

OS ESTUDOS SOBRE TELEVISÃO E CRIANÇAS EM PORTUGAL

Sara Pereira

Estado da arte dos estudos sobre televisão e crianças em Portugal

Embora as preocupações e as questões que se levantam em torno da televisão para crianças sejam partilhadas por vários países, cada um estabelece as suas próprias políticas (Lisosky, 2001), bem como as suas próprias agendas de investigação. Os estudos internacionais da televisão para crianças têm seguido diferentes orientações teóricas e metodológicas, embora a maioria parta de um pressuposto comum – apesar das diversas mudanças no ambiente mediático –, a televisão continua – e previsivelmente continuará – a assumir uma presença significativa no quotidiano infantil e na socialização das gerações mais jovens.

Tal como a investigação desenvolvida em Portugal, e noutros países, revela, o cenário audiovisual sofreu mudanças significativas a partir de meados dos anos 1980 até meados dos anos 1990 – o número de canais, o número total de horas de emissão e o número de horas despendidas a ver televisão mais do que duplicou. Ainda durante a década de 1990, foram lançados mundialmente cerca de cinquenta canais dirigidos à geração mais nova, alguns dos quais obtiveram um enorme sucesso. Essa situação provocou, em vários países, um corte na produção e emissão de programas para as crianças nas estações nacionais e gerou alguma preocupação, sobretudo devido à forte desregulamentação do sector televisivo.

No que diz respeito à investigação, o binómio crianças-televisão tem sido estudado quer do ponto de vista da recepção,

quer do ponto de vista da produção e da programação. Embora não possam ser compartimentados, uma vez que se influenciam mutuamente e que o estudo de um ajuda ao conhecimento e à compreensão do outro, esses campos têm sido objecto específico de estudo.

Em Portugal, a maioria desses estudos tem sido produzida no âmbito de provas académicas, o que é, com certeza, um aspecto a louvar, pelo interesse que o tópico tem despertado nos que desenvolvem estudos dessa natureza. No entanto, esta poderá também ser uma das razões da falta de investigação sistemática, uma vez que a maioria dos estudos acaba por não ter continuidade.

Tratando-se de um país pequeno, não é difícil traçar a história dos estudos sobre televisão e crianças, salvaguardando-se, desde já, a dificuldade em se conhecer todos os estudos desenvolvidos no âmbito de provas académicas, principalmente de mestrado, pelo facto de, com alguma frequência, permanecerem apenas nas prateleiras das universidades onde são desenvolvidos.

A recepção como enfoque

Considerando então os estudos com enfoque na recepção que foram objecto de publicação, destacam-se as pesquisas¹ de Leitão (2008), Carrilho (2008), Pinto (2000) e Pereira (1999).

¹ Não incluímos neste capítulo os estudos sobre as representações das crianças nos *media* – que têm a sua expressão nos trabalhos de Cristina Ponte (*Crianças em Notícia: A Construção da Infância pelo Discurso Jornalístico (1970-2000)*, Lisboa, Imprensa das Ciências Sociais, 2005 e Projecto “Crianças e Jovens em Notícia”, financiado pela FCT, 2005-2008), de Lídia Maropo (*A Construção da Agenda Mediática da Infância*, Lisboa, Livros Horizonte, 2008) e num projecto em curso na Universidade do Minho, financiado pela FCT e conduzido por Paula Cristina Martins, Sara Pereira, Rui Ramos e Madalena Oliveira, intitulado “Imagens da Infância – Discursos Mediáticos sobre as Crianças em Risco”. Trata-se, sem dúvida, de uma linha de pesquisa da maior relevância científica, mas que não foi possível abarcar num capítulo que pretende mapear os estudos sobre a televisão das e para as crianças.

Do ponto de vista metodológico, os estudos dos três primeiros autores têm em comum a utilização de instrumentos de investigação que permitiram auscultar as próprias crianças sobre a sua relação com a televisão.

A pesquisa desenvolvida por Manuel Pinto (2000) envolveu cerca de 800 crianças dos 8 aos 11 anos, a frequentar o 1º Ciclo do Ensino Básico no Norte de Portugal, de diferentes meios socioculturais e geográficos. Esse estudo baseou-se numa combinação de diferentes processos de recolha de informação, nomeadamente, entrevistas de grupo, diário sobre a vida quotidiana e aplicação de um questionário sobre actividades de tempo livre e práticas televisivas (Pinto, 2000). De acordo com os dados apurados pelo autor, apesar de aquele grupo de crianças não ser o que mais tempo dedicava à televisão, essa actividade “polissémica e multifacetada” representava, para as crianças da sua amostra, a vertente do quotidiano com a qual mais ocupavam o seu tempo acordado (ressalvando, em período de aulas, as actividades lectivas). Três horas nos dias de aulas e quatro ao fim de semana, era este o tempo médio que o grupo dedicava ao pequeno ecrã. Apesar da importância de tais números, o autor chama a atenção para o facto de estes nada dizerem “com que intensidade e com que grau de atenção as crianças seguiram o que se passava no pequeno ecrã. Isto é, não nos permitem compreender as razões, os modos e os contextos” (Pinto, 2001, p. 124). Uma outra conclusão apurada pelo autor diz respeito ao papel da TV como companhia e a sua coexistência com outras actividades, sendo o lugar que a TV ocupa na vida quotidiana “sintoma e resultado de rotinas sociais e de estilos de vida e, em muitos casos, de grandes vazios sociais” (*id.*, p. 125), concluindo o autor que “muita da TV consumida resulta não de uma procura mas da ausência de alternativas, em termos de espaços, de tempos e de modos” (*ib.*).

Os resultados do estudo não se esgotam, naturalmente, por aqui. Mais do que dar conta dos resultados apurados, interessa-nos registar as orientações teóricas e metodológicas seguidas e

destacar as principais linhas de força de cada estudo, mostrando também o seu contributo para o estudo e para a compreensão da relação das gerações mais novas com o meio televisivo. É neste sentido que importa destacar a manifesta preocupação do autor em enquadrar as práticas televisivas no quadro das práticas quotidianas, à luz do que é hoje preconizado pelas correntes actuais dos estudos de recepção.

Essa preocupação foi, no entanto, pouco considerada no estudo que Sónia Carrilho desenvolveu no âmbito da sua tese de mestrado na Universidade Católica de Lisboa. A autora analisou, através de questionários feitos em 2004, os hábitos televisivos de 1.093 alunos do 5º ao 9º ano de três escolas da região de Lisboa, correspondentes a estratos socioeconómicos distintos. As conclusões do estudo intitulado “A Criança e a Televisão – Contributos para o Estudo da Recepção” (2008) evidenciaram uma média de 4,5 horas de consumo de televisão durante a semana, aumentando para 7 horas ao domingo e para 7,5 horas ao sábado. Como se pode verificar, estamos perante um tempo de consumo bastante mais elevado do que o registado por Manuel Pinto uma década antes. Embora seja de salvaguardar, nessa comparação, as diferenças quer ao nível da idade das crianças, quer ao nível do meio geográfico de residência, os dados apurados não deixam de ser surpreendentes, sobretudo se atendermos à tendência, demonstrada por outros estudos, do consumo de TV diminuir com a idade e, principalmente, se considerarmos o acesso facilitado que as novas gerações têm hoje a outros meios de comunicação e de informação, nomeadamente a Internet. No estudo de Carrilho, a televisão foi apontada por 78% dos alunos como a principal fonte de informação sobre a actualidade mundial, surgindo a escola em segundo lugar, com 39,9%, seguida dos jornais, com 30,7%. Os livros aparecem indicados como primeira opção por apenas 17,2% dos alunos. A autora não encontrou grandes discrepâncias entre sexos, estratos socioeconómicos e anos de escolaridade, tanto no que diz respeito ao tempo de visionamento como ao tipo

de programas escolhidos, embora as raparigas tenham revelado uma maior tendência para ver telenovelas, enquanto os rapazes optaram com maior frequência por jogos de futebol.

Enquanto esses dois estudos – o de Manuel Pinto e o de Sónia Carrilho – se centraram no lado da recepção, Ema Leitão aliou o estudo de programas de animação em formato televisivo com o estudo da recepção. Na sua pesquisa, realizada no âmbito da tese de doutoramento na Universidade de Cardiff, Reino Unido, a autora efectuou uma análise a três níveis: a) auscultação da perspectiva dos criativos sobre a animação para públicos infantis; b) análise dos conteúdos dos textos (programas), numa perspectiva semiótica, para compreender como os públicos infantis são abordados; c) auscultação das perspectivas das crianças para conhecer as suas leituras acerca dos programas de animação e a forma como os usam para construir as suas identidades sociais. Neste ponto, a autora fez também o cruzamento das leituras das crianças com as leituras pretendidas pelos criativos.

Participaram desse estudo crianças com idades compreendidas entre os 7 e os 9 anos, idades correspondentes à frequência do 1º Ciclo do Ensino Básico. As suas perspectivas acerca das séries de animação² foram recolhidas através do inquérito por questionário, da entrevista de grupo, da produção de desenhos sobre o programa que as crianças gostariam de criar e do visionamento e comentário a dois episódios de séries “não comerciais”, um da série *O Conto das Três Irmãs que Caíram na Montanha* e outro de *A Maravilhosa Expedição às Ilhas Encantadas*. A autora encontrou, nas crianças que participaram no estudo, um

² *Pokemon* e *Sailor moon* (*As Navegantes da Lua*), ambas as séries de origem japonesa; *The Tale of the Three Sisters Who Fell into the Mountain* (*O Conto das Três Irmãs que Caíram na Montanha*), episódio integrante da coprodução internacional *The Animated Tales of the World* (ATW); e um episódio da série de produção portuguesa *A Maravilhosa Expedição às Ilhas Encantadas*.

público crítico e criativo, com um relacionamento activo com os textos televisivos. Tal como outros autores que evidenciaram a capacidade dos mais novos para “glocalizar” os conteúdos dos programas televisivos que lhes são dirigidos (cf. Pereira, 2007a), Ema Leitão encontrou naquelas crianças “uma capacidade de adaptar produtos globais, pelo recurso a referências aos seus contextos sociais e culturais” (p. 236). Dessa parte do seu trabalho fica também a mensagem da importância de se dar o salto da mera idealização dos públicos infantis para o seu conhecimento aprofundado, no sentido de se melhorar a comunicação entre criadores, produtores, programadores e públicos.

Para enquadrar essa análise, a autora fez uma abordagem ao texto animado como comunicação. Buscando um modelo que lhe permita analisar a produção dos programas de animação, o programa enquanto texto e os públicos que o recebem, a autora recorre aos estudos da comunicação, em particular aos contributos da semiótica, para sustentar o modelo de análise a que recorreu. Nesse seu trabalho, Ema Leitão faz ainda uma importante abordagem aos filmes de animação para crianças, analisando as influências do processo de globalização na produção e distribuição da animação para os públicos infantis, reflectindo sobre a influência desse fenómeno nas questões de identidade. Defendendo a ideia de que a globalização “não é simplesmente uma forma de imperialismo cultural”, mas “um meio para a circulação de múltiplos discursos culturais numa escala mundial desde que seja respeitada a diversidade dos conteúdos” (*id.*, p. 125), a autora conclui, no entanto, que

os conteúdos são determinados não por um conhecimento aprofundado dos públicos, mas por conhecimentos técnicos e artísticos e pela necessidade de sobrevivência no mercado global. A televisão transnacional resulta de um mercado dominado por grandes grupos multinacionais capazes de ofertas relativamente baratas que origi-

nam a diminuição do investimento na produção nacional e condicionam as preferências dos públicos (*id.*, p. 238).

Conjuntamente com a análise dos programas de animação seleccionados, a autora explora o conceito de “especificidade cultural”, e a forma como emerge nos desenhos animados analisados, concluindo que “a especificidade cultural da animação da televisão está condicionada pela consideração dos potenciais compradores e pelo conhecimento profissional da economia específica do mercado, não resultando necessariamente de um profundo conhecimento do público-alvo” (p. 191). Ema Leitão conclui ainda que as várias construções da infância presentes nos programas de animação se caracterizam mais pelas semelhanças do que pelas diferenças. Como refere a autora: “mais do que a diferença, é a semelhança o aspecto marcante da forma como os criativos da animação constroem os públicos infantis” (p. 191). Face a esse cenário, a investigadora levanta uma importante questão: “haverá, então, uma impossibilidade da prevalência da especificidade cultural no mercado global?” (p. 192) Após a análise dos programas referidos, a autora afirma que “mesmo num contexto de globalização é possível conferir um certo grau de especificidade a um desenho animado, adaptando a linguagem ao contexto sociocultural de recepção”. Essa adaptação ao contexto cultural local pode ser conseguida, como se sugere num estudo sobre a televisão para crianças em Portugal (Pereira, 2007), através, por exemplo, de uma dobragem de qualidade, que se preocupe em introduzir no programa em causa as marcas da cultura do país em que o mesmo vai ser exibido.

Neste quadro, importará realçar que Pinto (2000) e Leitão (2008) apresentam também uma interessante reflexão acerca das construções da infância baseando-se, para tal, em abordagens teóricas de referência, nomeadamente a sociologia da infância. Os autores debruçam-se, em particular, sobre a construção dos públicos infantis reconhecendo, com base nas perspectivas de autores de reconhecido mérito, como David Buckingham (1999,

tudo por parte da investigadora Dominique Pasquier (1995). Na Inglaterra, *East Enders* foi também um sucesso televisivo dentro desse género, tendo sido exibida na televisão inglesa durante vários anos. A série foi estudada do ponto de vista da sua recepção pelo investigador inglês David Buckingham (1987). Nos Estados Unidos da América, a investigação identificou, já nos anos 1980, um público juvenil emergente para esse género de programas, tendo sido precisamente essa constatação que motivou muitas das pesquisas realizadas. A referência a esses dados pretende mostrar que esse tipo de programa, que se destacou nos anos mais recentes na televisão generalista portuguesa, apresentando elevados índices de audiência por parte do público mais jovem, tem uma tradição mais longa noutros países e desde sempre gerou preocupações quanto às possíveis repercussões nas atitudes, comportamentos e estilos de vida dos mais jovens.

Neste cenário, o que parece de facto novo e sem precedentes é a forma como esses programas invadiram as grelhas de programação dos canais privados portugueses, o significado de que se têm revestido em termos de sucesso de audiências, o modo como saltaram dos ecrãs para vários tipos de produtos e a forma como a *Floribella*, particularmente, se tornou a âncora da SIC e a alavanca para a subida das audiências da estação.

Esses aspectos suscitaram reflexão e debate porquanto contribuíram para uma nova configuração do discurso televisivo dos dois canais privados e desencadearam diferentes estratégias na concepção das grelhas, abrindo novas tendências na oferta televisiva. Até aquele momento não se tinha ainda assistido, na televisão generalista portuguesa, a esse fenómeno de contaminação de toda a programação de um canal por um programa dirigido ao público mais jovem.

nos corredores da universidade, lugar de confidências e de difamações, e nas casas das personagens, lugar de intimidade.

São precisamente esses resultados de audiência que levaram a estação a explorar tal programa até a exaustão. Sem outro programa que lhe proporcionasse aqueles índices de audiência, e sem outra estratégia programática para a recuperação anunciada em setembro de 2005 por Francisco Penim quando chegou à liderança do canal, a SIC fez girar toda a sua grelha de programação à volta daquela novela. Para além das quatro horas de emissão diária (manhã, fim de tarde e noite), *Floribella* perpassou toda a grelha ao entrar no programa da manhã *Fátima*, ao ter um espaço reservado no programa da tarde *Contacto* e ao entrar no *Jornal da Noite* como se fosse um conteúdo informativo, aproveitando, desta forma, a sua promoção indirecta. A novela acabou por se assumir como o “macrodiscurso” da estação de Carnaxide.

Apesar de ter sido um programa predominantemente dirigido ao público mais novo, *Floribella* acabou por ser um produto etariamente transversal, conquistando a atenção de crianças e adultos. Em todo o caso, o seu sucesso deveu-se, sobretudo, aos mais novos, ao poder que detêm sobre o telecomando e à sua capacidade de influenciar e de condicionar o consumo televisivo dos seus familiares, que acabam por ceder aos seus interesses e desejos. Conhecendo esse poder e essa capacidade de influência, os programadores, sob a capa de um discurso infantil e simultaneamente familiar, procuraram aproveitar ao máximo o sucesso do momento (e o momento de sucesso) introduzindo o programa na grelha em vários momentos do dia, contaminando, desta forma, toda a programação com *Floribella*. Essa estratégia pouco criativa de conquistar audiências acabou, naturalmente, por criar uma saturação no público. Esta é a consequência do programar em função do interesse momentâneo do público, do que “está a dar” em termos de audiência e da ausência clara de uma política consistente de programação.

A questão principal não é que a televisão emita esse tipo de programas, mas sim que faça girar toda a sua programação à sua volta. A questão é que a televisão fale apenas através de uma

voz persistente e que essa voz seja a expressão dominante não só da grelha geral de programação como da oferta para a infância. No entanto, embora aquela voz tenha ofuscado os outros programas que constituíram a oferta televisiva para as crianças, esta não se resumiu, mesmo na SIC, às novelas juvenis.

Atendendo ao papel, ainda central, da televisão na vida das crianças e sabendo-se que esse meio assume uma importante função de conhecimento do mundo – e que orienta e influencia o que se conhece, bem como as formas de conhecer –, parece-nos fundamental que as crianças encontrem no pequeno ecrã uma programação diversificada que as enriqueça do ponto de vista pessoal, social, cultural e até estético. Mas é igualmente importante que elas sejam sensibilizadas e motivadas para verem diferentes géneros de programas e para encontrarem outras alternativas, fora da televisão, mas também dentro da mesma. Nos últimos anos, as crianças portuguesas têm estado muito (demasiado, talvez) fixadas no género telenovela, em particular em *Morangos com Açúcar*. A manter-se esse cenário, será que poderemos estar, no futuro próximo, usando uma expressão de Neil Postman (1985), perante jovens que “não sabem de que se riem nem por que deixaram de pensar”? Talvez a questão seja demasiado determinista, até mesmo pessimista, tal como as ideias de Postman acerca dos meios de comunicação. Porém, o objectivo é fomentar a reflexão sobre esse tipo de fenómenos. Foi este, aliás, o propósito de estudos que se realizaram em torno das duas novelas e que são mencionados de seguida.

O sucesso alcançado pelas telenovelas juvenis transformou-as num fenómeno televisivo mas também social, justificando a atenção e estudo por parte de vários investigadores que procuraram analisar o fenómeno e conhecer os motivos de tal sucesso, bem como as motivações dos públicos.

Em Portugal, a atenção académica a esse fenómeno juvenil tem sido pontual e surge, com frequência, no âmbito de desenvolvimento de trabalhos académicos, nomeadamente, dissertações de mestrado.

Em 2006 foi desenvolvido, no âmbito do Observatório de Comunicação (Cardoso e Cheta, 2006), o estudo intitulado “Estratégias de Sucesso na Ficção TV Nacional: Estudo de Caso das Telenovelas Juvenis”, sob a coordenação científica de G. Cardoso e condução de Rita Cheta. Trata-se de um estudo de caso em que se analisa comparativamente as duas telenovelas juvenis – *Floribella* e *Morangos com Açúcar*. No contexto das transformações no campo da ficção televisiva nacional, os autores procuraram responder às seguintes questões: “qual é a explicação possível para o sucesso de audiências das telenovelas juvenis portuguesas? E como se pode aferir/avaliar esse sucesso?” (Cardoso e Cheta, 2006, p. 1). As hipóteses de resposta foram ensaiadas a partir dos factores potenciadores do sucesso entre os quais, como referem os autores, “as exaustivamente estudadas estratégias de programação são apenas uma entre várias dimensões significativas” (*ib.*). No Relatório de Pesquisa argumenta-se que, além dessas estratégias, o recurso aos factores de medialidade, de protointeractividade e de hibridização do formato telenovela contribui para o sucesso das duas telenovelas juvenis portuguesas em emissão televisiva. Ou seja, o sucesso, entendido como “noção multidimensional”, tem de ser avaliado a partir do impacto e penetração televisivos, da hibridez da fórmula, da exportabilidade e importabilidade mediática e do carácter de obra ficcional aberta. Cada uma dessas quatro dimensões é comentada em diferentes secções do Relatório de Investigação, em que os autores mostram e analisam aspectos como o perfil de audiências, investimento publicitário, gestão da programação, género, estética e linguagem gráfica, *merchandising*, trajectórias da telenovela fora da televisão e estratégias de interactividade entre produção e recepção.

A esse propósito, os investigadores reflectem sobre “como se produz a sintonia entre produtores/telepectadores ou produção/recepção” recorrendo a Hamburguer (2005, p. 60-61, *apud* Cardoso e Cheta, 2006, p. 44) para explicar que

Os profissionais de televisão devem ‘antelar’ as expectativas do público. ‘Antelar’, ‘sintonizar’ foram verbos que ganharam novo sentido para expressar um sentido de conectividade, de interactividade permanente com o público. Nesta perspectiva, as telenovelas podem ser pensadas como redes de interacções – distorcidas e desiguais – cujos fios e nós se articulam de acordo com um jogo cujas regras mobilizam uma fantasia de estar conectado.

Foi precisamente para procurar compreender essas “redes de interacção”, de que nos fala Hamburger, que ajudam a construir o sucesso desse tipo de produtos televisivos, que foi desenvolvido na Universidade do Minho, sob a coordenação da autora deste capítulo, uma pesquisa sobre a recepção da telenovela *Morangos com Açúcar* por crianças com idades compreendidas entre os 6 e os 10 anos (cf. Pereira, 2006; Pereira, 2006a).

Esse estudo foi também motivado pelas manifestações de preocupação que pais, professores e educadores manifestaram em relação à forma superficial e trivial com que frequentemente eram abordados conteúdos ligados principalmente às relações de amizade e de namoro, bem como à sexualidade e às drogas.

Perante essa situação, e atendendo aos elevados níveis de audiência alcançados por esse programa televisivo, considerou-se fundamental descobrir o que motiva as crianças a verem e a gostarem de ver essa telenovela; conhecer as suas percepções acerca da mesma; saber como usam, no dia a dia familiar e escolar, bem como nas relações e nas brincadeiras entre pares, a informação que recebem; saber, ainda, com quem veem o programa e se têm, ou não, oportunidade de falar com os adultos sobre o mesmo. Ou seja, quisemos saber o que está por detrás dos índices de audiência revelados pela audimetria – que apenas nos revelam o “quanto” mas nada nos dizem sobre o “porquê” e o “como”.

A pesquisa baseou-se, numa primeira fase, na aplicação de um questionário a crianças (N = 426) a frequentar escolas do 1º ciclo do concelho de Braga (Norte de Portugal). Posteriormente,

procedeu-se à realização de entrevistas individuais semiestruturadas (N = 85). Foi também solicitado a todos os participantes a realização de um desenho (N = 359) e a redacção de um texto livre (N = 319) sobre o programa. Os dados recolhidos através desses instrumentos foram posteriormente analisados de modo quantitativo e qualitativo.

Em termos gerais, os resultados confirmaram a grande popularidade da telenovela junto das crianças da amostra que a assumem como fonte de entretenimento e de informação. As crianças inquiridas veem diariamente a telenovela, referindo gostar muito de ver. Os dados mostram também que, na maioria dos casos, as crianças veem o programa sozinhas e sem qualquer acompanhamento. São também raras as oportunidades, proporcionadas pelos adultos, para elas falarem sobre a telenovela, partilharem as suas emoções, as suas dúvidas ou o que mais e menos gostam de ver. Nas suas opiniões, *Morangos com Açúcar* é uma novela muito interessante e agradável, com a qual elas aprendem diversos aspectos ligados à vida quotidiana, apresentando-se como uma espécie de “janela para o mundo dos adolescentes e dos jovens”. A “colagem” ao ritmo quotidiano das crianças e jovens estudantes portugueses e o facto de a estrutura narrativa da novela seguir o ritmo lectivo e de férias real criam nos públicos uma ideia forte de verosimilhança, levando-os, por vezes, a confundir a ficção com a realidade. O estudo mostrou, também, que as crianças veem a novela como uma oportunidade para expressar sentimentos, emoções, desejos e interesses. Neste sentido, ela assume uma importante função de socialização e de interacção, sobretudo entre grupos de crianças, estimulando conversas e brincadeiras entre elas.

A análise das entrevistas mostrou que as crianças estabelecem analogias entre a própria vida quotidiana e a das personagens e entre as situações apresentadas pela ficção e as da vida real. Elas utilizam o que veem para exemplificar e ilustrar o que pensam e observam acerca da vida de todos os dias. No que diz

respeito à escola, por exemplo, elas organizam um discurso sobre a organização escolar, os estudantes e os professores a partir da forma como interpretam as situações e os conflitos apresentados pela história. Algumas crianças fazem uma transferência, eu diria provisória, do mundo proposto pelo programa para o seu, adquirindo elementos para se pensarem a si próprias, aos seus amigos e ao mundo em que vivem. Nalguns casos, as crianças revelam dificuldade em distinguir e em separar a realidade da ficção, ou seja, dificuldade em compreender que o programa é uma história criada e escrita por alguém, estando longe de reflectir a realidade, ainda que esta possa servir-lhe de inspiração. Há também crianças que revelam um sentido mais atento e mais crítico. É o caso de um menino que questiona o facto de uma família, aparentemente representada como sendo de uma classe social média-baixa, consumir, a todas as refeições, sumos de uma marca com preços relativamente elevados no mercado português. Ou o caso de outro menino, que questiona também o facto de uma das personagens, também proveniente de uma família com poucos recursos económicos, aparecer sempre vestido com roupas de marca.

No que diz respeito à escola, as respostas das crianças mostram bem o lugar que esse programa aí ocupa – está frequentemente presente nos recreios, mas muito raramente entra na sala de aulas. A intensidade com que o programa é vivido leva-nos a pensar que, nessa prática quotidiana, podem estar presentes outros usos sociais para além daqueles ligados a passar um pouco de tempo agradável e despreocupado na companhia da televisão. O visionamento desse programa parece produzir um sentimento de participação colectiva numa espécie de “ritual”. Os desenhos e os textos escritos revelam um forte envolvimento dessas crianças com *Morangos com Açúcar*, ajudando a explicar, juntamente com os dados dos questionários e das entrevistas, a aceitação do programa e o inerente sucesso. As palavras das crianças, professoras e escritas por elas próprias, são reveladoras disso mesmo.

Como escreveu uma menina de 8 anos, “quando *Morangos com Açúcar* acabar Portugal vai ficar de luto”. Pensamentos como esse são indicadores das reacções, expectativas, sentimentos e desejos do público que não escapam à atenção de guionistas e produtores, criando-se, assim, uma forte sintonia entre produção e recepção – sem dúvida, um importante motivo do sucesso televisivo das telenovelas em geral e desta em particular.

As percepções das crianças sobre a TV

Está internacionalmente consagrado, na Convenção sobre os Direitos da Criança, o direito dos mais novos se pronunciarem sobre os assuntos que lhes dizem respeito. Todavia, os estudos de observância da Convenção e os discursos públicos correntes, veiculados pelos próprios *media*, mostram que raramente esse direito é considerado nos diferentes países que ratificaram aquele documento. As vozes que se pronunciam sobre os assuntos das crianças, nas várias vertentes dos seus quotidianos, são, na sua maioria, de adultos responsáveis por elas, de profissionais da educação e de investigadores que tomam as crianças e a infância como seu objecto de estudo. Não sendo, de todo, de desconsiderar ou de desvalorizar essas vozes, torna-se também importante ouvir as crianças sobre os assuntos que lhes dizem respeito, escutar as suas opiniões, saber o que pensam, conhecer as suas perspectivas.

Os estudos sobre a televisão para crianças desenvolvidos em Portugal, e noutros países estrangeiros, baseiam-se, sobretudo, na análise das grelhas de programação com o objectivo de conhecer a oferta e avaliar a qualidade das emissões para o público mais jovem. Alguns estudos contemplam também a perspectiva dos adultos, nomeadamente de pais e de profissionais que trabalham no meio televisivo, procurando averiguar as suas opiniões sobre a qualidade da TV para os mais novos e as concepções de criança e de audiência infantil implícitas nas grelhas de progra-

mação (Pereira, 2008). Todavia, são raros os estudos que tiveram as crianças como informantes principais acerca da televisão que lhes é dirigida. O que pensam as crianças sobre a televisão em geral e em particular sobre os programas que lhes são destinados? O que mais e menos lhes agrada nessa programação? O que preferem e o que lhes agrada menos? Que programas gostariam de retirar da grelha? Qual a sua opinião sobre os horários de emissão desses programas? O que mudariam nas grelhas de programação? Que importância atribuem a essa programação? Estas são algumas das questões de um projecto de investigação desenvolvido a partir de metodologias participativas, de natureza qualitativa, que envolveu 42 crianças dos 6 aos 10 anos (Pereira, 2008, 2008b). Os dados foram recolhidos através do recurso a uma combinação de métodos – questionário, desenhos e realização de *focus groups*. Essa técnica de recolha de dados proporcionou um maior aprofundamento da temática em estudo, bem como um melhor conhecimento e compreensão das perspectivas das crianças.

Os dados obtidos, para além de nos trazerem a perspectiva das crianças, fornecem matéria importante, para reflexão e discussão, a todos os que se interessam pelo estudo da televisão para crianças. Permitem-nos também criar/avançar com hipóteses explicativas para questões que outros estudos deixaram em aberto, nomeadamente, os motivos dos programas para adultos estarem no *Top* do consumo televisivo dos mais novos; o facto de o padrão habitual de consumo nem sempre corresponder às preferências televisivas do público infantil; os baixos índices de audiência geralmente alcançados pelos programas para crianças; a progressiva substituição da TV pelos novos *media*, entre outras. Todos esses aspectos são de especial relevância para um melhor conhecimento não só da televisão para crianças como da relação entre esse binómio.

Um aspecto a assinalar nos resultados obtidos a partir deste trabalho é o facto de a televisão aparecer apenas em 5º lugar nas

actividades preferidas das crianças. Nas primeiras quatro posições surgem actividades ligadas ao brincar e à prática desportiva: jogar futebol, andar de bicicleta ou de *skate*, passear/ir ao parque, praticar desportos e brincar. Jogar videojogos e usar o computador/Internet ocupam a 6ª e a 7ª posição, respectivamente, nas preferências das crianças envolvidas no estudo. Registraram-se, no entanto, diferenças nas preferências de rapazes e de raparigas – enquanto os primeiros apontam a actividade “jogar futebol”, as segundas optam por “andar de bicicleta”.

Em termos de géneros televisivos, as escolhas foram, em primeiro lugar, para os desenhos animados (37% das respostas), seguindo-se os filmes (18%), seguidos pelas telenovelas (17%). Ao analisar os géneros preferidos pelas crianças, verifica-se, portanto, que nas “preferências-padrão” as histórias de desenhos animados surgem destacadas em primeiro lugar, todavia, ao nível das “preferências actuais” (reais ou efectivas), estabelecidas em função da oferta disponível, as telenovelas ocupam a posição primeira. Ou seja, foi possível constatar que, embora as preferências dessas crianças recaíssem, sobretudo, sobre os programas infantis, elas viam com mais frequência e assiduidade os programas dirigidos à audiência familiar, nomeadamente telenovelas, pelo facto de verem televisão principalmente à noite, período em que não é emitida programação para a infância nos canais hertzianos. Essa tendência tinha já sido detectada num outro estudo desenvolvido por Pereira (1999) em finais da década de 90.

Auscultando as opiniões das crianças sobre a programação que lhes é especificamente dirigida, elas revelam que gostariam de uma maior diversidade de programas em termos de conteúdos ou de temas, reivindicando sobretudo por mais programas de humor. Gostariam também de ter uma maior oferta de programas para as suas idades, expressando o seu desagrado pelo horário da programação dos vários canais analógicos, referindo que os programas da sua preferência são exibidos em horários em que não têm possibilidade ou disponibilidade para ver. Mostram também

desagrado pelo número de repetições que enchem as grelhas da programação.

As figuras abaixo apresentadas mostram as características apontadas pelas crianças para caracterizar um programa de boa e de má qualidade.

Ação - ser excitante - ter aventura	Romance - ser romântico - ser sobre amor - ter bons personagens	Humor - ser engraçado - ter muitas piadas - fazer rir	Compreensão - ser fácil de compreender
Entretenimento - divertir - distrair - passar o tempo	Interessante - ser romântico - sobre amor - ter bons personagens	Realismo - sobre crianças - mostrar crianças - mostrar actividades que as crianças podem fazer	

Assustador - mostrar a prisão - ter tiros - ter ladrões - ter cenas assustadoras	Violento - mostrar mortes - mostrar sangue	Infantil - conteúdos que infantilizam - personagens adultas com comportamentos e atitudes infantis
---	---	---

As crianças mostraram-se mais à vontade para falar dos programas que gostam do que sobre os programas que não lhes agradam. Consequentemente, foram mais hábeis em identificar as características do que consideram ser um bom programa do que os ingredientes de um programa de má qualidade.

Ao contrário das ideias que circulam em alguns discursos públicos, as crianças demonstraram uma forte repulsa por conteúdos violentos e agressivos, mesmo do ponto de vista estético e visual. Um dado interessante recolhido foi o facto de também não apreciarem programas que infantilizam as situações e as personagens, chegando a considerar ridículos alguns programas que lhes são dirigidos. O ingrediente mais saliente nos programas que caracterizam como sendo de qualidade é, sem dúvida, o humor, sendo este, afinal, uma forma de expressão intrínseca ao ser humano.

Elementos para uma agenda de investigação

De acordo com os dados de audiência fornecidos pela *Marktest Audimetria*, durante o primeiro semestre de 2009, cada português viu, em média, por dia, cerca de 3h30 de TV e o segmento mais novo (4-14 anos) viu aproximadamente menos de 37 minutos (ou seja, 2h53 diárias, um aumento de 2,4% relativamente ao semestre homólogo do ano transacto). Esses dados são um primeiro indicador de que as crianças continuam a ver televisão, a par de outras actividades. A investigação que se tem desenvolvido sobre esse tópico tem também fornecido alguns dados que confirmam a importância que a televisão continua a ter na vida quotidiana dos mais novos, no seu processo de socialização e na forma como encaram e conhecem o mundo. É certo que a sua relação com este meio de comunicação se tem vindo a alterar por força da presença de novos *media* (Internet, videojogos, por exemplo) e das novas plataformas de difusão televisiva. Essa nova realidade não pode ficar esquecida no estudo da relação das crianças com a televisão nem tão pouco na análise da programação que os diferentes canais, terrestres ou por cabo, oferecem especificamente para esse público.

Nestas notas finais, para além de pretendermos enfatizar a importância de se considerar, nos estudos sobre as crianças e

a televisão, o novo ambiente mediático e os novos quadros de socialização das gerações mais jovens, gostaríamos também de partilhar a percepção de dois problemas que, em nosso entender, têm, de algum modo, contaminado o debate e a investigação que se desenvolve nessa área, a saber:

- os debates são frequentemente conduzidos por uma espécie de nostalgia do passado, evocando-se quadros de vida que já não existem. Não há praticamente debates sobre essa matéria em que os adultos de hoje não relembram o tempo (bom) das suas infâncias e que não evocam as experiências das crianças com que contactam, sejam filhos, netos ou sobrinhos. E é com essa subjectividade que as discussões acontecem, rodeadas de um excessivo “paternalismo” ou “maternalismo” que não se verifica na discussão científica de outros assuntos;
- fora dos ciclos académicos ligados aos estudos da infância e das crianças, que terão outra sensibilidade para a questão, os investigadores que se dedicam ao estudo das crianças e dos *media* são, por vezes, olhados como os que estudam uma “área menor”, como se nesse campo não se possa desenvolver trabalho sério e rigoroso.

Parece-nos que esses dois aspectos merecem ser objecto de reflexão e de discussão conjunta, no sentido de se compreender os seus motivos, mas, sobretudo, de se encontrar uma via para os solucionar. Apesar de, na presente década, se terem registado em Portugal algumas mudanças e alguns avanços significativos no que diz respeito à investigação sobre os mais novos e os *media*, até que ponto não tem sido esse tipo de questões que tem impedido a afirmação dessa área de estudo no campo científico?

É com o objectivo de tornar a investigação nesse domínio uma prática regular e continuada que o Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho pretende apostar na criação de um Observatório permanente da situação

da televisão para as crianças em Portugal. Esse Observatório permitirá colmatar alguns vazios nesse campo – por exemplo, a análise da televisão por cabo para o público mais novo – e contribuir para o estudo das questões que vão sendo deixadas em aberto pelas pesquisas nessa área, algumas das quais demos conta neste capítulo.

Referências

- BUCKINGHAM, D. *Public secrets. East enders and its audience*. London: BFI, 1987.
- . *After the death of childhood: growing up in the age of electronic Media*. Cambridge: Polity Press, 2000.
- BUCKINGHAM, D.; DAVIES, H.; JONES, K., & KELLEY, P. *Children's television in Britain: history, discourse and policy*. London: BFI Publishing, 1999.
- CARRILHO, S. *A criança e a televisão. Contributos para o estudo da recepção*. Lisboa: BonD Books, 2008.
- CARDOSO, G.; CHETA, R. *Estratégias de sucesso na recepção TV nacional: Estudo de caso das 'telenovelas juvenis'*. Lisboa: Edição do Observatório de Comunicação (Obercom), 2006.
- LEITÃO, Ema Sofia. *Desenhos animados. Discursos sobre ser criança*. Lisboa: Edições Setenta, 2008.
- LISOSKY, J. “For all Kids Sakes: Comparing children's television policy-making in Australia, Canada and The United States”. *Media, Culture and Society*, 23, 2001, p. 821-842.
- NIKKEN, P. *Quality in children's television*. PHD Dissertation at Leiden University, The Netherlands, 1999 (151 p.).
- PASQUIER, D. Chère Hélène. Les usages sociaux des séries collège. *Réseaux*, 70, 1995. [<http://www.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/>].
- PEREIRA, S. *A televisão na família: processos de mediação com crianças em idade pré-escolar*. Braga: CESC/IEC, 1999.
- . “A qualidade na televisão para crianças”. *Comunicar. Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 25, 2005, p.181-192.
- . “O fenómeno das novelas juvenis – o caso Floribella”. In: Pinto, M. e Fidalgo, J., *Anuário 2006 – A comunicação e os media em análise*, Projecto Mediascópio, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

_____. "Strawberries with Sugar" – children's perceptions of a Portuguese TV soap opera, 2006a. Comunicação no 25th IAMCR Conference – "Societies for All: Media and Communication Strategies", Cairo, Egito, 23-28 de Julho.

_____. *Por detrás do ecrã. Televisão para crianças em Portugal*. Porto: Porto Editora, 2007.

_____. "A Minha TV é um mundo". *Programação para crianças na era do ecrã Global*. Porto: Campo das Letras, 2007a.

_____. *Children's TV: Their 'Box' in their own words*. Comunicação na ECREA 2nd European Communication Conference "Communication Policies and Culture in Europe", Barcelona, 25 a 28 de Novembro, 2008.

_____. As percepções das crianças sobre a televisão – o caso da programação para a infância. Comunicação no VI Congresso Português de Sociologia. *Mundos Sociais: Saberes e Práticas*. Lisboa, Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, 25 a 28 de Junho, 2008a.

PEREIRA, S.; PINTO, M. What is happening with terrestrial TV for children. Comunicação apresentada na IAMCR International Conference "Human Rights and Communication", Cidade do México, 21 a 24 de Julho, 2009.

_____. A dimensão educativa da televisão para crianças: conceitos e preconceitos. Comunicação apresentada no Congresso Internacional "Communication, Cognition and Media", Universidade Católica, Faculdade de Filosofia, Braga, 23 a 25 de Setembro, 2009a.

PEREIRA, S.; PINTO, M.; PEREIRA, E. *A televisão e as crianças – Um ano de programação na RTP1, RTP2, SIC e TVI*. Lisboa: ERC, 2009.

PINTO, M. *A televisão no quotidiano das crianças*. Porto: Afrontamento, 2000.

_____. "A televisão, a vida quotidiana e o direito de participação das crianças na escola e na comunidade". *Revista Iberoamericana de Educación*, nº 26, 2001, p. 119-135.

PONTE, C. *TV para crianças: O direito à diferença*. Lisboa: ESE João de Deus, 1998.

POSTMAN, N. *Amusing ourselves to death. Public discourse in the age of show business*. New York: Viking Penguin, 1985.

A RECEPÇÃO TRANSMIDIÁTICA DA FICÇÃO TELEVISIVA: NOVAS QUESTÕES DE PESQUISA

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Com o objetivo de refletirmos sobre as novas práticas da audiência da ficção televisiva dentro do quadro da cultura da convergência e da transmidiação, dividimos este texto em duas partes: na primeira, fundamentamos a tese de que a tradição da pesquisa de recepção pode ser renovada e fortalecer-se diante dos desafios do cenário da comunicação transmidiática; na segunda, apresentamos os resultados de uma pesquisa exploratória sobre a recepção transmidiática em países ibero-americanos que fazem parte do projeto OBITEL¹, apontando para a necessidade de continuar a pesquisar o tema.

¹ O Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva, constituído como OBITEL, desde sua criação em 2005, desenvolve-se como um projeto intercontinental da região ibero-americana, incluindo países latino-americanos, ibéricos e os Estados Unidos de população hispânica. É importante falar de um âmbito ibero-americano devido ao crescente interesse de diferentes nações em fazer convergir um conjunto de políticas diferenciadas de produção e circulação e consumo, de criação midiática, cultural e artística, que poderia se constituir em uma zona de referência geopolítica e cultural importante. As pesquisas realizadas pelo OBITEL procuram dar conta de, ao menos, cinco dimensões desse vasto objeto de análise: produção, exibição, circulação, consumo, comercialização e interesses temáticos. A essas dimensões, a partir do *Anuário 2010* somou-se o fenômeno da "transmidiação", que, apesar de emergente, apresenta um enorme potencial para a compreensão da própria produção e das expectativas das empresas e canais de televisão com a distribuição e o consumo da ficção, além de apontar para novas configurações da recepção e da "cultura da ficção televisiva" nesse espaço. O OBITEL é composto atualmente por 11 grupos nacionais de pesquisa que realizam um trabalho de monitoramento sistemático e de comparação dos programas ficcionais veiculados, durante o ano, por canais de televisão aberta nos seguintes países: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, Espanha, Estados Unidos, México, Portugal, Uruguai e Venezuela. Os resultados desse