons-maus; ordem-desordem; positivo-negativo. Isso impede, por sua vez, a interiorização complexa dos significados e uma possível conscientização (GONZÁLEZ, 2004, p. 133).

Outro aspecto apontado é a reificação da mensagem, com uma objetivação realizada de modo extremado: por exemplo, o que veem, leem ou escutam se transformam em consumo de produtos e roupas relacionados a celebridades e atitudes que mimetizam esses ídolos. Para a autora, isso é resultado de uma recepção solitária, sem mediação direta de um adulto, que poderia auxiliar a criança a compreender o que vem dos meios de comunicação de modo crítico, transcendendo seu significado referencial, entendendo as estratégias de produção e veiculação dos produtos midiáticos.

Para González, essa recepção solitária ocorre por três fatores: famílias com menos filhos, lares com mais televisões e pais e mães trabalhando. Esse quadro vai ao encontro do que afirma Perrotti (1991). Ele diz que, com as novas configurações econômicas e sociais que vêm se instaurando no país desde a década de 60 (urbanização e industrialização crescentes, acompanhadas de altos índices de violência), as crianças estão sendo cada vez mais confinadas em espaços privados, perdendo o contato social que antes tinha lugar nas brincadeiras de rua, sobretudo em grandes cidades.

A autora sugere que, para enfrentar essa construção hermética de significados, é necessário que haja uma interação dialógica, desenvolvida a partir da educação para recepção, “não somente para entender ou criticar as mensagens mas também para propiciar a reflexão sobre si mesmo e seu entorno” (GONZÁLEZ, 2004, p. 135). Esse papel é destinado, tanto pela pesquisadora quanto por Orozco, sobretudo aos professores (além dos pais). Aqui, entendo que essa é também tarefa dos jornalistas que escrevem para os pequenos leitores, que devem problematizar a si mesmos e a outros meios de comunicação.

Ao debate sobre a *recepção* Orozco acrescenta a discussão sobre a *emissão*, processos que estão entrelaçados e começam a perder delimitações. Todo o potencial construtor trazido pelas novas telas pode ficar apenas na abstração se não forem dadas às crianças ferramentas para que elas possam usufruir dessas novas tecnologias de maneira

autônoma e consciente. Não basta a criança saber acessar a internet e tirar fotos pelo telefone ou montar um blog se não estiver sendo preparada para saber o que fazer com todos esses instrumentos digitais.

As páginas dos impressos escritas para os pequenos parecem ser também um lugar (como a sala de aula) para estabelecer discussões com as crianças sobre suas relações com os meios de comunicação, tanto como *emissores* quanto como *receptores*. Em nossa análise de conteúdo, já observamos (numa primeira leitura, flutuante) que tanto “Estadinho” quanto “Folhinha” abordam assuntos e potencialidades que também estão em outras mídias, como ídolos infantis, programas de TV, relações sociais travadas por meio das novas tecnologias e usos do computador ou do celular na escola ou nas brincadeiras. A internet costuma também ser fonte de pauta em colunas semanais, que falam sobre o que há de novidade na rede. O que falta, em nossas observações preliminares (sobretudo no “Estadinho”), são os debates com as crianças leitoras sobre o significado dessas questões: o processo de construção da fama; o vício de assistir à TV; os amigos on-line *versus* os reais; a tarefa em rede e a cópia de trabalhos escolares; o modo como navegar e o tempo a ser gasto...

Esse auxílio para que o leitor e construa sentidos mais críticos sobre a profusão de informações que vê, lê ou ouve pode ser o novo nicho dos meios de comunicação impressos como um todo, não apenas os destinados a crianças. Isso se aplica sobretudo ao jornal diário, que parece anacrônico ao trazer repetições das notícias veiculadas antes em outros meios de comunicação mais imediatos. Afinal, os suplementos infantis precisam da sobrevivência segura do jornal impresso como um todo para poder se sustentar. Além disso, seria dever dessas seções atrair e cativar as novas e jovens audiências, como ponto de apoio importante à continuidade da mídia impressa. Em resumo, é algo bom para a crianças mas também é bom para o jornalismo impresso.

Referências

“ADOLESCENTE prefere rede social a e-mail”. *Folha de São Paulo*. São Paulo, 28 out. 2009. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr2810200910.htm>>. Acesso em 29 out. 2009.

CITELLI, Adilson O. (org.). “Educação e mudanças: novos modos de conhecer”. In: CITELLI, Adilson (org). *Outras Linguagens na Escola*. São Paulo: Cortez, 2000.

GONZÁLEZ, Luz E. A. “Estrategias de aprendizaje en recepción infantil”, In: *Nômadás*. Bogotá: Fundación Universidad Central, n. 21. p. 128-136, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. “Cultura y Nuevas Mediaciones Tecnológicas”. In: *América Latina: Otras Visiones de la Cultura*, CAB, Bogotá, 2005.

_____. “Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación”. In: *Revista Nômadás*. Bogotá: Fundación Universidad Central, n. 5, p. 10-22, 1996.

OROZCO, Guillermo. “De la enseñanza al aprendizaje: desordenamientos educativo-comunicativos em los tiempos, escenarios y procesos de conocimiento”, In: *Nômadás*. Bogotá: Fundación Universidad Central, n. 21, p. 120-127, 2004.

_____. “Entre pantallas, nuevos roles comunicativos de las audiencias”. Manuscrito, 2009.

PERROTTI, Edmir. “A cultura das ruas”. In: PACHECO, Elza D. (org.). *Comunicação, educação e arte na cultura infanto-juvenil*. São Paulo: Loyola, 1991.

PRENSKY, Mark. *Don't bother me mom, I'm learning*. Nova York: Penguin, 2006.

VASCONCELOS, Izabel. “Para permanecer no jornalismo, fique online o quanto puder', diz especialista”. In: *Comunique-se*, São Paulo, 28 out. 2009. Disponível em <<http://www.comunique-se.com.br/index.asp?p=Conteudo/NewsShow.asp&p2=idnot%3D54013%26Editoria%3D8%26Op2%3D1%26Op3%3D0%26pid%3D746764929%26fnt%3Dfntn>>l. Acesso em 29 out. 2009.