



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**ALESSANDRA SILVA DE OLIVEIRA**

**SABIÁ: PROTÓTIPO DE APLICATIVO DE NOTÍCIAS PARA  
CRIANÇAS**

SALVADOR  
2018

**ALESSANDRA SILVA DE OLIVEIRA**

**SABIÁ: PROTÓTIPO DE APLICATIVO DE NOTÍCIAS PARA  
CRIANÇAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Faculdade de Comunicação da Universidade  
Federal da Bahia, como requisito para obtenção  
do grau de bacharel em Comunicação com  
habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. André Lemos

Salvador  
2018

## AGRADECIMENTOS

Às crianças que entrevistei durante o estágio em A TARDINHA, nas quais me inspirei em cada etapa deste trabalho, por tudo que me ensinaram e desmistificaram em mim.

À Carlinha, por ter me apresentado ao jornalismo infantil com tanto amor e ter me dado a ideia de fazer este projeto.

Às designers Érica Kolbe e Renata Dias pela atenção e eficiência, sem as quais não seria possível a feitura deste trabalho.

Aos meus amigos-família Matheus, Tiago e João por ouvirem meus áudios pós-orientação (ora desesperados, ora animados) e serem meu alicerce nos últimos anos de graduação.

Às mulheres incríveis que tenho o prazer de chamar de amigas e das quais me orgulho e me inspiro muito: Milena, Mallu, Hilza, Cibele, Maianna e Gess.

Aos mestres com quem aprendi nessa caminhada, em especial, ao meu orientador André Lemos pelos direcionamentos.

Aos meus pais e irmãos por tornarem a infância uma época da qual só tenho boas lembranças. Vocês são minhas maiores referências de vida e estão em tudo que faço, sempre.

## RESUMO

O presente memorial descreve o passo a passo para criação de um protótipo de aplicativo com conteúdo jornalístico destinado a crianças de 8 a 12 anos. O objetivo é apresentar um produto alternativo ao desfavorável cenário do jornalismo infantil brasileiro, possibilitando às crianças o consumo de informação de qualidade em um formato interativo. A confecção das *wireframes* e, posteriormente, dos *mockups*, foi baseada na referência bibliografia sobre jornalismo digital, jornalismo móvel e design de aplicativos para dispositivos móveis e na análise de produtos similares, levando em consideração o nível de desenvolvimento linguístico do público-alvo. O produto foi desenvolvido como Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação, com habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

**Palavras-chave:** jornalismo infantil, jornalismo digital, jornalismo móvel, aplicativo, dispositivos móveis

## **ABSTRACT**

This memo describes the step-by-step creation of an application prototype with journalistic content intended for children aged 8 to 12 years. The objective is to present an alternative product to the unfavorable scenario of Brazilian children's journalism, enabling children to consume quality information in an interactive format. The production of wireframes and later mockups was based on the reference bibliography on digital journalism, mobile journalism and mobile application design and on the analysis of similar products, taking into account the level of language development of the target audience. The product was developed as a Course Completion Work in Communication, with a degree in Journalism, from the Faculty of Communication of the Federal University of Bahia.

**Palavras-chave:** children's journalism, digital journalism, mobile journalism, application, mobile devices

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 - Telas de registro, topo e fim da “Home” do aplicativo *GutenNews* 23
- Figura 2 - Telas de acesso à matéria do aplicativo *GutenNews* 24
- Figura 3 - Telas de “Menu”, “Conquistas” e “Troféus” do aplicativo *GutenNews* 25
- Figura 4 - Telas da “Home”, matéria em texto e palavra destacada do aplicativo *Le Progrès des Enfants* 29
- Figura 5 - Telas de “Jogos”, “Redação”, “Informações” e “Perfil” do aplicativo *Le Progrès des Enfants* 30
- Figura 6 - Telas da “Home”, matéria e “Informações” do aplicativo *News-O-Matic* 30
- Figura 7 - Telas da “Home”, matéria e “Perfil” do aplicativo *Dimoitou News* 31
- Figura 8 - Telas de “Jogos”, “Redação” e “Informações” do aplicativo *Dimoitou News* 32
- Figura 9 - Telas da “Home”, leitura em tela cheia e edições salvas do aplicativo *Kids Age* 34
- Figura 10 - Telas de “Definições”, “Ajuda” e “Acerca” do aplicativo *Kids Age* 35
- Figura 11 - Telas da “Home”, topo e fim de matéria do aplicativo *Kiwi Kids News* 37
- Figura 12 - Telas da editoria “Ciência”, “Sobre” e “Contate-nos” do aplicativo *Kiwi Kids News* 37
- Figura 13 - Link de acesso ao site do *Le Progrès des Enfants* no topo do portal *Le Progrès* 50
- Figura 14 - Quadro de Modelo de Negócios do aplicativo 54
- Figura 15 - Fluxograma de cliques do aplicativo 60

## SUMÁRIO

### **1. PONTO DE PARTIDA 8**

1.1 PÚBLICO POTENCIAL 11

1.2 NOME 12

### **2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA 14**

2.1 CONSTRUÇÃO DA INFÂNCIA 14

2.2 MÍDIA PARA CRIANÇAS 16

2.3 VOLTA AO MUNDO DOS ADULTOS 18

2.4 JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS 18

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 21**

3.1 ANÁLISE DE SIMILARES 21

3.1.1 GutenNews 21

*3.1.1.1 Canais de comunicação 22*

*3.1.1.3 Funcionalidades e telas 22*

3.1.2. News-O-Matic, Le Progrès des Enfants e Dimoitou New 25

*3.1.2.1 Canais de comunicação 26*

*3.1.2.2 Funcionalidades e telas 27*

3.1.3. Kids Age 32

*3.1.3.1 Canais de comunicação 33*

*3.1.3.2 Funcionalidades e telas 33*

3.1.4 Kiwi Kids News 35

*3.1.4.1 Canais de comunicação 36*

*3.1.4.2 Funcionalidades e telas 36*

3.2 FUNCIONALIDADES 38

3.2.1 Significado de “palavras difíceis” 38

3.2.2 Visualização simultânea de imagem e texto 39

3.2.3 Localização geográfica das matérias 40

3.2.4 Comentários 41

3.2.5 Contribuição dos usuários 42

3.2.6 Avaliação do conteúdo 43

3.2.7 Medalhas 43

3.2.8	Matérias em formato interativos	43
3.2.9	Rede social	44
3.2.10	Indicação de matérias similares	45
3.2.11	Busca por temas ou palavras-chave	45
3.2.12	Notificações de matérias novas	46
3.2.13	Salvar matérias favoritas	46
3.3	MODELO DE NEGÓCIO	46
3.4	INTERFACE	54
3.4.1	Privacidade pelo design	55
3.4.2	Fluxo de cliques	58
3.4.3	Wireframes e mockups	60
3.4.4	Protótipo	61

#### **4. ALGUMAS CONCLUSÕES 62**

#### **5. ORÇAMENTO 64**

#### **REFERÊNCIAS 65**

#### **APÊNDICE A - DESENHOS DE WIREFRAMES 70**

#### **ANEXO A - EDIÇÕES IMPRESSAS DE A TARDINHA 82**

## 1. PONTO DE PARTIDA

Este projeto nasceu do desejo de continuar trabalhando com jornalismo infantil após estágio de um ano em *A Tardinha* - página infantil impressa aos sábados no jornal *A Tarde* (Anexo A). O conteúdo soteropolitano, que já ocupou um caderno inteiro no periódico, se configura hoje como foco de resistência ao fim dos suplementos infantis junto com o espaço *Guri*, do jornal *Estado de Minas*, em Minas Gerais. Ambos são os únicos dentre os 30 maiores jornais do Brasil em circulação paga de 2015<sup>1</sup> a manter a produção de conteúdo para o público infantil nas edições impressas. Nesse cenário, o consumo de jornalismo tem se tornado um privilégio de adultos, prejudicando o direito de acesso à informação das crianças<sup>2</sup>, cujas vidas também são afetadas pelos assuntos de interesse público.

Entendemos que esse não é um problema exclusivo do jornalismo infantil, mas parte da crise maior pela qual os veículos de comunicação têm passado nas últimas três décadas (PALACIOS, CUNHA, 2012, p. 681). Nessa conjuntura, é preciso pensar em novos modelos de negócio para a indústria jornalística e na dinamização das fontes de receita. O aumento no consumo de notícias online indica que é possível encontrar alternativas no ambiente digital. Em agosto de 2016, por exemplo, a *Folha* se tornou o primeiro jornal do país a ter a circulação digital maior que a impressa<sup>3</sup>, segundo dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC).

Dentre os formatos jornalísticos disponíveis, escolhemos o aplicativo<sup>4</sup> para falar às crianças por conta do alto crescimento do mercado de produtos/serviços relacionados a plataformas móveis. Em 2017, O número de downloads de aplicativos em todo o mundo alcançou 175 bilhões, segundo levantamento da Annie App - site que monitora esse mercado<sup>5</sup>. Isso significa um crescimento de 60% em relação à 2015. Os resultados mostram o Brasil ocupando o quarto lugar nesse número de downloads, com crescimento de 20% em relação há

---

<sup>1</sup> Com base na última lista pública da Associação Nacional de Jornalistas (ANJ). Disponível em: <<http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/>> Acesso em: 1º de maio de 2018.

<sup>2</sup> O artigo 17 da Declaração dos Direitos das Crianças, homologada pela ONU, diz que: Os Estados Partes reconhecem a função importante desempenhada pelos meios de comunicação e zelarão para que a criança tenha acesso a informações e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente informações e materiais que visem promover seu bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/09/1816633-folha-e-o-1-jornal-do-pais-a-ter-circulacao-digital-maior-do-que-a-impressa.shtml>> Acesso em: 1º de maio de 2018.

<sup>4</sup> O formato *WebApp* - página *Web* programada para oferecer experiência de uso semelhante aos aplicativos nativos - não foi considerado, pois não permite acesso à agenda telefônica do usuário, sendo que este acesso é crucial para o cadastro e para algumas funcionalidades deste protótipo.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.appannie.com/en/insights/market-data/app-annie-2017-retrospective/>> Acesso em: 1º de maio de 2018.

dois anos. Os usuários também estão gastando mais nessas plataformas. Em 2017, a soma desses gastos foi de U\$86 bilhões de dólares - 105% a mais do que em 2015.

Nosso país é especialmente marcado pelo uso massivo da internet e de dispositivos móveis. No início de 2016 chegamos à marca de 168 milhões de smartphones em uso, segundo Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, da Fundação Getúlio Vargas. Estima-se que em 2018 esse valor chegue a 236 milhões<sup>6</sup>.

Nessa sociedade onde todos estão super conectados, os jovens não fogem à regra, como aponta Canavilhas (2012):

[...] O futuro parece estar igualmente garantido porque as quedas nos preços dos equipamentos e a melhoria das capacidades multimídia têm permitido aos jovens o acesso a esse tipo de tecnologia. Isso se deve a esse grupo ser particularmente sensível às novas tecnologias e também porque o celular se tornou uma espécie de vestimenta obrigatória entre os jovens (CEVALLOS, 2009, apud CANAVILHAS, 2012, p.23, tradução nossa)<sup>7</sup>.

O uso das pequenas telas tem se tornado tão frequente que, em 2014, pela primeira vez, ele ultrapassou o de microcomputadores para acessar internet nos domicílios brasileiros. Na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2015<sup>8</sup>, esse número era de 92,1%, seguido de microcomputador (70,1%) e tablet (21,1%).

Mas, como o crescimento no número de usuários das plataformas móveis não significa por si só garantia de mercado para este trabalho, buscamos alguns dados específicos sobre o comportamento de crianças e adolescentes durante o uso do celular. Os resultados da última pesquisa Tic Kids Online Brasil<sup>9</sup> do Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br), apurada entre novembro de 2015 e junho de 2016 e divulgada em setembro de 2016, nos dá algumas pistas. Calculada sobre o total de usuários de celular no Brasil, a porcentagem de pessoas de 10 a 15 anos que baixaram aplicativos nos três meses anteriores à pesquisa foi de 70%. A busca por informações, apesar de ser a nona atividade mais realizada, representa um número alto: 67%. As demais atividades preferidas desse público são: ouvir música (89%), assistir

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/04/1761310-numero-de-smartphones-em-uso-no-brasil-chega-a-168-milhoes-diz-estudo.shtml>> Acesso em: 1º de maio de 2018

<sup>7</sup> Tradução livre para “[...] el futuro parece igualmente garantizarse porque las bajas de precios de los equipos y la mejora de las capacidades multimedia han permitido a los jóvenes acceder a este tipo de tecnología. Esto se debe a que este grupo es particularmente sensible a las nuevas tecnologías, y también porque el teléfono móvil se ha convertido en una especie de vestimenta obligatoria entre los jóvenes”

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>> Acesso em 1º de maio de 2018

<sup>9</sup> Disponível em <<http://cetic.br/tics/domicilios/2016/individuos/J4/f>> Acesso em: 1º de maio de 2018

vídeo (87%), tirar fotos (83%), jogar (82%). As crianças da faixa etária da pesquisa e todos os indivíduos que nasceram rodeados por computadores, celulares, videogames, tocadores de música digitais, brinquedos e ferramentas da era digital são chamados por Prensky (2001) de “Nativos Digitais”. Ou seja, “falantes nativos” da linguagem dos equipamentos tecnológicos.

Os nativos digitais estão acostumados a receber informações muito rapidamente. Eles gostam de processo paralelo e multi-tarefa. Eles preferem seus gráficos antes dos seus textos e não o contrário. Eles preferem acesso aleatório (como hipertexto). Eles funcionam melhor quando estão em rede. Eles prosperam com gratificação instantânea e recompensas frequentes. Eles preferem jogos ao trabalho "sério". (Isto soa familiar?). (PRENSKY, 2001, p. 2, tradução nossa)<sup>10</sup>.

Temos, então, um cenário de crise no jornalismo, um mercado digital em crescimento e um potencial público consumidor. Com base nessas três proposições, optamos por criar um protótipo de aplicativo que possa ser adaptado por quaisquer veículos de comunicação ou outras instituições interessadas. As empresas que já produzem jornalismo infantil poderão expandir seu público de mini leitores e aquelas que têm outros produtos em plataformas móveis terão o benefício de possuir estrutura física de TI ao adentrar nesse nicho de mercado negligenciado. Para ambos os casos, a execução deste projeto significará a criação de mais uma fonte de receita e, principalmente, a participação no incentivo à leitura de notícias desde a infância daqueles que serão seu público leitor pagante no futuro.

Enquanto Doretto (2010, p.65) acreditava que o público infantil era o “ponto de apoio importante à continuidade da mídia impressa”, pensamos que ele é crucial para o futuro do consumo de conteúdo jornalístico no meio online. O grande interesse dos jovens pelo uso dos smartphones é uma promessa de constante renovação da base de consumidores desse tipo de mídia (CANAVILHAS, 2012, p. 23). Muitos hábitos são criados nos períodos iniciais da vida e o de consumir informação é um deles. As crianças geralmente são incentivadas a ler livros de ficção e/ou conteúdos de entretenimento, mas o jornalismo também pode (e deve) pensar na formação de pessoas que sintam prazer em ler notícias.

Com o objetivo de criar um produto que cumpra essa função, este trabalho mescla aspectos dos campos do jornalismo, da administração, da psicologia infantil e do design. Por conta da sua abordagem multidisciplinar, as pesquisas realizadas não se aprofundam em

---

<sup>10</sup> Tradução livre para “Digital Natives are used to receiving information really fast. They like to parallel process and multi-task. They prefer their graphics before their text rather than the opposite. They prefer random access (like hypertext). They function best when networked. They thrive on instant gratification and frequent rewards. They prefer games to “serious” work. (Does any of this sound familiar?)”.

nenhuma das áreas em específico. Assim, as soluções apontadas não devem ser tomadas como definitivas, e sim como ponto de partida para novos estudos sobre iniciativas de jornalismo infantil para dispositivos móveis. Há carência de materiais sobre esse novo mercado, enquanto que instituições que trabalham com a infância e a academia já produziram muito conhecimento relacionado ao conteúdo jornalístico (pauta, apuração e redação) destinado às crianças - parte dele usada como referência no desenvolvimento do protótipo.

## 1.1 PÚBLICO POTENCIAL

Para pensar a idade mínima do público-alvo deste projeto usei como base a idade de 8 anos, considerada ideal para alfabetização no Brasil, segundo o Pacto Nacional pela Alfabetização na Idade Certa<sup>11</sup>. Este critério foi usado, pois só a partir do letramento a criança poderá ter acesso pleno ao conteúdo do aplicativo. A idade máxima de 12 anos é estabelecida pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (Eca) como o último ano da infância. Dos 12 completos aos 18, compreende-se o período da adolescência. Logo, por ser uma iniciativa digital, o público potencial deste protótipo é: crianças brasileiras de 8 a 12 anos que têm celular ou tablet com acesso à internet. É importante ressaltar que, sendo a infância um período de intenso aprendizado e que o desenvolvimento humano é subjetivo, admite-se a flexibilidade na aplicação real desta faixa etária.

É também por volta dos 8 anos que a criança diminui a constância do que Piaget (1967, 1973) chama de linguagem egocêntrica. Sem a pretensão de fazer juízo moral, o autor explica o motivo da denominação: “em primeiro lugar porque a criança não fala a não ser de si mesma, e em segundo lugar porque não procura colocar-se no ponto de vista do interlocutor” (PIAGET, 1973, p. 35). As causas que justificam essa linguagem, na visão do autor, são a ausência de vida social durável das crianças menores e a multiplicidade de linguagens (gestos, movimentos, mímicas e palavras) presentes nos brinquedos.

Se levarmos em consideração que os trabalhos de Piaget investigam a interrelação entre os estágios da linguagem da criança e seu pensamento, seria apenas por volta dos 8 anos que haveria uma diminuição do pensamento egocêntrico. A partir dessa idade, em média, ela começaria a desenvolver seu instinto social (PIAGET, 1967, p. 195) e se interessar verdadeiramente por assuntos externos a si, como o conteúdo jornalístico que compõe o aplicativo projetado neste trabalho.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://pacto.mec.gov.br/index.php>> Acesso em: 2 de maio de 2018,

Para tentar mensurar qual o tamanho do público-alvo brasileiro, utilizamos a última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgada em 2016. Como não há uma faixa etária semelhante à utilizada neste trabalho, optamos por pegar o intervalo de idade de 10 a 14 anos por compreender que as crianças mais velhas dentro da nossa faixa etária (10, 11 e 12) serão maioria. Isto esclarecido, voltamos aos dados. A Pnad mostra que 69,1% dos brasileiros de 10 a 14 anos utilizaram a internet no período de referência de três meses anteriores à pesquisa, realizada em 2015, e 54,1% das crianças dessa faixa etária possuíam telefone móvel celular para uso pessoal. Não foram colhidas informações sobre o uso do *tablet* por faixa etária, mas estimou-se que 16,3% dos domicílios brasileiros tivessem o aparelho. Desconsiderando o provável aumento desses valores nos últimos três anos, com fins de pesquisa, transformamos esses valores em números brutos com base na projeção populacional feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para 2018. Dos cerca de 209 milhões de brasileiros estimados pelo site, consultado pela última vez em 1º de maio de 2018, 16,2 milhões têm de 10 a 14 anos. Aplicando as porcentagens da Pnad 2015 nessa projeção, podemos supor que 11,1 milhões de pessoas de 10 a 14 anos têm acesso à internet e 8,7 milhões têm celular no Brasil.

Os números encontrados não abarcam todas as variáveis possíveis, como falta de poder aquisitivo de todos os pais ou responsáveis para adquirir o produto ou até mesmo a falta de interesse das crianças dessa faixa etária por produtos jornalísticos. A projeção mostra a potencialidade máxima deste protótipo, caso estivéssemos em um cenário ideal de consumo.

## 1.2 NOME

O nome *Sabiá* foi escolhido, primeiro, por atender aos seguintes critérios pré-determinados pela autora: ser simples, com até duas palavras, para facilitar a fixação da marca; não conter, preferencialmente, termos no diminutivo, a fim de fugir de uma infantilização exagerada do público; e ser composto por palavra(s) em português, para marcar a nacionalidade do projeto e se diferenciar dos aplicativos similares.

O último parâmetro foi cumprido com o bônus do sabiá-laranjeira, conhecido como sabiá-amarelo ou de-peito-roxo, ser a ave-símbolo do Brasil desde 2002. O título foi adquirido graças à sua popularidade, que, por sua vez, é consequente da sua abundante presença no território nacional - adaptado à cidade, pode ser encontrado em parques, quintais e ruas arborizadas. Esse apelo não é encontrado no nome do similar brasileiro chamado *GutenNews* -

“*Guten*” em referência ao criador do processo de impressão com tipos móveis que deu origem à imprensa, Johannes Gutenberg, somado a “*News*”, que significa “notícia” em inglês.

*Sabiá* também funciona como trocadilho da palavra “sabia” - conjugação do pretérito imperfeito da primeira e terceira pessoa do singular do verbo “saber” -, que remete à oferta e à possibilidade de obtenção de conhecimento por parte de quem usa o aplicativo.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Neste capítulo reunimos considerações teóricas que foram importantes para este trabalho, saindo de uma retrospectiva histórica da modelagem do conceito moderno de infância, passando por um resumo das principais críticas aos produtos que informam as crianças brasileiras até a explanação das características dos dispositivos móveis que permitem a criação de boas iniciativas de jornalismo infantil, ainda praticamente inexploradas.

### 2.1 CONSTRUÇÃO DA INFÂNCIA

Na Convenção sobre os Direitos da Criança<sup>12</sup>, adotada em 20 de novembro de 1989, a Organização das Nações Unidas (ONU) determina que "a criança, em virtude de sua falta de maturidade física e mental, necessita de proteção e cuidados especiais, inclusive a devida proteção legal, tanto antes quanto após seu nascimento". Essa concepção de que há uma fragilidade do indivíduo nas fases iniciais da vida e a conseqüente necessidade de atenção e proteção especial, hoje amplamente compartilhada, começou a ser construída socialmente entre os séculos XIII e XVIII (ARIÈS, 1986; POSTMAN, 1999). Antes disso, a infância era um período socialmente ignorado. Diante de altas taxas natalidade e mortalidade infantil não era incomum a opinião de "desperdício necessário" em relação à morte dos pequenos. "O sentimento de que se fazia várias crianças para conservar apenas algumas era e durante muito tempo permaneceu muito forte" (ARIÈS, 1986, p. 56).

Além disso, não se dividia nenhuma das idades da vida por parâmetros biológicos, mas sim pelas funções sociais exercidas. Por exemplo, o termo *enfant*, que significa criança em francês, era sinônimo de dependência e designava qualquer indivíduo considerado submisso, lacaios, auxiliares e soldados, a despeito da idade. A exceção no uso do termo ficava por conta das família de nobres, em que a dependência era um fator comum. Nesses casos, *enfant* significava primeira idade (ARIÈS, 1986).

Diante dessa concepção, logo que a criança se tornava minimamente independente da mãe ou da ama, era inserida no mundo adulto. Isso é evidenciado em obras de arte da época analisadas pelo historiador Ariès, nas quais pessoas de todas as idades eram retratadas compartilhando os mesmo espaços, fossem eles de trabalho ou lazer. A criança menor, frágil demais para se misturar à vida dos adultos, simplesmente "não constava" nas representações

---

<sup>12</sup> Disponível em: <[https://www.unicef.org/brazil/pt/resources\\_10120.htm](https://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.htm)>. Acesso em: 18 de junho de 2018.

(ARIÈS, 1986 p.157). Como não havia o pensamento de uma inocência infantil, era comum que na vida cotidiana e pública, em todas as classes sociais, os adultos tivessem contatos físicos íntimos ou fizessem brincadeiras com teor sexual com as crianças, sem o sentimento de culpa. A coabitação na mesma cama também era uma prática comum.

Até o fim do século XIII, as crianças sequer eram caracterizadas por uma expressão particular nos quadros. Eram pintadas com corpos adultos em miniatura. Até há indícios de que os romanos faziam uma representação realista dos pequenos, mas acredita-se que esse costume se perdeu junto com outros após o fim do Império Romano, no século V, e só voltou a aparecer no século XVII, quando retratos de crianças (vivas e mortas) se multiplicaram. A partir daí, também passaram a ser o elemento central da composição dos retratos em família. A pintura da infância de Jesus Cristo e de outros santos ajudaram nesse processo.

[...] uma nova sensibilidade atribuiu a esses seres frágeis e ameaçados uma particularidade que antes ninguém se importava em reconhecer: foi como se a consciência comum só então descobrisse que a alma da criança também era imortal. É certo que essa importância dada à personalidade da criança se ligava a uma cristianização mais profunda dos costumes (ARIÈS, 1986, p. 61).

Essa mudança de costumes foi potencializada pela invenção da impressão em caracteres móveis, no século XV. Quando a transmissão de conhecimento passou da oralidade para a leitura, mudou-se a concepção de idade adulta, que agora deveria ser conquistada através do letramento. “Os jovens teriam de se tornar adultos e, para isso, teriam de aprender a ler, entrar no mundo da tipografia. E para realizar isso precisariam de educação. Portanto a civilização europeia reinventou as escolas. E, ao fazê-lo, transformou a infância numa necessidade” (POSTMAN, 1999. p. 50).

A nova necessidade de um período formal de educação culminou no fortalecimento da disciplina escolar rígida e da racionalidade dos costumes no cotidiano familiar, defendidas desde os séculos XVI-XVII por eclesiásticos e homens da lei. Eles acreditam ser preciso disciplinar as crianças para fortalecer sua fraqueza natural. Já a sua inocência deveria ser protegida de conteúdos inadequados. A partir dessas presunções, no fim do século XVI, os educadores passaram a proibir as crianças de ler os clássicos da literatura e começaram a desenvolver materiais com linguagem específica para o público infantil. “É dessa época realmente que podemos datar o respeito pela infância” (ARIÈS, 1986, p. 135).

## 2.2 MÍDIAS PARA CRIANÇAS

Pelos motivos expostos na seção anterior, os primeiros registros de uma literatura destinada às crianças, usadas especificamente nas escolas europeias com fins pedagógicos, datam do século XVII (FERREIRA, 2007; VARÃO, BEMFICA, 2009). Esses escritos eram principalmente livros didáticos e contos de fadas, cujas narrativas foram baseadas em ensinamentos da tradição oral. Somente dois séculos depois, quando esse nicho literário já estava consolidado em diversos países, ele começou a despontar no Brasil. Assim como no mundo, nossa produção escrita para crianças teve início nas escolas. A confecção de jornais e revistas amadores foi incentivada pelo desenvolvimento da educação no país após a chegada da família real, em 1808 (FERREIRA, 2007). Nesse período, predominavam as adaptações de temas e contos europeus.

Assim como Monteiro Lobato (1882-1948) se tornou referência na literatura ficcional para essa faixa etária ao criar todo um universo infantil em *O Sítio do Pica-pau Amarelo*, a revista “Tico-Tico” foi a pioneira e uma das mais significativas produções jornalísticas para crianças. Apesar de se inspirar em jornais infantis franceses, como o “Le Petit Quotidien”, “Mon Quotidien” e “L’ Actu”, o periódico tratava de temas de interesse nacional. Uma de suas marcas era o incentivo à participação ativa dos leitores, que podiam enviar fotos, desenhos, poemas e textos próprios (VARÃO, BEMFICA, 2009). Foi o sucesso dessa empreitada, que durou de 1905 a 1962, que fez com que os veículos de jornalismo impresso brasileiros se voltassem para as crianças através da produção de suplementos e cadernos especiais, que vinham acoplados ao conteúdo adulto circulante. Segundo Doretto (2010), o primeiro produto a ser criado nesses moldes foi o *Globinho*, do jornal *O Globo*, surgido em 1938. Outros exemplos de similares desenvolvidos por grandes jornais brasileiros foram: *Estadinho* (*O Estado de S. Paulo*, SP); *Almanaque* (*O Popular*, GO); *Gazetinha* (*A Gazeta*, ES); *Globinho* (*O Globo*, RJ); e *Folhinha* (*Folha de S. Paulo*, SP).

A existência desses produtos não significa, porém, a difusão de informação de qualidade. A concentração de conteúdo sobre lazer e entretenimento em detrimento de pautas de interesse público, disponibilização de poucas possibilidades de interação do leitor e falta de representação das crianças como personagens das matérias são algumas das deficiências apontadas pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi) em relatório publicado em 2002, voltado para a produção de jornalismo infantil em 36 jornais impressos brasileiros.

A maioria dos cadernos não agrega inovações que poderiam otimizar sua concepção. Trata-se de fenômeno que ocorre, ao que tudo indica, porque as empresas jornalísticas não estão conscientes da importância desses espaços enquanto instrumento pedagógico valioso para o desenvolvimento de um espírito cidadão desde a infância (ANDI, 2002, p.3).

Essa parece ser mesmo uma questão de consciência, pois os mesmos problemas citados acima também são encontrados na mídia televisiva e sites infantis, “que possuem uma diversidade de conteúdos, sem se focar no caráter informativo, comunicativo e educativo em sua totalidade” (FERREIRA, 2011, p.11).

E não é preciso ser adulto para notar o que há de errado. Uma “lista de desejos” elaborada por crianças filipinas e apresentada no Encontro Asiático Sobre os Direitos da Criança, em 1996, descreve as principais queixas do público mirim em relação ao conteúdo disponibilizado pela mídia (ANGELES-BAUTISTA, 2002, p. 311). Destacamos aqui os pontos reiterados pelas crianças de um projeto britânico semelhante, o Children’s Express, de 1998 (JEMPSON, 2002):

- Queremos programas de alta qualidade feito só para nós;
- Queremos expressar nossas ideias nestes programas. Queremos partilhar o que sabemos sobre nós mesmo e sobre os outros;
- Queremos saber o que as outras crianças estão fazendo - que jogos estão jogando, que canções estão cantando, que problemas estão resolvendo em suas partes do mundo;
- Escutem-nos. Levem-nos a sério.

Essas queixas se referem, principalmente, à representação da criança nos conteúdos jornalísticos destinados ao público geral, que na prática é sinônimo de adulto, visto que quase não há programas noticiosos para elas na televisão<sup>13</sup> (pedido número 1 da lista). A mídia está em déficit com o público infantil por dois motivos: falta de produtos direcionados a ele e pela exclusão ou má representação nos demais produtos informativos. Podemos inferir que o conceito moderno de infância, que inicialmente serviu para a produção de instrumentos adequados ao nível de desenvolvimento das crianças, hoje sustenta uma produção jornalística ineficiente, que encara os mais jovens como inaptos a participar do processo sociocomunicativo tal qual os adultos.

---

<sup>13</sup> Em março deste ano a TV Cultura lançou o telejornal infantil *Repórter Rá Teen Bum*, que fala de diversos assuntos, inclusive os considerados adultos, na perspectiva das crianças. O conteúdo está disponível no canal “TV Rá Tim Bum” do Youtube.

### 2.3 VOLTA AO MUNDO DOS ADULTOS

Para além da falta de oferta especializada aos pequenos, o que o crítico social Postman (1999) encara com maior pessimismo na TV é a sua falta de controle sobre o que está sendo consumido pela audiência, o que permite que as crianças entrem em contato com todo tipo de informação sem o cuidado de distinguir o que lhes é pertinente. Para o autor, estamos fazendo o caminho reverso à história da construção da infância. As crianças, que haviam consolidado um lugar de proteção no imaginário social no século XVIII, agora entram precocemente no mundo adulto através do consumo indiscriminado de mensagens televisivas.

A televisão, neste sentido, é o perfeito meio de comunicação igualitário, ultrapassando a própria linguagem oral. Porque quando falamos, sempre podemos sussurrar para que as crianças não ouçam. Ou podemos usar palavras que elas não compreendam. Mas a televisão não pode sussurrar, e suas imagens são concretas e auto-explicativas. As crianças vêem tudo o que ela mostra (POSTMAN, 1999, p. 47)

Essa dinâmica de transmissão audiovisual seria responsável pela “quebra de segredos” do mundo adulto, antes decodificados por meio do código da leitura. E como não há mais necessidade de se conquistar as fases futuras através do conhecimento sistemático, a infância corre o risco de desaparecer (POSTMAN, 1999). Teríamos, então, apenas três etapas da vida: o “bebê”, o “senil” e o “adulto-criança”. A última classificação diz respeito aos indivíduos jovens que entram em contato com o mundo adulto precocemente e os adultos, que têm apresentado comportamentos juvenis, influenciados por uma cultura pop homogeneizadora.

Apesar do pessimismo exacerbado do seu discurso, Postman (1999) evidencia uma realidade: a exposição das crianças a conteúdos que antes lhe eram proibidos. Sua preocupação com o futuro da infância seria potencializado se ele tivesse acompanhado a disseminação de tecnologias móveis.

### 2.4 JORNALISMO PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

Antes, os mais jovens dependiam dos pais ou responsáveis comprarem o jornal para que tivessem acesso aos suplementos infantis, ou da permissão para ver TV até mais tarde. Os dispositivos móveis quebraram essas barreiras por estarem próximos ao usuário todo o tempo, como aponta CANAVILHAS (2013):

De mero dispositivo de telecomunicações destinado a uma elite, o celular evoluiu para o dispositivo multifuncional que hoje conhecemos e que acompanha cada vez mais usuários todos os dias. Nenhum outro objeto cotidiano passa tanto tempo com seu dono ou tem a mesma proximidade. (CANAVILHAS, 2013, p. 22, tradução nossa)<sup>14</sup>.

A “relação intrínseca com as tecnologias” (FERREIRA, 2011, p.3) é intensificada quando o público é infantil, pois as crianças do século XXI cresceram na companhia dos dispositivos tecnológicos e, por isso, confiam mais nesses serviços para obter informações diárias (FLING, 2009). Esse contexto é, para Ferreira (2011), ideal para criação de práticas educacionais para crianças.

Nesse sentido, a Internet no que se refere à oferta de produtos infantis pode se tornar uma aliada dos processos educativos e comunicativos, contribuindo na formação e no desenvolvimento crítico da infância, além de possibilitar a livre-expressão infantil em seus espaços desterritorializados. Ao ter acesso a um grande volume de informações sobre a realidade nesse meio digital, as crianças estarão mais aptas para interpretar, analisar e agir em seu cotidiano, já que, ao se sentirem informadas, também podem se incluir e ser valorizadas no contexto da sociedade (FERREIRA, 2011, p.2).

Apesar do seu atraso em pensar novos formatos de conteúdo noticioso para o público infantil, o jornalismo já tem trabalhado há mais tempo em produtos online direcionado aos adultos que levam em consideração as seis propriedades características das notícias na web definidas consensualmente por pesquisadores da área - hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, atualização contínua e memória (PALACIOS, CUNHA, 2012). Alguns exemplos de inovações incorporadas pelos veículos de comunicação são o uso de blogs, apuração em bancos de dados públicos e internos, criação de perfis em redes sociais e aplicativos de notícias (BARBOSA, 2014).

Os dispositivos móveis entram em cena como potencializadores dessas propriedades somadas à taticidade - que diz respeito ao que é tátil e no contexto digital, às interações dos usuários por meio do toque (PALACIOS, CUNHA, 2012). A tela sensível e a possibilidade de utilização dos recursos próprios do aparelho (GPS, acelerômetro, giroscópio, sensores de luz e proximidade) fazem da mídia móvel “uma ótima plataforma para a difusão de conteúdos jornalísticos, devido à ampla abrangência e aos recursos tecnológicos dos aparelhos” (CANAVILHAS, SANTANA, 2011).

---

<sup>14</sup> Tradução livre para “De mero dispositivo de telecomunicaciones dirigido a una élite, el teléfono móvil evolucionó al dispositivo multifunción que hoy conocemos y que acompañá cada día a más usuarios. Ningún otro objeto cotidiano pasa tanto tiempo con su propietario o tiene la misma proximidad”.

As pequenas telas trazem consigo mudanças no modo de produção e consumo de notícias, com “própria gramática, práticas de produção, dinâmicas de consumo e modelos de negócios específicos” (BARBOSA, 2014) e que, portanto, exigem a criação de novos produtos e não reconfigurações de modelos ultrapassados, como nos conta Fling (2009):

A pergunta que mais me fazem é "Como faço para converter meu produto para o celular?" E minha resposta é que você não faz isso. Simplesmente portar um site, aplicativo ou jogo para o meio móvel é um grande erro. Embora haja muito que possamos aprender com os produtos de outras mídias, o mercado de telefonia móvel é único em seus desafios e benefícios. O melhor lugar para começar uma estratégia móvel é criar um produto, não simplesmente tentar criar um para telas pequenas (FLING, 2009, p.66, tradução nossa)<sup>15</sup>.

Assim como já ocorre nas pesquisas sobre jornalismo adulto, neste trabalho pensamos em como melhorar a qualidade da produção de notícias para crianças e oferecer mais mecanismos de participação utilizando as potencialidades do ambiente online, pois, apesar de partilharmos do conceito pós-medieval de infância como uma fase da vida que necessita de atenção e cuidado, temos poucas iniciativas digitais de divulgação de informação pensadas de acordo com as especificidades deste público.

---

<sup>15</sup> Tradução livre para “The question I am most frequently asked is “How do I convert my product to mobile?” and my answer is that you don’t. Simply porting a site, application, or game to the mobile medium is a big mistake. Although there is plenty that we can learn from products in other media, the mobile market is unique in its challenges and its benefits. The best place to begin a mobile strategy is by creating a product, not simply trying to imagine one for small screens.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo estão listados os procedimentos de pesquisa, idealização e produção do protótipo de aplicativo proposto neste trabalho. Apesar dos métodos estarem dispostos em sequência linear, algumas de suas etapas foram feitas simultaneamente ou refeitas na medida em que a seguinte demandava mudanças no produto. A concomitância ajudou na fluidez do processo criativo e fez-se necessária por conta da interdependência entre as partes, pois cada descoberta de pesquisa influenciava no resultado final das telas e cada mudança na interface demandava novas pesquisas.

#### 3.1 ANÁLISE DE SIMILARES

Para buscar referências e entender o mercado do qual este protótipo está inserido, mapeamos outros aplicativos de conteúdo jornalístico direcionado ao público infantil. O canal escolhido para pesquisa foi a Google Play, loja virtual do Google para celulares com o sistema operacional Android<sup>16</sup> - o mais popular do mundo<sup>17</sup>. Os principais pontos de análise<sup>18</sup> foram: conteúdo, fontes de renda, funcionalidades e interface. Para isso, levamos em consideração as informações disponíveis na Google Play e nos canais online das empresas e os aspectos da nossa experiência pessoal de navegação como usuário.

Os únicos seis aplicativos similares identificados na pesquisa foram: *GutenNews* (brasileiro), *Le Progrès des Enfants* (francês), *Dimoitou News* (francês), *News-O-Matic* (americano), *Kids Age* (indiano) e *Kiwi Kids News* (novazelandense). Todos estão disponíveis na seção “Educação”, de classificação livre e download gratuito.

##### 3.1.1 GutenNews

O similar brasileiro, criado em 2014, é o mais recentemente atualizado - sua última renovação foi feita em fevereiro de 2018 -, com mais de mil downloads na Google Play. Os

---

<sup>16</sup> Apesar da pesquisa ter sido feita na loja do sistema Android, todos os similares analisados também estão disponíveis no sistema operacional da Apple, o iOS.

<sup>17</sup> Disponível em: <<https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/os>> Acesso em: 5 de maio de 2018.

<sup>18</sup> As análises foram feitas em maio de 2017 e refeitas em maio de 2018. Todas as informações descritas nesta seção são referentes apenas aos dados colhidos na segunda data. Não foram levadas em consideração as informações disponíveis em 2017 nem as alterações feitas nos aplicativos entre maio de 2018 e a data de publicação deste trabalho, em agosto de 2018.

cinco textos publicados semanalmente são, em sua maioria, notas de assuntos de interesse público e curiosidades escritas com linguagem fácil de compreender. A maior parte do conteúdo é bloqueada para os usuários não pagantes. Além do gratuito, há o plano Master, voltado para pais ou responsáveis, que permite acesso às edições completas e possibilidade de escolha dos conteúdos indicados por faixa etária, e o plano Escolar PRO, que, além do conteúdo completo, contempla relatórios de avaliação, planos de aula, formação de professores e suporte técnico e pedagógico. Independentemente do plano, é preciso cadastrar e-mail para acessar o aplicativo.

#### *3.1.1.1 Canais de comunicação*

O conteúdo do site<sup>19</sup>, blog<sup>20</sup>, página do Facebook<sup>21</sup> (35.2 mil curtidas) e Youtube<sup>22</sup> (668 inscritos) é voltado para adultos, com dicas e notícias relacionadas à educação. A empresa possui, ainda, uma conta na rede social profissional LinkedIn<sup>23</sup> (474 seguidores). No site, são disponibilizados número de telefone e questionário para contato.

#### *3.1.1.2 Funcionalidades e telas*

A home é dividida entre as notícias “Recentes”, onde ficam as publicações em ordem decrescente de publicação, “Coleções Guten”, que são grupos de matérias sobre um mesmo tema, “Meus interesses”, que são notícias pertencentes à, pelo menos, três editoriais pré-selecionadas pelo usuário como preferenciais e “Tarefas do Professor”, área voltada para os usuários que têm o app por meio de pacote escolar (Figura 1). Ao lado, a opção “Ver tudo” funciona como uma ampliação de “Recentes”.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <<https://gutennews.com.br>> Acesso em: 5 de maio de 2018.

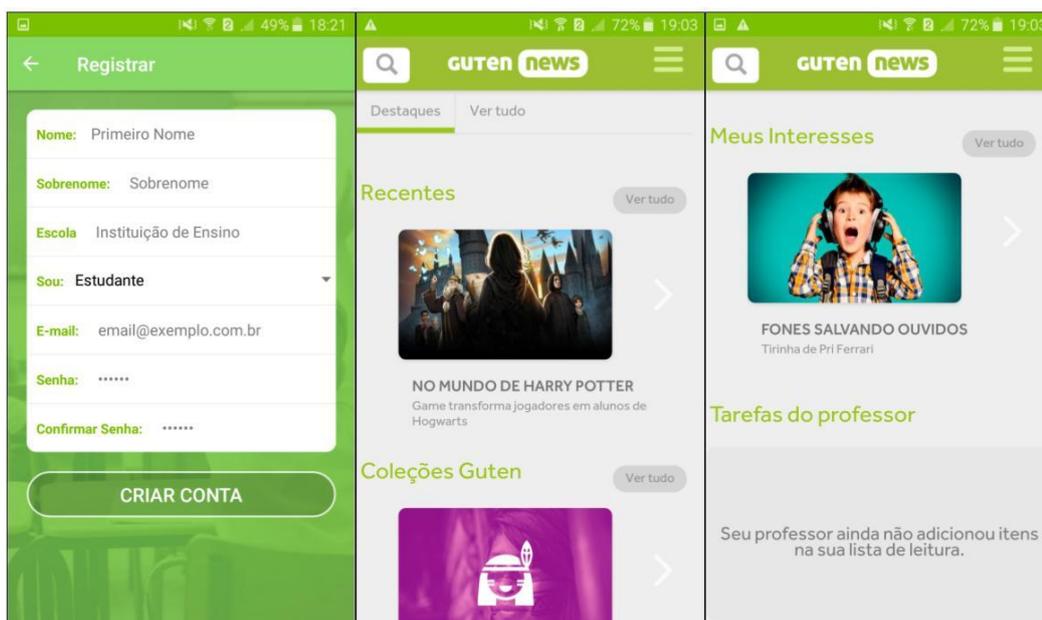
<sup>20</sup> Disponível em: <<https://gutennews.com.br/blog>> Acesso em: 5 de maio de 2018.

<sup>21</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/gutennews>> Acesso em: 5 de maio de 2018.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCGgdcdaaObVRHwPT2hSQEAeg>> Acesso em: 5 de maio de 2018.

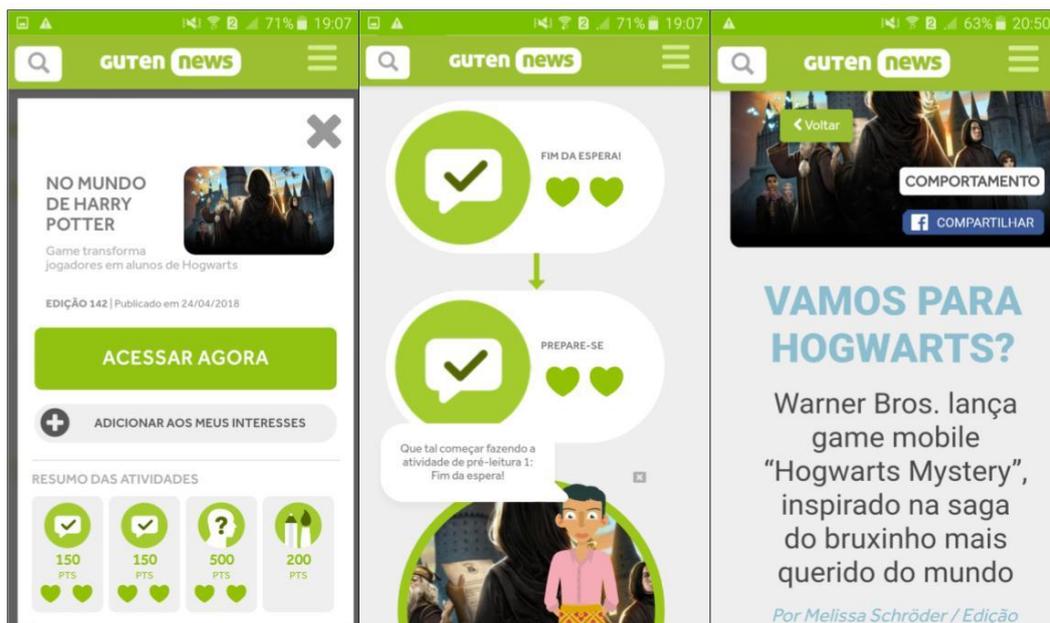
<sup>23</sup> Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/guten-educacao>> Acesso em: 5 de maio de 2018.

Figura 1 - Telas de registro, topo e fim da “Home” do aplicativo *GutenNews*



Fonte: Print screen do *GutenNews*

As matérias têm formatos variados, podendo ser crônicas ou tirinhas, sendo a maioria composta por texto e uma imagem, que aparece em evidência no topo da tela, onde há também botão para compartilhar a notícia direto no Facebook (Figura 2). Junto com cada uma delas, há dois jogos pré-leitura e dois pós, que podem ser acessados em qualquer ordem (Figura 2). As brincadeiras servem para testar o conhecimento de Português e nível de interpretação de texto da criança. Apesar de variar, a maioria segue o formato pergunta-resposta. Cada vez que o usuário lê um conteúdo ou finaliza um jogo, ele ganha pontos que poderão ser revertidos em acessórios para personalizar seu avatar pessoal, além de avançar na conquista de troféus, que recompensam o usuário na medida que ele realiza mais atividades na plataforma. Estes troféus ficam reunidos em uma área particular. Ao fim de toda atividade, seja leitura de uma matéria ou finalização de um jogo, há a opção de seguir para o dever seguinte, o que mantém o usuário imerso na plataforma por mais tempo.

Figura 2 - Telas de acesso à matéria do aplicativo *GutenNews*

Fonte: Print screen do *GutenNews*

Voltando à tela principal, o menu oferece opções das seguintes telas: “Leitura” - correspondente à tela inicial; “Conquistas” - onde é possível editar o mascote com acessórios gratuitos e pagos com moedas adquiridas em jogos, ver os troféus, pontuação total (que, aparentemente, se convertem em moedas), moedas do jogo, textos lidos e atividades feitas (Figura 3); “Minhas produções” - onde ficam disponíveis os textos ou desenhos feitos pelo usuário dentro da plataforma durante alguma atividade; “Configurações” - onde é possível editar as editorias de preferência, nome, e-mail, código da turma (quando for o caso) e ativar os efeitos sonoros e tela cheia (não houve mudança perceptível com essa opção ativada); “Sair”.

Figura 3- Telas de “Menu”, “Conquistas” e “Troféus” do aplicativo *GutenNews*



Fonte: Print screen do *GutenNews*

Apesar do nome relacionado a Johannes Gutenberg e “notícias”, o conteúdo jornalístico do *GutenNews* poderia ser substituído por quaisquer outros não-atuais sem alterar o objetivo do aplicativo, que se descreve como “expert em leitura” e funciona mais como uma extensão pedagógica das escolas. Ele se afasta do objetivo deste protótipo, visto que está mais direcionado à escolarização do que ao jornalismo.

Destacamos neste similar suas estratégias para recompensar as ações do usuário na plataforma através do ganho de moedas e medalhas, o que apresenta um diferencial de interação em relação aos demais analisados. Além disso, os jogos, apesar de serem, principalmente, uma forma de geração de relatórios de desempenho para as escolas, são constantes no aplicativo, tornando a experiência de uso mais lúdica.

Seu modo de bloqueio parcial do conteúdo para usuários não pagantes e do direcionamento adulto dos seus canais de comunicação online serviram de inspiração para algumas das decisões tomadas ao longo deste trabalho

### 3.1.2 News-O-Matic, Le Progrès des Enfants e Dimoitou News

O *News-O-Matic*, o mais antigo dos similares mapeados, foi criado em 2013 e atualizado pela última vez em junho de 2017. É também o que tem maior número de downloads na loja para Android: mais de 10 mil. Em 2016, o *News-O-Matic* lançou outros

dois aplicativos: o *Dimoitou News*, em parceria com o jornal francês *Ouest France*, e o *Le Progrès des Enfants*, em parceria com o jornal francês *Le Progrès*. Apesar dos jornais parceiros europeus serem classificados como regionais, é interessante notar que as duas versões sempre têm conteúdos semelhantes, com cerca de três notícias iguais por dia. Pode-se pensar que as pautas são as mesmas por conta da geolocalização, mas os textos não precisariam necessariamente serem iguais. Ambos foram atualizados pela última vez em março de 2017 e baixados mais de mil vezes na Google Play.

Todos os três postam cinco notícias (sempre em formato de texto e áudio) diárias, de segunda a sexta-feira, por volta das 17h. Todo conteúdo é dividido por níveis de leitura (6-8 anos, 8-10 anos e 10-12 anos). Ao baixar algum deles, o usuário precisa cadastrar um e-mail para acessar o conteúdo gratuitamente por duas semanas. Após esse período, é preciso assinar uma conta pessoal, que dá direito ao cadastro de até três perfis. Na versão americana, o pacote custa U\$3,99 dólares mensais ou U\$34,99 dólares anuais. Já os app's franceses cobram €4,99 euros mensais ou €49,99 euros anuais. O *Le Progrès des Enfants* dá desconto nos dois primeiros meses de assinatura e o *Dimoitou News*, o primeiro mês grátis após o fechamento da assinatura.

Durante a navegação no aplicativo é possível contratar o serviço. Ao clicar em “Inscreva-se agora” na home, um pop-up aparece com a pergunta “Você é pai/mãe?” e um “teste” de confirmação, onde é pedido que a pessoa digite os quatro numerais correspondentes a uma sequência de números escritos por extenso. Caso a resposta esteja correta, é possível ver os valores e efetuar a compra.

Apenas o *News-O-Matic* oferece pacote escolar, mas os valores cobrados não estão disponíveis no site. Esse tipo de assinatura permite que os professores criem classes, chats e elaborarem perguntas relacionadas aos conteúdos para serem respondidas pelos alunos dentro da plataforma. Ele e o *Le Progrès des Enfants* disponibilizam, ainda, a versão Web<sup>24</sup> do aplicativo para assinantes.

### 3.1.2.1 Canais de comunicação

---

<sup>24</sup> Versão Web do News-O-Matic disponível em: <<https://newsomatic.org/login/>>; Versão Web do Le Progrès des Enfants disponível em: <<http://leprogres.newsomatic.org/>> Acesso em 6 de maio de 2018.

Os sites oficiais<sup>25</sup> dos três aplicativos têm conteúdo voltado para adultos (pais e professores), com informações sobre as taxas de assinatura e as funcionalidades das plataformas. Os perfis do *News-O-Matic* no Facebook<sup>26</sup> (4.4 mil curtidas), Instagram<sup>27</sup> (235 seguidores) e Twitter<sup>28</sup> (2 mil seguidores) são atualizados regularmente com curiosidades sobre temas diversos, de ciência à leitura, direcionadas às crianças, apesar da plataforma se declarar contra o incentivo do uso de redes sociais pelas mesmas. O perfil no Youtube<sup>29</sup> (90 inscritos) e a página no LinkedIn<sup>30</sup> (58 seguidores) não são atualizados. No site há formulário e e-mail para contato.

O *Le Progrès des Enfants* tem conta apenas no Facebook<sup>31</sup> (104 curtidas), atualizada regularmente com resumos das edições diárias, com linguagem voltada para crianças. No site, são disponibilizados número de telefone e e-mail para contato.

Já o *Dimoitou News* não tem conta em nenhuma rede social. Um perfil no Instagram leva o nome do aplicativo, mas não tem postagens nem seguidores. No site, são disponibilizados número de telefone e formulário.

### 3.1.2.2 Funcionalidade e telas

As funcionalidade dos aplicativos *News-O-Matic* e *Le Progrès des Enfants* são iguais. O design dos dois aplicativos também é semelhante. As matérias ficam dispostas na home em grupos de cinco, conforme foram publicadas, em ordem decrescente de data de publicação (Figura 4). Cada uma é moldurada com a cor da sua editoria. Além da edição do dia, o usuário tem acesso a mais dez edições passadas, todas dispostas em conjuntos de cinco. Quando o usuário está na tela de uma matéria, ele pode acessar as demais da edição com o gesto “rolar”, quando se faz um rápido “risco” sobre a tela (PALACIOS, CUNHA, 2012).

As telas de matéria seguem o padrão: uma imagem ou um mosaico de imagens permanecem fixos no topo, independentemente do rolamento da página, seguidos de texto (Figura 4). A legenda pode ser acessada com um toque do lado esquerdo da imagem. No

<sup>25</sup> Site do News-O-Matic disponível em: <<https://www.newsomatic.org/>>; Site do Le Progrès des Enfants disponível em: <<http://www.leprogres.fr/abo-web/le-progres-des-enfants>>; Site do Dimoitou disponível em: <<https://dimoitou.ouest-france.fr/>>. Acesso em: 6 de maio de 2018.

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/NewsOMatic/>>. Acesso em: 6 de maio de 2018.

<sup>27</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/news\\_o\\_matic/](https://www.instagram.com/news_o_matic/)>. Acesso em: 6 de maio de 2018.

<sup>28</sup> Disponível em: <[https://twitter.com/News\\_O\\_Matic?lang=pt](https://twitter.com/News_O_Matic?lang=pt)>. Acesso em: 6 de maio de 2018.

<sup>29</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC5ZS00SAD5KDVtTYbYys7jQ>>. Acesso em: 6 de maio de 2018.

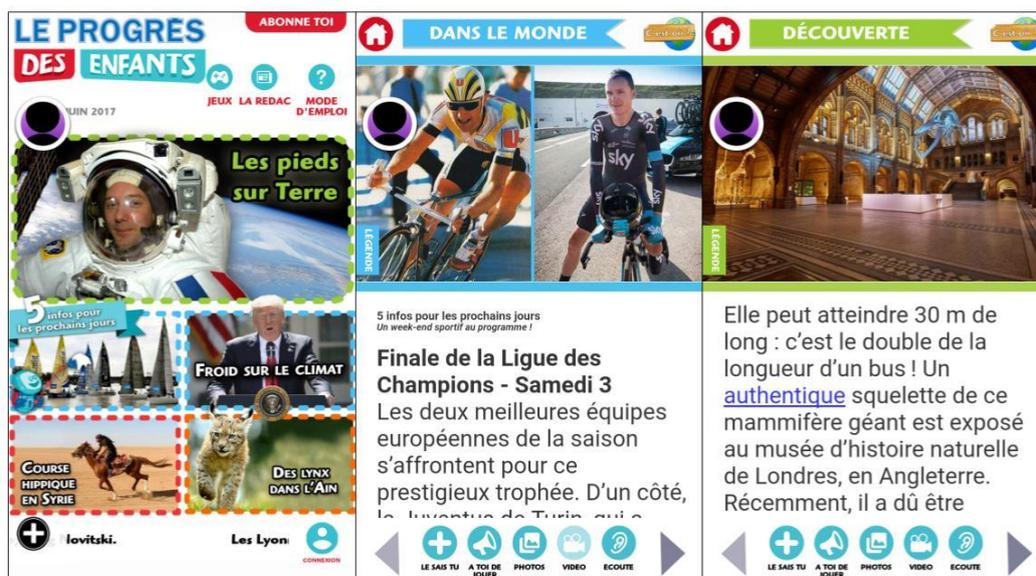
<sup>30</sup> Disponível em: <<https://www.linkedin.com/showcase/news-o-matic/>>. Acesso em: 6 de maio de 2018.

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/leprogresdesenfants/>>. Acesso em: 6 de maio de 2018.

decorrer do texto, algumas palavras consideradas mais difíceis aparecem sublinhadas e em azul, como um *link* (Figura 4). Ao clicar nela, o usuário ouve sua pronúncia e lê seu significado escrito em um pop-up. Em um ícone no canto superior direito, o usuário é direcionado para uma tela onde é possível ver a localização do objeto principal da matéria em um mapa-múndi. Caso queira comparar sua distância em relação ao objeto, a criança pode acionar o GPS. Para aproximar ou afastar a zona de visualização, o usuário deve usar o gesto tátil “pinçar” (PALACIOS, CUNHA, 2012). Para explorar o mapa da esquerda para direita e vice-versa, ou de cima para baixo e vice-versa, deve fazer o gesto de “deslizar sobre a tela utilizando dois dedos” (PALACIOS, CUNHA, 2012).

Todo conteúdo possui um conjunto de funcionalidades cujos ícones permanecem em uma barra fixa no inferior da tela, independentemente do rolamento. Vamos apresentá-las na ordem em que aparecem no *Le Progrés des Enfants*, da esquerda para direita: (1) uma curiosidade relacionada ao tema da matéria; (2) indicação de ação a ser feita pelo usuário, desde a feitura de um desenho até dicas como “não poluir o planeta” ou “observar o mundo ao redor”, sempre relacionada ao conteúdo visto; (3) *slideshow* com mais fotos; (4) vídeo sobre o tema lido; (5) escutar a matéria; (6) traduzir o texto para o inglês; (7) enviar mensagem para a equipe do aplicativo; (8) ir para tela de desenho; (9) avaliar o conteúdo como “impressionante”, “ok” ou “eu não gosto disso”, em tradução livre; (10) saber mais informações sobre o(a) autor(a) do texto, com foto; (11) saber os créditos de todas as imagens usadas na matéria; (12) destacar uma parte do texto ao realizar o gesto “pressionar”, em que se mantém um único dedo sobre a tela por um tempo mais prolongado (PALACIOS, CUNHA, 2012), como um marca-texto online, com várias opções de cores; (13) salvar o conteúdo como favorito para ser acessado a qualquer momento em uma outra tela; (14) gerar versão em PDF da página para imprimir. No *News-O-Matic*, apenas a ordem dos ícones é alterada. Vale registrar que a função de destacar o texto (12) não funcionou bem em nenhum dos dois aplicativos. Ao manter o dedo pressionado em uma parte do texto, como manda a instrução, nada acontece ou outro trecho aleatório é selecionado.

Figura 4 - Telas da “Home”, matéria em texto e palavra destacada do aplicativo *Le Progrès des Enfants*



Fonte: Print screen do *Le Progrès Des Enfants*

Voltando à home, é possível acessar as telas das demais seções do aplicativo. Em “Jogos”, há três opções: quebra-cabeça, força e uma pergunta-resposta diária sobre algum fato histórico ocorrido na data em questão (Figura 5). Nenhuma das brincadeiras tem relação com os conteúdos noticiados na edição do dia. Também não há recompensa por bom desempenho. Na seção “Redação” há as seguintes opções de ação: escrever uma mensagem para a equipe do aplicativo; ver as mensagens enviadas por outras crianças com suas respectivas respostas; fazer um desenho para salvar ou enviar para a equipe, que poderá ser exibido nesta mesma área no dia seguinte; ver os desenhos selecionados no dia anterior (Figura 5). Em “Informações”, há explicação gráfica de como acessar as funcionalidades do aplicativo (Figura 5), instruções para acalmar os usuários que possam estar tristes/chateados/amedrontados por causa do conteúdo consumido (“Chateado com a notícia?”); perguntas frequentes e termo de privacidade (“Pais”) e possibilidade de edição da série escolar e ligar/desligar os sons (“Configurações”).

A seção referente ao perfil é representada por um ícone circular com mascote ou foto escolhida previamente, que está presente em todas as demais seções e pode ser movimentado para onde o usuário desejar dentro delas. Ao clicar no ícone, uma tela é aberta com as seguintes opções de ação: adicionar um perfil (são permitidos até três por assinatura); editar informações pessoais de nome, data de nascimento, faixa etária de leitura e mascote/foto de cada perfil; acessar as notícias marcadas como favoritas e ver os desenhos salvos (Figura 5).

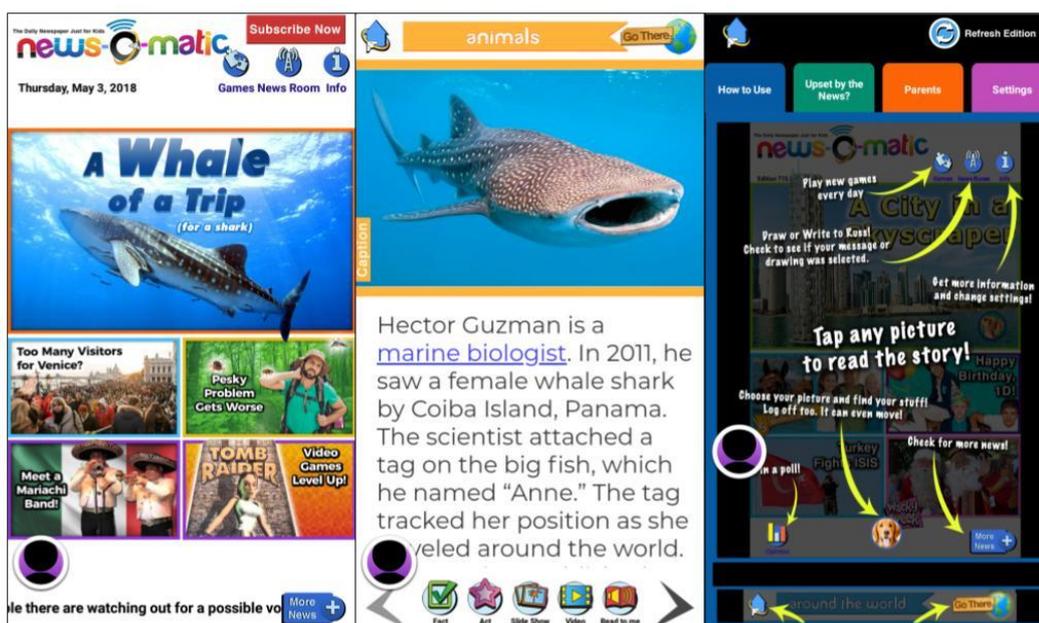
Figura 5 - Telas de “Jogos”, “Redação”, “Informações” e “Perfil” do aplicativo *Le Progrès des Enfants*



Fonte: Print screen do *Le Progrès des Enfants*

Acreditamos ser válido mostrar algumas telas do aplicativo *News-O-Matic*. As diferenças com o *Le Progrès des Enfants* são mínimas. Na tela inicial, por exemplo, a moldura que indica a editoria de cada matéria é feita com linha contínua, ao invés de tracejada (Figura 6). A fonte utilizada nos textos das notícias também sofre alteração; é mais fina e tem espaçamento maior entre os caracteres (Figura 6). Na tela Informações, as abas são coloridas ao invés de brancas com moldura tracejada (Figura 6).

Figura 6 - Telas da “Home”, matéria e “Informações” do aplicativo *News-O-Matic*



Fonte: Print screen do *News-O-Matic*

Da mesma forma que o anterior, acreditamos ser válido mostrar algumas telas do *Dimoitou News*. De forma geral, este aplicativo tem telas mais coloridas e menos informação gráfica, o que implica em uma interface menos poluída, a exemplo da tela de perfil do usuário (Figura 7). Na Home, os ícones das seções “Jogos”, “Redação” e “Informações” ficam localizadas no canto inferior esquerdo (Figura 7), ao invés do canto superior direito, como ocorre no *Le Progrès des Enfants* e *News-O-Matic*.

Nas matérias, além das palavras sublinhadas e azuis, alguns trechos são destacados em negrito (Figura 7). Para avaliar o conteúdo, são usados emojis com emoção ao invés da simples representação de mãos. A única funcionalidade excluída é a de destacar trechos da matéria, que é justamente a que não era executada corretamente nos anteriores.

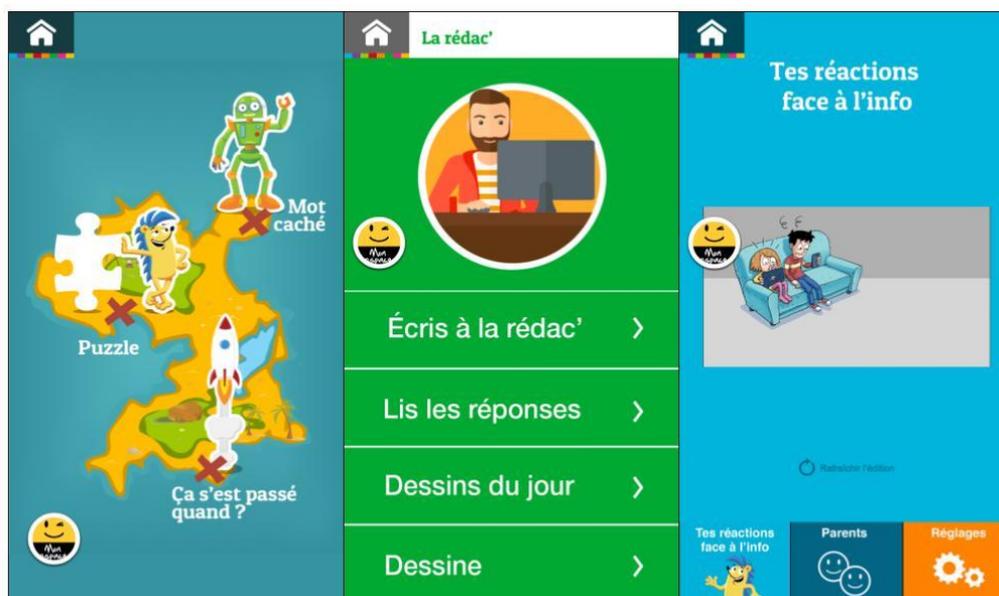
Figura 7 - Telas da “Home”, matéria e “Perfil” do aplicativo *Dimoitou News*



Fonte: Print screen do *Dimoitou News*

Na tela “Jogos”, apesar das brincadeiras serem iguais aos anteriores, os desenhos que as representam são diferentes (Figura 8). Em “Redação”, as opções aparecem em forma de lista (Figura 8). Em “Informações”, as orientações para os usuários que estejam se sentindo tristes/enraivados/amedrontados com as notícias são apresentadas em vídeo (Figura 8).

Figura 8 - Telas de “Jogos”, “Redação” e “Informações” do aplicativo *Dimoitou News*



Fonte: Print screen do *Dimoitou News*

O destaque do trio *News-O-Matic*, *Le Progrès des Enfants* e *Dimoitou News* é a sua vasta gama de funcionalidades, com destaque para aquelas que ajudam a enriquecer a leitura das matérias, como a disponibilização do significado das palavras de mais difícil compreensão ou a localização geográfica do objeto central dos textos - muitas delas serviram de inspiração para as aquelas definidas neste trabalho<sup>32</sup>.

Um ponto negativo é a aleatoriedade dos jogos, que ficam à parte das temáticas discutidas nas matérias, sendo, portanto, dispensáveis para um aplicativo de jornalismo. Além da sua aparente inutilidade, os jogos não variam, o que pode torná-los cansativos para o leitor.

### 3.1.3 Kids Age

O *Kids Age* surgiu como um jornal para escolas indianas em 2006. Já o aplicativo, desenvolvido pela banca de revistas digitais *Magzter*, foi lançado em 2014 na Google Play e a última atualização foi feita em junho de 2017. Na loja virtual para Android, já foi baixado mais de mil vezes. Apesar de se rotular como jornal para pessoas de 4 a 15 anos, não há variedade temática nas notícias - característica de periódicos -, prevalecendo conteúdos de brincadeiras, sugestões de atividades, curiosidades diversas e dicas de livros. O *Kids Age* é, na

<sup>32</sup> Ver 3.2 Funcionalidades

verdade, uma plataforma que interliga as escolas assinantes, divulgando, por exemplo, oportunidades de bolsas de estudo e atividades organizadas pelas instituições de ensino.

O conteúdo do aplicativo se resume a um PDF das doze páginas duplas da sua versão impressa, disponibilizado mensalmente. Por conta do formato, só há texto e imagens. Para acessá-lo, é preciso cadastrar um e-mail. Em seus canais de comunicação, dizem oferecer um espaço na plataforma para professores, pais e alunos trocarem opiniões, mas essa funcionalidade não foi encontrada. Os pacotes impressos anuais, que são enviados por correio, custam 450 rúpias indianas em território nacional e 60 dólares para endereços do exterior.

### *3.1.3.1 Canais de comunicação*

O conteúdo do site<sup>33</sup> é direcionado tanto para adultos (pais), com informações sobre os preços de assinatura, quanto para crianças. Há uma seção onde os pequenos podem enviar produções próprias para serem postadas nas edições seguintes. São disponibilizados e-mail, número de telefone e formulário para contato. Há, ainda, um histórico com as edições de 2010 a 2014, que podem ser baixadas.

Os perfis no Facebook<sup>34</sup> (100,5 mil curtidas), Instagram<sup>35</sup> (450 seguidores) e Twitter<sup>36</sup> (109 seguidores) têm conteúdos idênticos, voltados para as crianças, com postagem sobre curiosidades, jogos para serem feitos na hora e pedidos de interação, como “Qual pergunta você gostaria de fazer para nosso próximo entrevistado?”. Já o canal no Youtube<sup>37</sup> (374 inscritos) fala sobre os benefícios de adquirir o aplicativo. O aplicativo tem perfil no LinkedIn<sup>38</sup> (58 seguidores), mas não há publicações.

### *3.1.3.2 Funcionalidades e telas*

Na tela inicial, além da edição do mês, é possível acessar edições anteriores, que ficam organizadas em ordem decrescente de data de publicação (Figura 9). O usuário pode ler o conteúdo no momento ou salvá-lo na plataforma para acessá-lo depois na aba “No meu dispositivo”, que aparece na home (Figura 9).

<sup>33</sup> Disponível em: <<http://kidsage.in/>>. Acesso em: 9 de maio de 2018.

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/kidsage.newspaper/>>. Acesso em: 9 de maio de 2018.

<sup>35</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/kids\\_age/](https://www.instagram.com/kids_age/)>. Acesso em: 9 de maio de 2018.

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/kidsage>>. Acesso em: 9 de maio de 2018.

<sup>37</sup> Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCUM3\\_MPA-0jD03cb8ASoRCA](https://www.youtube.com/channel/UCUM3_MPA-0jD03cb8ASoRCA)>. Acesso em: 9 de maio de 2018.

<sup>38</sup> Disponível em: <<https://www.linkedin.com/company/kids-age/>>. Acesso em: 9 de maio de 2018.

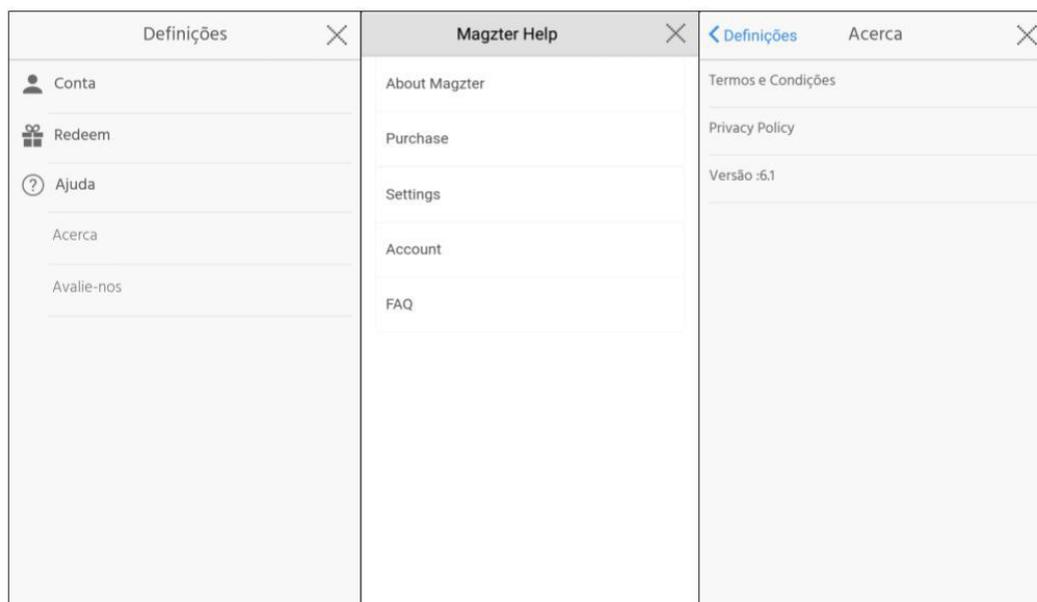
É importante observar que o *Kids Age* é o único similar analisado que contém publicidade. Após as três primeiras páginas de conteúdo, há folhas exclusivas de anúncios. É preciso passar por elas para continuar lendo. O gesto tátil usado para passar as abas que aparecem na tela inicial e as páginas em PDF é o “rolar”. O zoom pode ser alterado pelos gestos “pinçar” ou “duplo toque”, que consiste em dois toques rápidos sobre a tela (PALACIOS, CUNHA, 2012).

Figura 9 - Telas da “Home”, leitura em tela cheia e edições salvas do aplicativo *Kids Age*



Fonte: Print screen do *Kids Age*

As demais abas da home são: “Clips”, “Marcadores”, “Outras revistas”, em referência aos demais produtos da banca online Magzter. Todas abrem telas em branco, sem conteúdo. Voltando à tela inicial, há um ícone de engrenagem no canto inferior esquerdo, que dá acesso à uma tela com as seguintes opções: “Conta”, onde é possível alterar o e-mail cadastrado; “Resgatar Código”, sem maiores explicações sobre o que é o código (Figura 10); “Ajuda”, onde há informações sobre a *Magzter*, possíveis problemas com os produtos cobrados, possibilidade de editar as informações pessoais, histórico de pagamentos e FAQ (Figura 10); “Acerca”, onde ficam os termos e condições, a política de privacidade e a versão do app (Figura 10); “Avalie-nos”, que redireciona o usuário para a página na Google Play.

Figura 10 - Telas de “Definições”, “Ajuda” e “Acerca” do aplicativo *Kids Age*

Fonte: Print screen do *Kids Age*

A partir da análise de todas as telas, fica claro que o aplicativo *Kids Age* é apenas uma ferramenta para armazenar suas edições impressas. Fora as cores do próprio jornal, nada na interface é convidativa para crianças (nem adultos). Lançado em 2014, assim como a maioria dos similares, não há justificativa para a criação de um aplicativo que não se utiliza das potencialidades do ambiente online - o downloads das edições em PDF poderiam ser feitas através do site.

### 3.1.4 Kiwi Kids News

Kiwi Kids News nasceu em 2010 como site de notícias para estudantes, professores e escolas da Nova Zelândia. O aplicativo, lançado em 2014 e atualizado pela última vez em setembro de 2015, tem mais de mil downloads na Google Play. O conteúdo não obedece a uma regra de quantidade ou periodicidade; depende da ocorrência de fatos considerados relevantes pela equipe. Não é preciso se cadastrar para usar o app, por isso, seu acesso é sempre gratuito. As opções de assinatura, pessoal ou escolar, incluem apenas as funcionalidades presentes no site e livretos impressos e virtuais.

#### 3.1.4.1 Canais de comunicação

O site<sup>39</sup> é um produto por si só, com conteúdo jornalístico e diversas atividades e funcionalidades - exclusivas para assinantes. O aplicativo nem é mencionado na página. Não foram encontrados, porém, informações para contato. As compras são feitas de forma automatizada na plataforma.

Nos perfis do Facebook<sup>40</sup> (809 curtidas) e Twitter<sup>41</sup> (1170 seguidores), o único tipo de postagem é o compartilhamento das últimas notícias publicadas no site, com link direto para acessar o conteúdo original. Algumas imagens mais divertidas e coloridas, que são colocadas esporadicamente, dão a entender que o conteúdo é voltado para o público infantil. A conta no Instagram<sup>42</sup> (160 seguidores) está desatualizada desde agosto de 2017.

#### 3.1.4.2 Funcionalidades e telas

Assim que o aplicativo é aberto, ele já mostra as notícias da editoria “Nacional”, referente aos fatos ocorridos na Noza Zelândia, em ordem decrescente de data de publicação (Figura 11). Ao clicar em uma notícia, aparecem duas fotos idênticas seguidas (o que parece ser um *bug*, acontece em todas as matérias) seguidas de um texto curto (Figura 11). No canto superior direito, ao lado do ícone de compartilhar o conteúdo, há a opção “Ver o post original”, que direciona o leitor para o site, onde é possível ver a mesma notícia, só que acompanhada de jogos de compreensão. A mesma opção “Ver o post original” aparece ao fim de todos os textos (Figura 11).

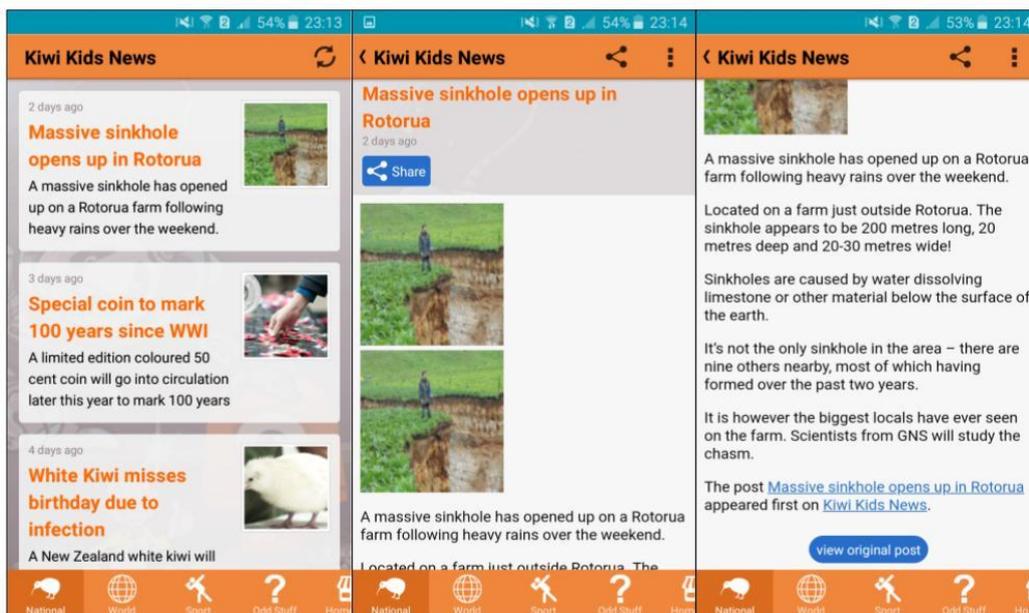
---

<sup>39</sup> Disponível em: <<https://kiwikidsnews.co.nz/>>. Acesso em: 9 de maio de 2018.

<sup>40</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/kiwikidsnews/>>. Acesso em: 9 de maio de 2018.

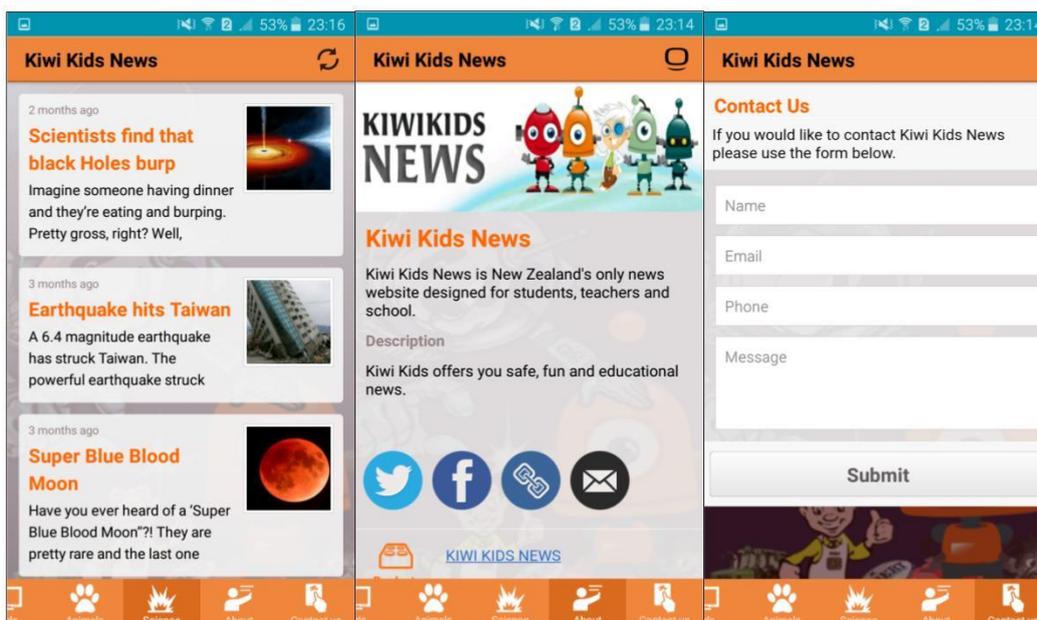
<sup>41</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/kiwikidsnews?lang=pt>>. Acesso em: 9 de maio de 2018.

<sup>42</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/kiwikidsnews/>>. Acesso em: 9 de maio de 2018.

Figura 11 - Telas da “Home”, topo e fim de matéria do aplicativo *Kiwi Kids News*

Fonte: Print screen do *Kiwi Kids News*

Independentemente da tela em que o usuário estiver, os ícones das editorias permanecem fixos em uma barra inferior. Ao escolher uma editoria, as matérias do tema escolhido aparecem organizadas em uma tela semelhante à inicial (Figura 12). Os ícones das editorias são seguidos de “Sobre” e “Contate-nos”, que abrem novas telas (Figura 12).

Figura 12 - Telas da editoria “Ciência”, “Sobre” e “Contate-nos” do aplicativo *Kiwi Kids News*

Fonte: Print screen do *Kiwi Kids News*

O grande destaque *Kiwi Kids News* é o fato de ser o único similar dentre os analisados que publica conteúdos sem quantidade ou periodicidade pré-definidas. O que mostra um amadurecimento em relação aos demais no que tange à produção e publicação de conteúdos no ambiente online. Porém, o uso de potencialidades da internet para por aí. A divisão de matérias única e exclusivamente por editoriais dificulta a visualização de temas diversos por parte do usuários. Assim como o aplicativo anterior, *Kids Age*, este produto uso o aplicativo como uma mera ferramenta de cópia dos conteúdos oriundos de outros meios.

### 3.2. FUNCIONALIDADES

As funcionalidades listadas nesta seção foram pensadas para atender às demandas específicas do nosso público-alvo, levando em consideração seu nível de desenvolvimento segundo Piaget (1967, 1973), além de oferecer mecanismo de participação aos leitores mirins - déficit do jornalismo infantil descrito na revisão bibliográfica - e se destacar em relação aos similares analisados, principalmente, o concorrente brasileiro *GutenNews*. Ao longo do curso deste trabalho também tiramos dúvidas técnicas com dois programadores<sup>43</sup> para nos certificar da possibilidade de execução de cada funcionalidade proposta, evitando projeções complexas demais de serem postas em prática.

Não aprofundamos nesta seção a futura análise de dados comportamentais dos usuários que deverá ser feita pela plataforma, como o tempo gasto em cada matéria, qual tipo de imagem/título gera mais cliques ou em que ponto do texto as crianças costumam parar de ler. Entendemos a importância desse mecanismo de quantificação para mensurar os interesses do público, mas nos atemos a descrever as funcionalidades no que tange à forma como elas se apresentam aos usuários por meio da interface do aplicativo.

#### 3.2.1 Significado de “palavras difíceis”

Partindo do pressuposto de que a linguagem da criança é egocêntrica, Piaget (1973) chama de “sincretismo do raciocínio” o modo como os pequenos fazem a leitura daquilo que vêem ou ouvem por volta dos 8 aos 11/12 anos. Segundo o autor, eles são capazes de analisar mais detalhes em uma leitura que nós, adultos. Ao mesmo tempo, porém, esses detalhes não

---

<sup>43</sup> Lucas Borges solucionou dúvidas no período inicial do projeto, em julho de 2017, via e-mail. Luiz Neto fez uma previsão sobre o nível de dificuldade de execução das funcionalidades na fase final do projeto, em maio de 2018, por telefone, além de fazer projeções sobre tempo e equipe necessários para colocá-las em prática.

recebem atenção individual, servem apenas para dar sentido ao conjunto. É dessa forma, por exemplo, que uma criança ainda analfabeta consegue achar uma página específica em um livro. Ou seja, ela consegue observar e gravar algumas palavras e/ou desenhos mesmo sem saber seus reais significados.

[...] quando a criança escuta outra pessoa falar, seu egocentrismo a impele a crer que compreende tudo, impede-a de discutir termo a termo as palavras do seu interlocutor. Em lugar de analisar o detalhe do que se lhe diz, ela raciocina sobre o conjunto. Não procura adaptar-se ao interlocutor, e é a essa causa que se deve o fato de a criança pensar por esquemas de conjunto (PIAGET, 1973, p. 236).

Esse esquema sincrético de análise, que parte do todo para o particular desconhecido, se parece ao que fazemos quando nos deparamos com uma palavra desconhecida e tentamos chegar ao seu significado pelo contexto. A diferença é que o egocentrismo infantil faz com que o indivíduo nem ao menos questione o significado atribuído por ele. Logo, assim que o faz, já o toma como certeza, pois “seus juízos são sempre absolutos” (PIAGET, 1967, p.201). Por conta disso, o “sincretismo do raciocínio” pode gerar grandes erros de interpretação.

A partir destas conclusões, há duas opções possíveis para um aplicativo que produz conteúdo para crianças: excluir as palavras/conceitos de difícil compreensão ou, a que nos parece mais interessante, escrevê-las e dar a possibilidade dos usuários acessarem seu significado. Dessa forma, o texto não precisa ficar saturado de explicações e amplia-se o universo linguístico dos leitores mirins (ANDI, IAS, 2002, p. 37).

Assim como nos aplicativos *News-O-Matic*, *Le Progrés des Enfants* e *Dimoitou News*, estas palavras/conceitos virão destacados no texto, sublinhadas e na cor azul, como um *link*. Para acessar seus significados, o usuário só precisa “pressionar” o vocábulo, gesto que consiste em fazer pressão com um dedo por um tempo mais prolongado (PALACIOS, CUNHA, 2012). Ao fazer isso, um pop-up abrirá na tela com o(s) significado(s), sem impedir a visualização da matéria em segundo plano. Para fechar, basta clicar fora da área do pop-up ou no ícone de “x”. Uma vez pressionada, a palavra/conceito permanece sublinhada para indicar que pode ser acessada novamente, mas sua cor passa a ser preta, como o restante do texto.

### 3.2.2 Visualização simultânea de imagem e texto

Em uma atividade onde pretendia mensurar a capacidade de comunicação das crianças

entre si, Piaget (1993) concluiu que as explicações sobre funcionamentos mecânicos, que eram feitas com auxílio de uma ilustração, era mais bem assimiladas do que as histórias ficcionais que só tinham versão oral. Segundo o autor, isso acontece porque o interlocutor “[...] tem o desenho sob os olhos, e enquanto o explicador fala ele reflete sobre a significação daqueles desenhos” (PIAGET, 1973, p. 178).

Com base nessa pesquisa, concluímos que seria mais fácil para a criança entender completamente o conteúdo caso ela pudesse visualizar, simultaneamente, a imagem que melhor representa/acrescenta o trecho da matéria que está sendo lido. A solução encontrada foi fixar no topo da tela um *slideshow* com todas as imagens pertinentes ao assunto numeradas. Assim, basta o autor do texto indicar em qual delas a criança deve permanecer a cada estágio da leitura através de indicações simples, como “olhe a imagem 4” ou “como mostra a figura 3”. Usamos como referência os aplicativos *News-O-Matic*, *Le Progrés des Enfants* e *Dimoitou News*, que também mantêm imagens fixas no topo. Esses similares, porém, colocam apenas uma imagem ou um mosaico de imagens em destaque, e não um *slideshow*.

### 3.2.3 Localização geográfica das matérias

A nossa noção de espaço é construída no decorrer do desenvolvimento humano. No início da vida, ela dá conta apenas dos objetos e lugares que estão à nossa volta, pelo fato de serem mais facilmente experienciados. Isso acontece porque, enquanto predomina o pensamento egocêntrico, o indivíduo não consegue se colocar na perspectiva dos outros nem dos objetos, caso não haja a etapa da experimentação. A partir desse entendimento, Piaget (1967) exemplifica como se dá a progressão da noção de espaço na medida em que o egocentrismo começa a decair na criança, por volta dos oito anos:

Se se colocar sobre a mesa um lápis e uma faca, ela saberá certamente dizer se o lápis está à esquerda ou à direita da faca, mas é ainda o ponto de vista próprio; é apenas aos 11 anos que, colocada diante de três objetos em linha, ela saberá dizer se eles estão à direita ou à esquerda uns dos outros, quando tomados dois a dois. Em resumo, esta parece ser a progressão: ponto de vista próprio, ponto de vista dos outros e, finalmente, apenas ponto de vista dos objetos, ou do juízo de relação em geral (PIAGET, 1967, p. 202)

Diante dos diversos níveis de percepção espacial que possam ter os leitores e por acreditar que esta percepção pode influenciar no entendimento completo de alguns conteúdos, decidimos colocar uma funcionalidade que permita à criança visualizar o objeto central de

uma matéria, quando houver, em um mapa-múndi - principal representação cartográfica do mundo -, assim como acontece nos aplicativos *News-O-Matic*, *Le Progrés des Enfants* e *Dimoitou News*. Caso seja do desejo da criança, ela poderá permitir que o aplicativo acesse sua localização e a compare com a do objeto.

Apesar de Piaget tratar de uma noção geral de espaço, o empréstimo de suas conclusões já foi feito em outros estudos específicos de geolocalização, visto que:

Não há nenhuma evidência que contradiga a suposição de que a construção do espaço geográfico se desenvolva seguindo as mesmas etapas do espaço em geral, e que ele é produto dos mesmos mecanismos perceptivos e cognitivos, e tampouco existe na literatura especializada consultada nenhum argumento que refute esta suposição. Porém Vinh-Bang confirma que a suposição de que, de um ponto de vista lógico, a construção do espaço geográfico deve ser solidária com a do espaço intelectual (OLIVEIRA, 2005, p. 116)

### 3.2.4 Comentários

Visto que os atributos e características humanas são desenvolvidas através da interação social, a troca com o outro (VYGOTSKY, 1994 apud PINTO, MACIEL, 2011), o espaço de comentários é imprescindível em qualquer projeto de jornalismo, que deve suscitar discussões e fortalecer o senso crítico do leitor. Porém, nenhum similar analisado possui esta funcionalidade. O que pode ser entendido como uma medida de proteção, nos parece a perda de oportunidades de geração de debates, tais quais acontecem em portais online para o público adulto. A faixa etária do nosso público-alvo é justamente o período em que se desenvolve o instinto social (PIAGET, 1967, p. 195), quando elas “procuram uma permuta e uma compreensão recíproca melhores” (PIAGET 1973, p. 78). Em relação às idades anteriores, elas se tornam mais aptas a criar diálogos envolvendo troca de opiniões com outras crianças.

Ainda levando em consideração as experiências com portais de notícias para adultos, estamos cientes de que o espaço de comentários é um terreno fértil para o desrespeito e a publicação de conteúdos impróprios<sup>44</sup>. Por isso, é imprescindível que eles passem pelo crivo da equipe do aplicativo antes de serem tornados públicos, a fim de filtrar possíveis injúrias. Além disso, será dada aos usuários a opção de denunciar os comentários de terceiros - prática necessária para estar em conformidade com a política do desenvolvedor da Google Play<sup>45</sup>.

---

<sup>44</sup> Cada desenvolvedor tem suas proibições de conteúdos considerados impróprios, mas há práticas comuns que devem ser seguidas. A Google Play, por exemplo, disponibiliza um resumo das suas restrições. Disponível em: <[https://play.google.com/intl/pt-BR\\_ALL/about/restricted-content/inappropriate-content/sensitive-events/](https://play.google.com/intl/pt-BR_ALL/about/restricted-content/inappropriate-content/sensitive-events/)> Acesso em 9 de junho de 2018.

<sup>45</sup> Disponível em: <<https://play.google.com/intl/pt-BR/about/restricted-content/user-generated-content/>> Acesso em 9 de junho de 2018.

### 3.2.5 Contribuição dos usuários

Por melhores que sejam as intenções daqueles que trabalham de algum modo para o público infantil, como os jornalistas especializados, os assuntos que julgamos ser de interesse dessa faixa etária podem ser meras suposições. O risco é parecido com o que se corre todo produtor de conteúdo na hora pensar seu público-alvo, mas é intensificado no caso infantil porque a infância é um período do qual, após terminado, levamos poucas recordações. Por isso, não é simples reviver as sensações passadas para se colocar no lugar do leitor. Além disso, com as constantes transformações sociais, os interesses partilhados na infância mudam cada vez mais rápido de uma geração para a outra. Não há forma melhor de saber quais os reais interesses do público infantil do que consultando-lhe.

Ouvir as idéias e pensamentos das crianças é crítico para nos ajudar a nos manter sintonizados com suas necessidades, seus problemas, suas preferências, suas razões, e para nos ajudar a ter idéia daquilo que é realmente de seu interesse. É possível que os adultos, afinal de contas, façam pressuposições sobre os pontos de vista das crianças relativos a certas questões, sem consultá-las primeiro (AUGELES-BAUTISTA, 2002, p. 309).

O modo que encontramos para aumentar a participação dos leitores na produção do conteúdo deste projeto foi projetar três seções de interação. A primeira, “Minhas Ideias”, permitirá o envio de ideias de pauta, em texto escrito com possibilidade de anexar imagens, para serem avaliadas pela equipe do aplicativo. A outra seção é “Tema da Semana” - uma enquete semanal fixa, onde todos votam para escolher o assunto da matéria especial da semana seguinte. Por último, “Escreva para a Gente”, onde será possível enviar mensagens particulares para a equipe do app, que deverão, por sua vez, respondê-las.

Não há seções semelhantes às duas primeiras nos similares analisados. O mais próximo que se chega destas funcionalidades é a “Redação” presente no *News-O-Matic*, *Le Progrés des Enfants* e *Dimoitou News*, onde são disponibilizadas publicamente as mensagens enviadas pelas crianças e suas respectivas respostas.

Pensando em uma futura implementação e consolidação deste trabalho, o próximo passo para ampliar a participação dos leitores é lhes dar a possibilidade de enviar produções próprias, seja em texto, desenho ou vídeo. Essa funcionalidade não se faz possível a priori por demandar uma equipe grande, que consiga triar todo o material recebido.

### 3.2.6 Avaliação do conteúdo

Outra forma de mensurar o interesse do público acerca do conteúdo disponibilizado é permitir e acompanhar a avaliação das matérias, assim como fazem os aplicativos *News-O-Matic*, *Le Progrès des Enfants* e *Dimoitou News*. Em todas as telas de conteúdo, a criança poderá responder a pergunta “Gostou de saber disso?” com três opções de emojis, cujas expressões indicam algo como “não”, “pouco” e “muito”.

### 3.2.7 Medalhas

Os usuários vão conquistar medalhas à medida que interagirem com o aplicativo. Por exemplo, ao ler 25 matérias sobre esportes, ele ganhará o selo de “curioso” da editoria. Ao ler 50, passará a ser “fã”; 75, “entendedor” e 100, “especialista”. Os mesmos parâmetros valem para todas as editorias. Haverá uma seção específica no aplicativo para essa funcionalidade, onde será possível ver as medalhas já conquistadas e as porcentagens que restam para adquirir as demais. O usuário também poderá acompanhar as porcentagens na tela de leitura das matérias, em uma barra que ficará no topo, acima das imagens. A cada matéria lida, a barra ficará mais preenchida para demonstrar quão perto ele está de alcançar a premiação. O objetivo é estimulá-lo a ler mais em um único uso do app. Caso queira ver o desempenho dos amigos, basta ir no perfil público deles ou comparar suas medalhas com as deles em uma tela de ranking, contabilizado pela plataforma. O similar brasileiro *GutenNews* também dá recompensas por leitura, mas cada jogador só visualiza as suas.

Esse sistema de recompensa por meio de medalhas e o estímulo à competição entre usuários são características retiradas do universo dos games e aplicadas em outro contexto - a que se dá o nome de *gamification*. No caso do jornalismo, o objetivo é “envolver-se com o leitor, tê-lo participando ativamente, interagindo e compartilhando sua interação. O intuito seria também fidelizar o usuário e fortalecer o conteúdo” (ACOSTA, 2016, p. 69-70).

### 3.2.8 Matérias em formato interativos

Para pensar esta funcionalidade, nos baseamos neste conceito de *NewsGames* de Bogost, Ferrari e Schweizer (2010 apud PINHEIRO et al, 2014): “um termo que nomeia um amplo conjunto de trabalhos produzidos na interseção entre videogames e Jornalismo”. No Brasil, o Núcleo Jovem da Editora Abril (composto pelas revistas Superinteressante, Mundo

Estranho, Guia do Estudante e Recreio) foi um dos precursores desse modelo de narrativa. Em 2010, por exemplo, lançou o “Corrida Eleitoral”, em que os leitores (jogadores) escolhiam um carrinho correspondente a um presidenciável e disputavam uma corrida, sendo que a velocidade do carrinho era proporcional à colocação do candidato enquanto que a proporção do dinheiro arrecadado durante a campanha podia ser usado para turbinar o carrinho (PINHEIRO et al, 2014, p. 267).

Inspirados nessas experiências, propomos a postagem diária de uma matéria em formato de jogo. Visto que não é possível produzir experiências tão imersivas quanto aquelas da SuperInteressante nesta periodicidade, recomendamos que os softwares sejam baseados em brincadeiras mais simples, como jogo da memória, quiz e quebra-cabeça. Isso não exclui a possibilidade do veículo de comunicação produzir *newsgames* mais complexos para pautas especiais. Mas, assim como esta é uma alternativa ao texto escrito, que corresponde à maioria dos conteúdos postados nos similares, não é necessário ficarmos presos aos jogos. O jornalismo de dados, por exemplo, permite a criação de formatos distintos e inovadores.

Nenhum outro app analisado neste trabalho possui esta funcionalidade. No *GutenNews*, os jogos são testes de conhecimento e interpretação que geram relatórios para as escolas, e nos demais aplicativos, o objetivo é entreter. No *News-O-Matic*, *Le Progrés des Enfants* e *Dimoitou News*, a única brincadeira que acrescenta informação é uma questão de múltipla escolha sobre algum feito mundial ocorrido na data de uso.

### 3.2.9 Rede social

Apesar do uso de Redes Sociais Online ser cada vez mais presente no cotidiano brasileiro, incluindo os mais jovens, a criação de perfis é proibida para menores de 13 anos no Facebook, WhatsApp, Instagram e Twitter e para menores de 18 no Youtube. As idades mínimas são explicitadas nos termos de uso de cada rede e definidas com base na legislação de cada país. Assim sendo, deixamos de lado as opiniões sobre a moralidade dessas normas e decidimos não corroborar com o uso desses sites em nosso projeto de aplicativo. Não será permitido o compartilhamento de uma matéria diretamente no Facebook, por exemplo, como acontece nos similares *GutenNews* e *Kiwi Kids News*.

Visto que essa decisão compromete a circulação das notícias entre nosso público leitor, propomos a criação de uma rede social dentro da própria plataforma. Funcionará da seguinte maneira: através da permissão de acesso à agenda de contatos do celular, o usuário vai criar uma lista de amigos, assim como ocorre no WhatsApp. Em uma tela será exibido um

histórico das atividades mais recentes dos amigos na plataforma, como ganhar uma medalha ou fazer um comentário. Se o app mostra que “Amigo x” avaliou a matéria “Y” positivamente, basta o usuário clicar nessa notificação para ler “Y”. Não será possível, porém, como acontece nas Redes Sociais Online, interagir com as atividades expostas no *feed* (curtir, comentar ou compartilhar). O único espaço onde será permitida troca de mensagens entre usuários é o de comentários nas matérias a fim de diminuir a complexidade do projeto de programação e aumentar o nível de privacidade (VILLELA, 2016) das crianças.

Essa funcionalidade, que não está presente em nenhum outro similar analisado, é um mecanismo para aumentar o engajamento do usuário na plataforma. Com ela implementada, não se faz necessário colocar estatísticas dinâmicas (BARBOSA, 2014, p. 1) para medir os conteúdos mais populares, pois o engajamento dos amigos nas matérias será medido pelas ações que aparecem no *feed*.

#### 3.2.10 Indicação de matérias similares

O sistema de recomendação de notícias (SRN), apontado por BARBOSA (2014) como outra forma de dinamismo do jornalismo online, estará presente com a chamada “Leia Mais” ao fim de todas as matérias. A barra de medalhas que estará no topo da tela de matérias funcionará como um incentivo a mais para a criança fazer a leitura dessas indicações. Além de permitir o aprofundamento do assunto tratado com conteúdos complementares, esta funcionalidade incentiva o usuário a permanecer por mais tempo na plataforma.

No aplicativo *GutenNews*, não há SRN propriamente dito, mas ao fim de cada atividade (finalização de jogo ou leitura matéria), o aplicativo pergunta se a criança deseja passar para o próximo conteúdo. Além disso, o “Leia Mais” é uma forma de linguagem hipertextual aplicada aos dispositivos móveis, visto que funciona como desenrolamento da narrativa jornalística.

#### 3.2.11 Pesquisa por temas ou palavras-chave

Além da possibilidade de encontrar uma matéria acessando as telas das editorias pré-definidas, este protótipo permitirá que o usuário procure conteúdos do seu interesse por meio de palavras-chave. Acreditamos que a supressão dessa funcionalidade é um mau uso da propriedade de “memória” (DÍAZ NOCI, 2012, apud PALACIOS, CUNHA, 2012), característica da internet. Como a base de dados do aplicativo ficará em um servidor, esta

funcionalidade só funcionará com acesso à internet e não sobrecarregará a memória do celular. Dos similares analisados, o *GutenNews* e o *Kiwi Kids News* também dividem o conteúdo por temas. *News-O-Matic*, *Le Progrès des Enfants*, *Dimoitou News* e *Kids Age* dividem por edições, o que demonstra um apego ao modelo impresso de publicação.

### 3.2.12 Notificações de matérias novas

Na tela onde ficarão dispostas as editorias, o usuário poderá escolher se deseja receber notificações quando novas matérias forem postadas em cada uma delas. Para ativar ou desativar os avisos, a criança só precisará clicar no ícone de sino que fica ao lado do nome da editoria. Essa funcionalidade, que já é largamente utilizada por outros aplicativos de notícias para adultos, tem como objetivo atrair o leitor para dentro da plataforma através do recurso de vibração do celular (PALACIOS, CUNHA, 2012).

### 3.2.13 Salvar matérias favoritas

Será possível marcar uma matéria como favorita para acessá-la em outro momento em uma seção específica. As matérias salvas serão automaticamente baixadas e permanecerão disponíveis dentro da plataforma mesmo quando o usuário estiver *offline*, assim como é feito no similar *Kids Age*. O objetivo é permitir que usuário consuma conteúdo mesmo que não tenha acesso à Internet. Os aplicativos *News-O-Matic*, *Le Progrès des Enfants* e *Dimoitou News* permitem apenas favoritar um texto, sem possibilidade de download.

## 3.3 MODELO DE NEGÓCIO

O desenvolvimento do modelo de negócio foi crucial para prever a viabilidade mercadológica deste trabalho. Foi durante esta etapa que observou-se a necessidade dele ser adotado por veículos de comunicação ou outras instituições interessadas que já possuam credibilidade na produção de informação, equipe de jornalistas e/ou estrutura de TI, visto que os custos de implementação e manutenção do aplicativo são altos.

Nesse cenário em que este protótipo terá mais chances de sobrevivência caso seja posto em prática por uma empresa de grande porte, optamos por pensar em um modelo tal qual ele deverá ser adotado pelos veículos/instituições interessados, ao invés de pensá-lo como *startup*, por exemplo. Apesar destes empreendimentos já possuírem suas próprias

diretrizes, fez-se necessário pensar em novas, visto que será criada uma marca única para o aplicativo, com uma comunicação específica para os novos clientes. É assim que ocorre, por exemplo, com os similares *Le Progrès des Enfants* e *Dimoitou News*, que são produtos ligados aos jornais franceses *Le Progress* e *Ouest France*, respectivamente.

A metodologia escolhida nesta etapa foi o Quadro de Modelos de Negócios, criada por Osterwalder e Pigneur (2011) e descrita no livro *Business Model Generation* (em tradução livre, *Inovação em Modelos de Negócios*). Popularmente conhecida como “Canvas”, ela propõe o preenchimento de um quadro onde estão resumidos os principais componentes de um empreendimento. São eles: Segmentos de Clientes, Proposta de Valor, Canais, Relacionamento com Clientes, Fontes de Receitas, Recursos Principais, Atividades-Chave, Parcerias Principais e Estrutura de Custo (discutiremos cada um deles abaixo).

Essa metodologia se adequa melhor a um projeto experimental do que o tradicional plano de negócio, que requer pesquisa de mercado mais aprofundada e decisões definitivas. Outro fator levado em consideração na hora da escolha foi a familiaridade da autora com o procedimento por já ter trabalhado com ele durante voluntariado na empresa júnior de comunicação da Ufba, a Produtora Júnior, e na Liga Universitária de Empreendedorismo de Salvador (Lue) nos anos de 2014 e 2015.

- **Segmentos de Clientes** “define os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa deve buscar ou servir” (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011, p.20). Neste trabalho, temos dois grupos: crianças de 8 a 12 anos que tenham celular ou tablet com acesso à internet, para quem oferecemos a Proposta de Valor, e os pais ou responsáveis dessas crianças, que são os clientes pagantes. O último grupo ainda pode ser subdividido em dois: aqueles que já têm assinatura com o veículo de comunicação e os que não têm.

Os autores dividem esse componente em cinco segmentos: mercado de massa, nicho de mercado, segmentado, diversificado e plataforma multilateral (ou mercados multilaterais). Nossos clientes se encaixam no segmento “nicho de mercado”, por necessitarem de Proposta de Valor, Canais e Relacionamento adequados às suas demandas específicas (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011, p.21).

- **Proposta de Valor** é o “motivo pelo qual os clientes escolhem uma empresa ou outra. Ela resolve um problema ou satisfaz uma necessidade do consumidor” (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011, p.22). A nossa proposta é: entregar jornalismo de qualidade, com linguagem adequada ao público infantil, em formato inovador. O problema

que buscamos resolver é a falta de conteúdo jornalístico de qualidade ofertado às crianças no Brasil. Essa proposta se diferencia do similar brasileiro, que tem um modelo de negócio voltado ao letramento, e é fundamentado em quatro elementos listados pelos autores. São eles: “design”, “marca/status”, “acessibilidade” e “conveniência/usabilidade”.

O primeiro é inerente a qualquer produto ou serviço inserido na indústria de eletrônicos, visto que a experiência do usuário e sua satisfação é diretamente proporcional a um design superior. O segundo está relacionado à opinião do mercado consumidor sobre a marca associada ao serviço/produto. Por isso, pensamos que este projeto terá mais chances de sucesso caso seja adotado por veículos/instituições que já possuem credibilidade no país. O terceiro, assim como o primeiro, se dá por conta da própria natureza de plataforma online, que permite o acesso de qualquer criança que tenha celular ou tablet com acesso à internet. O quarto elemento é a “conveniência/usabilidade”, justificado pela relação de proximidade entre usuário e smartphone (CANAVILHAS, 2013).

- **Canais** é “como uma empresa se comunica e alcança seus Segmentos de Clientes para entregar uma Proposta de Valor” (OSTERWALDER, PIGNEUR, 2011, p. 26). Neste componente, os autores indicam a escolha de meios que já façam parte da rotina dos clientes e que consigam oferecer informações necessárias para todas as seguintes fases de uma compra: “conhecimento” (aumentar o volume de informação sobre o serviço oferecido e sua proposta de valor), “avaliação” (permitir que o cliente avalie o que está consumindo), “compra” (facilitar o caminho para realização da compra), “entrega” (entregar a proposta de valor) e “pós-venda” (dar suporte pós-pagamento). Como este trabalho possui segmentos diferentes de clientes, são necessárias estratégias distintas para cada um.

No segmento correspondente às crianças, temos a perda do potente canal para a fase de “conhecimento” que são as Redes Sociais Online. Assim como não será permitida a integração de RSO no aplicativo<sup>46</sup>, não indicamos a produção de conteúdo voltado para o público infantil nesses sites. Essa supressão será compensada por meio da Parceria-Chave, como veremos adiante. Independentemente disso, a comunicação com os usuários também se dará através da própria plataforma. Para suprir a fase de “avaliação”, será possível enviar mensagens privadas na seção “Escreva para a Gente” e avaliar todas as matérias<sup>47</sup>, além dos espaços de numeração de estrelas e comentários nas lojas virtuais onde o aplicativo estiver

---

<sup>46</sup> Ver 3.2.9 Rede Social

<sup>47</sup> Ver 3.2.5 Contribuição dos usuários e 3.2.6 Avaliação do conteúdo

disponível. Para “conhecimento”, haverá a seção “Dúvidas Comuns”, com as principais questões que podem surgir nos usuários (FAQ). Para o “pós-venda” estarão disponíveis as áreas “Esqueceu como mexer?”, que corresponde a um tutorial das funcionalidades em forma de infográfico, “Está triste com as notícias?”, que consiste em orientação para as crianças que se sintam mal no decorrer do consumo de pautas negativas, “Regras do aplicativo”, onde o termo de uso está descrito em linguagem simples, e “Meus Dados”, onde a criança terá acesso à política de privacidade<sup>48</sup> do app e poderá editar suas permissões para acesso de dados.

Diferentemente do segmento anterior, para pais ou responsáveis indicamos a criação de perfis nas RSO Facebook e Instagram para as fases de “conhecimento”, “pós-venda” e “avaliação”. Ambas são, respectivamente, a primeira e a quarta redes sociais mais populares no Brasil<sup>49</sup> e apresentaram os maiores números de seguidores dentre os canais de comunicação dos similares analisados. WhatsApp e Youtube, que são a segunda e a terceira redes mais usadas, não são indicadas à priori por demandarem custos maiores de equipe e produção de conteúdo, respectivamente. As informações da fase de “conhecimento” estarão nas seções “Sobre” (Facebook) e “Biografia” (Instagram), bem como nas postagens. As fases de “pós-venda” e “avaliação” ficarão a cargo das funcionalidades já existentes nesse site, como a possibilidade de dar estrelas no Facebook e interagir por meio de comentários ou mensagens particulares.

As informações da fase “compra” - formulários para compra online e disponibilização de contato para compra por telefone - devem estar disponíveis somente para o segmento de clientes adultos, tanto nas RSO quanto no site oficial a ser criado. Dentro da plataforma, as crianças devem ser instruídas a falar com seus pais ou responsáveis para que entrem em contato com a empresa para resolver questões e valores de pagamento. O site oficial também terá informações da fase de “conhecimento”.

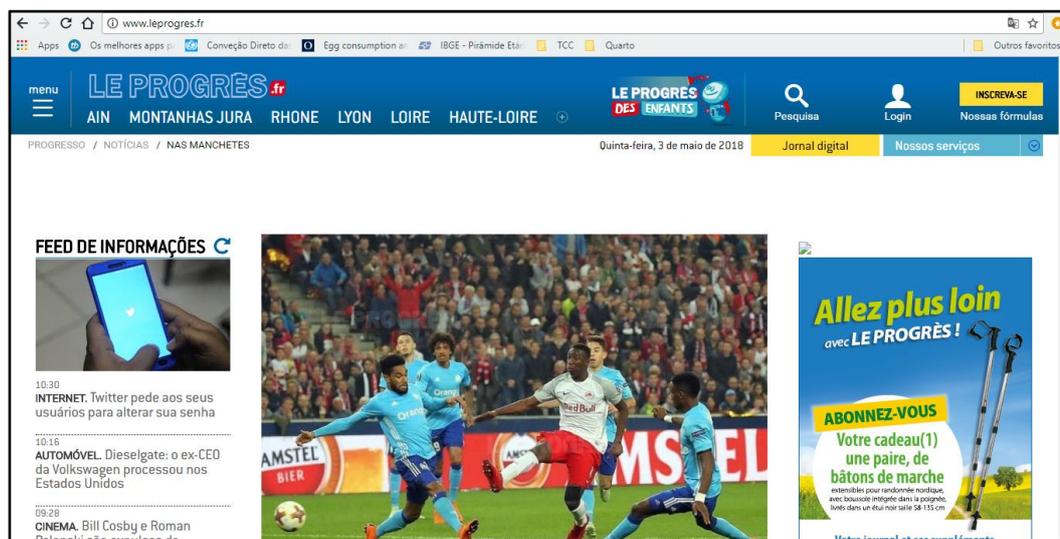
Fora os canais criados especificamente para o aplicativo, uma comunicação deve ser feita nos canais já existentes do veículo/instituição, a fim de suprir os clientes com algumas informações da fase “conhecimento” e/ou direcioná-los para os canais novos. O jornal *Le Progrès*, por exemplo, mantém no topo da seu portal online um *link* direto para o site da sua versão infantil (Figura 13).

---

<sup>48</sup>Ver 3.4.1 Privacidade pelo design

<sup>49</sup> Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 10 de maio de 2018.

Figura 13 - Link de acesso ao site do Le Progrès des Enfants no topo do portal Le Progrès



Fonte: Print screen do portal Le Progrès

A fase de “entrega” está automaticamente embutida no download do software, pois o aplicativo é um serviço completo; não é possível o usuário adquirir metade da experiência no que tange ao design, por exemplo. A qualidade de processamento de cada celular pode influenciar nesse resultado, mas este quesito foge às responsabilidades da empresa.

- **Relacionamento com Clientes** “descreve os tipos de relação que uma empresa estabelece com Segmentos de Clientes específicos” (OSTERWALDER, PIGNEUR , 2011, p.28). Visto que este trabalho é uma iniciativa pioneira no mercado brasileiro de jornalismo, é provável que os clientes tenham muitas dúvidas acerca do serviço. Por isso, optamos pela comunicação direta do cliente com um representante da empresa, que pode ser feita por telefone, e-mail ou RSO. A equipe responsável será a mesma já utilizada pelo veículo/instituição para atender seus clientes antigos. Os autores classificam esse tipo de relacionamento como “assistência pessoal”. No site, propomos a utilização do “self-service”, categoria em que o cliente se serve sozinho, a exemplo do fechamento de assinatura através de formulário online (OSTERWALDER, PIGNEUR , 2011).

A categoria “assistência pessoal” também será aplicada às crianças na seção “Escreva para a gente” dentro da plataforma. A seção “Triste com as notícias?” pode ser enquadrada na categoria “serviços automatizados”, quando é dado ao cliente a solução de situações-problema previamente imaginadas pela empresa. O terceiro tipo de relação estabelecida com as crianças

será a “cocriação” - quando a participação do cliente ajuda a criar valor para o produto/serviço - através das seções “Minhas ideias” e “Tema da semana”<sup>50</sup>.

- **Fontes de Receita** “representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes” (OSTERWALDER, PIGNEUR , 2011, p.30). No caso deste projeto, o único segmento que gera dinheiro é o dos pais ou responsáveis através do pagamento de “taxa de assinatura”. Esse é o modo de arrecadação mais utilizado pelos veículos de comunicação junto com o de “anúncio”. O último, porém, não será empregado por ferir a Resolução 163/14<sup>51</sup> do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que considera abusiva toda publicidade ou comunicação mercadológica direcionada para menores de 18 anos. Com exceção do *Kids Age*, os demais similares analisados também assumem essa postura diante da publicidade nos app’s.

Voltando ao modo de arrecadação possível, propomos que o pacote pago pelos pais ou responsáveis que já são clientes do veículo/instituição funcione como um “combo”, ou seja, acrescente-se um valor de ampliação da assinatura já existente. Esse valor será menor do que a taxa a ser paga por novos clientes.

Além dos usuários pagantes, o benefício da gratuidade será concedido a qualquer pessoa que baixe o aplicativo (também gratuito) nas lojas virtuais durante o primeiro mês de uso. A essas crianças será dada a oportunidade de experimentar 100% das funcionalidades da plataforma, mediante cadastro do número de telefone do celular onde o software estiver instalado. Depois do primeiro mês, a maior parte do conteúdo e das funcionalidades será bloqueada. O aplicativo *GutenNews* funciona de forma semelhante, mas parte do conteúdo já é bloqueada para não-pagantes desde o primeiro uso. Esse modelo de bloqueio parcial das notícias já é amplamente adotado por portais online. Na *Folha de S. Paulo*, por exemplo, os leitores que fizerem cadastro online têm acesso a dez textos por mês<sup>52</sup>, enquanto os assinantes do pacote Folha Digital<sup>53</sup>, acessam a versão digitalizada do jornal diário e todos os conteúdos publicados no portal.

- **Recursos Principais** “descreve os recursos mais importantes exigidos para fazer um Modelo de Negócios funcionar” (OSTERWALDER, PIGNEUR , 2011, p. 34). Ou

---

<sup>50</sup> Ver 3.2.5 Contribuição dos usuários

<sup>51</sup> Disponível em: <<http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>> Acesso em: 3 de maio de 2018.

<sup>52</sup> Disponível em: <<https://login.folha.com.br/register>> Acesso em: 4 de maio de 2018.

<sup>53</sup> Disponível em: <<https://secure.folha.com.br/folha>> Acesso em: 4 de maio de 2018.

seja, tudo que permita à empresa entregar sua Proposta de Valor, alcançar mercados, se relacionar com os Segmentos de Cliente e gerar receita. No caso deste protótipo, esses recursos são: infraestrutura de TI, a credibilidade do veículos e as equipes de produção das notícias (jornalistas/fotógrafos/ilustradores) e manutenção do software (programador).

- **Atividades-Chave** “descreve as ações mais importantes que uma empresa deve realizar para fazer seu Modelo de Negócios funcionar” (OSTERWALDER, PIGNEUR , 2011, p. 36). Assim como os recursos-chave, são necessárias para a empresa entregar a Proposta de Valor prometida, alcançar mercados, se relacionar com os Segmentos de Cliente e gerar receita. No caso deste projeto, as atividades são: gerenciamento da plataforma e produção de jornalismo infantil de qualidade.

- **Parcerias Principais** “descreve a rede de fornecedores e os parceiros que põem o Modelo de Negócios para funcionar”, (OSTERWALDER, PIGNEUR , 2011, p. 38). Assim sendo, propomos que o veículo/instituição firme parcerias com escolas particulares e públicas, pois essas organizações concentram nosso público-alvo infantil. A relação se estabelecerá nos seguintes moldes: o aplicativo cederá para as escolas parceiras um cadastro gratuito, que deverá ser utilizado pelos professores em sala de aula, possibilitando o uso de conteúdo de qualidade como apoio pedagógico, como já é feito com outros produtos de jornalismo infantil do país<sup>54</sup>. Com o cadastro, o professor poderá projetar o conteúdo para toda a turma, sem precisar que cada aluno baixe o app para acompanhar a leitura.

Um indício de que há interesse dos colégios nesse tipo de parceria é o Modelo de Negócio dos aplicativos similares, que têm as instituições de ensino como um dos Segmentos de Clientes pagantes. O diferencial deste trabalho é a gratuidade no oferecimento do conteúdo, visto que nossa fonte de renda advém das taxas de assinatura.

Já para o aplicativo, a relação é benéfica por duas razões. A primeira é a garantia de constante visibilidade da marca por parte do público-alvo, que conviverá com a plataforma durante as aulas. A segunda é a facilidade de contato com as crianças - ponto crucial para o funcionamento deste Modelo de Negócio, pois uma dos entraves de se produzir jornalismo infantil com rapidez é a dificuldade de acesso às fontes mirins. Geralmente, seguem-se as etapas: entrar em contato com uma organização que trabalhe com este público (escolas, ONGs, casas de brincadeira), depois falar com os profissionais destas organizações que lidam

---

<sup>54</sup> Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/04/escolas-usam-jornais-para-ensinar-senso-critico.shtml>>. Acesso em: 4 de maio de 2018.

diretamente com os pequenos (professores, assistentes), depois pedir autorização aos pais e, por fim, conversar com a criança. Entendemos que esse trâmite é uma medida de proteção e não deve ser descartado. Propomos, então, que seja agilizado. Para isso, as escolas, logo após o fechamento do acordo, deverão deixar os pais ou responsáveis sob aviso da possibilidade de entrevistas serem realizadas com os alunos. Os adultos serão os responsáveis por dar a permissão prévia e decidir sobre quais temas os filhos estão autorizados a falar. A permissão definitiva deve ser dada pela própria criança.

Apesar deste modo de parceria estar limitado a instituições de ensino, sendo que há cerca de 430 mil brasileiros de 6 a 14 fora da escola<sup>55</sup>, não é receoso afirmar que ele promoverá aumento da acessibilidade a um conteúdo de qualidade e uma pluralidade de vozes nas matérias produzidas - déficit apontado FEILITZEN (2002):

[...] como no caso dos adultos retratados pela mídia, certas categorias sociais de crianças são mostradas mais raramente do que outras. Não apenas as crianças menores são representadas proporcionalmente com menos frequência do que as crianças maiores, mas também há menos meninas do que meninos, assim como menos crianças pertencentes à classe operária, ou a minorias étnicas ou linguísticas, do que as crianças pertencentes à classe média ou à maioria da população (FEILITZEN, 2002, p.22-23)

Os jornalistas não precisam, porém, ficar presos às fontes advindas das parcerias. Essa é apenas uma das alternativas possíveis de serem usadas durante a apuração.

- **Estrutura de custo** “descreve todos os custos envolvidos na operação de um Modelo de Negócios” (OSTERWALDER, PIGNEUR , 2011, p. 40). Ou seja, quanto custam os recursos e atividades-chaves. Não calculamos os futuros gastos necessários para implementação deste projeto, mas acreditamos ser necessária a contratação de um ou dois jornalistas para cuidar exclusivamente das notícias do público infantil. Parte da apuração do conteúdo disponibilizado no aplicativo será obtida através do reaproveitamento do trabalho já feito pelos colegas de redação, como acontece em empresas de comunicação que possuem mais de um produto jornalístico (BARBOSA et al, 2013). Além disso, estimamos ser necessária a contratação de somente dois programadores, um para se dedicar às matérias interativas e outro para gerir o banco de dados.

---

<sup>55</sup> Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/listas/mais-de-60-dos-jovens-fora-da-escola-no-brasil-tem-de-15-a-17-anos.htm>>. Acesso em 10 de maio de 2018.

Os nove componentes discutidos acima formam, juntos, o Quadro de Modelo de Negócios. Seguindo as indicações de Osterwalder e Pigneur (2011), reunimos as decisões descritas nesta seção e preenchemos nosso modelo.

Figura 14 - Quadro de Modelo de Negócios do aplicativo



Fonte: Elaborado pela autora

### 3.4 INTERFACE

Após definir as funcionalidades do produto e entender quais seções precisariam ser criadas para fazer funcionar nosso Modelo de Negócio, dividimos em quatro as etapas para elaboração da interface - meio pelo qual o usuário interage com um programa ou sistema operacional. A primeira foi a revisão das noções e normas de privacidade em ambientes online. As outras três foram baseadas em procedimentos descritos no livro *Design e Desenvolvimento de Dispositivos Móveis* (tradução de *Mobile Design and Development*), de Brian Fling, que ensina um passo-a passo para criação de aplicativos para dispositivos móveis. São elas: criação do fluxograma de cliques, feitura de *wireframes* e *mockups* e prototipagem.

### 3.4.1 Privacidade pelo design

A privacidade é um direito universal já consolidado, descrito no artigo 12º da Declaração dos Direitos Humanos e no artigo 5º, inciso X, da Constituição Federal do Brasil, de 1988, que garante que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”. Mas no ambiente digital, principalmente nas Redes Sociais Online (RSO), a disseminação de informações da esfera privada ganha novos contornos:

No mundo físico, este tipo de controle é normalmente óbvio, uma vez que nós sabemos com quem estamos conversando e quem está tendo acesso à nossa informação. Entretanto, controlar esses limites de acesso e o fluxo de informação entre pessoas em uma RSO pode ser mais complexo, devido a características específicas desses sistemas. (VILLELA, 2016, p. 10)

Diante desse novo cenário, governos e entidades globais têm discutido mecanismos para garantir a privacidade dos usuários da Internet. A última grande atualização na legislação mundial<sup>56</sup> em relação à proteção de dados online foi o Regulamento Geral de Proteção de Dados<sup>57</sup> (GDPR, sigla em inglês para General Data Protection Regulation), que foi adotada pelo Parlamento europeu em 2016 e, após dois anos de carência, passou a valer em toda a União Europeia (UE) em 25 de maio deste ano. A obrigatoriedade da GDPR se deu logo após o vazamento de informações de 87 milhões de usuários do Facebook<sup>58</sup> por meio da consultoria Cambridge Analytica, mesma empresa que trabalhou na campanha do presidente estadunidense Donald Trump em 2016. Desse total, cerca de 450 mil são brasileiros.

Apesar das normas terem sido determinadas pelos países do bloco econômico, o impacto das mudanças é global, pois toda empresa estrangeira que controlar ou processar qualquer dado de qualquer cidadão da UE também está sujeita às sanções. Dentre os destaques do regulamento, está a exigência de que as empresas declarem explicitamente aos consumidores quais dos seus dados pessoais estão sendo armazenados no momento da coleta, qual o propósito e usos possíveis. Só poderão ser coletadas informações estritamente necessárias para o funcionamento do serviço e as mesmas só podem ficar armazenadas (de forma segura) pelo tempo necessário para conclusão do uso proposto. A empresa deve

---

<sup>56</sup> No Brasil, o Projeto de Lei número 53, que define dados pessoais e regula a coleta de informações de brasileiros no ambiente online por parte de empresas privadas e pelo Estado, ainda aguarda sanção presidencial para se tornar lei.

<sup>57</sup> Disponível em: <<https://www.eugdpr.org/>>. Acesso em 9 de junho de 2018.

<sup>58</sup> Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/04/informacoes-de-ate-87-milhoes-de-pessoas-vazaram-diz-facebook.shtml>>. Acesso em 9 de junho de 2018

adquirir o consentimento do usuário através de ações afirmativas explícitas e lhes dar o direito de voltar atrás no seu consentimento. A multa para casos de descumprimento é de 20 milhões de euros ou até 4% da receita anual empresa (o que for maior).

Pensando especificamente na proteção de informações do público infantil no ambiente virtual, já em 1998, a agência governamental reguladora do comércio nos Estados Unidos, Federal Trade Commission (FTC), adotou a Lei de Proteção à Privacidade Online para Criança<sup>59</sup> (COPPA, sigla em inglês para Children's Online Privacy Protection Act). A norma determina que o desenvolvedor peça consentimento aos pais ou responsáveis para coletar informações pessoais da criança; deixe disponível ou responda ao pedido dos pais que queiram um detalhamento do tipo de informação coletada; dê a possibilidade do cancelamento da coleta.

Para integrar a categoria familiar da Google Play, onde ficam reunidos os aplicativos infantis, é imprescindível seguir as diretrizes da COPPA<sup>60</sup>. Assim sendo, propomos que sejam feitos os pedidos mínimos de dados pessoais para fazer funcionar o produto. No primeiro uso do aplicativo, a criança deverá informar apenas o número de telefone onde o aplicativo está instalado. A coleta dessa informação é importante pois funcionará como a identidade da criança no sistema. É através dela, por exemplo, que será possível controlar qual usuário já usufruiu do benefício de gratuidade no primeiro mês pós-cadastro. E-mail, endereço, conta bancária e outros dados necessários para aquisição do serviço serão fornecidos pelos adultos no momento do fechamento do plano.

As permissões para acessar outros dados, como os contatos da agenda telefônica, serão pedidas à medida que o usuário for utilizando as funcionalidades do aplicativo, a exemplo da rede social. Essa forma paulatina de solicitar permissões é o que a Central de Políticas do Desenvolvedor da Google Play chama de contextual e recomendável. “Quando puder, solicite o acesso aos dados dos usuários em contexto, por meio da autorização incremental. Assim, os usuários compreenderão por que esses dados são necessários”. Neste protótipo, a criança terá acesso fácil ao que está sendo coletado e poderá alterar sua permissão a qualquer momento na seção “Meus dados”. Além disso, através do e-mail fornecido no cadastro, os pais ou responsáveis receberão atualizações sobre essas coletas, podendo revertê-las.

No que tange ao uso da rede social do aplicativo, aplicamos alguns conceitos do Modelo de Design de Privacidade (MDP) para o Compartilhamento de Informações Pessoais

---

<sup>59</sup> Disponível em <<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/privacy-and-security/children%27s-privacy>>. Acesso em 9 de junho de 2018.

<sup>60</sup> Disponível em <<https://play.google.com/intl/pt-BR/about/families/>>. Acesso em 9 de junho de 2018.

em Redes Sociais Online, proposto por Villella (2016). Direcionado a designers, o modelo funciona como um guia para estes profissionais pensarem no controle dos dados pessoais coletados pelo sistema e informados pelos usuários ainda durante as etapas iniciais de desenho da interface. Em seu trabalho, Villella se baseia na definição de privacidade de Altman (1975), que a define como o poder de escolha dinâmico do sujeito sobre suas informações. Ou seja, “ não é estática, mas um processo dialético e dinâmico de regulação de limites, em que as pessoas aumentam ou diminuem seus limites de acesso, de acordo com o contexto” (VILLELLA, 2016, p. 10). Outra teoria usada pela autora é a de Petronio (2002), para quem a privacidade é regulada por dois ou mais usuários durante suas relações interpessoais.

O MDP é composto por oito dimensões de privacidade divididas em dois grupos. As que dizem respeito à comunicação entre usuários (notificação para o indivíduo, discurso sobre o indivíduo e disseminação da informação) não se aplicam a este trabalho, visto que não haverá espaço para mensagens privadas, nem interação nas atividades alheias, como curtir ou compartilhar. O único meio por onde os usuários poderão trocar informações diretamente entre si serão os comentários, que, por sua vez, passarão pelo crivo da equipe do aplicativo. O próprio método de uso da agenda telefônica para criar relações de amizade na plataforma foi pensado para diminuir as chances de interação da criança com estranhos, visto que a lista de contatos pressupõe relações de intimidade.

As demais dimensões propostas por Villella (2016), referentes à comunicação usuário-sistema-usuário são: fonte de informação, espaço de comunicação, informação do indivíduo, persistência temporal e audiência. Traduzindo-as em premissas, podemos afirmar que o nível de privacidade cresce à medida que:

- O usuário tenha maior autonomia para controlar a emissão das suas informações pessoais e/ou das ações que podem revelar alguma característica pessoal, como sua opinião sobre um tema (fonte de informação);
- O usuário tenha maior autonomia para controlar o acesso de terceiros aos espaços onde estão disponíveis suas informações pessoais (espaço de comunicação);
- Menos informações pessoais sejam passíveis compartilhamento por configuração do sistema (informação do indivíduo);
- As informações pessoais fiquem disponíveis por pouco tempo dentro do sistema, diminuindo a chance de serem acessadas pelos outros usuários (persistência temporal);
- O usuário possa decidir quem fará parte do grupo de pessoas que terão acesso às suas informações compartilhadas (audiência);

Assim sendo, este protótipo prevê que a criança tenha o poder de emitir informações relativas a si para terceiros (somente amigos) e decidir qual a privacidade dos seus dados pessoais e do seu histórico de atividades dentre as seguintes opções: não torná-los públicos para ninguém, torná-los públicos para todos os seus amigos ou torná-los públicos para somente uma parte dos amigos, com exceção daqueles que tenham sido bloqueados por ela anteriormente. No caso do histórico, o usuário poderá escolher a opção que lhe convém para cada uma das atividades ou aplicar o mesmo padrão para todas.

São considerados amigos dois usuários que tenham seus contatos salvos nas agendas telefônicas mutuamente. Caso alguém tenha o número de um usuário no celular, mas não seja contato dele também, não poderá ver suas informações de perfil nem histórico de atividades.

### 3.4.2 Fluxo de cliques

Nesta etapa, definimos como o conteúdo ficará organizado em nosso espaço informacional (FLING, 2009). Ou seja, como será a distribuição das funcionalidades e seções na plataforma, de modo que o usuário não precise percorrer caminhos longos para acessá-las. Dada a natureza jornalística deste trabalho, nos dedicamos, principalmente, em facilitar a chegada às matérias. Fling (2009) alerta que o ideal é dar poucas opções de navegação iniciais a fim de diminuir as chances dos usuários entrarem em áreas indesejadas. Levando isso em consideração, dividimos nosso conteúdo em cinco seções principais, que podem ser acessadas pela Home. Assim, além das matérias em destaque, a Home possui cinco ícones - dois nas laterais superiores e três em uma barra inferior - que levam a outras cinco telas, que, por sua vez se subdividem. São elas:

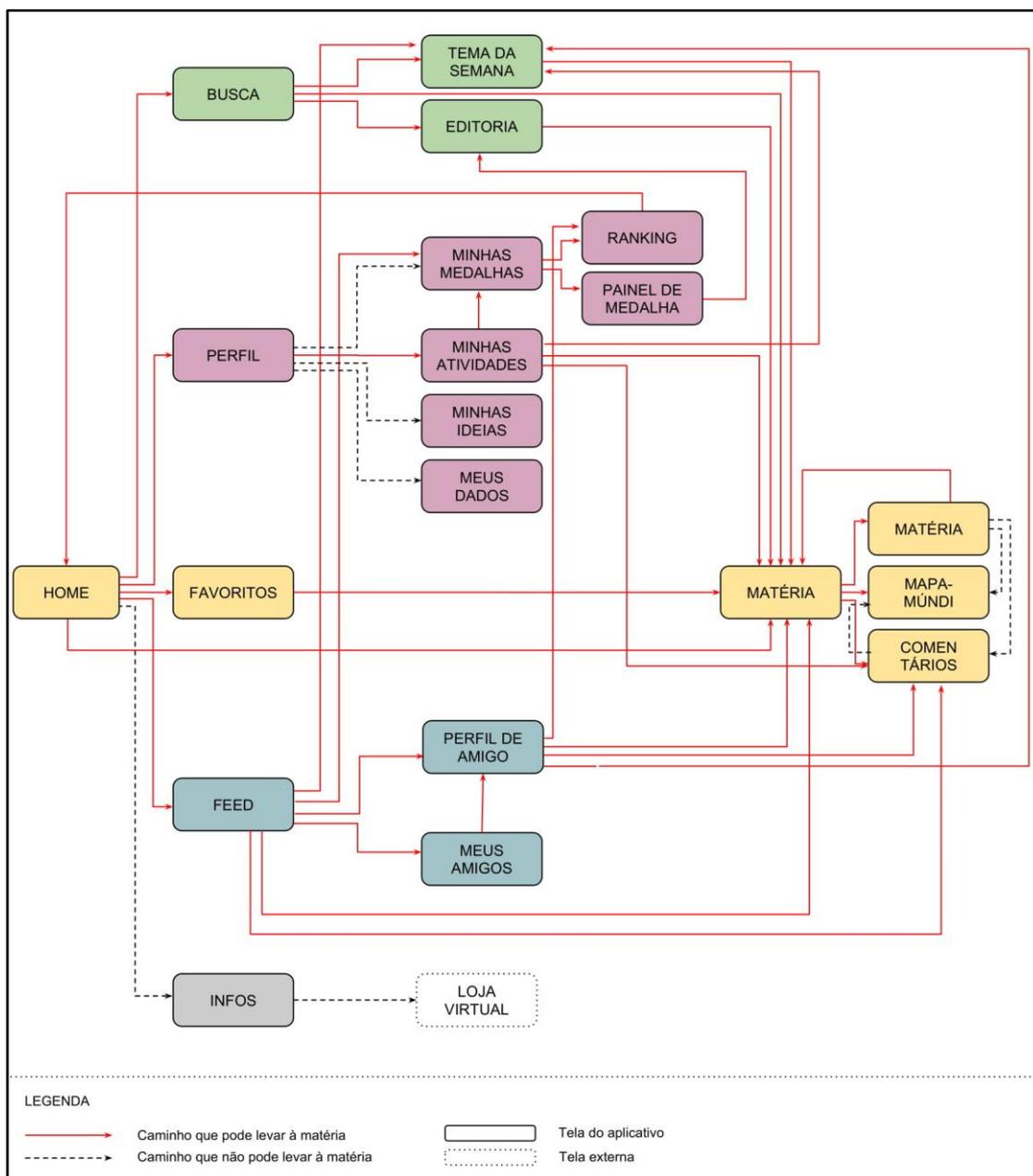
- Busca: de onde é possível acessar a seção “Tema da Semana” e matérias diversas a partir da pesquisa por palavras-chave ou editorias;
- Perfil: onde ficam reunidas as informações de nome, sobrenome, idade, telefone e mascote/foto da criança e de onde é possível clicar para ir às demais telas com informações pessoais. São elas: “Minhas Medalhas”, de onde é possível ver o “Painel de Medalha”, que mostra o desempenho do usuário em cada editoria, e acessar o ranking de comparação com os amigos; “Minhas Atividades”, onde a criança pode editar a privacidade do seu histórico de ações dentro da plataforma; “Minhas ideias”, onde é possível mandar uma ideia de pauta e ver o respectivo histórico de envios; e

“Meus dados”, onde estão informações relativas sobre a política de privacidade do aplicativo, os dados coletados até então e a possibilidade de edição das permissões de acesso por parte das crianças;

- Favoritos: de onde é possível acessar as matérias marcadas anteriormente como favoritas pelo usuário;
- *Feed*: de onde é possível acessar diversas áreas do aplicativo a partir do histórico de atividades recentes dos amigos. Por exemplo, a partir da ação de um amigo “Y” ganhar uma medalha “Z”, o usuário pode ir para o perfil do amigo “Y” ou ir para “Minhas Medalhas”. Além disso, a partir do *feed* é possível ir para a tela “Meus Amigos”, onde o usuário pode bloquear o recebimento do histórico de atividades de qualquer amigo ou bloqueá-lo;
- Informações: onde estão reunidas as seções de suporte ao usuário - “Triste com as Notícias?”, “Esqueceu como Mexer?”, “Dúvidas Comuns” e “Escreva para a Gente” -, a descrição dos termos de uso em “Regras do Aplicativo” e direcionamento para a loja virtual do sistema operacional do celular em “Pode nos Avaliar?”.

Com base nessa organização, elaboramos o fluxograma de cliques do aplicativo (Figura 15), que permite a visualização das possíveis navegações dos usuários a partir dos seus gestos de toque ou rolamento, no caso das telas “Busca” e “Perfil”. Os caminhos foram desenhados sempre objetificando a chegadas nas telas de matérias, por isso, não há setas “voltando” em direção à Home, com exceção da tela “Ranking”, que volta para a Home justamente para conseguir acessar o conteúdo jornalístico. Para diminuir a quantidade de setas no fluxograma, o que poderia prejudicar sua visualização, também não foram levados em consideração os cliques possíveis a partir dos ícones fixos na barra inferior do aplicativo, que permitem aos usuários acessarem “Feed”, “Favoritos” e “Informações”.

Figura 15 - Fluxograma de cliques do aplicativo



Fonte: Elaborado pela autora

### 3.4.3 Wireframes e mockups

Depois de definir a distribuição de funcionalidades, passamos para a confecção dos *wireframes* - representação visual que determina como as informações serão distribuídas em cada tela e, conseqüentemente, de que modo os usuários vão acessar as funcionalidades e interagir com a plataforma. O método escolhido para feitura desta etapa foi o desenho à mão (Apêndice A) e, portanto, de baixa fidelidade em relação ao projeto final. Foram usadas como referência as interfaces dos aplicativos similares, das RSO Facebook, WhatsApp e Instagram

e os mais de 70 padrões do livro *Galeria de Modelos de Design para Dispositivos Móveis: padrões de interface do usuário para aplicativos para smartphone* (tradução de *Mobile Design Pattern Gallery: UI Patterns for Smartphone Apps*), de Theresa Neil.

Depois os desenhos foram entregues às designers Érica Kolbe e Renata Nunes, que transformaram o material em *mockups* - representação em tamanho real, com alta fidelidade em relação ao projeto final. Durante esse processo as telas cujas *wireframes* foram desenhadas sofreram alterações e outras foram criadas. As necessidades de mudança decorreram do surgimento de novas funcionalidades a partir de novas leituras bibliográficas para as demais partes deste trabalho de contribuições das designers em reuniões presenciais e online.

Nesta etapa entraram também as decisões acerca do design visual do aplicativo, ou seja, tudo que envolve sua aparência, como cor, tipografia e ícones. Optamos por elementos que passassem uma mensagem mais jovial do que infantil, visto que metade do nosso público (10 a 12 anos) já está entrando na adolescência e pode não se identificar com uma interface meninil, mas não dispensamos a presença de cores e usamos uma fonte mais arredondada<sup>61</sup> para tornar a plataforma menos sisuda aos olhos mais jovens. Também usamos espaços em branco para ajudar o leitor a manter sua concentração no conteúdo (FLING, 2009).

#### 3.4.4 Protótipo

Por fim, a prototipagem<sup>62</sup> foi feita na ferramenta online Invision, que simula a navegação do usuário por meio de hiperlinks colocados nas telas estáticas, permitindo que ele navegue entre elas. É importante pontuar que não foi possível produzir todas as telas necessárias para o funcionamento total do aplicativo por conta do limite de orçamento e tempo curto de execução. Foram priorizadas as principais telas de navegação e de conteúdo noticioso, enquanto que as de *feedback* (respostas do aplicativo para o usuário, como mensagens de erro, confirmação ou carregamento) e tutorial foram menos representadas. Visto que essa falta pode gerar entraves durante a navegação no protótipo, foram colocados comentários complementares às telas que podem ser vistos caso a simulação seja acessada por um computador.

---

<sup>61</sup> Família tipográfica comfoortaa.

<sup>62</sup> Disponível em: <[http://bit.ly/AplicativoInfantil\\_Ufba](http://bit.ly/AplicativoInfantil_Ufba)>. Acesso em 26 de junho de 2018.

## 5. ALGUMAS CONCLUSÕES

Diante de um cenário desfavorável ao jornalismo infantil, com a extinção de suplementos nos grandes jornais brasileiros e poucos produtos exclusivos para este público na TV e na Web, este trabalho se propôs a desenvolver um protótipo de aplicativo de notícias para crianças. Na tentativa de argumentar a favor da criação da iniciativa, evidenciamos a obrigação democrática de incluir as crianças nos processos da mídia, afinal, elas também são agentes sociais ativos, tal qual os adultos, e têm curiosidade e opiniões sobre os acontecimentos que as cercam. Além disso, demos luz ao nicho de mercado infantil, pouco explorado pelos veículos de comunicação, que se apresenta como uma possibilidade de diversificação de receita no contexto de crise jornalística que já dura décadas e tem obrigado as organizações a reinventar seus modelos de negócio.

Tomamos como base para criação do protótipo as iniciativas mundiais similares. Apesar do caráter inovador dos empreendimentos pesquisados, após análise, constatamos a repetição de antigos problemas relativos à produção de jornalismo infantil, como baixa participação e pouca representação das crianças nas matérias. Além disso, nem todos os similares levam em consideração as especificidades da linguagem do público infantil, que tem um apelo imagético mais forte e vocabulário menor que os adultos, por exemplo.

Na tentativa de não recorrer nesses erros na hora de pensar as funcionalidades, buscamos referências na psicologia infantil, levando em consideração o nível de desenvolvimento médio de crianças de 8 a 12 anos e os aspectos legislativos que são imprescindíveis para produtos desse nicho, muitas vezes desprezados pelos similares, como a proibição do uso das Redes Sociais Online por menores de 13 anos e da veiculação de publicidade direcionada aos pequenos.

Acreditamos, inclusive, que a preocupação constante com o ponto de vista da criança é uma das maiores contribuições deste trabalho. Ela é evidenciada, principalmente, pelo oferecimento de diferentes mecanismos de participação para os usuários através da própria plataforma, que influenciam diretamente na tomada de decisões editoriais do produto. Alertamos para a necessidade de se pensar em métodos que facilitem o contato da equipe de jornalismo com o público-alvo, a fim de garantir também maior participação infantil durante a apuração e produção do conteúdo noticioso.

Para que o protótipo abarcasse o máximo de variáveis possíveis, desde suas questões mercadológicas até os detalhes técnicos de desenvolvimento da interface, a abordagem escolhida foi interdisciplinar, relacionando conceitos dos campos do jornalismo, da

administração, da psicologia infantil e do design. Ao mesmo tempo que essa abordagem permite maior complexificação da questão proposta, ela também dificulta o aprofundamento de questões específicas de cada uma das áreas abarcadas.

Por conta disso, é interessante ressaltar que este protótipo ainda deverá ser trabalhado antes de qualquer tentativa de implementação, de programação ou inserção no mercado. É recomendável buscar outras referências bibliográficas, novos exemplos de aplicativos para além dos similares jornalísticos e a feitura de testes de usabilidade e ergonomia com os usuários em potencial. O objetivo é conhecer outras possibilidades de interação e, assim, pensar em melhorias para a interface proposta, além de testar se as funcionalidades cumprem realmente sua função. Com o modelo repensado, será possível calcular com maior precisão seus custos de implementação e manutenção.

Mesmo que ainda não seja possível a implementação imediata, acreditamos que este trabalho contribui para a discussão sobre a produção de jornalismo infantil em dispositivos móveis e aponta possibilidades de melhoria para este processo.

## **6. ORÇAMENTO**

Elaboração de *mockups* de 37 telas: R\$ 1.120,00 (Um mil cento e vinte reais).

## REFERÊNCIAS

ACOSTA, Danielle. **Transição e inovação: as potencialidades dos newsgames para o jornalismo on-line**. Dissertação (mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) - UFSC. Florianópolis, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/167586/341505.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 10 de julho de 2018

ANDI; IAS. **Esqueceram de mim: jornais brasileiros ignoram potencial pedagógico dos CADERNOS INFANTIS**. Ano 6, nº10, jun., 2002. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/sites/default/files/andijovem10.pdf>>. Acesso em 11 de junho de 2018.

ANGELES-BAUTISTA, Feny de los. **A mídia e nossas crianças: a promessa de participação**. In: CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecelia von (Orgs.). *A criança e a mídia: imagem, educação, participação*. São Paulo: Cortez, 2002.

ARIÈS, Philippe. **O sentimento da Infância**. In: *História Social da Criança e da Família*. Tradução de Dora Flaksman. 2ª ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986. p. 29-164.

BARBOSA, Suzana. Agentes de inovação, renovação e de reconfiguração para o jornalismo em tempos de convergência. In: **Revista de Cibercomunicación**, Santiago de Compostela, v. 1, n. 1, 2014. Disponível em: <<http://revistadecibercomunicacion.com/index.php/cibercomunicacion/article/view/5>>. Acesso em 5 de maio de 2018.

BARBOSA, S.; SILVA, F. F.; NOGUEIRA, L.; ALMEIDA, Y. A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre os produtos autóctones e a mudança no estatuto do jornalista. **Brazilian Journalism Research**, v.9, n.2, 2013. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/549>>. Acesso em 10 de maio de 2018.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm)> Acesso em 10 de abril de 2018.

CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas Cavallari de. **Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação**. In: Líbero, v.14, n.28, p. 53-66, dezembro de 2011. Disponível em: <[http://administrativocasper.fcl.com.br/rep\\_arquivos/2011/12/12/1323717850.pdf](http://administrativocasper.fcl.com.br/rep_arquivos/2011/12/12/1323717850.pdf)>. Acesso em 5 de maio de 2018.

CANAVILHAS, João. **Modelos informativos para aparatos móveis: informação hipermultimidiática y Personalizada**. In: Hacia el Periodismo Móvil, 20-32. Santiago de Chile: Colección Mundo Digital (Revista Mediterránea de Comunicación e Comunicaciones Iberoamericanas), 2013. Disponível em: <<https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1522>> Acesso em 10 de abril de 2018

DORETTO, Juliana. **Pequeno leitor de papel: jornalismo infantil na 'Folhinha'**. Dissertação (mestrado em Ciências da Comunicação) - USP, São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-05112010-113714/pt-br.php>>. Acesso em 11 de junho de 2018.

FEILITZEN, Cecelia von. **Educação para a mídia, participação infantil e democracia**. In: CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecelia von (Orgs.). A criança e a mídia: imagem, educação, participação. São Paulo: Cortez, 2002.

FERREIRA, Mayra. **Jornalismo infantil: por uma prática educativa**. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0769-1.pdf>>. Acesso em 11 de junho de 2018.

FERREIRA, Mayra. **Potencialidades Educomunicativas do Jornalismo para Crianças**. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0379-1.pdf>>. Acesso em 3 de junho de 2018.

FLING, B. **Mobile design and development: Practical techniques for creating Mobile Sites and Web Apps**. Sebastopol: O'Reilly Media, 2009.

IBGE, Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2015**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>> Acesso em: 1º de maio de 2018

JEMPSON, Mike. **Algumas idéias sobre o desenvolvimento de uma mídia favorável à criança**. In: CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecelia von (Orgs.). *A criança e a mídia: imagem, educação, participação*. São Paulo: Cortez, 2002.

NIEL, Theresa. **Mobile Design Pattern Gallery: UI patterns for smartphones apps**. 2ª ed. Sebastopol, : O'Reilly Media, 2014.

OLIVEIRA, Livia de. A construção do espaço, segundo Jean Piaget. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, 17 (33): 105-117, dez., 2005. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/sociedadennatureza/article/viewFile/9205/5667>>. Acesso em 30 de maio de 2018

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation - Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Tradução de Raphael Bonelli. 1ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2011.

PALACIOS, Marcos ; CUNHA, R. E. S. A taticidade em dispositivos móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. **Contemporanea: comunicação e cultura**, Salvador, v. 10, p. 668-685, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/11467/1/AAAAAAA.pdf>>. Acesso em 2 de maio de 2018.

PIAGET, Jean. **A linguagem e o pensamento da criança**. Tradução de Manuel Campos. Rio de Janeiro, RJ: Fundo de Cultura, 1973.

PIAGET, Jean. **O Raciocínio na Criança**. Tradução de Valerie Rumjanek Chaves. Rio de Janeiro, RJ: Record, 1967.

PINHEIRO, C.; BARTH, M.; FETZNER, M. O jornalismo aliado aos games: a redefinição da prática jornalística a partir dos newsgames. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 4, n. 15, p. 263-278, jul./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.fnpj.org.br/rebej/ojs/index.php/rebej/article/viewFile/360/234>>. Acesso em 10 de julho de 2018.

PINTO, V.; MACIEL, D. Interações criança-criança e a construção da linguagem: uma análise qualitativa. **Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 11, n. 32, p. 225-245, jan./abr., 2011. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/1891/189118887013.pdf>>. Acesso em 10 de julho de 2018.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Tradução: Suzana M. de Alencar Carvalho e José Laurentino de Melo. Rio de Janeiro: Grafhia Editorial, 1999.

PRENSKY, M. **Digital Native, digital immigrants**. Digital Native immigrants. On the horizon, MCB University Press, Vol. 9, N.5, Outubro, 2001. Disponível em: <<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Acesso em 1º de maio de 2018.

VARÃO, Rafiza; BEMFICA, Veronica. **Quando jornalismo e infância se encontram: notas históricas sobre o surgimento da imprensa jornalística para crianças**. In: VII Encontro Nacional de História da Mídia, 2009, Fortaleza. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Quando%20jornalismo%20e%20infancia%20se%20encontram.pdf>>. Acesso em 11 de junho de 2018.

VILLELA, Maria Lúcia. **Um modelo de design de privacidade para o compartilhamento de informações pessoais em redes sociais online**. Tese (doutorado em ciência da computação) – UFMG. Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/ESBF-A9EG5J>>. Acesso em 9 de julho de 2018.

# APÊNDICES

## APÊNDICE A - DESENHO DE WIREFRAMES

Figura A.1 - Desenho da "Home"

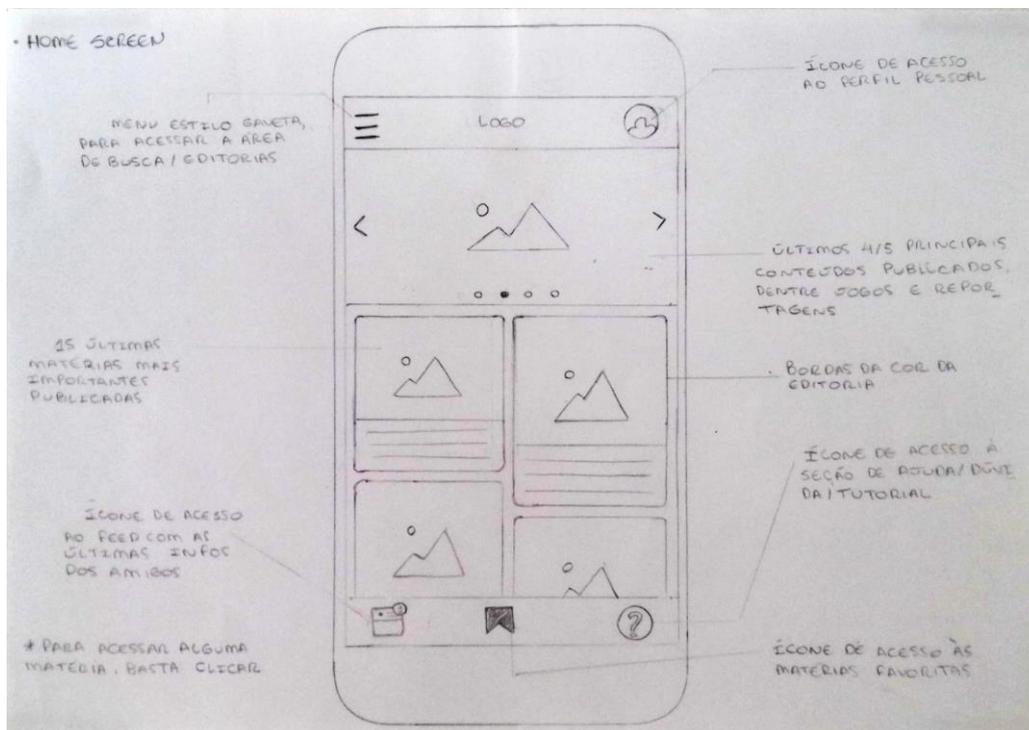


Figura A.2 - Desenho do menu de editorias

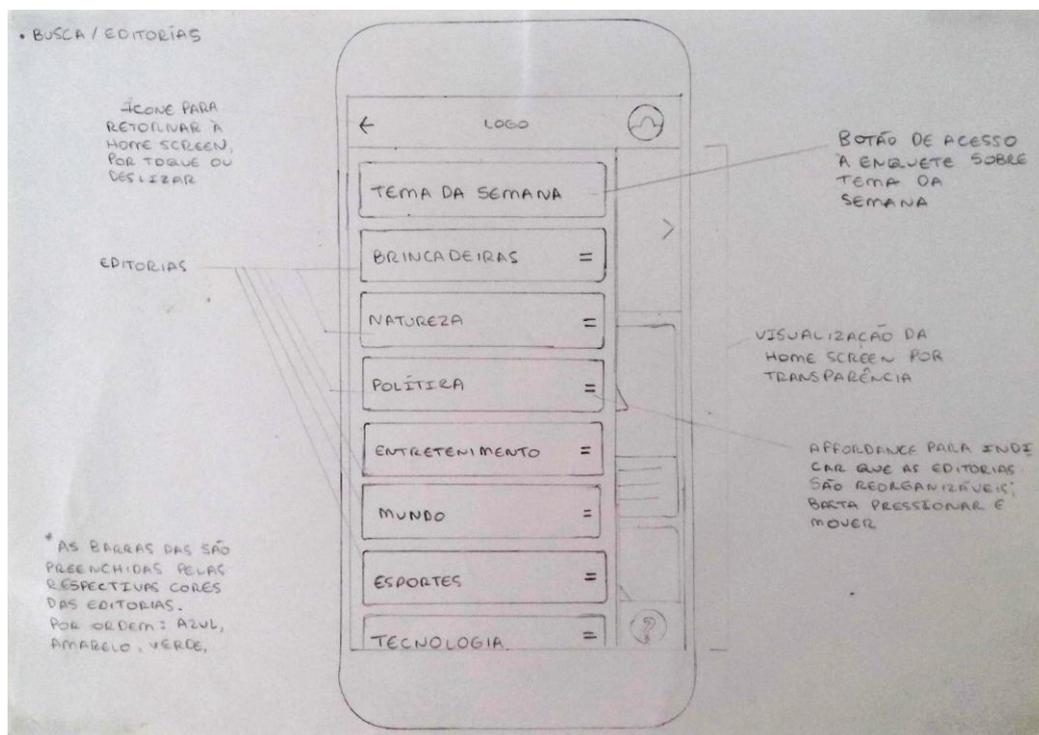


Figura A.3 - Desenho do “Tema da Semana”

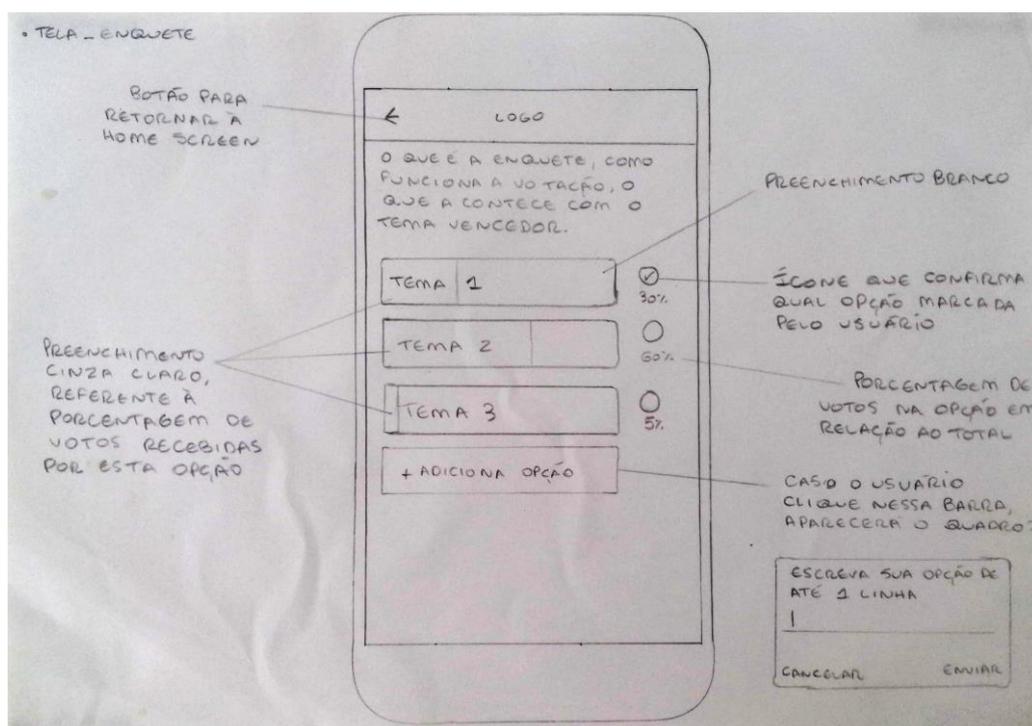


Figura A.4 - Desenho de tela padrão para editoriais e “Favoritos”

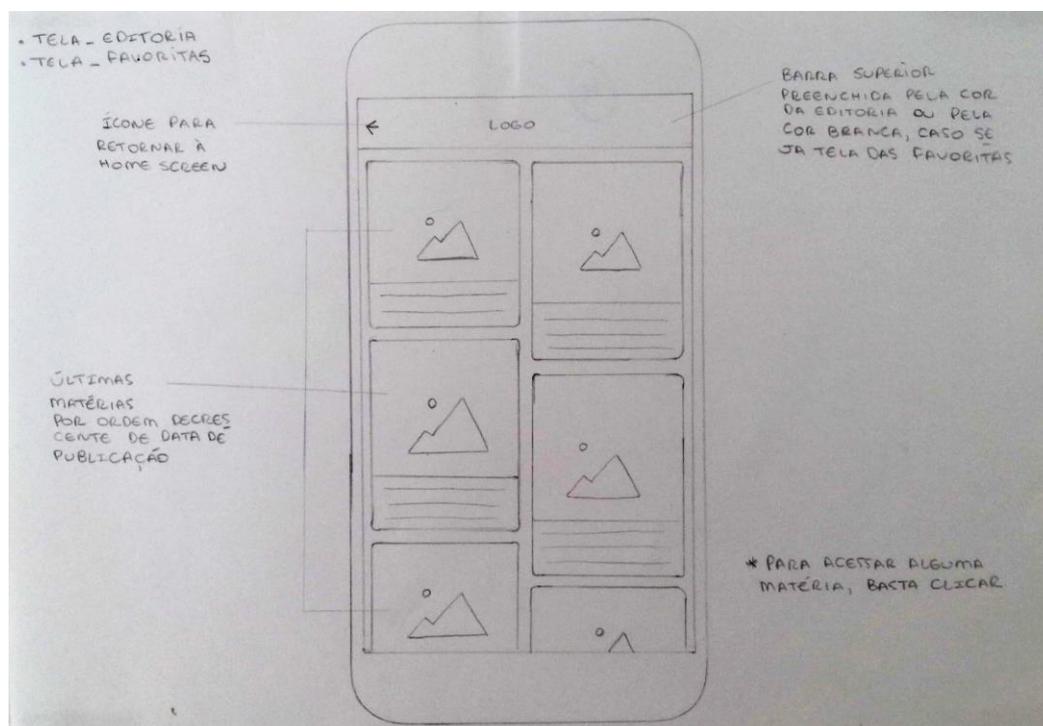


Figura A.5 - Desenho da seção “Perfil”

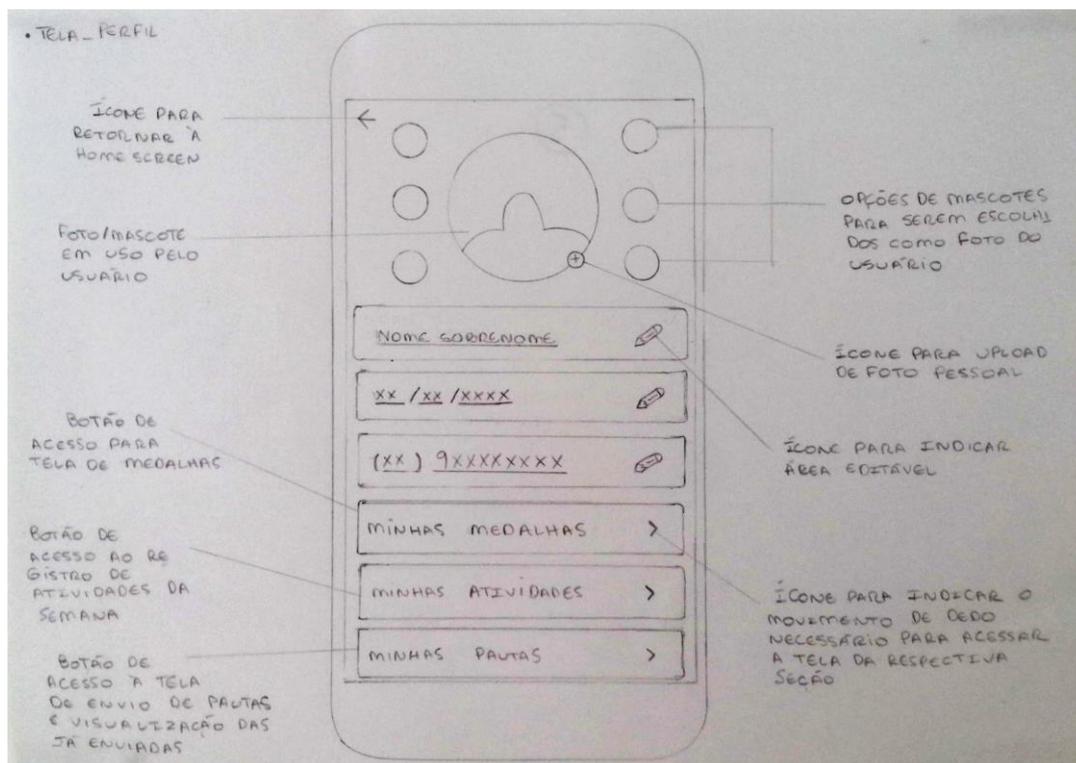


Figura A.6 - Desenho de “Minhas Medalhas”

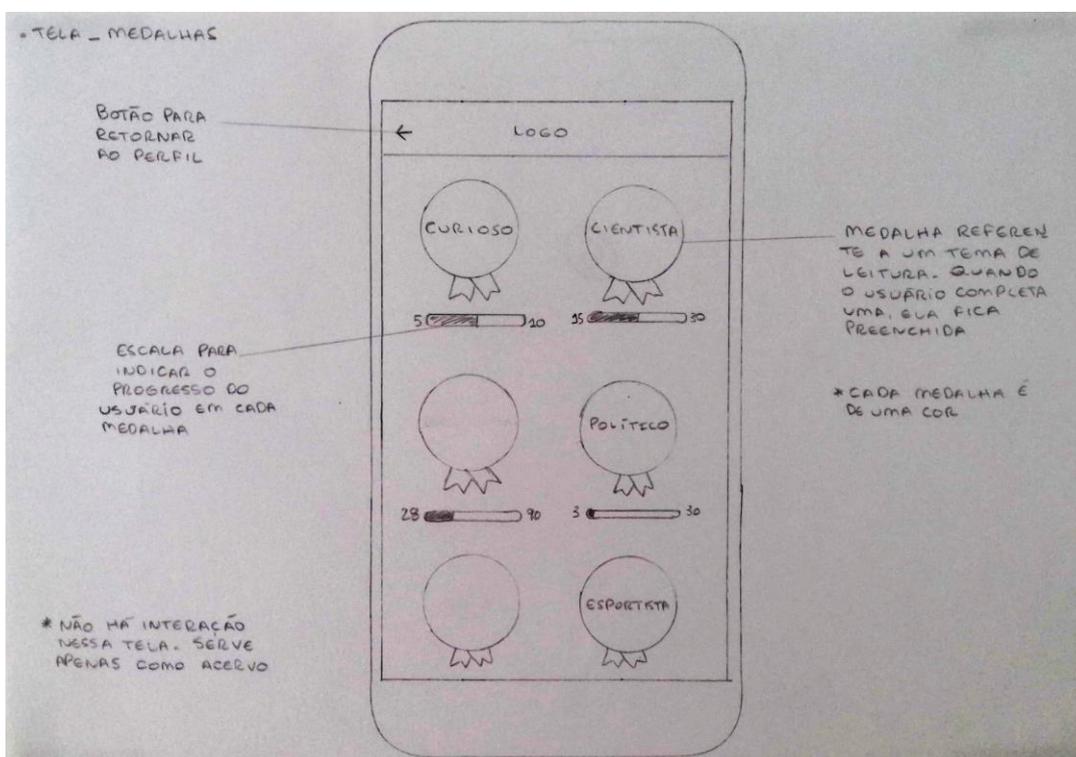


Figura A.7 - Desenho de “Minhas Atividades”

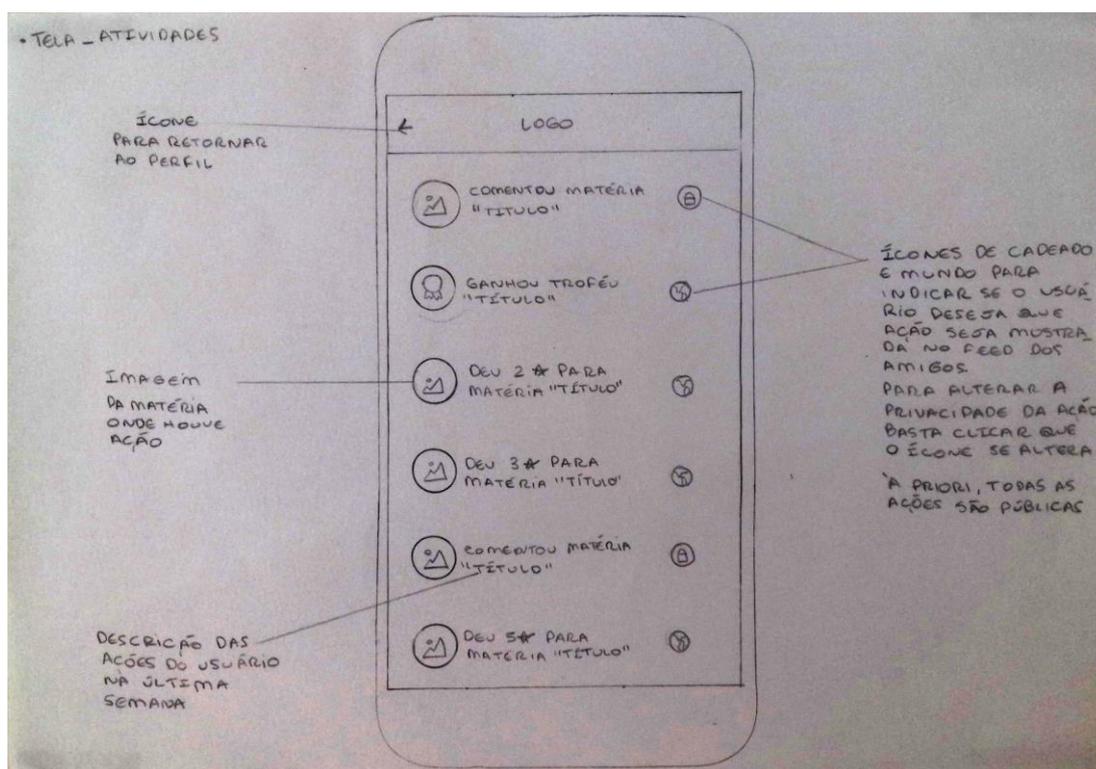


Figura A.8 - Desenho de “Minhas Pautas”

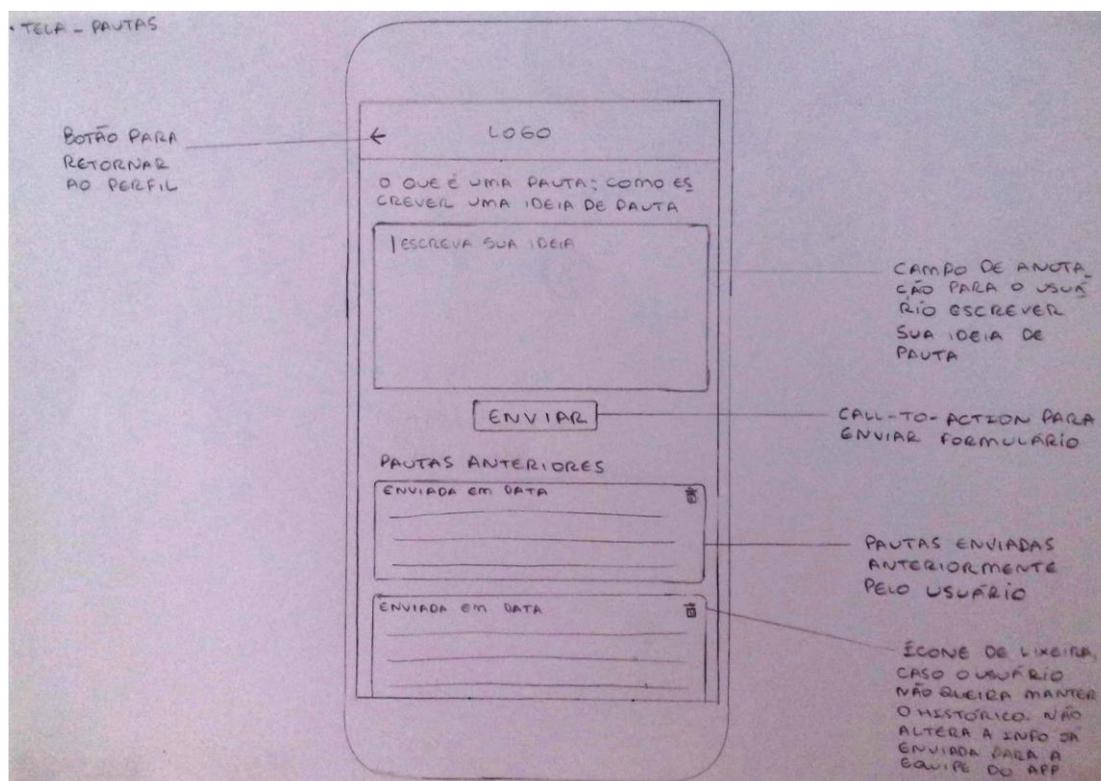


Figura A.9 - Desenho de feed com histórico de atividades dos amigos

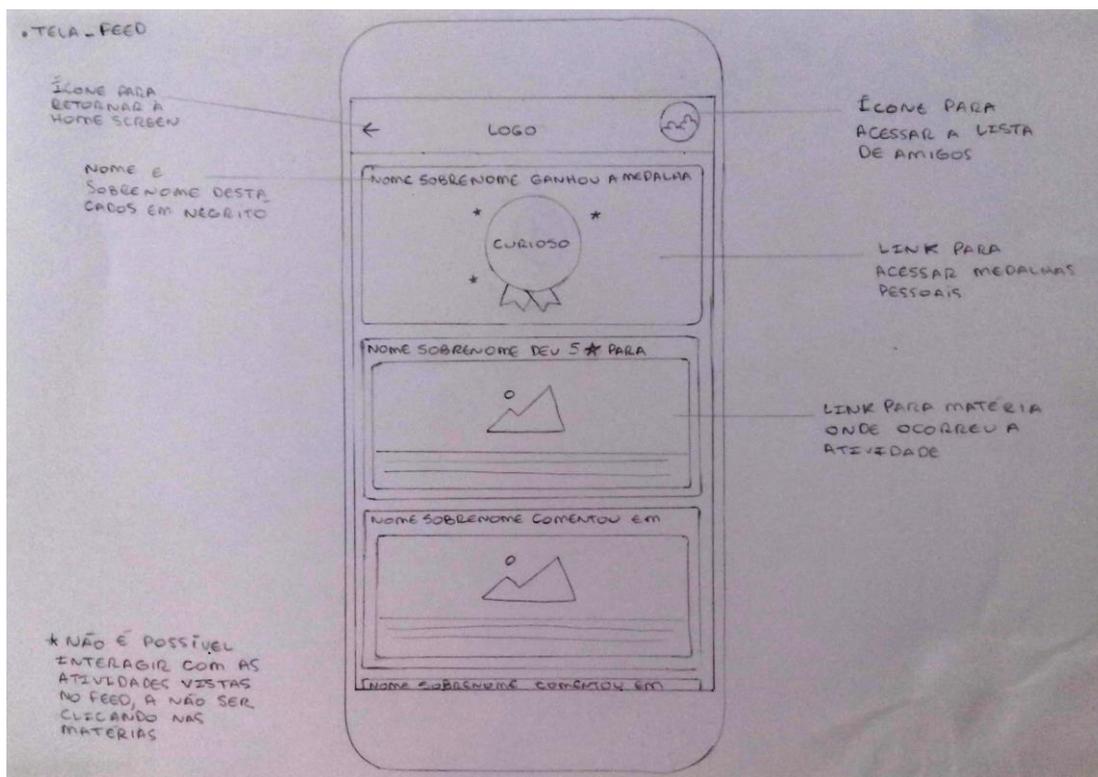


Figura A.10 - Desenho da lista de amigos

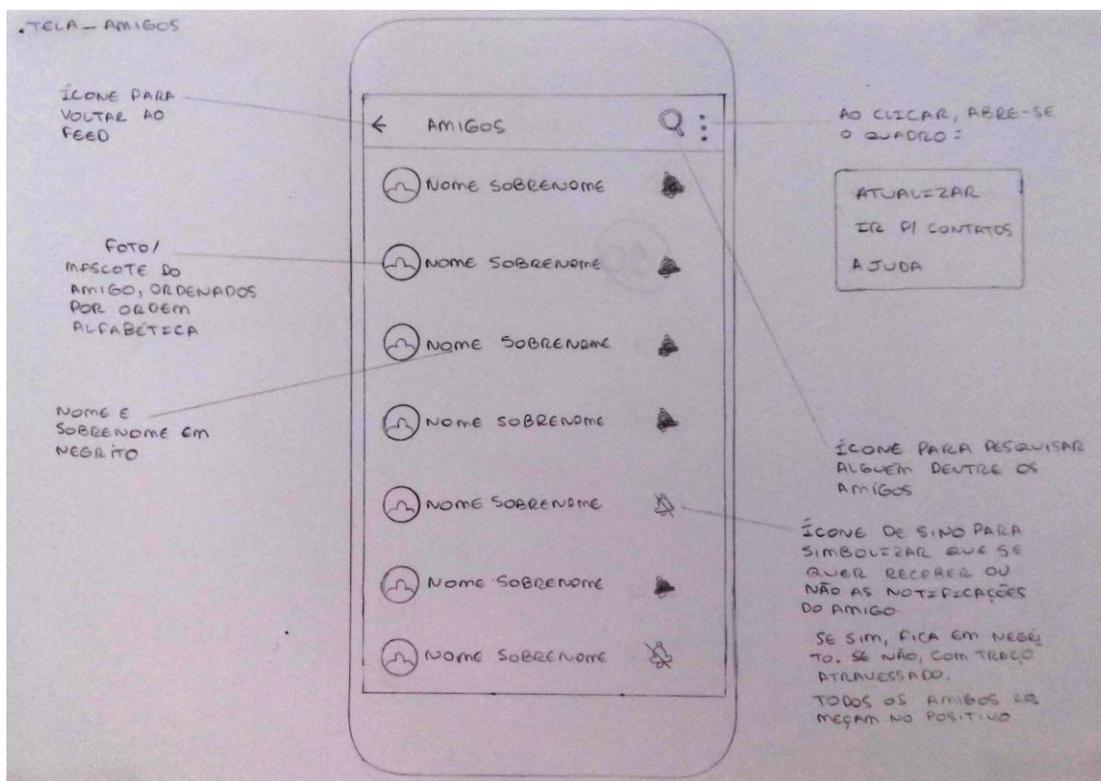


Figura A.11 - Desenho da seção com informações de ajuda e configurações

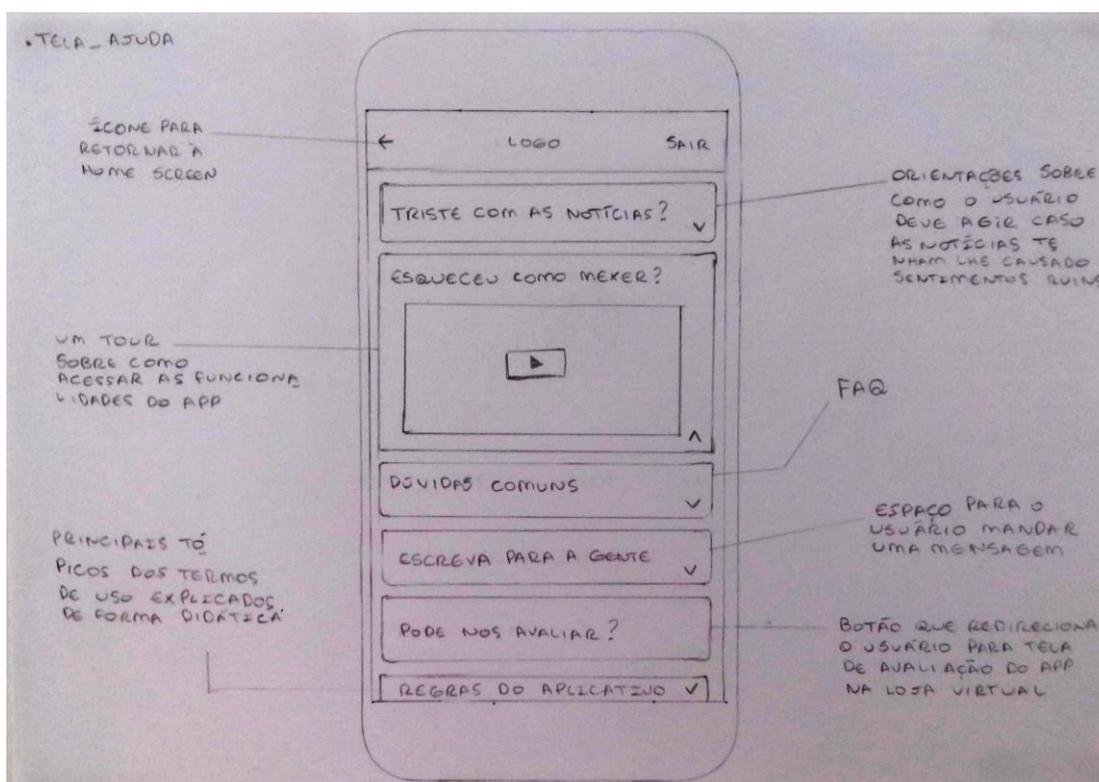


Figura A.12 - Desenho de matéria em formato de texto

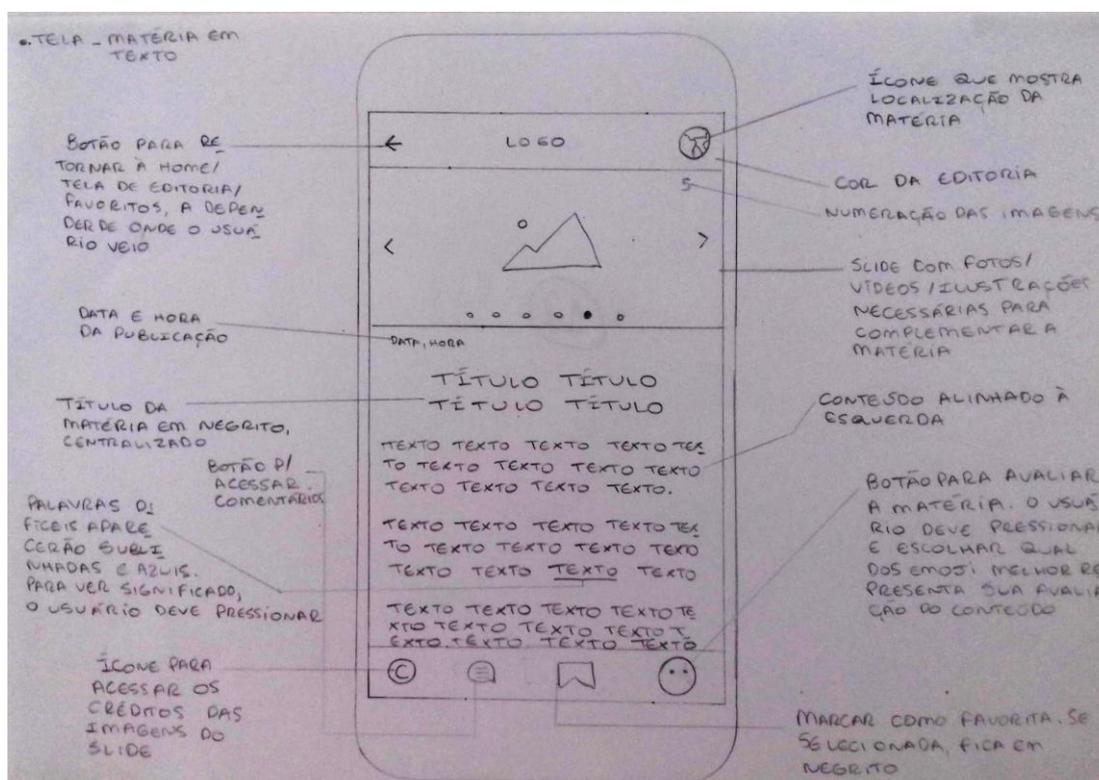


Figura A.13 - Desenho da funcionalidade “significado de palavras difíceis”

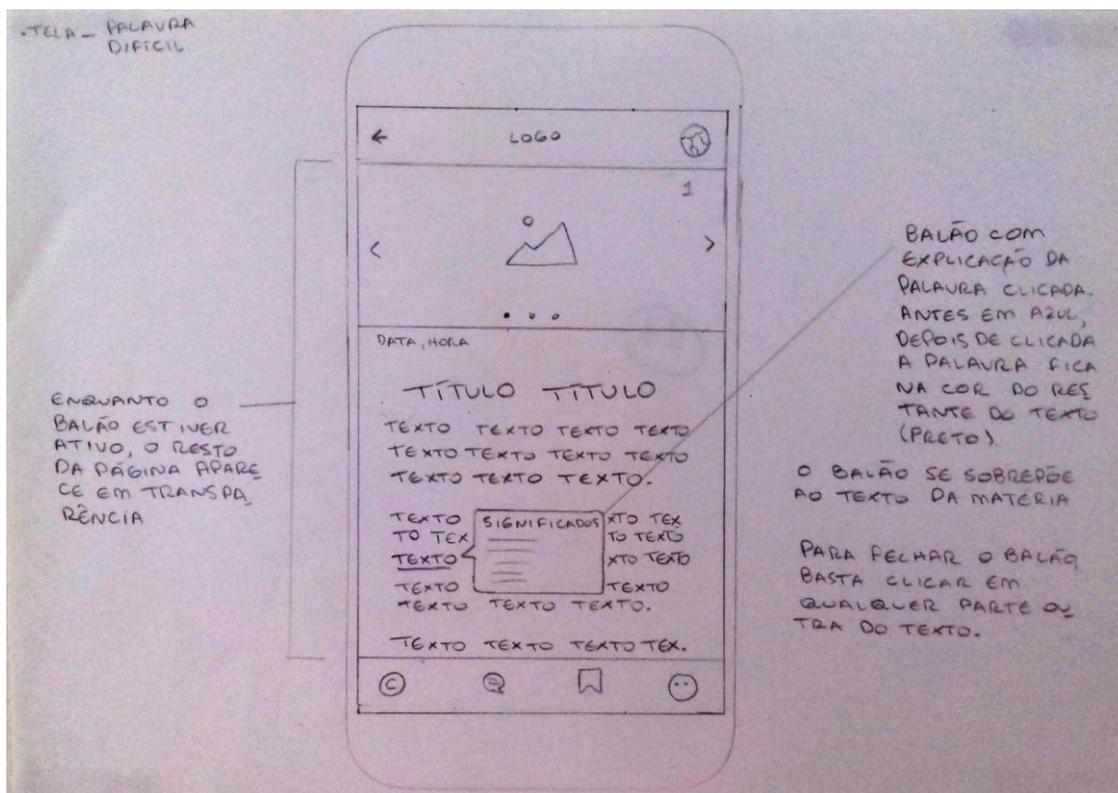


Figura A.14 - Desenho dos créditos das matérias

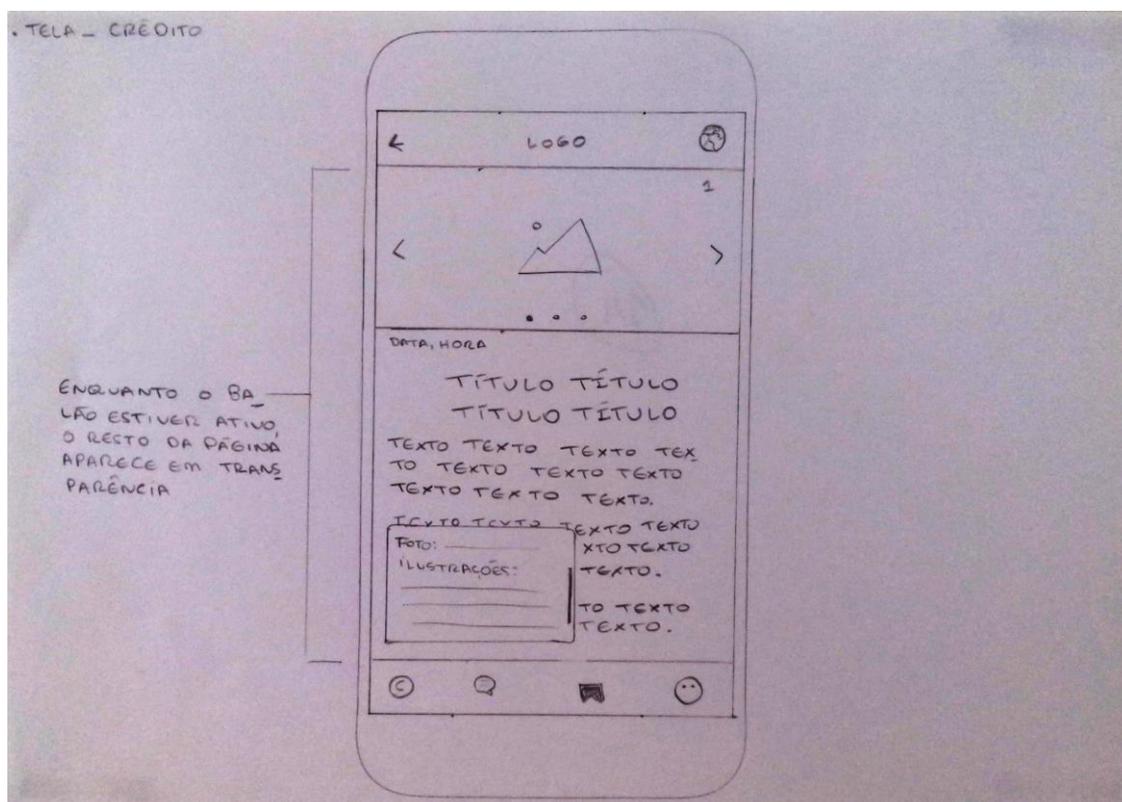


Figura A.15 - Desenho da pré-visualização de comentários

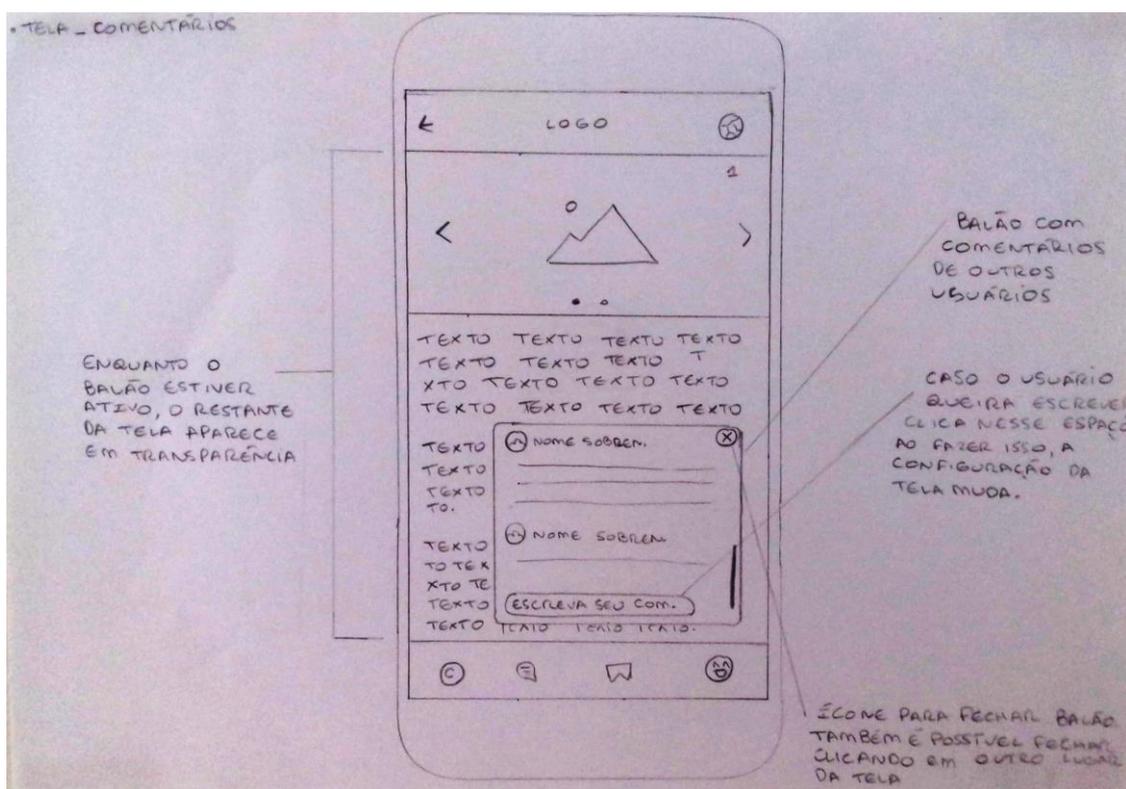


Figura A.16 - Desenho de tela exclusiva dos comentários

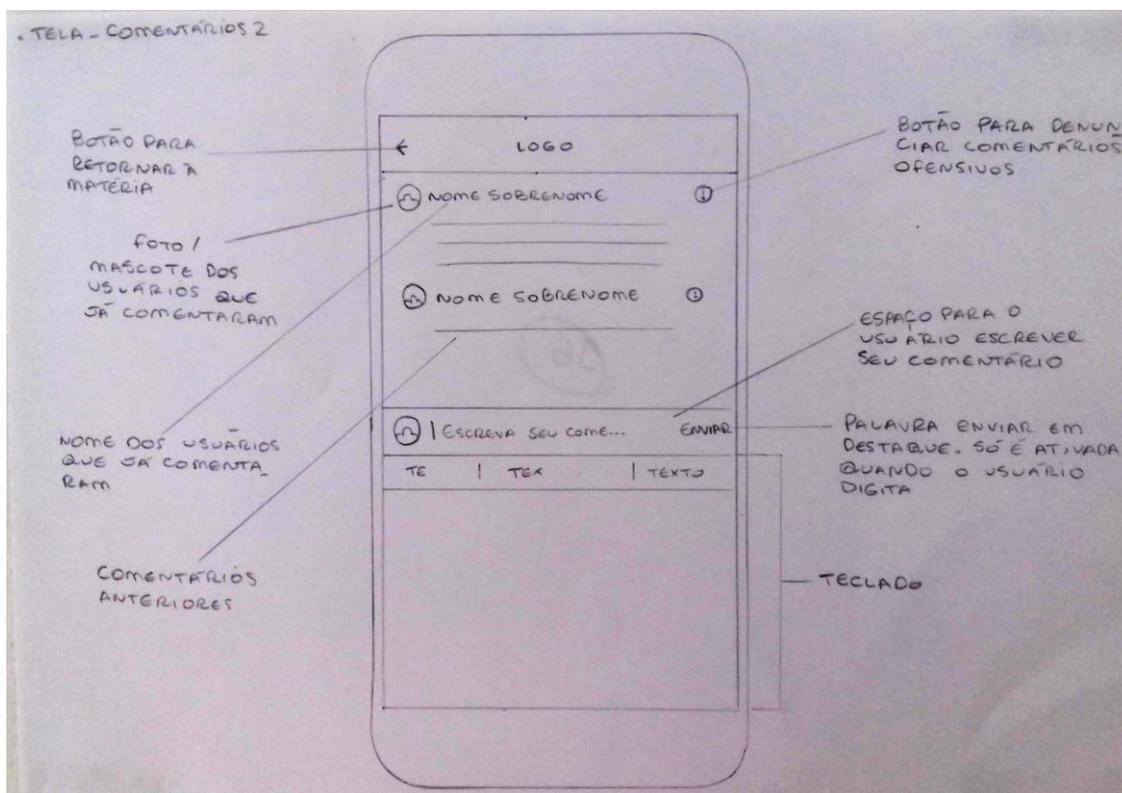


Figura A.17 - Desenho da funcionalidade “avaliação das matérias”

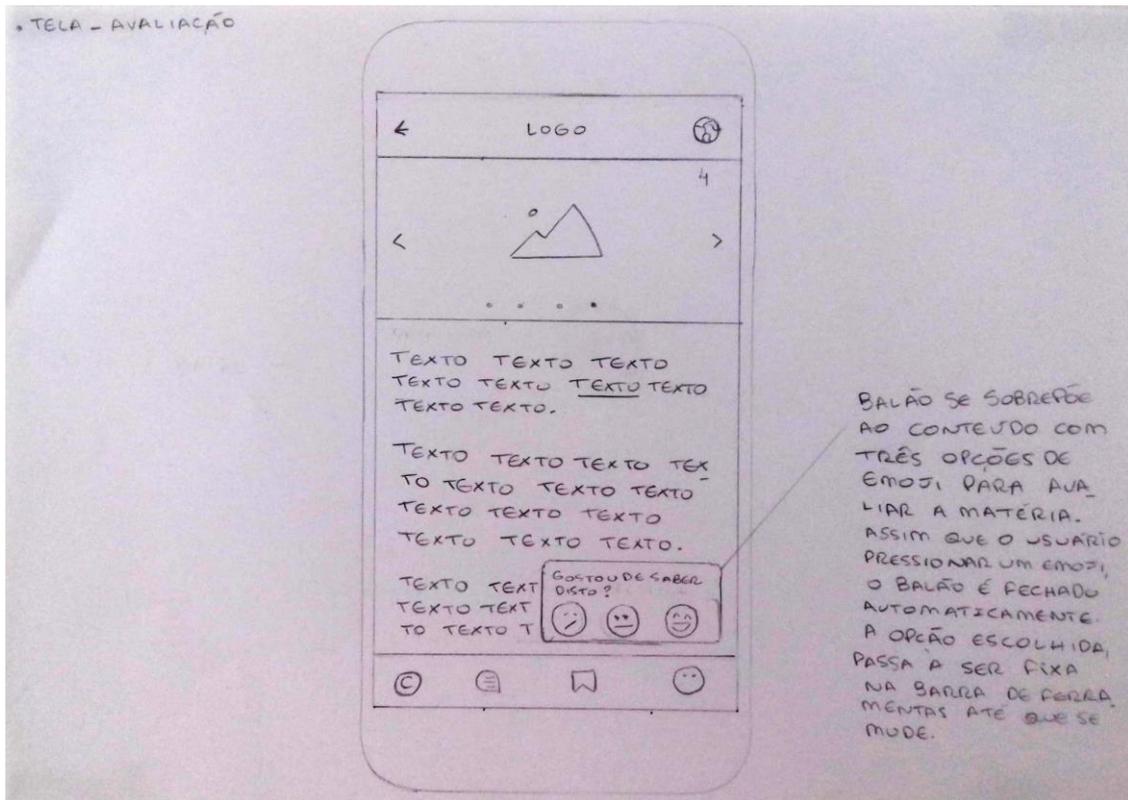


Figura A.18 - Desenho da funcionalidade “localização geográfica das matérias”

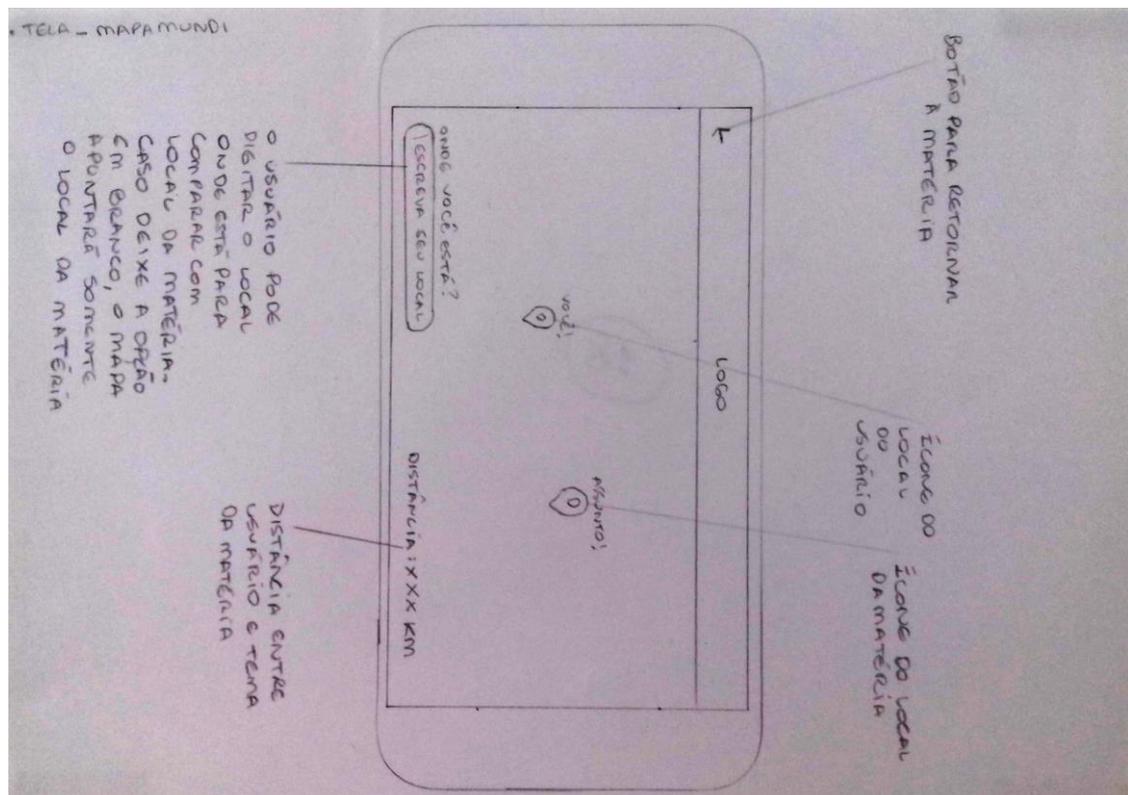


Figura A.19 - Desenho do Sistema de Recomendação de Notícias

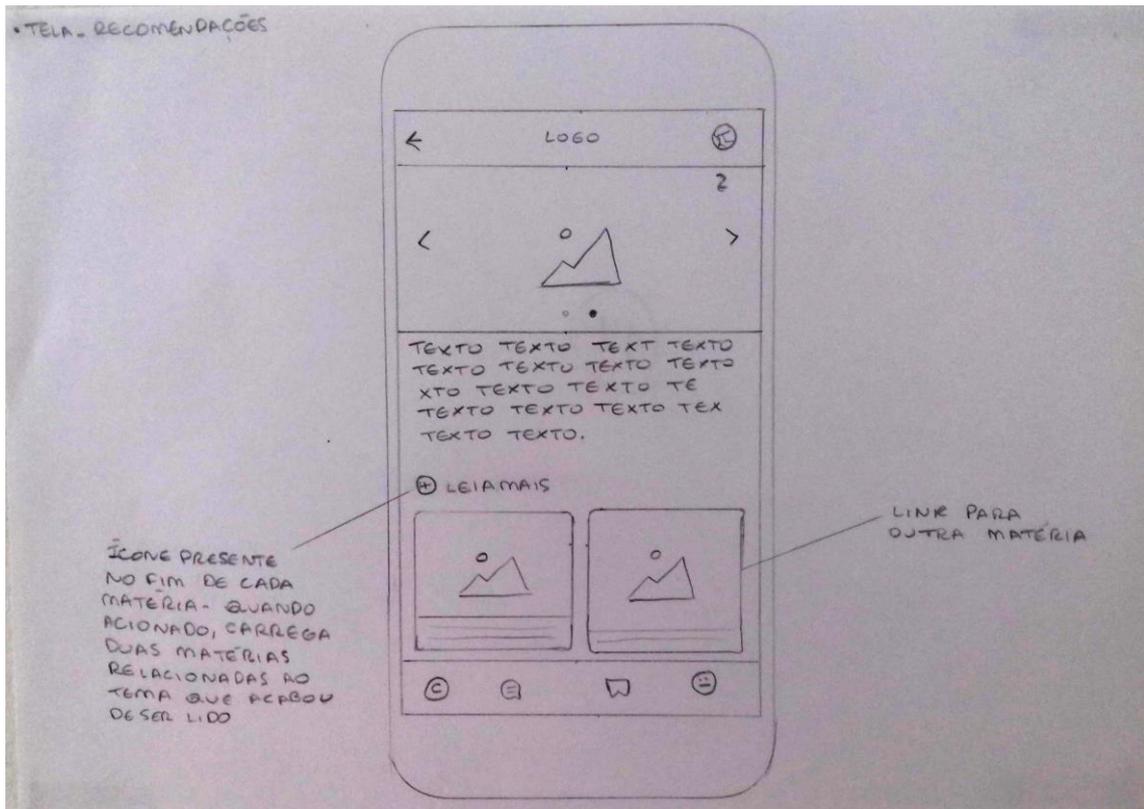


Figura A.20 - Desenho de matéria em formato de jogo da memória

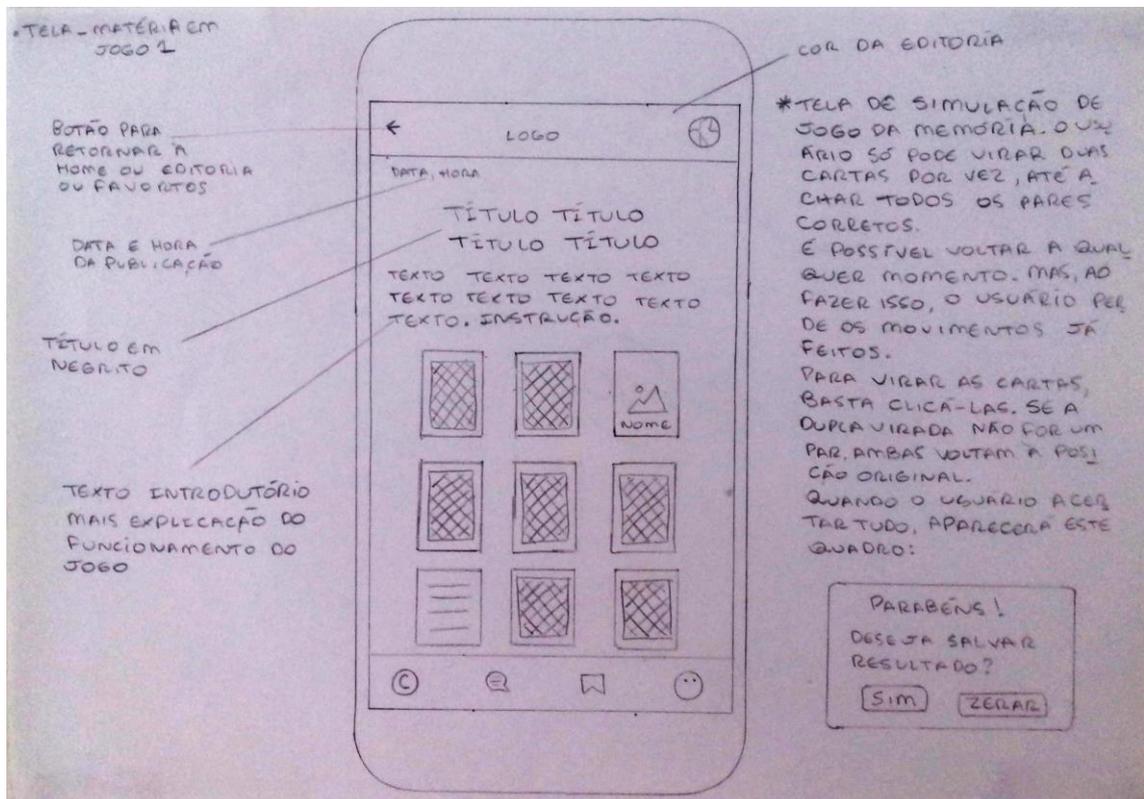
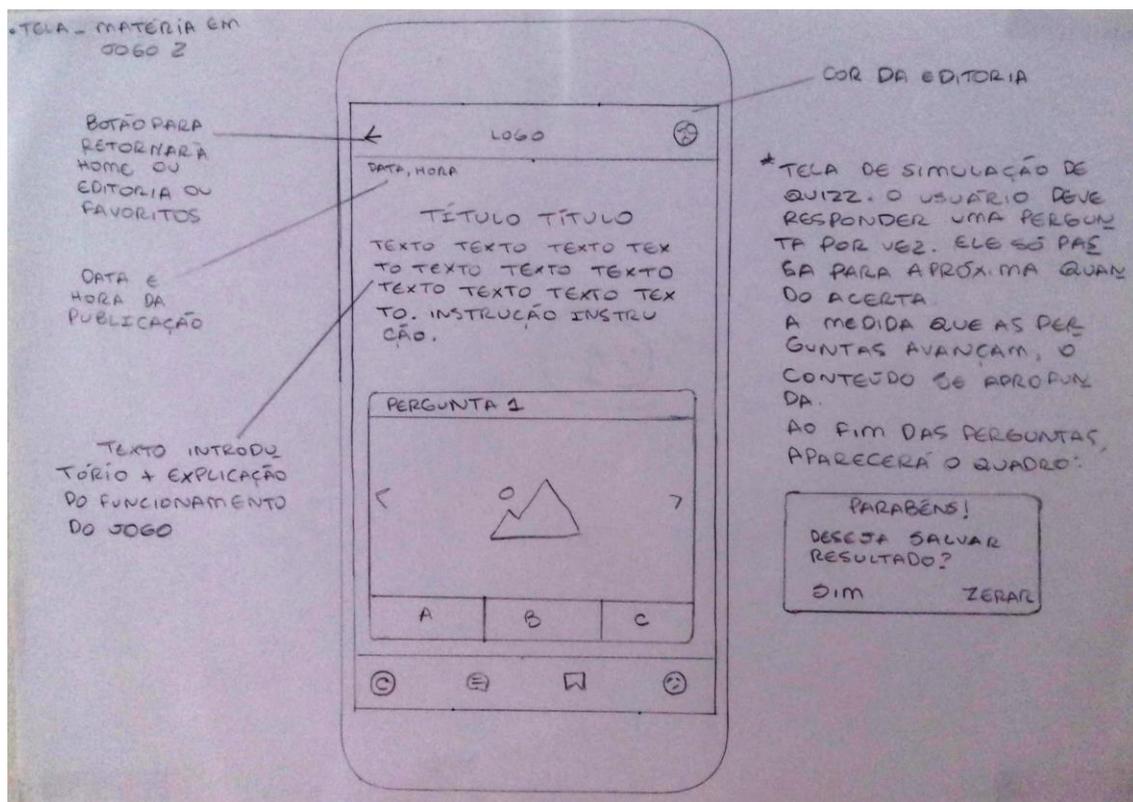


Figura A.21 - Desenho de matéria em formato de quiz



# ANEXOS

## ANEXO A - EDIÇÕES IMPRESSAS DE A TARDINHA

Figura A.1 - Edição de 15 de julho de 2017

**A8** **A TARDINHA** SALVADOR, SÁBADO 15/7/2017 **A TARDE**

Foto: Adilson Vasconcelos / Ag. A TARDE



# ATARDINHA

## Gira, gira, gira, até cansar

Para brincar com o spinner, o jogador deve fazê-lo girar no dedo, testa, joelho...

**ALESSANDRA OLIVEIRA** contou que na escola Lua Nova, onde estuda, ele e os amigos fazem a "treta de spinner". Funciona assim a competição: todo mundo roda seus brinquedos entre os dedos e bate contra o brinquedo dos amigos, como se fossem espadas. O dono do spinner que parar após o choque perde. Rafael disse que

gosta do brinquedo porque "chama atenção". Já Valentina de Araújo, 7, gosta de inventar novas formas de usar. No mesmo dia em que ganhou o primeiro, já estava equilibrando ele no joelho, na testa, no queixo. Depois, na boca, que é a parte do corpo mais difícil. "Você pode usar a criatividade".

**CONCENTRAÇÃO** Muita gente acha que o spinner faz o jogador relaxar e se concentrar. A psicóloga Paula Sanders explicou, porém, que já está comprovado que brincar ajuda no nosso desenvolvimento, mas não há certeza de que o spinner ajude mais. A psicopedagoga Christina Fonseca deu

dicas de jogos que ajudam na concentração: "Xadrez, da memória, desafios matemáticos".

**SEGURANÇA** O spinner só pode ser usado por pessoas com mais de 6 anos. Isto porque crianças mais novas podem engolir as peças. Quem definiu esta idade foi o Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia, que é responsável por testar se os brinquedos vendidos são seguros. Gustavo Trigo, 7, fez um em casa, apesar de já ter outros sete modelos diferentes. De todos os amigos, Gustavo tem o maior recorde: ficou 6 minutos e 20 segundos com o spinner girando.

O brinquedo pode ser comprado em várias cores e formatos



**LNROS**

### Contos de fadas com dendê

Você deve conhecer os contos de fadas e suas princesas Cinderela, Rapunzel, Chapeuzinho Vermelho... A professora de português e literatura Maria Izabel Muller também conhece e olha o que ela fez: transformou essas princesas e todos os outros personagens em baianos. Tem também os três porquinhos e os irmãos João e Maria. Todas vêm acompanhadas de desenhos feitos à mão. Nesta nova versão, a maioria das aventuras se passa aqui em Salvador.

**A MISCEGENAÇÃO DOS ANJOS**



Mas não é só isso. Lendo o livro, há nomes de várias comidas típicas do Nordeste, como sarapatel, moqueca e acarajé.

**CULTURA BAIANA** Você vai perceber que algumas frases estão

confusas, nem toda fala tem travessão antes e algumas palavras estão sem o acento. Mas o legal será conhecer mais sobre a cultura da Bahia. Cada conto é tão pequeno que a gente fica querendo mais.

**[leia]** Os Contos de Fadas na Realidade Alvo-Baiana Autora: Maria Izabel Muller Editora: Omnira, 60 págs., R\$ 30

**Brincadeiras**

**Tira Palavras** decifre as palavras e descubra qual delas não faz parte do corpo humano

o t e b e t o r c a ç ã o  
ba ac ç pa er n  
tr n ro er n  
eia a f d  
ã l p u a d  
mo gio  
o re ha l

Respostas: Tornreira

**Fabulosos UmDois Três!** BRUNO AZIZ



JULIO ESTÁ DANDO UMA CURSO DE SOBREVIVÊNCIA EM AMBIENTES EXTREMOS PARA OS GAROTOS.

HOJE ELÉS ESTÃO AFUNDANDO NUMA PLANETA RETO DE ALMA MOVÊDICA

EU QUERIA SABER O QUE EU ESTOU APRENDENDO AQUI!

LEVÊZA, MENINOS! VOCÊS ESTÃO APRENDENDO A TIR LEVÊZA!

Fonte: Jornal A TARDE

Figura A.2 - Edição de 4 de março de 2017

A 8
A TARDINHA
SALVADOR SÁBADO 4/3/2017
A TARDE



A TARDINHA

## A força feminina

Em 8 de março é comemorado o Dia Internacional da Mulher. A data é um símbolo da luta feminina na história

Maria Isabel na pose famosa "Nós podemos"

### CIÊNCIA



#### Sete planetas

ROBERTA MARQUES

Sete planetas foram avistados. Sete planetas para serem explorados. Por astrônomos aqui sentados. Que com seus telescópios apontados para o espaço Observaram que bem ali, Estão sete planetas parecidos com o que temos aqui.

Ainda não sabemos se tem água ou se tem vida. Mas o que anima é sensação de ter planetas parecidos. Como esse aqui, que é tão querido. No meio dessa imensidão do espaço...

Eles também giram ao redor de uma estrela. Que parece o nosso sol. Mas ela é dez vezes menor que ele! E eles estão muito perto dela... O que pode gerar muita radiação, e assim, Fica difícil desenvolver uma população.

Será que um dia descobriremos que nesse espaço infinito. Tem algum outro indivíduo. Que se pergunta. Sobre a existência de vida em outros planetas?

ROBERTA É BIÓLOGA E PROFESSORA DA UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA

**ALESSANDRA OLIVEIRA**

Ser mulher não é fácil. Elas ainda são vistas como frágeis e inferiores aos homens, como explicou a professora Stephanie Nereu. Apesar das dificuldades, muitas realizam feitos históricos: "Dandara, mulher de Zumbi dos Palmares, desafiou a escravidão; Maria Quitéria lutou na Independência do Brasil". Marina Lima, 6, admira as mulheres. Da música, gosta de Shakira e de Rita Lee. Quando crescer, porém, não quer parecer com ninguém. "Quero ser da minha natureza. Ter muitos amigos e viajar". Segundo a pedagoga Veridiane Carvalho, as crianças devem conhecer esses exemplos na escola. "Frases como 'sente-se igual a mocinha' e 'futebol é para homens' são um problema por serem ditas por pais, irmãos e até professores", explicou. "Meninas e meninos podem brincar da mesma brincadeira", afirmou Bernardo Cavalcante, 6. Ele tem bonecas princesas e mágicas. Maria Isabel Sousa, 6, que faz aulas de balé e capoeira, concorda. "Tem professor lá [no balé] que é menino", contou.

**RESPEITAR O OUTRO**

"Tudo é diferente. Tem pessoas altas, as que têm sete anos, de olho puxado... mas todos devem ser tratados de uma maneira só", disse Marina. O feminismo é justamente a luta para que mulheres e homens sejam tratados iguais. "Se podemos votar e ter profissão, é graças às mulheres que tomaram as ruas", lembrou Stephanie.

**PRINCIPAIS CONQUISTAS DAS MULHERES**

**1870 | Acesso à educação** Mulheres começam a frequentar faculdades na França. No Brasil, o acesso às escolas formais só ocorreu dez anos depois.

**1893 | Direito ao voto** Mulheres passam a escolher os políticos que nos representam na Nova Zelândia. No Brasil, a conquista foi em 1932.

**1960 | Domínio do corpo** Começou a ser vendido o anticoncepcional. As mulheres tomam esse remédio quando não querem ter filhos.

**1974 | Cargos importantes** Na Argentina, Isabel Perón é a primeira presidente de um país. A primeira do Brasil foi Dilma Rousseff, em 2011.

**2006 | Lei Maria da Penha** Protege as mulheres da violência doméstica. Ou seja, quando elas apanham de pessoas da família, como o marido ou filho.

FONTE: Robson Freitas, professor de história

Para Bernardo, toda criança pode brincar do que quiser

### Elas pararam as máquinas

Sabe o que aconteceu para 8 de março ser o Dia da Mulher? Maria Isabel contou: "As mulheres trabalhavam muito, mas os homens ganhavam mais. Elas lutaram e a fábrica onde estavam foi incendiada". As costureiras que estavam em greve morreram. Isso foi há mais de cem anos. Na época, as condições de trabalho eram ruins. "A data simboliza essa luta", disse a professora Stephanie. Este ano, mulheres do mundo todo vão parar no dia 8. Elas querem que seu trabalho seja mais valorizado nas empresas e em casa.

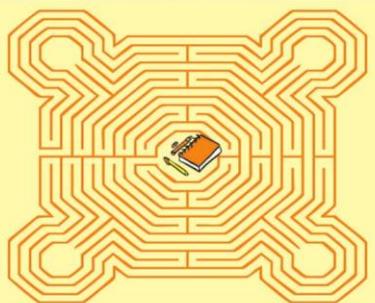


Amanda Penna / Divulgação

### Brincadeiras

#### Labirinto

Ajude Peu a chegar até o material escolar





### Fabulosos UmDois Três!

BRUNO AZIZ

AS FÉRIAS ESTÃO ACABANDO. O QUE SERÁ QUE OS FABULOSOS FIZERAM DURANTE ELAS?

JUJU LEU UMA PILHA DE LIVROS, POR PRAZER!



PEU DESCOBRIU 3 MANEIRAS DIFERENTES DE QUEBRAR A LEI DA GRAVIDADE!



É LEO. HUM, LEO, PEIXO! ESTA PLAQUINHA AI...

NÃO É JUSTO. TRECISO DE MAIS 3 MESES!!



### Um barco para navegar outro mar

Um homem procura o rei e pede um barco para chegar à ilha onde ninguém esteve. O rei, acreditando que todas as ilhas do mundo já estavam desenhadas nos mapas, acha aquele pedido terrível e faz de tudo para negar o tal barco, mas acaba cedendo. O homem não tem tripulação, mas a mulher que fazia a limpeza do palácio decide embarcar com ele nessa aventura. Essa história foi inventada pelo escritor português José Saramago (1922-2010) e levada para o teatro pelo Coletivo Duo. Na peça, você vai descobrir junto com os personagens que é preciso enfrentar correntezas e mares bravos para chegar aonde o sonho é real.

**[vã tá]**

Em Busca do Ilho Desconhecida Estreia hoje e fica em cartaz todos os sábados de março: dias 11, 18 e 25/3. No Teatro Sesc (Pelourinho), às 16h. R\$ 10 (meia)



Ives Padilha / Divulgação

Homem quer um barco para chegar aonde ninguém foi antes

Figura A.3 - Edição de 28 de janeiro de 2017

**A8** **A TARDINHA** SALVADOR, SÁBADO 28/1/2017 **A TARDE**

# ATARDINHA

## Um livro, dois donos

Em vez de comprar todos os materiais didáticos novos, você pode ter o que já foi de alguém

**ALESSANDRA OLIVEIRA**

**F**s aulas voltam no dia 6 de fevereiro. Seus pais precisam comprar uniforme, tênis, caderno, estojo, lápis, livros. Muita coisa, né? Você pode ajudá-los com livros de segunda mão (que já passaram pelas mãos de outros donos). "É diferente do novo só porque outra pessoa usou, aí fica um pouquinho menos conservado", explicou Júlia Xavier, 7, que terá material usado este ano. Para os alunos de escolas públicas, não há muita escolha. O mesmo livro é usado durante três anos, seguindo uma regra do Plano Nacional do Livro Didático. No fim do ano, ele é devolvido para ser de outro estudante. Ruan Torres, 8, da Escola Municipal Príncipe da Paz, contou como cuida dos seus. "É assim: eu guardo na mochila, uso na escola, depois boto na mochila de novo". Júlia concorda com ele. "Tem que tratar o livro sempre com muito cuidado para não rasgar, não amassar. Quando minha mãe vender, ele vai estar em boa forma", disse. Ela é filha de Sineide Xavier, que criou O Balaio de Livros. O Balaio é um conjunto de grupos no Whatsapp para venda e compra de materiais escolares usados em Salvador.

**EM BOM ESTADO**  
Raul Santos, 11, nunca usou livro de segunda mão, mas acha uma boa ideia. "Gostaria menos dinheiro e não exigiria muito da árvore", disse. A professora Ana Paula Leite explicou que não faz diferença na hora de aprender. "O importante é como o professor vai apresentar o livro". Quer participar dessa troca de materiais? É simples. Seus pais devem entrar no grupo Balaio de Livros - Salvador, no Facebook, e pedir para serem adicionados. Você pode ajudá-los a escolher o que mais gosta. Os objetos só podem ser vendidos por 50% do preço das livrarias e editoras. Ou seja, quem participa, gasta metade do dinheiro que ia pagar em lojas. "Temos que pensar isso de querer sempre coisas novas. Muitos livros usados estão em bom estado de conservação", afirmou a criadora Sineide.



**Júlia reaproveita material escolar com a ajuda de um grupo criado por sua mãe**

Milo Cordeiro / Ag. A TARDE

**[ De cara nova ]**

Você vai para a escola 200 dias por ano. Quando chegam as férias, está cansado, claro. Sabe o que mais fica cansado? Os livros! São 200 dias sendo rabiscados, colocados e retirados da mochila. Veja dicas para eles ficarem em bom estado. Assim, ano que vem, eles podem ser de outra pessoa.

- 1** Coloque papel adesivo na capa para protegê-la. Depois você pode colar recortes por cima, para ficar mais divertido
- 2** Não risque as folhas fora dos lugares feitos para respostas
- 3** Evite comer ou beber enquanto usa os livros para não manchá-los
- 4** Não segure somente pela capa. Assim, você evita que ela rasgue ou solte
- 5** Separe um lugar especial para guardá-los. Outros objetos podem cortar ou sujar os livros

Fonte: Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE)

**Brincadeiras****Faxina dos armários**

Quando um objeto não pode mais ser reutilizado, ele pode ser reciclado. Ou seja, transformado em outro novo. Participe da competição nacional de reciclagem de objetos de escrita realizada pelas empresas Faber Castell e TerraCydé. Siga as instruções com a ajuda de um adulto e boa sorte!

**Você vai precisar de:**

Material de escrita usado.  
Vale caneta, lápis, lápis de cor, grafite, hidrocor, borracha, apontador, marca-texto e piloto. Podem ser de qualquer marca. Guarde também as embalagens

**Passo a passo**

- 1. Cadastrar:** escolha um nome e monte um time com pessoas de quaisquer idades. O líder, que precisa ter mais de 13 anos, deve criar uma conta. Para isso, entre no site [brincaideias.com.br/pt-br/brinquedos](http://brincaideias.com.br/pt-br/brinquedos) e clique na opção Faxina dos Armários;
- 2. Coletar:** para entrar no jogo, mande, no mínimo, 1,02kg. Ou seja, 85 objetos;
- 3. Anunciar:** coloque os itens em uma caixa de papelão lisa, sem propagandas;
- 4. Enviar:** entre no site novamente e imprima uma etiqueta na opção Envie Seu Resíduo. Assim, você não paga para enviar a caixa pelos Correios;
- 5. Arrecadar:** cada objeto vale R\$0,02. O valor arrecadado pelo seu time será doado para uma instituição escolhida na hora do cadastro.

**Fabulosos UmDois Três!** BRUNO AZIZ

PEU, QUAL FOI MESMO SUA CRÍTICA A REDAÇÃO DA JOUJÓ?

EU DISSE QUE ERA TUDO MUITO FORMOSO E FALTAVA PRECISÃO

**CIÊNCIA**

NPR / Divulgação



**O cientista Manu Prakash levou brincadeira para o laboratório**

**Exame de brinquedo**

**FÁBIO FREITAS**

O nosso sangue costuma contar um monte sobre a gente. Como anda nossa saúde, quais doenças temos, se somos saborosos para vampiros e zumbis. Para descobrir tudo isso, a gente precisa pegar o sangue e olhar o que tem ali dentro. O primeiro passo é separar os elementos. Com uma máquina chamada centrífuga, a gente gira um tubinho de sangue, dando mais de 100 mil voltas por minuto. As partes mais pesadas do sangue vão para um lado do tubo e as mais leves para o outro, deixando mais fácil achar o que procuramos. A centrífuga funciona bem, mas é cara e precisa de energia elétrica. O cientista indiano Manu Prakash tem se esforçado para tornar mais fácil esses exames. Em vez da centrífuga, ele adaptou um brinquedo feito com elásticos e papel, que quando a gente estica o elástico ele gira e gira, conseguindo ser mais rápido que a máquina. Uma solução tão simples como essa permite que quase qualquer lugar seja capaz de fazer os exames. Para ser um bom cientista, é importante ter criatividade, conseguir olhar para tudo aquilo que a gente já conhece e transformar em coisas novas. Isso funciona desde como olhamos para as estrelas até como olhamos para os nossos brinquedos na estante.

FÁBIO É FÍSICO E PROFESSOR DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Fonte: Jornal A TARDE

Figura A.4 - Edição de 24 de dezembro de 2016

A8 A TARDINHA SALVADOR SÁBADO 24/12/2016 A TARDE

# ATARDINHA

## Querido Papai Noel...

Neste Natal, brincamos de amigo-secreto e pedimos às crianças para dar presentes em um faz de conta

ALESSANDRA OLIVEIRA

Chamamos meninos e meninas para brincar de amigo-secreto. Eles podiam escolher qualquer pessoa do mundo para dar o presente que quisessem, vendido em loja ou inventado. O importante era que o amigo-secreto gostasse. Maria Clara Almeida, 7, quis dar uma carta para a amiga Clara. Ela foi a única que inventou o presente. Os demais quiseram comprar algo, como Ysaque Douglas Pereira, 12, que escolheu um celular para a mãe, porque o dela quebrou. Para ele, a melhor parte do Natal é ganhar alguma coisa. Também teve quem escolheu brinquedo. Lisa Clara dos Santos, 8, daria uma Barbie para a amiga Rebeca, e Arthur Souza, 10, uma bicicleta para o irmão Vitor. "Sem presente, ia tirar um pouco da diversão", disse Arthur. A psicóloga e pesquisadora Paula Sanders explicou que devemos dar mais valor à atitude de presentear do que ao tipo de coisa que ganhamos. "A origem do Natal é compartilhar e valorizar as relações sociais", contou. Juliana Costa, 12, concorda. "Pode ser um beijo e abraço". No amigo-secreto de A Tardinha, ela escolheu dar roupas para a prima Renata, para ajudar a tia, que tem muitos filhos. Já Gustavo Trigo, 7, deu de brincadeira uma viagem para o avô "Peão" visitar o pai dele, que é o bisavô de Gustavo, na Espanha.



### Brincadeira feita para dividir

O amigo-secreto se tornou popular após uma crise nos Estados Unidos, em 1929, quando as pessoas não tinham dinheiro para presentear toda a família. Hoje, a brincadeira ajuda o Natal a ser o segundo período em mais se vende brinquedo no Brasil, depois do Dia das Crianças. A psicóloga Paula lembrou que não devemos comprar sem motivo. "É preciso merecer o presente".

## LIVROS

### Balão dos quadrinhos virou personagem

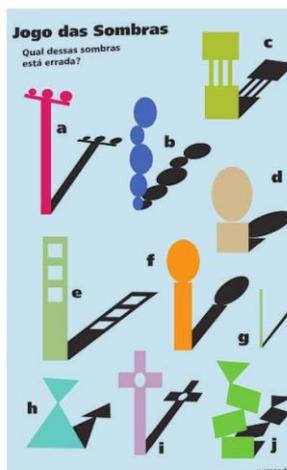
De trás para frente, Oalab vira balão, se a gente acrescentar também o acento em cima da letra "a". Pois bem, este é o nome do personagem principal deste livro, e ele nasceu de uma forma inusitada. Oalab foi criado para ser o pensamento de uma dessas figuras que só existem nas histórias em quadrinhos. Um dia, o desenhista o deixou lá, vazio, e ele acabou decidindo que não seria a ideia de alguém, mas sim um alguém ele mesmo. O balão então partiu em uma jornada com a ajuda do vento para encontrar o pensamento dos outros, como o do ovo que ainda não sabia que seu destino era ser passarinho. Essa é uma história que nos ensina como a palavra pensada é livre e como pensar junto pode ser enriquecedor.

**[leia]**  
O vento de Oalab  
Autor: João Luiz Guimarães  
Ilustrador: Bruno Nunes  
Editora: SM  
40 páginas  
R\$ 36



### Jogo das Sombras

Qual dessas sombras está errada?



### Fabulosos Um Dois Três!

BRUNO AZIZ

POLO NORTE

É... SÓ VEJO UMA BANDA DE PINGUINS...

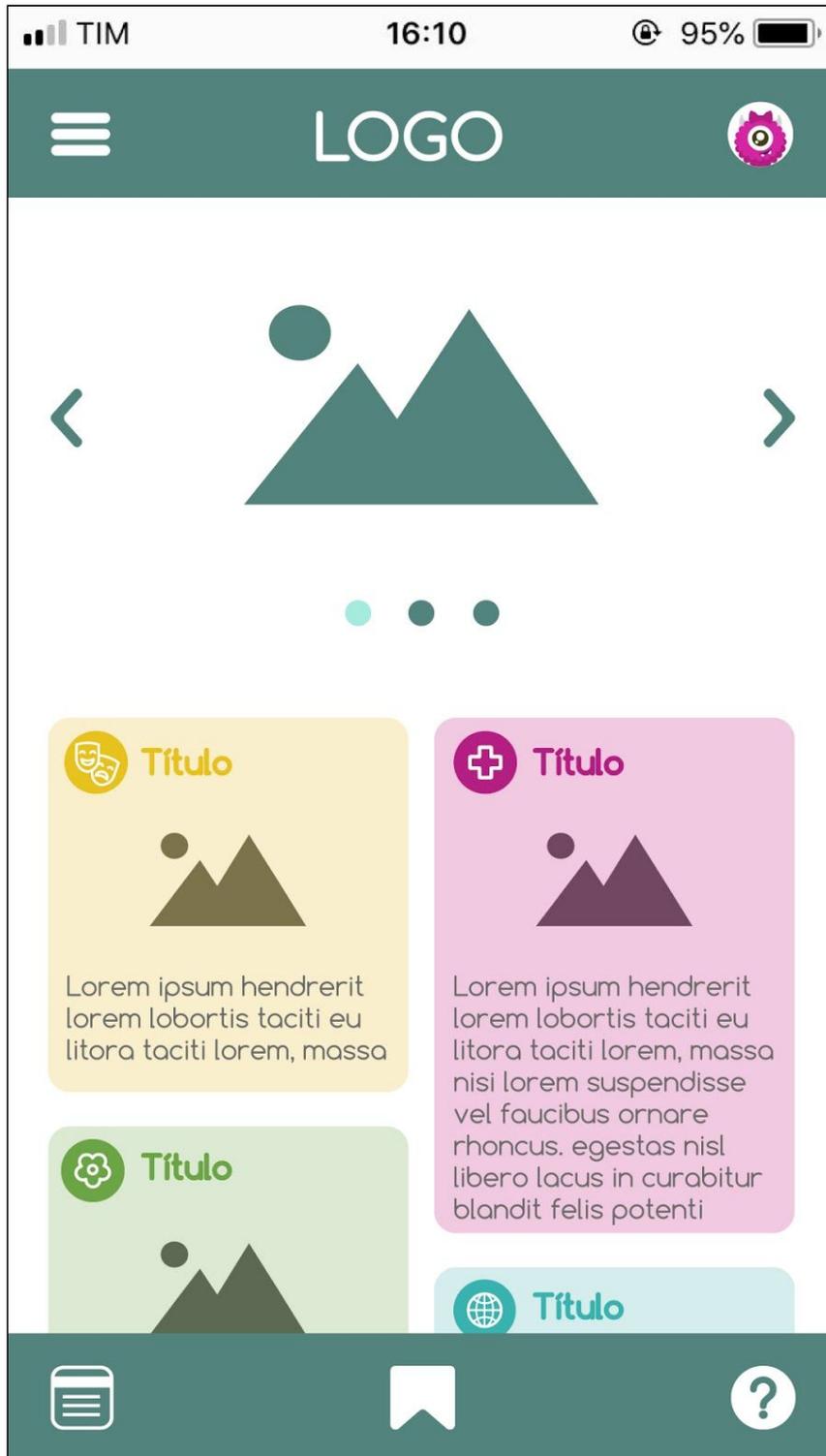
SERÁ QUE ELE SUMIU POR CAUSA DO AQUECIMENTO GLOBAL?...

GÊNTE!... TODO ANO É A MESMA COISA! NÃO ADIANTA PROCURAR... OU ESSE VELHINHO MORRÁ EM OUTRO LUGAR... OU ELE DEVE ESTAR PRESO NO ESTACIONAMENTO DE UM SHOPPING

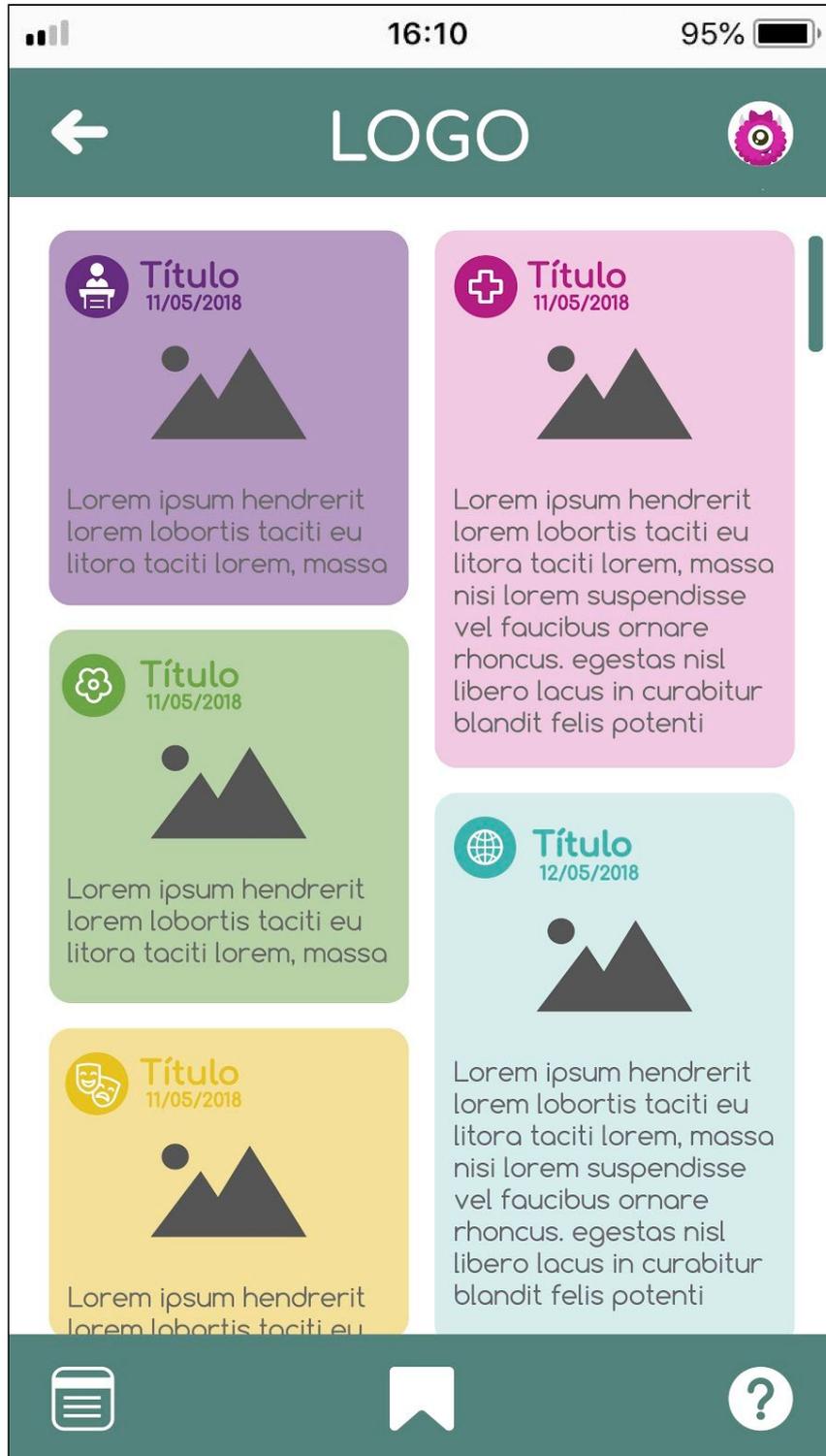
Fonte: Jornal A TARDE

# **TELAS AVULSAS**

# Home



## Favoritos



# Editoria Lazer



## Matéria em formato de texto



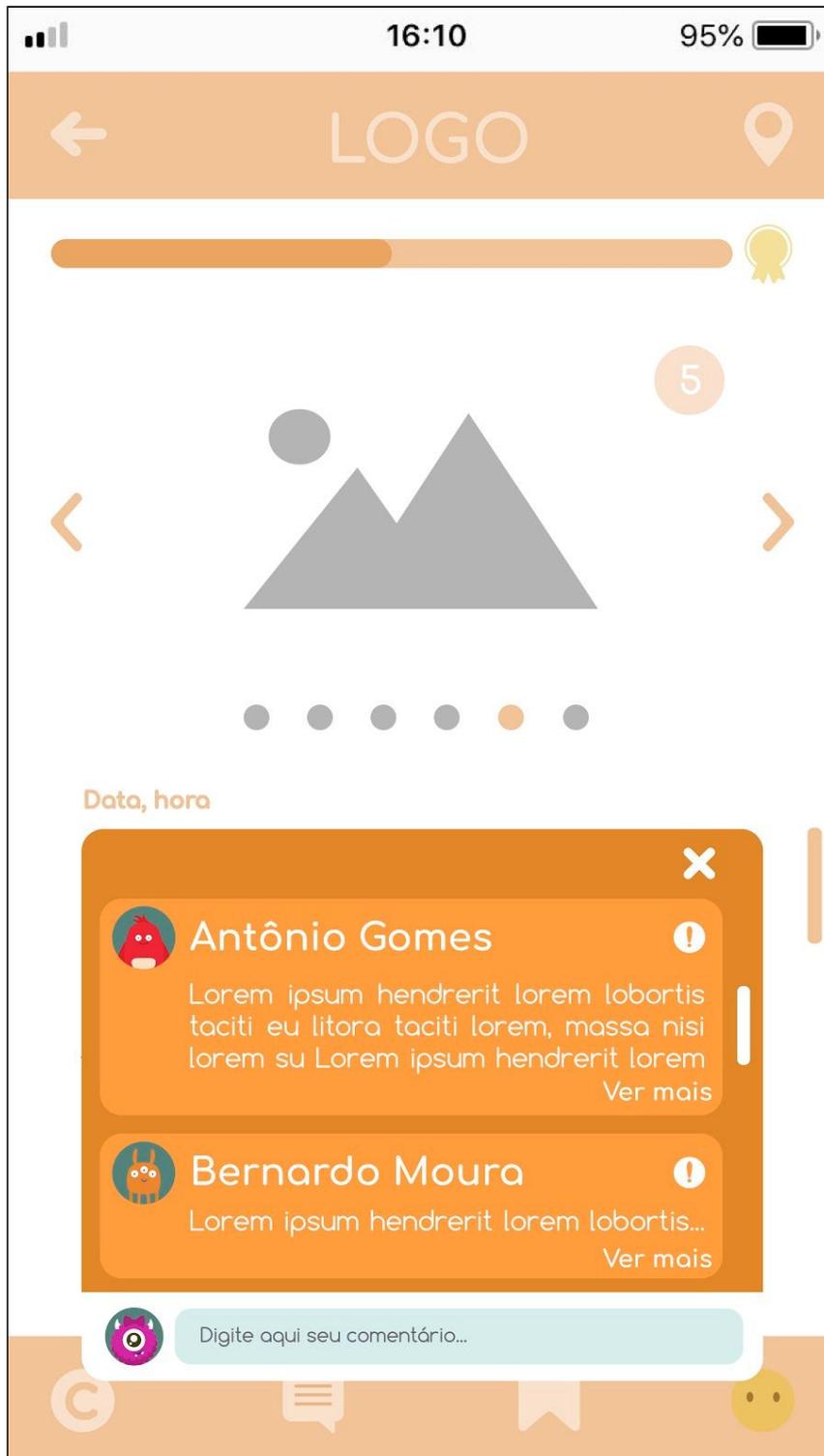
## Significado de palavras difíceis



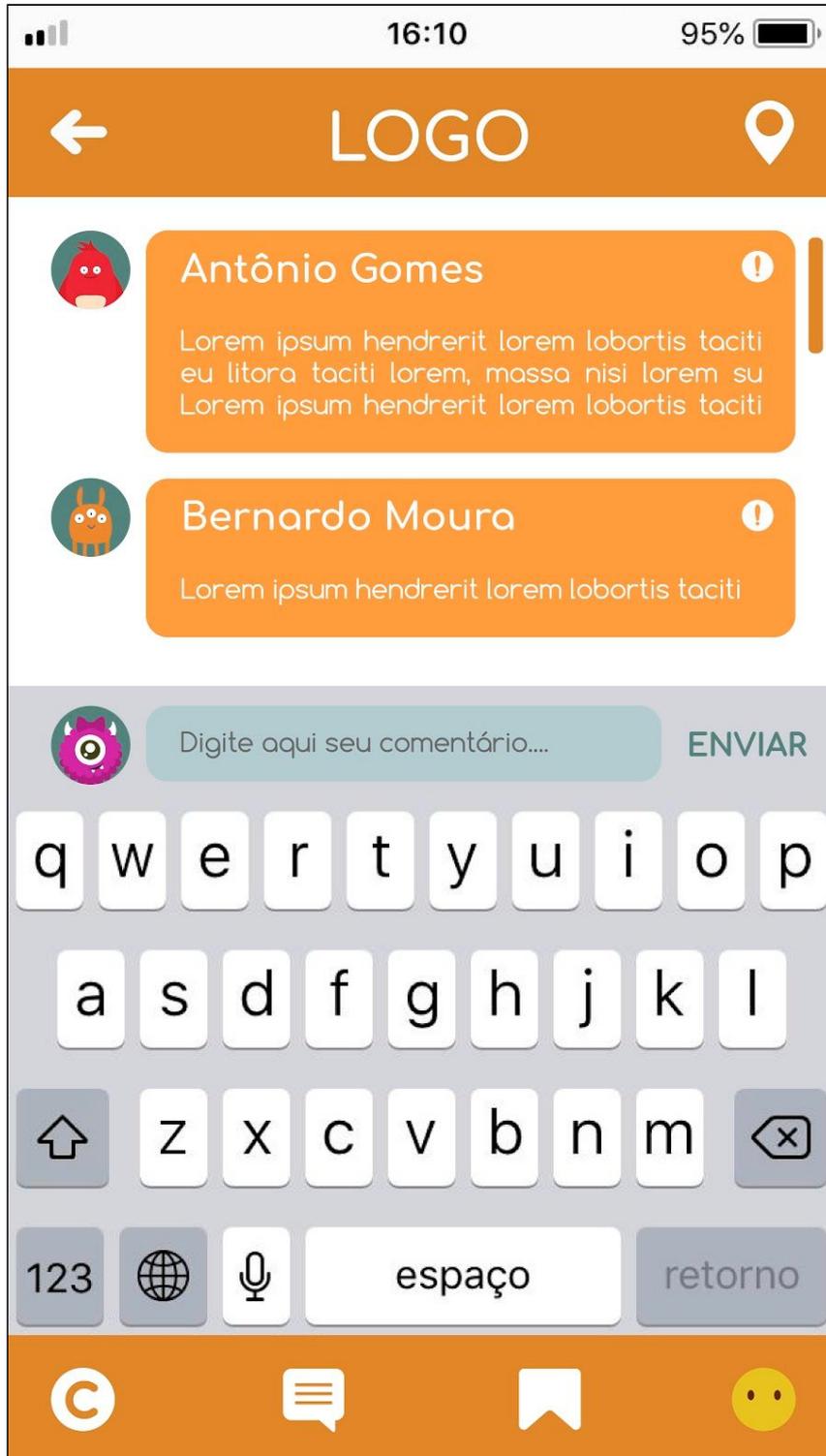
## Créditos do conteúdo



## Pré-visualização de comentários



## Espaço de comentários



## Avaliação de conteúdo



## Matéria avaliada

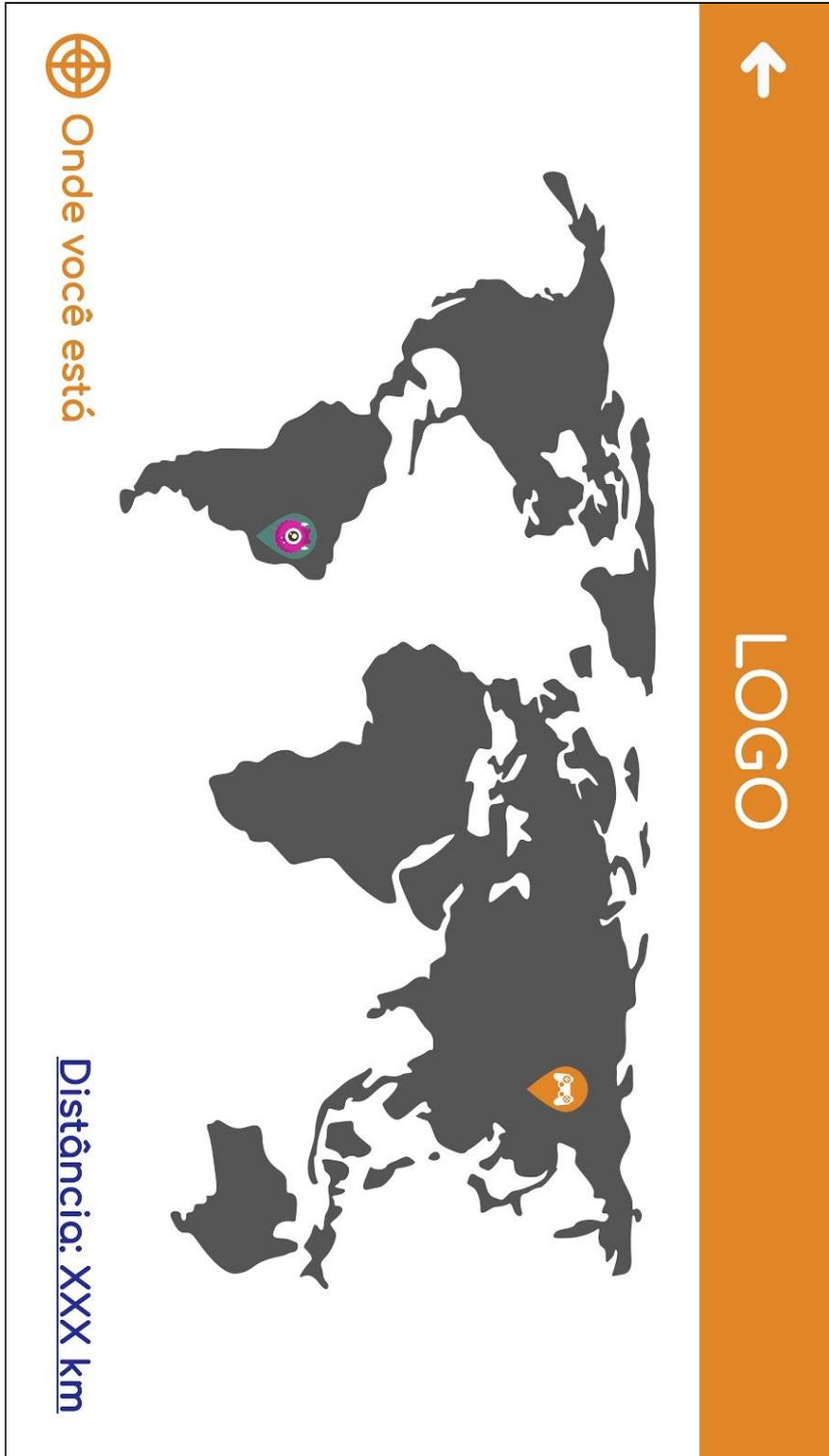


Localização geográfica da matéria

Onde você está

LOGO

## Comparação da localização da matéria e do usuário



**Distância entre localização da matéria e do usuário medida de forma lúdica**



## Matéria em formato de Jogo da Memória



## Matéria em formato de quiz



## Matéria em formato de infográfico interativo



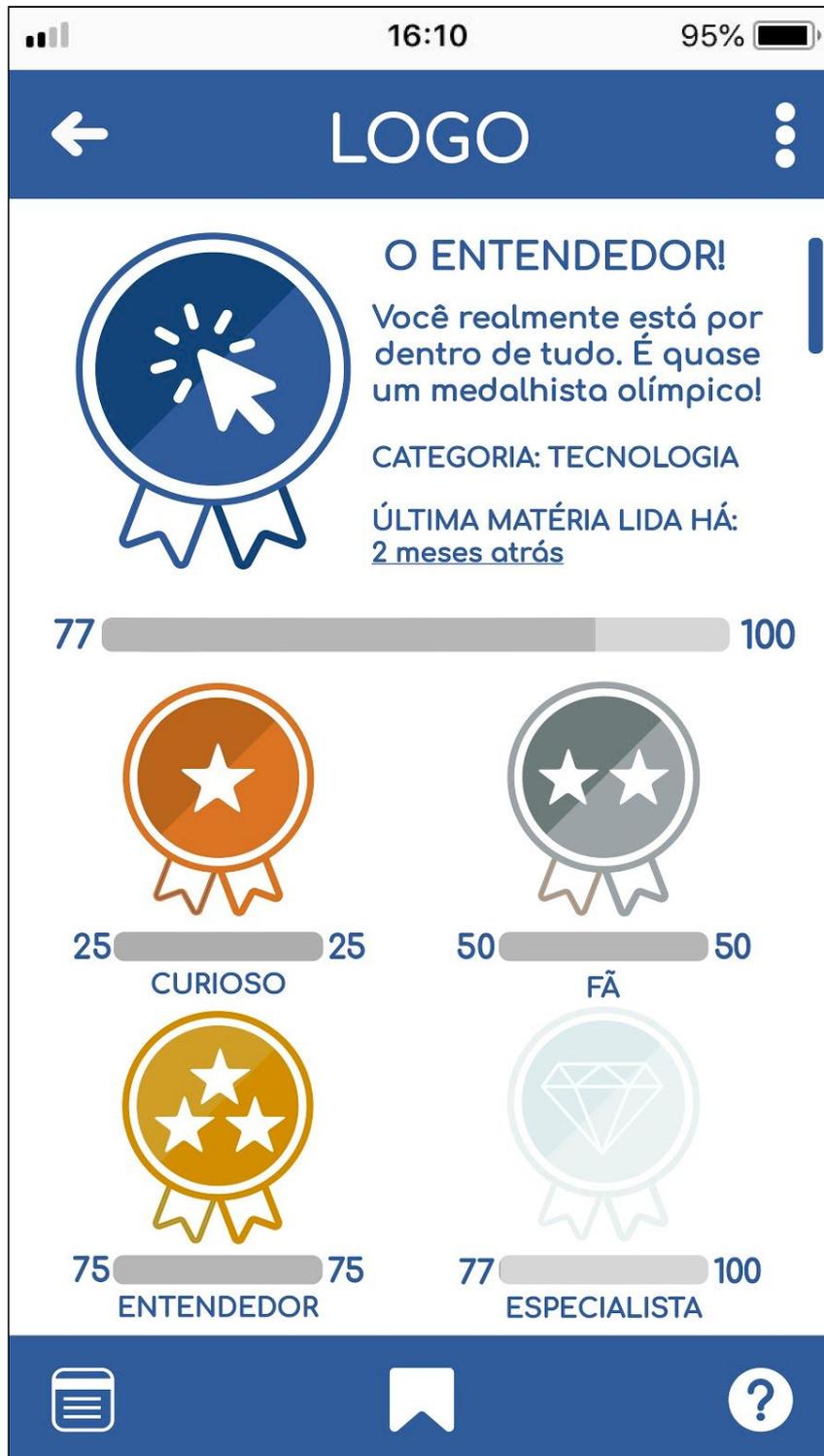
# Perfil



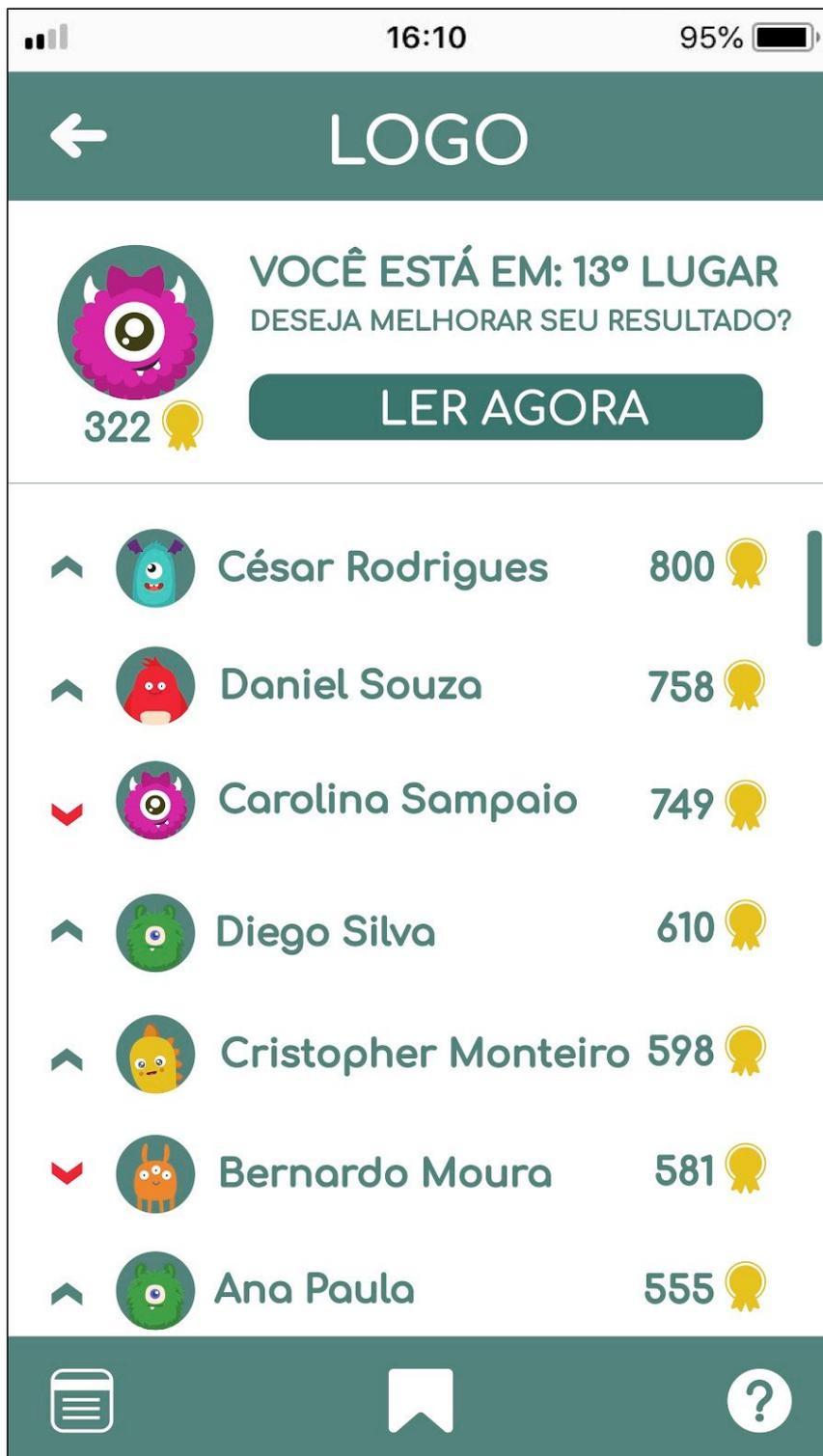
## Minhas Medalhas



## Painel de desempenho da editoria Tecnologia



## Ranking de medalhas



## Minhas Atividades



## Minhas ideias

📶 16:10 95% 🔋

← LOGO

Para virar notícia, um fato precisa ser novo, fora do comum e/ou interessar a muitas pessoas. Sabe de algo assim?

 Digite aqui sua ideia...

 Adicione imagens ENVIAR

### PAUTAS ANTERIORES

Enviado data, hora 

Lorem ipsum hendrerit lorem lobortis taciti eu litora taciti lorem, massa nisi lorem su Lorem ipsum hendrerit lorem lobortis taciti eu litora [Ver mais](#)

Enviado data, hora 

Lorem ipsum hendrerit lorem lobortis taciti eu litora taciti lorem, massa nisi lorem su Lorem ipsum hendrerit lorem lobortis taciti eu litora

# Busca



## Tema da Semana

16:10 95%

← LOGO

Você decide nossa próxima matéria especial! Vote ou adicione o tema sobre o qual gostaria de ler:

TEMA 1	25%	<input checked="" type="checkbox"/>
TEMA 2	50%	<input type="checkbox"/>
TEMA 3	5%	<input type="checkbox"/>

+ ADICIONAR OPÇÃO

### MATÉRIAS VENCEDORAS

Enviado data, hora

TÍTULO TÍTULO TÍTULO TÍTULO TÍTULO

Ver mais

Enviado data, hora

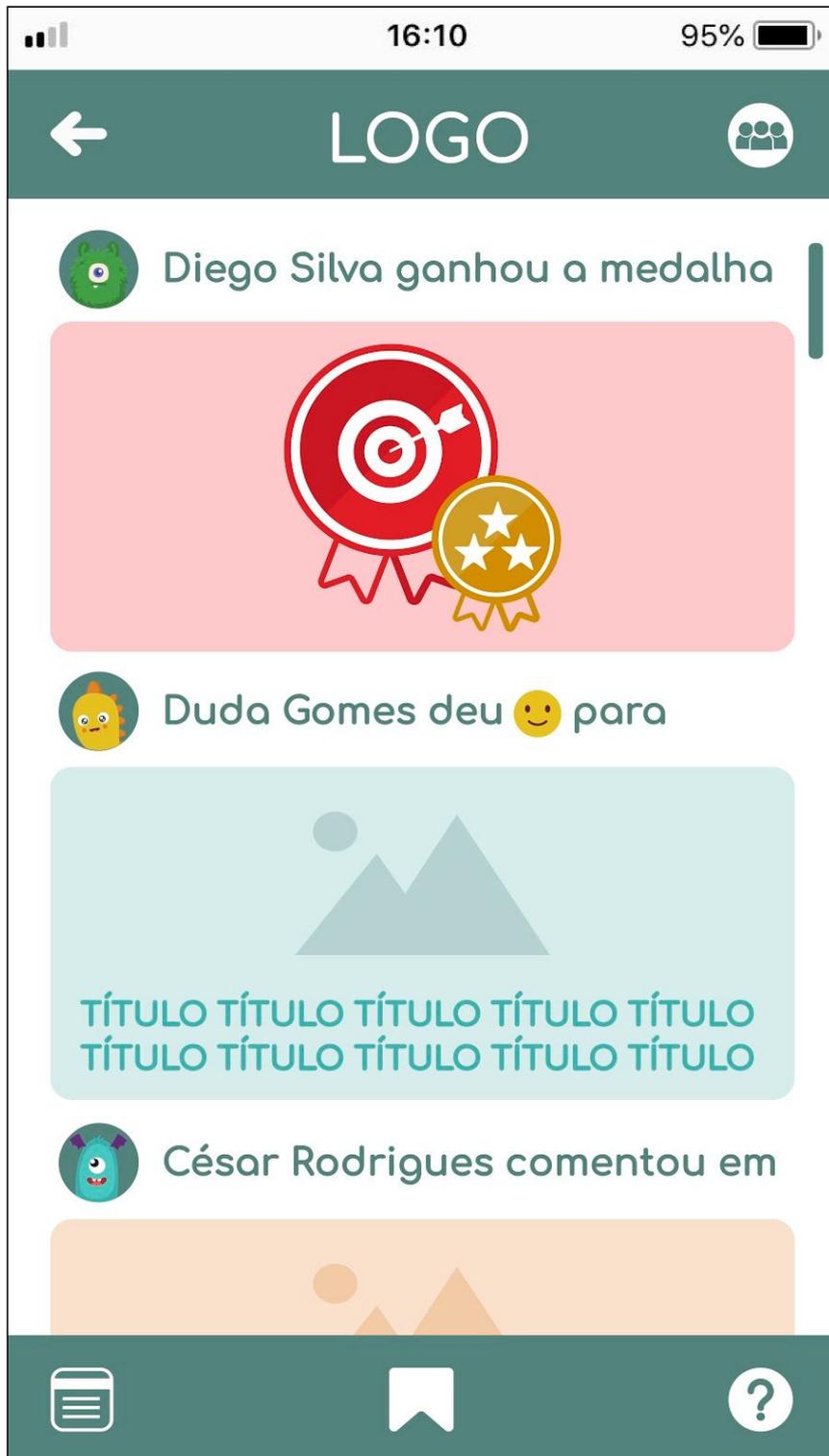
TÍTULO TÍTULO TÍTULO TÍTULO TÍTULO

Ver mais

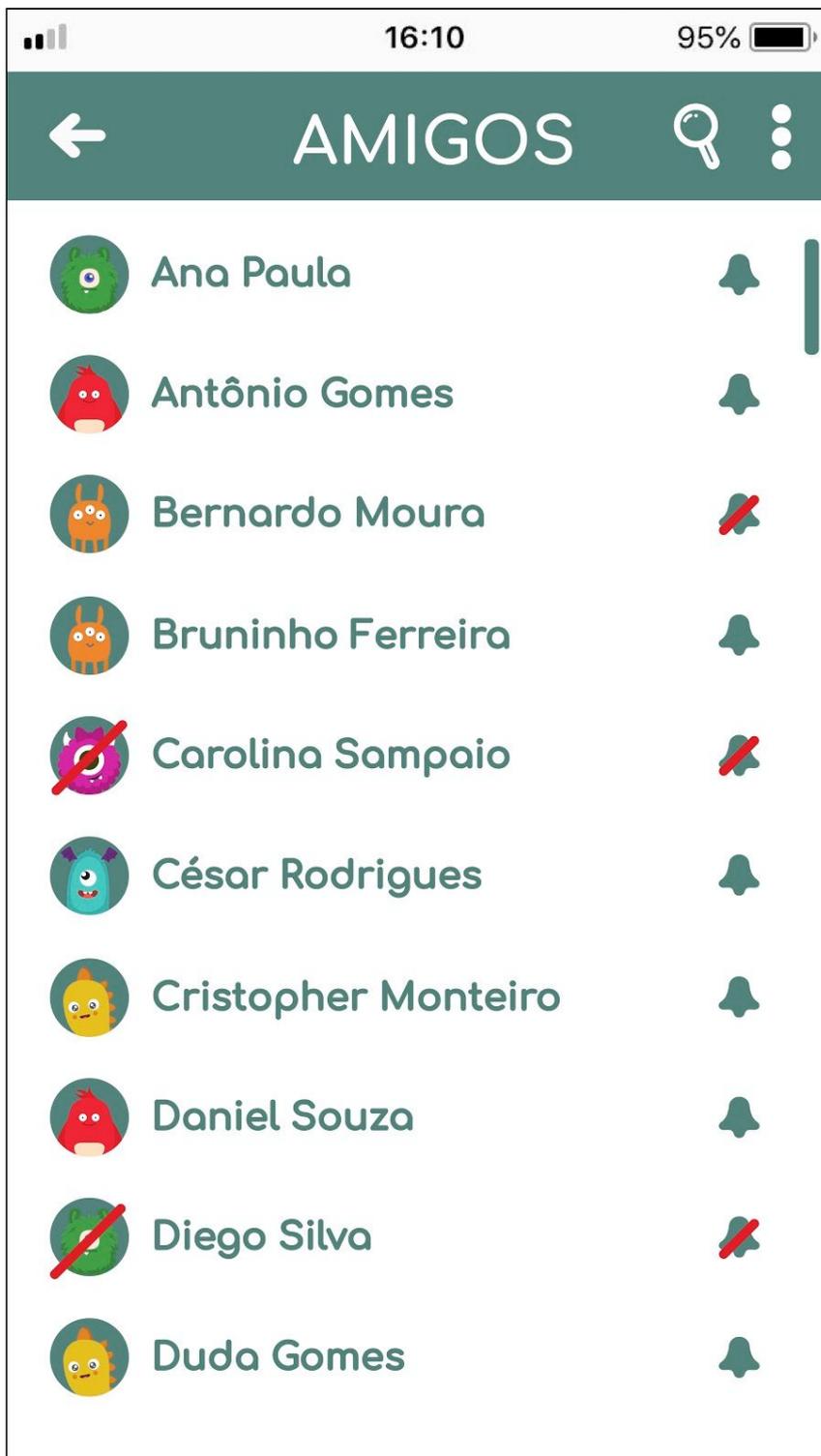
Enviado data, hora

☰ 📌 ?

# Feed da rede social



## Meus Amigos



## Perfil de amigo

📶 16:10 95% 🔋

← AMIGOS



DUDA GOMES

12 ANOS

🏆 37 MEDALHAS

LEITORA DO "LOGO" DESDE 20XX

 Deu 😊 para matéria "TÍTULO TÍTULO..." ^

 Deu 😊 para v



 Comentou a matéria "TÍTULO TÍTULO..." ^

## Informações e suporte

