

A televisão e as



*Um ano de programação
na RTP1, RTP2, SIC e TVI*

A Televisão e as Crianças
Um ano de programação
na RTP 1, RTP2, SIC e TVI



Título:

A Televisão e as Crianças. Um ano de programação na RTP1, RTP2, SIC e TVI

Edição:

Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Coordenação:

ERC

Design:

Atelier João Borges

Imagens:

©Shutterstock

As imagens com modelos, adultos, jovens ou infantis, têm autorização de difusão cedida pelos próprios. Os direitos de utilização cedidos pelo(a) modelo estão arquivados na Shutterstock Images LLC

Depósito legal:

290869/09

Impressão:

Aprova

1.ª Edição

2009

SARA PEREIRA (coordenação)

MANUEL PINTO

EULÁLIA PEREIRA

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Universidade do Minho

Pág.	ÍNDICE
19	Introdução
23	1. Programação para a infância: o caso português no panorama internacional
24	1.1. Enquadramento e retrospectiva
30	1.2. Aspectos do quadro normativo
43	1.3. Em síntese
45	2. Metodologia e questões técnicas do estudo
46	2.1. Objectivos e instrumentos de análise
51	2.2. Categorias de análise quantitativa da programação televisiva para a infância
57	2.3. Categorias de análise qualitativa de programas
58	2.4. Categorias de análise da publicidade, patrocínios e autopromoções.
	3. Caracterização da programação infantil e juvenil dos canais generalistas portugueses
61	
62	3.1. Tempo de emissão para a infância vs tempo de emissão geral
65	3.2. Tempo de emissão para a infância
68	3.3. Localização da programação para a infância nas grelhas
87	3.4. Os géneros
97	3.5. Os formatos
106	3.6. Temas dominantes na programação
114	3.7. Origem geográfica dos programas
125	3.8. Público-alvo da programação
135	3.9. Caracterização dos programas 'contentor'
152	3.10. Algumas notas conclusivas
155	4. Aspectos qualitativos de uma amostra de programas
157	4.1. Nota metodológica e critérios de selecção e análise
158	4.2. Características dos programas infantis preferidos pelas crianças
167	4.3 Algumas notas conclusivas
171	5. Audiências infantis – segmento etário 4-14
172	5.1. Tempo médio de consumo
176	5.2. <i>Rating</i> e <i>share</i> dos canais generalistas
177	5.3. Os 10 programas gerais mais vistos

183	5.4. Os 10 programas infantis mais vistos
186	5.5. Notas conclusivas
189	6. A publicidade nos intervalos da programação para a infância
196	6.1. Tempos de publicidade nos intervalos da programação
200	6.2. Categorias temáticas dos anúncios
204	6.3. Autopromoções e patrocínios
216	6.4. A publicidade nos programas ‘contentor’
225	6.5. Notas conclusivas
227	Conclusões
237	Bibliografia
243	Anexos

Pág.	Índice de Gráficos
64	Gráfico 1 Tempos Totais de Emissão e Tempos de Emissão Infantil e Juvenil Conjunto dos 4 Canais
64	Gráfico 2 Percentagem de Programação Infantil e Juvenil Total das semanas da amostra
66	Gráfico 3 Tempos de Emissão Infantil e Juvenil nos 4 Canais Semanas da Amostra
69	Gráfico 4 Localização da Programação infantil e Juvenil nas Grelhas por Segmento Horário no Conjunto dos Canais
70	Gráfico 5 Programação Infantil e Juvenil por Segmento Horário por Canal
71	Gráfico 6 Localização da Programação Infantil e Juvenil nas Grelhas dos 4 Canais Dias Úteis - Semanas da Amostra
71	Gráfico 7 Localização da Programação Infantil e Juvenil nas Grelhas dos 4 Canais Fins-de-semana – Semana da Amostra
88	Gráfico 8 Géneros dos Programas Infantis e Juvenis Conjunto dos 4 Canais
90	Gráfico 9 Géneros dos Programas Infantis e Juvenis da RTP1 (base de análise: tempo)
91	Gráfico 10 Géneros dos Programas Infantis e Juvenis da RTP2 (base de análise: tempo)
92	Gráfico 11 Géneros dos Programas Infantis e Juvenis da SIC (base de análise: tempo)
93	Gráfico 12 Géneros dos Programas Infantis e Juvenis da TVI (base de análise: tempo)

99	Gráfico 13 Formato dos Programas Infantis e Juvenis Conjunto dos 4 Canais
100	Gráfico 14 Formato dos Programas Infantis e Juvenis da RTP1
102	Gráfico 15 Formato dos Programas Infantis e Juvenis da RTP2
103	Gráfico 16 Formato dos Programas Infantis e Juvenis da SIC
105	Gráfico 17 Formato dos Programas Infantis e Juvenis da TVI
108	Gráfico 18 Temas Dominantes dos Programas Infantis e Juvenis Conjunto dos 4 Canais (base de análise: número de programas)
108	Gráfico 19 Temas Dominantes dos Programas Infantis e Juvenis Conjunto dos 4 Canais (base da análise: tempo)
110	Gráfico 20 Temas Dominantes dos Programas Infantis e Juvenis da RTP1
111	Gráfico 21 Temas Dominantes dos Programas Infantis e Juvenis da RTP2 (base de análise: tempo)
112	Gráfico 22 Temas Dominantes nos Programas Infantis e Juvenis da SIC (base de análise: tempo)
112	Gráfico 23 Temas Dominantes dos Programas Infantis e Juvenis da TVI (base de análise: tempo)
113	Gráfico 24 Temas dos Programas Infantis e Juvenis Segundo o Género
116	Gráfico 25 Origem dos Programas Infantis e Juvenis - Continentes e Co-produções Conjunto dos 4 Canais
117	Gráfico 26 Origem dos Programas Infantis e Juvenis Produzidos em Países Fora da Europa Conjunto dos 4 Canais

118	Gráfico27 Países Europeus de Origem dos Programas Infantis e Juvenis Total dos Canais
120	Gráfico 28 Origem por Continente dos Programas Infantis e Juvenis da RTP1
120	Gráfico 29 Principais Países de Origem dos Programas Infantis e Juvenis da RTP1
121	Gráfico30 Origem por Continente dos Programas Infantis e Juvenis da RTP2
122	Gráfico 31 Principais Países de Origem dos Programas Infantis e Juvenis da RTP2
123	Gráfico 32 Origem por Continente dos Programas Infantis e Juvenis da SIC
123	Gráfico 33 Principais Países de Origem dos Programas Infantis e Juvenis da SIC
124	Gráfico 34 Origem por Continente dos Programas Infantis e Juvenis da TVI
124	Gráfico 35 Principais Países de Origem dos Programas Infantis e Juvenis da TVI
125	Gráfico 36 Público-alvo dos Programas Infantis e Juvenis do Conjunto dos 4 Canais
126	Gráfico 37 Público-alvo dos Programas Infantis e Juvenis da RTP1
128	Gráfico 38 Público-alvo dos Programas Infantis e Juvenis da RTP2
129	Gráfico 39 Público-alvo dos Programas Infantis e Juvenis da SIC
130	Gráfico 40 Público-alvo dos Programas Infantis e Juvenis - TVI
131	Gráfico 41 Duração Total dos Programas Infantis Segundo o Público-alvo
132	Gráfico42 Público-alvo dos Géneros dos Programas Infantis
133	Gráfico 43 Temas dos Programas Infanto-juvenis por Público-alvo
139	Gráfico 44 Estrutura do “Zig Zag” – RTP2

140	Gráfico 45 Estrutura do “Zig Zag” – RTP2
145	Gráfico 46 Estrutura do “Disney Kids” SIC
145	Gráfico 47 Estrutura do “Disney Kids” SIC
148	Gráfico 48 Estrutura do “Batatoon” TVI
173	Gráfico 49 Tempo Médio Gasto a Ver Televisão pelo Grupo 4-14
174	Gráfico 50 Tempo Médio de Consumo do Grupo 4-14 por Classe Social
175	Gráfico 51 Tempo Médio de Consumo de Televisão por Sexo no Grupo 4-14
176	Gráfico 52 Rating e Share Médios do Grupo 4-14
180	Gráfico 53 Programas Novelísticos Mais Vistos por Sexo no Grupo 4-14
185	Gráfico 54 SIC: Audiência de Programas Infantis por Classe Social
185	Gráfico 55 RTP2: Audiência de Programas Infantis por Classe Social
197	Gráfico 56 Publicidade Total vs. Publicidade nos Intervalos da Programação Infantil Out.07 – Set. 08
201	Gráfico 57 Categorias dos Anúncios Publicitários nos Intervalos da Programação Infantil
207	Gráfico 58 Categorias das Auto-promoções nos Intervalos da Programação Infantil
212	Gráfico 59 Patrocínios dos Programas Infantis por Programa (Out.07-Set.08)
214	Gráfico 60 Categorias dos Patrocínios nos Intervalos da Programação Infantil e Juvenil

Pag.	Índice de Tabelas
63	Tabela 1 Tempos Totais de Emissão e Tempos de Emissão Infantil e Juvenil (minutos) RTP1, RTP2, SIC e TVI
65	Tabela 2 Tempos Médios Diários de Emissão Infantil e Juvenil (minutos) RTP1, RTP2, SIC e TVI Total Semanas da Amostra
67	Tabela 3 Tempos de Emissão Infantil e Juvenil nos 4 Canais (minutos) Semanas da Amostra
75	Tabela 4 Grelha Ilustrativa da Programação para a Infância da RTP2 no Período em Estudo
77	Tabela 5 Grelha Ilustrativa da Programação para a Infância da RTP1 no Período em Estudo
80	Tabela 6 Grelha Ilustrativa da Programação para a Infância da SIC no Período em Estudo
83	Tabela 7 Grelha Ilustrativa da Programação para a Infância da TVI no Período em Estudo
84	Tabela 8 Grelha Ilustrativa dos Segmentos Horários da Programação para a Infância no Período em Estudo
94	Tabela 9 Distribuição dos Programas Com e Sem Currículo Educativo pelos Canais
94	Tabela 10 Programas Com Currículo Educativo por Canal
95	Tabela 11 Programas Com ou Sem Currículo Educativo por Público-alvo
96	Tabela 12 Programas Com ou Sem Currículo Educativo por Segmento Horário
99	Tabela 13 Formatos dos Programas Infantis e Juvenis por Número de Episódios Conjunto dos 4 Canais
101	Tabela 14 Formatos dos Programas Infantis e Juvenis da RTP1 Por Número de Programas

102	Tabela 15 Formatos dos programas Infantis e Juvenis da RTP2 Por Número de Programas
104	Tabela 16 Formatos dos Programas Infantis e Juvenis da SIC Por Número de Programas
105	Tabela 17 Formatos dos programas Infantis e Juvenis da TVI Por número de programas
135	Tabela 18 Duração Total dos Programas Infantis Segundo o Público-alvo Conjunto dos 4 Canais
159	Tabela 19 Sinopse das Séries em que se Incluem os Programas mais Vistos
161	Tabela 20 Top 10 dos Programas mais Vistos por Canal
162	Tabela 21 Caracterização dos 10 Programas Mais Vistos
165	Tabela 22 Valores e Representações dos Programas Mais Vistos
178	Tabela 23 10 Programas Gerais Mais Vistos no Total dos Canais entre Outubro 2007 e Setembro 2008
179	Tabela 24 Audiência e Share das telenovelas Juvenis
182	Tabela 25 Os 3 Programas Gerais Mais Vistos pelo Grupo 4-14 por Canal Outubro 2007 a Setembro 2008
183	Tabela 26 10 programas Infantis Mais Vistos de Outubro de 2007 a Setembro de 2008
198	Tabela 27 Publicidade Total Exibida nos Intervalos da Programação para a Infância
199	Tabela 28 Relação entre a Duração da Programação Infanto-juvenil e a Duração da Publicidade Transmitida nos Intervalos da Programação Infanto-juvenil
203	Tabela 29 Contributo Percentual de Cada Canal para o Número Total de Anúncios de Cada Categoria

209	Tabela 30 Contributo Percentual de Cada Categoria de Auto-promoções Relativamente ao Total de Auto-promoções do Canal exibidos no Intervalo da Programação Infantil (Out.07-Set.08)
213	Tabela 31 Percentagem das Categorias de Produtos Patrocinadores de Programas Infanto-juvenis, Segundo o Canal (Out.07-Set.08)
215	Tabela 32 Relevância Percentual de uma Categoria de Patrocínios Emitidos em Cada Canal no Intervalos da Programação Infantil Relativamente ao Total dos 4 Canais
217	Tabela 33 Publicidade Transmitida no “SIC Kids” de 4 de Dezembro de 2007
218	Tabela 34 Publicidade Transmitida nos Blocos de “Morangos com Açúcar” de 4 de Dezembro de 2007
220	Tabela 35 Inserção de Publicidade no Bloco “Brinca Comigo”
221	Tabela 36 Relação entre a Duração do Programa ‘contentor’ “Disney” Kids e a Duração da Publicidade nos Intervalos que Apresenta
223	Tabela 37 Relação entre a Duração de Séries Infantis Emitidas pela TVI e a Duração da Publicidade nos Intervalos das Mesmas

Apresentação

1. Ao longo dos três últimos anos (isto é, desde que iniciou a sua actividade), a Entidade Reguladora tem procurado promover o conhecimento da comunicação social. De facto, a regulação será tanto mais equilibrada, justa e razoável quanto menos lhe for imputado – quase como pecado mortal – o subjectivo. Além disso, o conhecimento, como valor autónomo, é indispensável para os diferentes actos da comunicação social e, em geral, para os cidadãos.
2. Tomando este objectivo como referência desde a sua fundação, a ERC tem vindo a reforçar, progressivamente, os conteúdos e a sustentação do seu Relatório Anual de Regulação; organiza uma Conferência Anual, aberta ao debate franco e crítico; e tem promovido a realização de estudos sobre temáticas das mais importantes, não só à luz do “meio” comunicação social como, talvez principalmente, numa perspectiva de cidadania. O estudo de recepção dos meios, por exemplo, recentemente divulgado; ou, então, aqueloutro sobre as rádios locais. Ambos foram, a meu ver, “pedradas no charco”, que revelaram um pouco mais do que somos, daquilo que gostamos, da relação que temos com os meios, etc.
3. O estudo que agora se divulga e publica integra-se na linhagem que expus por último, com inteiro mérito e honra.
4. Do que se tratará, agora, é de crianças e jovens; e da programação dos canais generalistas em sinal aberto que os tem como destinatários (RTP1, RTP2, SIC e TVI). O que transmitem? Quando, e em que horários? Com que conteúdos? Com que estratégias? Que avaliação (mesmo que implícita) se pode extrair destes dados? Como relacioná-los com a querela infundável sobre os efeitos – positivos ou negativos – que se inculcam à televisão, na medida em que se lhe atribui importância mais do que significativa na sua formação?

5. Suponho não ser necessário insistir em como estes problemas são fundos e decisivos para o que somos e para virmos a ser. O OfCom (regulador britânico da área dos *media*) analisa, anualmente – veja-se, para o efeito, o relatório de 2007, a programação infanto-juvenil nos diferentes canais de serviço público. O regulador francês, por outro lado, tem adoptado directivas abundantes e frutíferas sobre esta temática. A ERC, por isso, acompanha – e, aliás, aprofunda – aquilo que de melhor se tem feito nesta área, olhados os reguladores europeus de maior peso.
6. O presente trabalho reflecte, demais, uma opção estratégica da ERC (sustentada nas suas normas estatutárias). O regulador da comunicação social deve, tanto quanto possível, recorrer a centros de excelência, na academia como alhures. Nesta medida, a contratualização com a Universidade do Minho da tarefa bem pesada de realização deste estudo tem dois significados: tanto a expressão da estratégia acima mencionada como, por outro lado, o reconhecimento público que aqui é devido à equipa que, com enorme competência e dedicação, levou a cabo esta empreitada nada fácil.
7. Uma última palavra para a minha colega Estrela Serrano. A ela se deve o sonho do projecto, o respectivo acompanhamento e posterior concretização. A ela, por conseguinte, o meu agradecimento, tanto pessoal como institucional.

Março de 2009

J. A. Azeredo Lopes

Presidente do Conselho Regulador da ERC



Introdução

O presente estudo foi desenvolvido no âmbito de um concurso, aberto em Junho de 2007 pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), com vista à realização de uma pesquisa sobre 'Programação para a Infância nos canais generalistas de sinal aberto RTP1, RTP2, SIC e TVI'. O Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, da Universidade do Minho, respondeu a este concurso com uma candidatura que veio a ser seleccionada pela ERC.

O propósito principal deste estudo diz, portanto, respeito à caracterização da programação infantil e juvenil emitida pelos canais generalistas portugueses (RTP1, RTP2, SIC e TVI) no período de um ano (Setembro de 2007 – Outubro 2008). Em termos gerais, a pesquisa observou e examinou o que diariamente é emitido para 1 628 852 indivíduos, ou seja, para 15,3% da população portuguesa¹. A monitorização foi feita com base na análise das grelhas de programação e de materiais audimétricos e com suporte no visionamento dos programas.

A pesquisa parte do pressuposto de que a televisão é, simultaneamente, expressão e agente das culturas infantis. Por um lado, a sua programação reflecte e (re)produz ideias e representações sobre a infância, as crianças e os seus mundos sociais e culturais; por outro, o pequeno ecrã é um agente que participa no processo de socialização das crianças e influencia a forma como elas percebem o mundo em que vivem e a visão que têm de si próprias e dos outros.

Apesar das diversas mudanças no ambiente mediático, a televisão continua e previsivelmente continuará a assumir uma presença significativa no quotidiano das gerações mais jovens, podendo constituir uma fonte privilegiada de informação e de aprendizagem. Neste sentido, torna-se fundamental conhecer a programação televisiva que é pensada, concebida e difundida especificamente para as crianças. Esta análise possibilitará também entender a importância e o valor que as

¹ Dados de 2007 disponibilizados no *site* do Instituto Nacional de Estatística.

crianças, a infância e a adolescência assumem no quadro da televisão portuguesa.

O estudo foi realizado igualmente com a finalidade de proporcionar um retrato sobre um ano de televisão generalista para o público infantil e juvenil. Pretende-se que este retrato forneça matéria que possa ser discutida, de forma aberta e descomprometida, entre os vários agentes directa ou indirectamente ligados à televisão e às crianças, contribuindo, deste modo, para uma oferta de qualidade, que tem subjacente o “superior interesse das crianças”, referido pela *Convenção* que codificou os seus direitos.

O trabalho encontra-se organizado em seis capítulos. O primeiro reflecte sobre algumas questões ligadas ao debate, ao estudo e ao quadro normativo da televisão para crianças. O segundo, formula e enquadra os objectivos e métodos da pesquisa e explicita as opções e critérios assumidos na sua realização. O terceiro capítulo apresenta e analisa os resultados obtidos na monitorização da programação infantil e juvenil emitida pela RTP, SIC e TVI ao longo do ano em estudo. Analisam-se as tendências detectáveis na programação – na sua duração, localização nas grelhas, géneros, formatos, temas, origem geográfica, público-alvo e formas de ‘empacotamento’ dos programas. O capítulo quarto fornece os resultados da análise qualitativa dos dez programas que obtiveram os melhores índices de audiência infantil no período em estudo. No capítulo cinco deixamos a vertente da programação para nos determos sobre a recepção com o objectivo de caracterizar os hábitos de consumo televisivo do público a quem se dirige a programação televisiva em estudo. O capítulo seis é dedicado à análise dos tempos de publicidade nos intervalos da programação para a infância emitida pelos canais generalistas no período em estudo. Neste capítulo são também identificadas as categorias temáticas dos anúncios bem como as auto-promoções e os patrocínios exibidos nesses intervalos. Por último, na conclusão, faz-se uma síntese dos principais resultados da pesquisa empírica e desenvolvem-se algumas reflexões suscitadas pelos dados apurados.

A finalizar, gostaríamos de endereçar umas palavras de agradecimento a algumas pessoas que, de diferentes formas, prestaram apoio à execução deste estudo.

À Dr.^a Celeste Grácio, da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), gostaríamos de deixar um obrigado muito reconhecido pela forma solícita como sempre respondeu aos nossos pedidos e esclareceu as nossas dúvidas. À Dr.^a Tânia Soares, também da ERC, agradecemos a disponibilidade com que foi acolhendo e tratando questões relacionadas com a execução do projecto.

Da *Marktest*, queremos agradecer ao Dr. Pedro Lourenço, pela simpatia e paciência com que acolheu os nossos pedidos e pela prontidão com que foi nos respondendo.

A Dr.^a Sofia Oliveira, do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, prestou-nos uma preciosa colaboração no decorrer do trabalho pelo que queremos deixar-lhe também uma palavra de agradecimento.

Para o Arqt.^o Pedro Sousa vai o nosso obrigado, pela paciência e apoio, nomeadamente na confecção de alguns gráficos inseridos neste relatório.

À Doutora Madalena Oliveira, nossa colega do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade do Minho, que se disponibilizou para fazer a leitura e revisão do texto, expressamos a nossa imensa gratidão. Não queremos, finalmente, esquecer o contributo das Doutoradas Cristina Ponte e Paula Cristina Martins, pelas trocas de ideias e pelas sugestões, na sua qualidade de consultoras deste estudo.

The image shows a child sitting on a couch, watching a television. The television screen displays a smaller version of the same scene: a child sitting on a couch watching a television. This recursive visual metaphor suggests the concept of media programming and its impact on childhood. The text is overlaid on the lower part of the image.

**1. Programação para a
infância:
o caso português no panorama internacional**

1.1.

Enquadramento e retrospectiva



No contexto dos chamados meios de comunicação clássicos – imprensa, rádio e televisão – a televisão é, talvez, o meio que mais tem produzido para o público infanto-juvenil ou que, pelo menos, mais visibilidade e mais impacto tem gerado a esse nível. Certamente por isso, a televisão para crianças tem merecido a atenção de investigadores em diferentes partes do mundo. Ao longo dos anos 1990, assistiu-se a um interesse crescente pelo estudo do que é produzido e difundido para o público infantil. De acordo com vários autores (cf. por exemplo, von Feilitzen & Bucht, 2001), a última década do século XX corresponde ao período em que se produziu o maior número de reflexões teóricas e de pesquisas sobre a televisão para crianças e também aquela em que se assistiu a um aumento significativo de eventos científicos (conferências, debates...), tendo em vista a preocupação de contribuir para melhorar o perfil dos programas televisivos para a infância e outros conteúdos dos *media*. Pode dizer-se que, significativamente implicada nesta problemática, a comunidade científica (desde psicólogos e pedagogos a sociólogos da comunicação) tem procurado desde então, em articulação com os profissionais, propor iniciativas para desenvolver a diversidade e a qualidade dos programas para crianças, bem como promover a investigação, a cooperação e a formação dos que se interessam pela televisão para crianças.

Esta maior intensidade de estudos e de iniciativas resulta da conjugação de uma série de factores, de que se destacam as mudanças na paisagem televisiva, a crescente consciência internacional da importância e da influência da televisão na vida dos mais jovens, a maior visibilidade social

da infância e uma maior atenção às diversas dimensões do crescimento e desenvolvimento da pessoa humana. Acresce a este panorama ainda de sobremaneira o reconhecimento da criança como sujeito de direitos, especialmente a partir da aprovação, em 1989, da *Convenção sobre os Direitos da Criança*.

Não é, pois, de estranhar que se registre uma diversidade de estudos sobre a TV para crianças, uns produzidos no âmbito da forte tradição dos estudos de mercado e outros de pendor mais académico. Estes últimos têm-se centrado, sobretudo, na análise da programação e dos programas que são emitidos, na abordagem de questões como a violência e a publicidade nos espaços para os mais novos, na reflexão e discussão dos critérios para uma programação de qualidade, no debate sobre a (des)regulamentação da oferta, e na identificação das vantagens e desvantagens de uma indústria televisiva global. De uma forma geral, os resultados destas pesquisas revelam que, embora o número de canais tenha aumentado, as programações – de operadores públicos e privados – parecem orientar-se por uma lógica comercial que aposta pouco na qualidade e na diversidade da oferta. Por outras palavras, dir-se-ia que persiste a ideia segundo a qual nos ecrãs se encontra mais do mesmo.

Este cenário, efeito e reflexo da desregulamentação do sector televisivo, e da consequente fragmentação das audiências, tem levado a que várias vozes se levantem no sentido de alertar para a crise que esta programação enfrenta e atravessa, algumas delas fazendo ecoar inclusive o seu progressivo desaparecimento nos canais de sinal aberto. Teme-se, nomeadamente, que as produções para a infância desapareçam mesmo das grelhas dos canais generalistas ou que a sua qualidade seja nivelada por baixo. Este receio é fundamentado nos resultados de vários estudos que mostram precisamente o declínio da programação infantil em termos de qualidade e diversidade. A grelha de menu único é uma das queixas mais frequentes que recua, em alguns países, aos finais da década de 1980 e inícios dos anos 1990, como é possível verificar nas citações que se seguem de dois investigadores norte-americanos:

«Imagine-se que experiência diferente seria a televisão para adultos se os únicos programas oferecidos fossem comédias e programas de acção-aventura. Sem notícias, sem música, cultura ou drama – apenas episódios intermináveis construídos com risadas enlatadas e temas de fantasia que opõem bons e maus. Num mundo assim, a televisão seria, sem dúvida, criticada pela falta de diversidade e por uma falha geral na concretização do seu potencial. Agora ajuste-se o foco desta imagem à programação infantil. É preciso alguma imaginação, pois a sua caracterização encerra a maior parte da programação para crianças na que é transmitida na televisão comercial. O leque de programas para crianças transmitidos ao longo dos anos, especialmente dos anos mais recentes, tem sido pouco mais do que sitcoms e formatos de acção e aventura, ainda que ‘empacotados’ num género mais conhecido como desenhos animados» (Kunkel, 1993:273)

«As crianças, como os adultos, desejam uma diversidade de forma e de estilo nas ofertas da televisão pública. (...) As crianças, como os adultos, precisam de um nível de diversidade criativa no conteúdo, estilo, formato e personagens dos seus programas. As crianças também precisam de uma programação que estimule a sua imaginação, as ajude no seu desenvolvimento social, as informe do seu lugar no mundo, as apresente ao mundo dos outros e lhes ofereça conteúdo que as faça desenvolver ideias. Todas estas necessidades têm, claro, de ser colocadas no âmbito de um quadro de entendimento segundo o qual as crianças não são miniaturas nem adultos pequenos, mas antes rapazes e raparigas que devem ter o tipo de conteúdos programáticos que vá ao encontro dos seus estádios de desenvolvimento social, psicológico e físico. (Berry, 1993: 294).

A este nível, na questão da diversidade de programação, Portugal não tem sido excepção. Os estudos desenvolvidos por Ponte (1998) e Pereira (2007; 2007a), que contribuíram para a história nacional da programação para os mais novos emitida pelos canais de sinal aberto, demonstram que a programação das televisões portuguesas também não oferece às crianças produtos suficientemente diversos. Desenvolvidos em períodos distintos, estes dois estudos sobre a realidade nacional têm de

ser, obviamente, enquadrados e entendidos nos intervalos temporais a que dizem respeito. O primeiro abrange o período de monopólio da televisão do Estado, enquanto o segundo circunscreve uma década de programação, com início no ano em que começa a operar o primeiro canal privado português (a SIC, em 1992).

Ambos os trabalhos salientam mudanças significativas na programação para o público mais novo nos respectivos períodos de análise. A pesquisa de Cristina Ponte recorda que os programas para crianças estão presentes na televisão portuguesa desde o seu início, ou seja, desde 1957. A autora identifica diferentes fases nessa programação, caracterizando a primeira (1957-1968) pelo “ambiente da festinha de anos” e a segunda (1969-1974) pela criação de um discurso pedagógico que se procurou concretizar através da recriação, no pequeno ecrã, do ambiente de uma sala de jardim-de-infância. No período posterior a 1974, Ponte destaca a criação do Departamento de Programas Infantis e Juvenis (1975-1977) e a duplicação de horas de programação infantil. Segue-se um período de grande instabilidade (1978-1986) de que se volta a recuperar apenas com as energias e recursos concentrados em torno da produção e difusão, a partir de finais de 1989, da série *Rua Sésamo*, destinada ao público pré-escolar. O período em que a autora encerra o estudo – início dos anos 1990 – é de grande incerteza, não só para a programação infantil mas para a televisão pública em geral.

O estudo de Sara Pereira, por sua vez, veio chamar a atenção para o que de significativo ocorreu com a entrada dos operadores privados em cena. Os resultados desta investigação sugerem que o quadro da oferta televisiva para a infância, dos quatro canais hertzianos, se apresentou muito irregular ao longo dos 11 anos em estudo (1992-2002). A tendência mais evidente e mais consistente observa-se ao nível do tempo de programação, que sofre um aumento global significativo. Contudo, esta situação emerge por detrás de um acréscimo geral das horas de programação e é conseguido sobretudo à base de repetições, uma estratégia que permite aumentar consideravelmente

o tempo de emissão sem custos adicionais no orçamento. Uma outra tendência identificada diz respeito ao desaparecimento gradual da programação no período da tarde, um tempo considerado por vários autores (cf. Buckingham, 1999) como fundamental num serviço de televisão para crianças. Por outro lado, a ficção, sobretudo a animação, passa a dominar as grelhas de todos os canais, registando-se poucos programas de produção nacional, por contraponto a produtos importados, sobretudo de origem norte-americana e japonesa. Verifica-se também um acréscimo significativo de programas ligados à indústria de brinquedos e a um forte ‘merchandising’. Os programas ‘contentor’, ou ‘de embrulho’ tornam-se, ao longo dos anos 1990, uma categoria significativa na forma de apresentar a programação.

Relativamente ao público-alvo, o estudo de Sara Pereira revela haver pouca diversidade. Nas televisões privadas, o segmento 7-12 anos de idade é, claramente, o *target* privilegiado, apesar de existir programação para as crianças mais novas. A programação da RTP é a que evidencia maior diversidade em termos de públicos-alvo, embora apresente alguma irregularidade ao longo dos anos e até alguma contradição nos seus princípios. A análise das grelhas de programação realizada no âmbito deste estudo, concluído em 2004, demonstrou que, se há períodos em que a programação se orienta pela qualidade e diversidade de géneros, conteúdos, temas, formatos, personagens, horários de emissão e públicos-alvo, outros há em que estes critérios são substituídos pela busca dos índices de audiência. Entrevistas realizadas, no âmbito da mesma pesquisa, a profissionais do meio televisivo revelaram ainda outras preocupações: a regulação e a auto-regulação, a montante da emissão; e a mediação e a educação para os *media*, ao nível da recepção.

A referência à regulação não aparece, no entanto, como novidade. Na verdade, nas pesquisas e debates públicos sobre a televisão para crianças, a regulação surge recorrentemente como uma questão fundamental para garantir que as estações televisivas continuem a emitir para este público especial e para as levar a apostar na qualidade

da programação e dos programas que difundem. A importância de uma regulamentação mais específica sobre esta matéria e a necessidade de cumprimento da legislação existente são também, em norma, dois dos assuntos recorrentes.

A *Carta da Televisão para Crianças*, aprovada na Primeira Cimeira Mundial sobre o tema, em Melbourne, Austrália, em Março de 1995, é uma iniciativa que espelha estas preocupações. Embora se revista de um valor meramente referencial, os seus promotores quiseram colocar as questões da televisão para crianças na agenda mundial e desafiar as estações televisivas a atender às necessidades dos mais novos. A *Carta* enuncia, em sete pontos, os princípios orientadores de uma programação para este segmento:

1. *As crianças devem ter programas de alta qualidade produzidos especificamente para elas e que não as explorem. Estes programas, juntamente com o entretenimento, devem permitir que desenvolvam as suas capacidades físicas, mentais e sociais.*
2. *As crianças devem ouvir, ver e expressar-se a si próprias, a sua cultura, a sua linguagem e experiências de vida, através de programas televisivos que afirmem o seu sentido de pessoas, de comunidade e de lugar.*
3. *Os programas para crianças devem promover a consciência e apreciação de outras culturas em paralelo com as suas próprias experiências culturais.*
4. *Os programas para crianças devem ser variados em género e conteúdo, mas não devem incluir cenas gratuitas de violência e sexo.*
5. *Os programas para crianças devem ser emitidos de forma regular, em horas em que as crianças estejam disponíveis para ver e/ou distribuídos por outros meios acessíveis de grande alcance.*
6. *Devem ser disponibilizados fundos para produzir estes programas com padrões de elevada qualidade.*
7. *Os governos e as organizações de produção, distribuição e financiamento devem reconhecer a importância e a vulnerabilidade da televisão para crianças e tomar medidas para a apoiar e proteger.*

Embora as preocupações e as questões que se levantam em torno da TV para crianças sejam partilhadas por vários países, cada um estabelece as suas próprias políticas (Lisosky, 2001). Assim, cada país tem a sua legislação específica e as suas instâncias de regulação dos *media*, existindo também, no âmbito da União Europeia, por exemplo, resoluções e directivas que visam balizar a acção dos sistemas televisivos dos países que a integram.

1.2.

Aspectos do quadro normativo



Portugal é, todavia, um dos países em que não há legislação ou resoluções específicas sobre a televisão para as crianças¹. Há apenas legislação relativa à actividade televisiva em geral e que, pontualmente, faz referência ao público mais novo. De salientar que estas referências não se limitam à programação que lhe é dirigida, antes se estendem à programação geral que é vista, com frequência, também pelas crianças.

De acordo com o quadro legislativo português², no que às crianças diz respeito, apenas o Serviço Público de Televisão se encontra expressamente obrigado a considerar a produção e emissão de

1 Com o objectivo de analisar a regulamentação existente, procedeu-se à compilação da legislação, das resoluções e das recomendações relativas à televisão, vigentes em Portugal e na União Europeia, e foram identificados os artigos que fazem referência explícita às crianças. Esta compilação constitui um dos anexos deste Relatório.

2 O quadro legal vigente foi alterado, já no decurso do presente estudo. Na verdade, foi assinado, a 25 de Março de 2008, um novo contrato de Concessão de Serviço Público de Televisão; Por outro lado, o Código da Publicidade foi alterado pelo Decreto-lei nº 57/2008, de 26 de Março, e foi aprovada uma nova Directiva de Televisão sem Fronteiras, agora designada Directiva “Serviços de Comunicação Social Audiovisual” (Directiva 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de Dezembro de 2007).

programas dirigidos à geração mais nova. Como está expresso no “Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão” celebrado entre o Estado Português e a Radiotelevisão Portuguesa, SA (2008), mais especificamente na Cláusula 2ª referente ao âmbito, o serviço de programas tem como principal objectivo, entre outros, (a) «a apresentação de uma programação diversificada que reflecta nos seus conteúdos os interesses das diferentes faixas etárias que integram o público infanto-juvenil, nomeadamente a dos 3 aos 6 anos, a dos 6 aos 10 anos e a dos 10 aos 16 anos; (b) o desenvolvimento das potencialidades físicas, mentais e sociais das crianças e dos jovens, designadamente através de uma programação que fomente a sua capacidade de reflexão e o seu sentido crítico». A Cláusula 7ª, referente às obrigações específicas da Concessionária, acrescenta que esta deve «garantir a produção e transmissão de programas educativos e de entretenimento destinados ao público jovem e infantil, contribuindo para a sua formação». No que diz respeito ao primeiro serviço de programas generalista de âmbito nacional (RTP1), o Contrato estabelece que este deve pelo menos incluir «espaços regulares de programação lúdica, formativa e educativa para o público infanto/juvenil» (Cláusula 9ª). Relativamente ao segundo serviço de programas (RTP2), este deve incluir, pelo menos, «espaços regulares de informação, adequadamente contextualizada, dirigidos ao público infanto-juvenil», «espaços regulares de programação lúdica, formativa e educativa para o público infanto-juvenil, adequados aos interesses das diferentes faixas etárias, nomeadamente a dos 3 aos 6 anos, a dos 6 aos 10 anos e a dos 10 aos 16 anos, que promovam, designadamente, a cultura e a língua portuguesas, devendo a sua difusão ter em conta os horários escolares». No que concerne à frequência de emissão, o Contrato determina que deve ser «diária, para os noticiários dirigidos aos diversos públicos, para os espaços de programação lúdica, formativa e educativa para o público infanto-juvenil (...)»

A “Lei da Televisão” (Lei n.º 27/2007 de 30 de Julho), que regula o acesso à actividade de televisão e o seu exercício, determina obrigações

de programação apenas para o operador de Serviço Público de Televisão, estipulando que a concessionária deve «garantir a produção e transmissão de programas educativos e de entretenimento destinados ao público jovem e infantil, contribuindo para a sua formação» (Artigo 51º). Para a totalidade dos operadores de televisão, este documento legal apenas refere que «(3) não é permitida a emissão de programas susceptíveis de prejudicar manifesta, séria e gravemente a livre formação da personalidade de crianças e adolescentes, designadamente os que contenham pornografia no serviço de programas de acesso não condicionado ou violência gratuita» e que «(4) quaisquer outros programas susceptíveis de influírem de modo negativo na formação da personalidade das crianças ou de adolescentes devem ser acompanhados da difusão permanente de um identificativo visual apropriado e só podem ser transmitidos entre as 22 horas e 30 minutos e as 6 horas» (Artigo 27º).

Ainda em relação aos operadores privados, o Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social na Deliberação 1-L/2006 de 20 de Junho de 2006, aquando da renovação das licenças para o exercício da actividade televisiva dos operadores SIC e TVI, determina que estes operadores estão adstritos, no exercício das respectivas actividades, a «(f) emitir uma programação que contribua para a formação e informação do público e para a promoção de língua e cultura portuguesas, tendo em consideração as necessidades especiais de certas categorias de espectadores, entre as quais as crianças e os jovens» e que ficam ainda obrigados a «(k) emitir, diariamente, programas dirigidos ao público infantil/juvenil, no período da manhã ou da tarde».

Neste quadro, torna-se, por certo, manifesto que o Serviço Público de Televisão (SPT) assume responsabilidades relevantes e vinculadas. Aliás, a legislação está em clara sintonia com o que sobre esta matéria expressa grande parte da literatura especializada sobre o assunto. A programação para a infância aparece citada num conjunto

de obras como uma das áreas a privilegiar na televisão pública. Considera-se que o SPT não pode ignorar as audiências, mas que faz parte das suas atribuições adoptar medidas que contrariem o mercantilismo dos conteúdos. Não se pretende com isto dizer que os operadores privados não estejam sujeitos a certas obrigações inerentes ao interesse público, como é o caso da emissão para este segmento. Além disso, considera-se também que a fragmentação das audiências e a multiplicação das possibilidades de escolha dos telespectadores não podem ser usados como pretexto para descurar, ou remeter para segundo plano, as ofertas e os conteúdos das programações para os mais jovens. Em todo o caso, esta perspectiva não é contraditória relativamente a uma posição de defesa de um Serviço Público de Televisão que aposte fortemente numa programação alternativa e de referência para as crianças, que respeite os seus interesses, necessidades e direitos. De resto, este é um dos pilares que tradicionalmente se associa à ideia de Serviço Público de Televisão.

No que diz respeito à publicidade, esta actividade é regulada pelo “Código de Publicidade” que dedica o artigo 14º da Secção II – Restrições ao Conteúdo da Publicidade, aos Menores. Este artigo invoca a vulnerabilidade psicológica das crianças para estabelecer um conjunto de restrições em relação à publicidade especialmente dirigida àquele público, proibindo de «a) incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço; b) incitar directamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão; c) conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, designadamente pelo incitamento à violência; d) explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores». O Código estipula ainda que «os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação directa entre eles e o produto ou serviço veiculado».

A própria “Lei da Televisão”, no Artigo 25º, estabelece globalmente orientações legais para a transmissão de espaços publicitários na televisão, determinando que «a publicidade só pode ser inserida durante os programas, desde que não atente contra a sua integridade e tenha em conta as suas interrupções naturais, bem como a sua duração e natureza, e de forma a não lesar os direitos de quaisquer titulares». Saliente-se as restrições estipuladas para a duração das interrupções publicitárias dos programas, nomeadamente no ponto 4, onde se refere que os programas para crianças com duração inferior a 30 minutos não podem ser interrompidos por publicidade.

Esta matéria é também objecto de regulação no âmbito da *Convenção Europeia Sobre a Televisão Transfronteiras* que, no seu Artigo 14º faz alusão específica à inserção de publicidade nos programas para crianças impondo que «os programas cuja duração programada seja inferior a trinta minutos, não podem ser interrompidos por publicidade ou televenda. Quando a sua duração programada for igual ou superior a trinta minutos, aplicar-se-á o disposto nos números anteriores».

No contexto da regulamentação, deve também ser citada a *Convenção sobre os Direitos das Crianças*, aprovada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 1989 e ratificada por Portugal em 1990. Este documento define quatro princípios básicos para orientar as decisões e acções políticas que afectem as crianças: 1) as decisões devem ser tomadas no superior interesse da criança; 2) as opiniões das crianças devem ser ouvidas; 3) deve ser assegurada não só a sua sobrevivência mas também o seu desenvolvimento; 4) não deve haver discriminação de qualquer tipo entre as crianças – cada criança deve gozar os seus direitos. Resumindo, a Convenção enfatiza quatro ideias que são transversais a todos os artigos: atender ao que é «apropriado à idade da criança», ao que conduz ao seu «bem-estar social, espiritual e moral» e à necessidade de «proteger a criança de materiais que sejam prejudiciais para o seu bem-estar».

Dos 54 artigos que compõem o documento, quatro são relevantes no plano da relação das crianças com os *media*. O Artigo 17º corresponde ao articulado que diz directamente respeito aos meios de comunicação:

«Os Estados Partes reconhecem a importância da função exercida pelos órgãos de comunicação e asseguram o acesso das crianças à informação e a documentos provenientes de fontes nacionais e internacionais diversas, nomeadamente aqueles que visem promover o seu bem-estar social, espiritual e moral, assim como a sua saúde física e mental. Para esse efeito, os Estados Partes devem:

- a) Encorajar os órgãos de comunicação social a difundir informação e documentos que revistam utilidade social e cultural para a criança e que se enquadrem no espírito do artigo 29º;*
- b) Encorajar a cooperação internacional tendente a produzir, trocar e difundir informação e documentos dessa natureza, provenientes de diferentes fontes culturais, nacionais e internacionais;*
- c) Encorajar a produção e a difusão de livros para crianças;*
- d) Encorajar os órgãos de comunicação social a ter particularmente em conta as necessidades linguísticas das crianças indígenas ou que pertençam a um grupo minoritário;*
- e) Favorecer a elaboração de princípios orientadores adequados à protecção da criança contra a informação e documentos prejudiciais ao seu bem-estar, nos termos do disposto nos artigos 13º e 18º.*

Igualmente relevantes no domínio dos *media* são os Artigos 12º e 13º. O

Artigo 12º estipula que:

«os Estados Partes garantem à criança com capacidade de discernimento o direito de exprimir livremente a sua opinião sobre as questões que lhes digam respeito, sendo devidamente tomadas em consideração as opiniões da criança, de acordo com a sua idade e maturidade».

O Artigo 13º, por sua vez, estabelece que:

«a criança tem direito à liberdade de expressão. Este direito compreende a liberdade de procurar, receber e expandir

informações e ideias de toda a espécie, sem considerações de fronteiras, sob forma oral, escrita impressa ou artística ou por qualquer outro meio à escolha da criança».

O Artigo 31º especifica ainda outros direitos mais gerais, reconhecendo o direito da criança aos tempos livres e à participação na vida cultural. Embora não especificado na letra da Convenção, subentende-se nesta formulação, pelo menos aparentemente, uma abertura ao direito da criança a produções televisivas específicas em termos que comportam também, ou principalmente, o carácter lúdico dos ecrãs.

No que diz respeito aos direitos contemplados na Convenção, pode dizer-se que se agrupam em três categorias: direitos de protecção (em relação a certas actividades, aos maus-tratos e a todas formas de exploração); direitos de provisão relativos ao acesso da criança a certos bens e serviços (alimentação, cuidados de saúde, educação, segurança social, etc.); e direitos de participação (referentes à acção em certas circunstâncias e às decisões susceptíveis de afectarem a vida das crianças) (Pereira, 2007).

O exposto nos parágrafos anteriores tem levado alguns países a adoptar quadros legislativos específicos que apoiem, promovam e regulem a actividade televisiva para as crianças no sentido de defender e de garantir os seus direitos. Em todo o caso, considera-se também que a salvaguarda destes princípios não se circunscreve a quadros regulamentares e a instâncias que prescrevam sanções. É igualmente importante, como defendem Blumler e Hoffman-Riem (1993), que a responsabilidade pública na regulação do audiovisual seja mais multifacetada e que incorpore, nomeadamente, a “auto-regulação regulada”. Evidentemente, nada impede que algo de análogo seja seguido em Portugal.

Os princípios da legislação, para além de muito amplos e vagos, tendem a colocar uma ênfase muito grande na restrição e na protecção, em detrimento da provisão e da participação, salientando mais ‘o que não

deve ser' do que 'o que deve ou pode ser'. É claro que, de uma forma geral, é difícil questionar aquela ênfase, porquanto os mais pequenos necessitam de uma protecção especial e não devem ser submetidos a materiais e conteúdos que demonstrem ser prejudiciais para o seu bem-estar. Todavia, é dado, em geral, pouco protagonismo às crianças e não é dada relevância ao papel que a própria televisão pode ter na formação de telespectadores mais activos e críticos. Esta é uma obrigação que surge, aliás, contemplada no último Contrato de Concessão de Serviço Público, mais especificamente na Cláusula 7ª, alínea g) que refere que a Concessionária deve «participar em actividades de educação para os meios de comunicação social, garantindo, nomeadamente, a transmissão de programas orientados para esse objectivo».

O princípio da provisão de programas televisivos desenhados especificamente para as crianças – consideradas na diversidade de grupos etários e contextos sócio-culturais – é também contemplado nos vários documentos legais, embora com uma força expressiva muito menor do que o princípio da protecção. Ao nível da provisão, a ênfase é colocada numa oferta adequada, inovadora e diversificada, que concilie o aspecto educativo com o lúdico. O enunciado nesta categoria é, no entanto, de natureza vaga e ténue, pouco específica e pouco esclarecedora, deixando espaço para diversos entendimentos e modos de agir-cumprir.

Os direitos da participação estão igualmente pouco presentes, para não dizer ausentes. A este nível, gostaríamos de sublinhar a proposta do reconhecido investigador inglês David Buckingham (2000) para tornar viável a participação das crianças nos *media*. Segundo o autor, dado que a participação implica uma forma mais geral de responsabilidade no funcionamento das instituições mediáticas, as empresas devem ser estimuladas através de benefícios fiscais concretos. Buckingham acrescenta ainda que, para que as crianças possam participar, é necessário estabelecer os meios que permitam a sua expressão de forma mais directa, incisiva e colectiva face aos produtores, aos programadores e aos responsáveis políticos.

Neste contexto, a própria sociedade civil tem aqui um papel a desempenhar, não se podendo demitir de uma importante quota-parte de responsabilidade na condução dos destinos da televisão destinada aos mais novos (Pereira, 2007). As vozes dos cidadãos podem contribuir para que sejam accionados mecanismos de discussão, estudo e acção relativamente à programação para as crianças. A este nível, gostaríamos de destacar dois casos – o da Austrália e o de Inglaterra – por se apresentarem paradigmáticos, quer ao nível da intervenção das respectivas entidades reguladoras – a *Australian Communications and Media Authority* (ACMA)³ e o *Office of Communications* (OFCOM)⁴ – quer ao nível da participação e da intervenção dos cidadãos no processo de discussão e de decisão dos princípios e objectivos da televisão para a geração mais jovem⁵.

Na verdade, o caso de Inglaterra é também paradigmático na medida em que apresenta um número significativo de investigações longitudinais nesta área, cobrindo, algumas delas, os mesmos períodos de tempo. Várias dessas investigações foram encomendadas pelas sucessivas entidades reguladoras daquele país (cf. nomeadamente, Blumler, 1992; Davies e Corbett, 1996; Atwal, Millwood-Hargrave & Sancho, 2003; Livingstone, 2008) e outras foram realizadas no âmbito da academia (cf. nomeadamente, Buckingham, 1999 e 2002; Davies, 2001). O caso da OFCOM merece um sublinhado especial. Em 2007, no âmbito da segunda revisão sobre o Serviço Público de TV (SPT), este organismo

3 Este organismo foi criado em 1 de Julho de 2005, resultando da fusão da *Australian Broadcasting Authority* (ABA) e da *Australian Communications Authority* (ACA).

4 A OFCOM foi criada pelo *Office of Communication Act 2002*. É o organismo regulador das indústrias de comunicação do Reino Unido, com responsabilidades nas áreas da televisão, da rádio, das telecomunicações e dos serviços de comunicação sem fios.

5 Em todo o caso, a acção que estas entidades hoje desenvolvem teve, há algumas décadas, um forte impulso por parte da sociedade civil. A *British Action for Children's Television* (BACTV), formada em 1980 com o patrocínio do *British Film Institute* e desenhada com base na organização americana *Action for Children's Television*, e a *Australian Children's Television Foundation* são exemplos das muitas organizações existentes pelo mundo que têm tido um sucesso notável, quer na promoção de um debate público mais informado acerca das funções sociais e culturais da televisão para crianças, quer na promoção de uma programação para os mais novos orientada pelos critérios de qualidade reconhecidos internacionalmente.

concentrou a sua atenção na programação para as crianças, focando-se em perspectivas que permitissem, no futuro, a emissão de uma ampla gama de conteúdos originais e de alta qualidade para as crianças. Esta análise pretendeu dar resposta a mudanças significativas ao nível do consumo e do mercado. A OFCOM considera que com o acesso cada vez maior e mais facilitado a vários meios de comunicação, e com o número crescente de canais específicos por cabo, as crianças estão a modificar as formas como ‘consomem’ os *media* e, como resultado, os operadores de TV tradicional estão a enfrentar pressões significativas na sua capacidade para encontrar financiamento para programas infantis originais. Face a este cenário, e aproveitando a oportunidade daquela revisão, a OFCOM colocou em discussão pública o documento “The future of children’s television programming”⁶, referindo que o seu objectivo «tem sido criar uma fundação muito mais firme para o debate, estabelecendo pela primeira vez um corpo compreensivo de evidência sobre a situação actual e as perspectivas de futuro para o Serviço Público de Televisão para crianças no Reino Unido, com particular atenção para as crianças com menos de 16 anos» (OFCOM, 2007). É esta discussão que nos merece especial destaque, pelo significado, pelo alcance do seu debate, pelo impacto na sociedade britânica e pela originalidade da iniciativa, pelo menos à luz do que acontece em Portugal.

6 Nessa discussão, pais e outros educadores, cidadãos comuns, programadores, investidores e académicos fizeram chegar o seu contributo. A opinião das próprias crianças foi também auscultada (cf. OFCOM, 2007). O documento final integra algumas destas perspectivas, dando certa ênfase à opinião dos pais sobre a programação da TV para as crianças. São também apresentados os resultados da investigação promovida pela OFCOM, nomeadamente, a situação de outros países no que diz respeito à TV para crianças (Portugal não consta entre esses países) e avançadas perspectivas de desenvolvimento futuro ao nível da TV para o público infantil. No seguimento deste trabalho, a OFCOM encarregou o Reuters Institute for the Study of Journalism (Department of Politics and International Relations, University of Oxford) da produção de um livro com ensaios sobre a pluralidade, nas mais diversas áreas. Na sequência deste processo, viria a ser publicada, em 2008, a obra *The Price of Plurality Choice, Diversity and Broadcasting Institutions in the Digital Age* (Gardam & Levy, 2008). O livro inclui um capítulo dedicado à programação televisiva para as crianças da autoria da investigadora inglesa Sonia Livingstone. A autora debate o estado da crise dessa programação e reflecte sobre o que as crianças podem esperar da TV e em que medida podemos confiar que este meio responda e vá ao encontro das necessidades do público mais novo.

No caso da Austrália, as estações televisivas seguem, no que diz respeito à emissão para as crianças, as obrigações expressas no documento *Children's Television Standard* (CTS) que é periodicamente revisto e actualizado⁷. O CTS regula o conteúdo dos programas para crianças e a publicidade emitida durante os períodos que estão estabelecidos como tempos de visionamento televisivo pelas crianças na televisão de sinal aberto⁸.

Relativamente à prática da Austrália no que concerne à regulação da televisão para as crianças, gostaríamos de sublinhar dois aspectos que, a nosso ver, fazem deste exemplo um caso de sucesso: Em primeiro lugar, estas medidas são frequente e sistematicamente monitorizadas através da investigação. Os estudos desenvolvidos (por exemplo, Wendy Keys, 1999; Mencinsky & Mullen, 1999) têm mostrado uma melhoria significativa dos programas emitidos pela televisão comercial daquele país, ao nível da quantidade, da qualidade e da diversidade, desde que foi estabelecida aquela regulamentação, e mostram também um aumento da produção nacional de programas de ficção e de animação para as

7 A última revisão foi realizada em 2005 estando já em discussão pública a versão de 2008. Como é referido no site daquele organismo, «espera-se que a ACMA desenvolva padrões de programação para crianças. O objectivo destes padrões seria garantir que as crianças tenham acesso a uma variedade de qualidade dos programas televisivos feitos especialmente para elas, incluindo os programas australianos de drama e não-drama». «A ACMA desenvolveu novos Padrões de Televisão para Crianças que se tornaram efectivos a 30 de Dezembro de 2005». «A ACMA está a levar a cabo uma revisão dos Padrões de Televisão para Crianças para assegurar que as necessidades da televisão para crianças ainda são encaradas» (www.acma.gov.au/WEB/STANDARD/pc=PC_90095, acedido em 2 de Fevereiro de 2009).

8 Aquele documento fornece orientações muito precisas e específicas sobre o que deve ser a programação para as crianças. Define, logo à partida, o conceito de criança do ponto de vista etário e o conceito de programa televisivo, esclarecendo também os critérios para que um programa de 'categoria P' (para crianças em idade pré-escolar) e um de "categoria C" (para crianças em idade escolar, até aos 14 anos) sejam considerados como tal. São também definidas as obrigações dos operadores no que diz respeito ao total de horas que devem emitir anualmente dentro de cada uma das categorias referidas (total de 390 horas anuais) e os períodos horários em que são obrigados a emitir este tipo de programação. São também definidas cotas para a emissão de programas de origem nacional. Além disso, o CTS determina também que os operadores devem emitir diariamente por um período contínuo de tempo, não inferior a 30 minutos. Descreve ainda o que se entende por intervalo e estabelece as obrigações em tempos de publicidade nos períodos antes, durante e após os programas para crianças, proibindo-a durante a emissão de programas de 'categoria P'.

crianças. Por outro lado, o documento *Children's Television Standard* tem também por base a investigação promovida pela ACMA. Como é referido no *site* desta entidade, «estes três estudos [Children's Viewing Patterns on Commercial, Free-to-Air and Subscription Television; Children's Television Production Project; and Television Advertising to Children] foram completados para providenciar uma evidência de base no sentido de ajudar a ACMA nas suas considerações dos temas orientados pela Children's Television Standards Review» (www.acma.gov.au/WEB/STANDARD/pc=PC_311310, acedido em 2 de Fevereiro de 2009).

A definição de medidas específicas como as que constam no *Children's Television Standard*, a preocupação com a revisão do documento⁹, a monitorização da sua execução e cumprimento, e o desenvolvimento de investigação que avalie a acção das estações televisivas e forneça bases para a acção fundamentada da entidade reguladora, são consideradas, pela própria OFCOM e por vários estudiosos, condições fundamentais para garantir uma televisão de qualidade para as crianças.

A regulação da televisão para crianças está longe de ser um assunto consensual. A literatura especializada é abundante em reflexões, objectivos e princípios anotados por diversos teóricos que estudam a televisão e que chegam, inclusive, a ser um pouco divergentes. É certo que este confronto de posições nem sempre coincidentes se prende com tradições, prioridades e os próprios níveis social, cultural e económico de cada país. Ainda assim, o debate denota bem a sensibilidade da matéria e a dificuldade de estabelecer orientações de unanimidade. Não obstante um certo embaraço gerado por abordagens um tanto ou quanto discordantes, pode dizer-se que, de uma forma geral, a noção de 'interesse público' é transversal a diferentes perspectivas, sendo tomada como garante de uma programação diversificada e de qualidade, que defenda inclusive a cultura nacional (Wolton, 1997).

9 «O objectivo da Revisão é assegurar que os CTS operam efectivamente no actual ambiente, bem como identificar os blocos em construção requeridos para posicionar os CTS no futuro contexto dos *media*» (www.acma.gov.au/WEB/STANDARD/pc=PC_310262, acedido em 2 de Fevereiro de 2009).

Atendendo às condições actuais do sector televisivo, há autores que defendem estratégias variadas de regulação, considerando que se podem encontrar procedimentos para reforçar, no seio dos operadores públicos e privados, a responsabilidade pública relativamente ao interesse dos valores sociais, incentivando práticas de auto-regulação. Contudo, alguns desses autores defendem também que há objectivos que só podem ser adequadamente conseguidos com um mínimo de regulamentação e de orientação (McQuail, 2003; Wolton, 1997).

As duas experiências referidas (na Austrália e na Inglaterra) mostram que é possível regular a televisão para o público infantil de forma positiva e eficaz e que a regulação pode trazer benefícios concretos para as crianças. Consideramos que eventuais medidas a adoptar ganham de forma significativa se assentarem na observação e análise de outros contextos¹⁰.

Observando a actividade destes dois organismos, podemos afirmar que Portugal dá agora os primeiros passos no que diz respeito ao acompanhamento e monitorização da programação para os mais novos, havendo ainda um longo e necessário caminho a percorrer, ainda que sobre as questões relacionadas com a regulação existam na sociedade portuguesa, pontos de vista substancialmente diversos. As práticas dos dois casos apresentados mostram como a realização de estudos pode fornecer elementos relevantes para uma acção mais fundamentada e bem ajustada ao panorama quer da oferta quer da procura, que fomente uma programação infantil e juvenil de qualidade.

¹⁰ Assim aconteceu durante a discussão pública do futuro da televisão para as crianças promovida pela OFCOM em 2007. Para esse debate foram indicadas políticas de outros países que eram consideradas alternativas às perspectivas de regulação existentes no Reino Unido e que os proponentes gostavam que fossem aplicadas no país (cf. OFCOM, 2007).



1.3. Em síntese

Reservámos para a conclusão deste capítulo algumas questões que são transversais e que norteiam a realização desta pesquisa: considerando a diversidade de meios de comunicação que as crianças têm hoje à sua disposição, qual é o interesse em continuar a defender a televisão para crianças, em geral, e a programação para este público nos canais generalistas, em particular? E qual a importância de investigar sobre esta matéria? Que contributo pode a investigação dar – aos operadores, ao regulador e decisores e aos educadores em geral?

Para procurar responder a estas questões, baseamo-nos em quatro argumentos que nos parecem fundamentais:

a) A TV constitui uma fonte privilegiada de aprendizagens e de contacto com o mundo. Segundo o Observatório Europeu do Audiovisual, em 2007, 99,3% dos lares portugueses tinha, pelo menos, uma TV (97% nos países da União Europeia) (Directorate General Communication, 2007). Segundo os dados da Marktest Audimetria/MediaMonitor, durante o ano de 2008 cada português viu, em média, por dia, em sua casa, 3h35m de televisão e o segmento mais jovem (dos 4 aos 14 anos de idade) viu 2h52m, mais 7,7% que no ano transacto.

b) 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. Esta realidade, para a qual pais, educadores e decisores políticos

nem sempre dispõem dos instrumentos de compreensão e análise necessários, suscita enormes preocupações. Teme-se, nomeadamente, que os meios de comunicação exerçam uma influência nefasta, atendendo às características de muitos dos seus conteúdos e à falta de qualidade dos mesmos.

c) Os operadores – e não apenas os pais e educadores – têm responsabilidades face às crianças. Daqui decorrem decisões e obrigações, traduzidas em leis e deliberações. Compete ao Estado zelar para que essas atribuições sejam traduzidas na prática.

d) A investigação pode contribuir para se conhecer a programação e os usos que as crianças dela fazem. Neste último argumento, que é também o remate deste capítulo, e que responde à última questão levantada, citamos dois sociólogos conhecidos – Anthony Giddens e Pierre Bourdieu – para mostrar a importância da investigação:

«A reflexividade da vida social moderna consiste no facto de as práticas sociais serem constantemente examinadas e reformadas à luz da informação adquirida sobre estas mesmas práticas, alterando assim constitutivamente o seu carácter» (Giddens, 1990: 27).

«Há uma missão dos investigadores, dos cientistas em particular – e essa missão talvez se torne premente no caso das ciências da sociedade – que é a de restituir a todos as aquisições da investigação. Somos, como dizia Husserl, “funcionários da humanidade”, pagos pelo estado para descobrirmos coisas quer sobre o mundo natural, quer sobre o mundo social e faz parte, ao que me parece, das nossas obrigações a restituição do que adquirimos» (Bourdieu, 1997: 5-6).



2. Metodologia e questões técnicas do estudo

2.1.

Objectivos e instrumentos de análise



O presente estudo teve como objectivos gerais monitorizar a oferta da programação infantil e juvenil dos canais generalistas (RTP1, RTP2, SIC e TVI), em consonância com as leis existentes para o sector. Pretendeu-se também identificar e analisar as tendências da televisão para crianças em Portugal ao longo de um ano (entre 1 de Outubro de 2007 e 30 de Setembro de 2008). A concretização destes propósitos pressupõe a definição de objectivos mais específicos, nomeadamente:

- Analisar os tempos de emissão dedicados às crianças pelos diferentes operadores televisivos e a sua relação com o quadro geral da programação (para verificar o peso das produções para os mais novos nas grelhas);
- Caracterizar a programação para a infância em termos de tempos e horários de emissão bem como de género, formato, origem, público-alvo e área temática;
- Analisar comparativamente a programação para a infância oferecida pelos quatro canais;
- Averiguar convergências e divergências nas lógicas da programação dos canais públicos e privados;
- Analisar a programação em relação ao quadro desenhado pelos dados de audimetria, com o objectivo de conhecer os programas que o público mais novo efectivamente vê;
- Identificar as principais características dos programas preferidos das crianças.

A definição da programação televisiva para a infância como objecto de estudo implica a definição concomitante de duas variáveis à partida: o

tipo de programas e a faixa etária. De acordo com a Organização das Nações Unidas, criança é todo o ser humano até aos 18 anos (Artigo 1º da *Convenção sobre os Direitos da Criança*, assinada e adoptada pelo Estado Português em 1990). Não seguimos, todavia, neste estudo, esta definição por nos parecer desapropriada ao contexto da televisão. O sistema de medição de audiências utilizado no nosso país inclui no segmento infanto-juvenil crianças com idades compreendidas entre os 4 e os 14 anos de idade, pelo que neste estudo privilegiamos esta faixa etária, embora se contemplem também as crianças até aos 4 anos e não se excluam os jovens adolescentes, em função dos dados que recolhemos sobre cada estação televisiva. Assim sendo, quando no estudo nos referimos à programação para a infância, esta designação abrange as crianças e os jovens até aos 16 anos.

Ficam, portanto, excluídos do *corpus* os programas dirigidos à audiência adulta e familiar, uma vez que, embora possam gozar de popularidade junto das crianças e adolescentes, não foram produzidos, nem dirigidos especificamente aos mais novos, nem apresentados nos espaços televisivos que lhes são dedicados.

Em termos empíricos, o estudo baseia-se em dois tipos de fontes de informação: grelhas da programação de cada um dos canais em análise e gravações dessa mesma programação. Os elementos em análise foram fornecidos pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social e pela Marktest Audimetria/Mediamonitor.

Por outro lado, os dados analisados baseiam-se numa amostra que se pretendeu indicativa e ilustrativa de tendências. Nesse sentido, seleccionou-se para análise a primeira semana de cada mês do ano em estudo. Na constituição da amostra teve-se presente o facto de a oferta televisiva se orientar por uma estrutura fixa, sem alterações significativas ao longo das semanas, quer no que diz respeito aos tempos de emissão, quer no que concerne aos conteúdos. Em todo o caso, para acautelar eventuais mudanças ou alterações, recorreu-se a duas estratégias de verificação:

- anotação de todos os acontecimentos que provocaram alterações pontuais na programação para os mais novos, para as ter em conta no momento da análise dos dados;
- verificação, através das grelhas de programação disponibilizadas, da programação infanto-juvenil oferecida nas semanas de cada mês não contempladas na amostra.

Através destes procedimentos foi possível verificar a existência de blocos homogêneos, quer de programas oferecidos, quer de franjas horárias, ao longo das outras três semanas de cada mês. Através daquela verificação foi também possível compreender (e confirmar) que as grelhas da programação para a infância atendem principalmente à unidade temporal 'dia' e 'semana'. Desta forma, conclui-se que a análise da oferta semanal poderia fornecer um retrato fidedigno daquilo que se passa numa grelha, nos níveis vertical e horizontal. Foram também considerados e verificados momentos importantes e diferentes do calendário, nomeadamente, os períodos de férias escolares da Páscoa, do Verão e do Natal.

Para a consecução dos objectivos do estudo, além da leitura e análise das grelhas gerais de programação dos quatro canais, considerou-se necessário visionar a programação para a infância emitida no período de tempo em análise. O visionamento revelou-se fundamental não só para completar ou complementar dados (a informação constante nas grelhas sobre os programas para crianças era, por vezes, insuficiente, ou mesmo inexistente) mas também como método para conferir as grelhas e sobretudo como forma de ajudar a construir uma percepção mais clara, rigorosa e fiável da programação infantil e juvenil.

Conjugando a informação obtida através destas fontes, construiu-se uma base de dados com recurso ao programa de análise estatística SPSS ('Statistical Package for the Social Sciences'). A construção desta base de dados sofreu várias (re)formulações até ao apuramento da matriz final. Aí foram registados todos os programas emitidos pelos quatro canais no período em análise. No conjunto, a base de dados regista 4941 entradas.

Atendendo aos objectivos da investigação enunciados anteriormente, definiu-se um conjunto de variáveis que foram introduzidas na base de dados, nomeadamente:

- tempos totais de emissão dos canais e tempos de emissão infantil e juvenil;
- tempos de emissão infantil e juvenil nas semanas em estudo;
- tempos de programação durante a semana e ao fim-de-semana;
- localização dos programas infantis nas grelhas: segmentos horários da programação durante a semana e aos fins-de-semana;
- classificação dos programas infantis por género, formato, origem geográfica, público-alvo e tema.

Estes dados são complementados por uma análise mais descritiva e compreensiva dos chamados programas ‘contentor’, um espaço conduzido por um ou mais apresentadores, preenchido essencialmente por séries de animação, podendo também propor passatempos, concursos, reportagens breves e contar com crianças em estúdio. Os ‘contentor’, que conquistaram espaço de relevo nos canais portugueses na década de oitenta, continuam a ser uma aposta de alguns canais generalistas. Justifica-se, assim, que se procure, aqui, destacar e caracterizar os programas ‘contentor’ em exibição durante o período em estudo, descrevendo os seus alinhamentos e analisando a sua estrutura e dinâmica.

A pesquisa integra também uma análise sobre as audiências infantis com o objectivo de confrontar esta informação com a que provém da análise das grelhas de programação. Nesta secção, dá-se a conhecer o tempo de consumo televisivo pelo segmento 4 -14 anos de idade no ano em estudo e identificam-se os programas mais vistos por este grupo etário, distinguindo-se entre os dez mais vistos de natureza geral e os dez programas para a infância.

Os programas mais vistos foram, por outro lado, objecto de uma análise qualitativa no âmbito do “contexto da descoberta” e não no do

“contexto da prova” (Lessard-Hébert *et al.*, 1990). Ou seja, pretendeu-se descrever, analisar e interpretar esses programas com o objectivo de conhecer que tipo de ingredientes os programas devem apresentar para conquistar a atenção e o interesse das crianças. Não foi, no entanto, nosso propósito usar esta informação para provar os gostos das crianças nem para confirmar ou infirmar resultados. As categorias de análise destes programas serão apresentadas mais à frente.

O universo, amostras e níveis de análise que acabamos de referir estão esquematizados na Figura a seguir apresentada.

Universo, amostragem e níveis de análise da programação infantil/juvenil



Atendendo à expressão significativa da publicidade nas grelhas de programação, a equipa propôs que a publicidade emitida nos intervalos da programação para os mais novos constituísse também matéria

de análise no âmbito do presente trabalho. Deste modo, procedeu-se à análise quantitativa da publicidade emitida nos intervalos da programação infantil, bem como dos patrocínios e das auto-promoções, com o objectivo de conhecer o tempo de publicidade nos espaços para os mais novos e de identificar o tipo de anúncios, de patrocínios e de auto-promoções. Estes dados foram confrontados com as exigências impostas pela legislação neste âmbito (nomeadamente, o *Código da Publicidade* e a *Convenção Europeia Sobre a Televisão Transfronteiras*). Esta análise permite uma visão geral do que acontece nas pausas da programação, um tempo e um espaço que gera, frequentemente, alguma preocupação sobretudo junto dos pais. Saliente-se que não se procede aqui a uma análise de conteúdo dos anúncios, um trabalho de grande relevância mas que se distancia dos propósitos deste projecto e que mereceria, porventura, um estudo específico.

Nos pontos seguintes explicam-se as categorias utilizadas para a análise dos dados. Começa-se por comentar as categorias usadas na análise quantitativa da programação; de seguida, apresentam-se as que serviram de base à análise qualitativa dos programas e, no último ponto, nomeiam-se as que estiveram na base da análise da publicidade, dos patrocínios e das auto-promoções.



2.2. Categorias de análise quantitativa da programação televisiva para a infância

Para uma melhor compreensão dos dados que se apresentam nos próximos capítulos, será importante descrever e caracterizar as variáveis utilizadas na sua análise. Deve, porém, fazer-se nota do facto

de as tipologias que de seguida se apresentam terem sido construídas *a posteriori*, ou seja, após a análise prévia de algumas grelhas de programação e do visionamento de um conjunto de programas.

Os segmentos horários foram definidos com base nos ritmos quotidianos das crianças portuguesas e também com base no conhecimento da oferta televisiva dos canais generalistas para o público mais novo. Quanto ao segmento horário ‘antes das 6h’, apesar de registar poucas ocorrências, a equipa decidiu mantê-lo como categoria autónoma, dado o seu carácter sintomático. Os segmentos ficaram assim estabelecidos:

Segmentos horários

- Antes das 6h
- Início da manhã: 6.00h – 8.59h
- Manhã: 9.00h – 11.59h;
- Almoço: 12.00h – 13.59h;
- Tarde: 14.00h – 16.59h;
- Fim da tarde – 17h-19.59h
- Noite – 20h – 23h

No que diz respeito aos formatos, foi interessante verificar que os que apareciam contemplados em estudos anteriores no âmbito da programação para a infância (cf. Pereira, 2007), não se adequavam já à análise da actual oferta, o que é revelador das mudanças que se operam ao nível da programação, neste caso, devido sobretudo aos avanços proporcionados pelas tecnologias na produção de conteúdos. A tipologia de formatos ficou, pois, assim constituída:

Formatos de programas

- Série bonecos manipulados e humanos
- Série bonecos manipulados
- Série por segmentos
- Desenho animado 2D
- Desenho animado 3D
- Desenho animado 2D e 3D
- Stop motion animation/frame by frame
- Série imagem real
- Série imagem real e desenho animado 2D

No que concerne aos géneros, tal como aconteceu com os formatos, mas a um nível diferente, as tipologias utilizadas em outros estudos, nacionais e estrangeiros, sobre programação para a infância revelaram-se desadequadas à caracterização que se pretendia no âmbito do presente trabalho. Nas tipologias existentes encontrou-se alguma confusão entre género e objectivo do programa, sobretudo no que diz respeito à caracterização de 'educativo'. Após vários ensaios, chegou-se então a uma tipologia adequada aos objectivos do estudo, que apresenta categorias mutuamente exclusivas evitando, desta forma, subjectividade na classificação. Transcreve-se abaixo a tipologia de géneros aplicada.

Géneros de programas

1. Ficção:

- Série animação
- Série imagem real
- Telenovela
- Filme
- Misto/híbrido (por ex., animação com imagem real)

2. Documentário

3. Informativo

4. Desportivo

5. Magazine

6. Concursos / jogos

7. Outros

Como se verifica, a característica 'educativo' não foi classificada como um género, apesar de em muitos estudos neste âmbito ser considerada como tal. Parece-nos que essa classificação poderia enviesar os dados uma vez que poderemos encontrar, dentro de cada um dos géneros, um programa com objectivos educativos. Assim, a equipa optou por considerar o 'educativo' como uma característica transversal aos géneros, optando por classificar os programas por 'educativo' ou 'não educativo'. Esta caracterização também levantou, e levanta, várias questões de ordem teórica e empírica, revestindo-se, aliás, de uma grande importância para o debate mais geral sobre os objectivos e o interesse da televisão para crianças¹. Como alguns estudos têm

¹ Afinal, o que é um programa educativo? E quando se caracteriza como tal, está-se a considerar o ponto de vista de quem – dos produtores, dos programadores, das crianças, dos pais e outros agentes educativos?

revelado (cf. nomeadamente Nikken, 1999), a perspectiva muda não pelo que é olhado mas por quem olha. Sendo esta, até ao momento, uma discussão inconclusiva, para evitar subjectividade na classificação, optou-se por considerar programas educativos os que são concebidos e produzidos como tal. Quer dizer, aqueles que apresentam um currículo educativo explícito, que têm objectivos educativos definidos pela própria produtora. Todos os que não apresentavam esse currículo explícito não foram classificados como 'educativos', mesmo que no seu visionamento fosse possível identificar conteúdos e objectivos educativos. Entendemos que esta opção é discutível. No entanto, foi aquela que nos permitiu, dentro dos objectivos deste estudo, prevenir a subjectividade na análise. A equipa entende, em todo o caso, que deve continuar a reflectir sobre esta questão e promover o debate sobre um assunto que é central na programação televisiva para o público mais jovem.

Outra categoria que foi objecto de caracterização diz respeito aos temas dominantes de cada programa. Pretendia-se caracterizar os programas para crianças, emitidos durante o período em análise, pelo tema predominante na narrativa. Esta classificação exigiu o visionamento de todos os programas em estudo. Optou-se por classificar estes programas pela temática central, a dominante relativamente às restantes. Importa salientar a necessidade de distinguir, nesta caracterização, as telenovelas dirigidas ao público infanto-juvenil que, pela natureza da sua estrutura narrativa, se diferenciam das séries de ficção dirigidas às crianças. A decisão de não criar uma categoria própria para os enredos novelísticos e de optar por incluir as telenovelas numa das categorias assinaladas, a par de outro tipo de programas, conduziria a uma leitura enviesada dos dados. Descreve-se de seguida a tipologia de áreas temáticas utilizada no estudo.

Áreas temáticas dos programas:

1. Acção e Aventura

Envolve uma história com protagonistas envolvidos em situações de aventura, geralmente com um ritmo suave.

2. Acção e humor

Programas de acção que têm como ingredientes principais o humor e a boa disposição.

3. Acção e Combate

Apresenta um mundo heróico, de combate e aventura. Cenas de muita acção, com lutas e perseguições. As personagens lutam por um objectivo e o herói, forte e valente, luta contra um vilão. Os efeitos especiais assumem grande importância.

4. Ficção Científica

Programas que lidam, de forma imaginada e fantástica, com o impacto da ciência nas pessoas e na sociedade em geral, recorrendo principalmente a invenções científicas baseadas na tecnologia de aspecto futurista, lutas inter-planetárias, com a acção a decorrer predominantemente no espaço.

5. Fantasia lúdica

Programas que evocam o maravilhoso, contos de fadas e fábulas.

6. Figuras e Factos históricos

Programas que, de forma divertida, abordam figuras e factos da história, por exemplo, a fundação dos Estados Unidos da América, a Segunda Emenda da Constituição da América, a vida de George Washington, entre outros.

7. Natureza e meio ambiente

Conteúdos de sensibilização para a importância de proteger e preservar a natureza e o meio ambiente.

8. Alimentação

Hábitos de alimentação, conselhos sobre uma alimentação saudável, alimentos saudáveis e não saudáveis são os principais assuntos dos programas aqui incluídos.

9. Hábitos de saúde e higiene

Abordam conceitos básicos de saúde com o objectivo de estimular bons hábitos de higiene, essenciais ao bem-estar pessoal e colectivo (por exemplo, tomar banho, lavar as mãos antes das refeições, escovar os dentes, etc.).

10. Normas de segurança

Apresentação de regras de segurança em diferentes contextos – casa, rua, escola, floresta – e importância de conhecer e respeitar essas regras.

11. Situações da vida quotidiana

Narrativa baseada em acontextos, situações e vivências do dia-a-dia das crianças, por exemplo, o quotidiano na família e na escola

12. Descoberta e conhecimento do mundo/meio

Programas que incentivam o conhecimento do meio, desde o mais próximo ao mais distante.

13. Convivência interpessoal

A cooperação e relações com grupos, o respeito pelos outros e por regras sociais, os afectos e a auto-estima e autonomia são os ingredientes principais que caracterizam este tipo de programas.

14. Noções de língua materna

Programas geralmente destinados às crianças mais pequenas que visam sobretudo o desenvolvimento da linguagem oral, a familiarização com o código escrito, a aprendizagem de novas palavras com vista ao enriquecimento do vocabulário.

15. Aprendizagem língua estrangeira

Recurso a situações lúdicas para a aprendizagem de uma língua estrangeira, neste caso, o inglês e o castelhano.

16. Noções matemáticas

Predominam situações de aprendizagem de noções de matemática (por exemplo, contagem, relações numéricas, relações de grandeza entre objectos, classificação de objectos por tamanho, cor e forma, etc.) de forma lúdica.

17. Expressão musical

Programas que visam desenvolver a percepção sonora e musical das crianças.

18. Novas tecnologias

Abordagem de assuntos ligados às tecnologias de informação e comunicação.

19. Enredos novelísticos

Inserem-se nesta categoria as telenovelas dirigidas ao público infanto-juvenil.

Em relação à origem geográfica dos programas, foi criada uma categoria para a produção nacional e categorias para os diferentes continentes. Nas últimas, consideraram-se apenas os países que foram identificados na análise. A categorização por origem geográfica ficou assim definida:

Origem geográfica dos programas:

- Portugal

- Outros países da Europa:

Bélgica
Espanha
Holanda
Reino Unido
Alemanha
Suécia
França
Polónia
Itália
Islândia

- Continente Americano:

EUA
Canadá
Brasil

- Continente Asiático:

Japão
Coreia
China

- Oceânia

Austrália

Relativamente ao público-alvo, verificou-se a existência de diferentes divisões por grupos etários no contexto das produtoras de programas (o mesmo acontecendo para outro tipo de produtos para as crianças). Atendendo à divisão etária seguida, a vários níveis, no nosso país, nomeadamente no sistema educativo, optou-se então por constituir os grupos tendo por base os níveis de ensino. Esta divisão é também reveladora das mudanças significativas que se operam na vida das crianças no final de cada um destes ciclos, do que acontece em termos do desenvolvimento da sua autonomia, das redes de sociabilidade, dos consumos, etc.

A constituição dos grupos etários aqui adoptada é da responsabilidade da equipa de investigação, ainda que seguindo de perto a indicação das produtoras e das próprias estações televisivas. Geralmente, para as produtoras, o grupo pré-escolar e o grupo 6-10 anos de idade aparecem subdivididos. Por exemplo, 2-3 anos e 4-5 anos; 6-8 anos e 9-10 anos. Como

é evidente, esta subdivisão não suscitou dificuldades na classificação, uma vez que os escalões etários constituídos agrupavam bem estas subdivisões. Não houve sequer necessidade de agrupar segmentos (por exemplo, 6-10 anos com 11-16 anos), apenas de criar uma categoria que agrupasse todos os conjuntos, pois havia indicação, em alguns programas, de se dirigirem a todo o público infantil e juvenil (é o caso dos filmes). Os grupos etários constituídos constam na tabela.

Público-alvo

- Pré-escolar (até 5 anos)
- 6-10 anos
- 11-16 anos
- Todos



2.3.

Categorias de análise qualitativa de programas

Como ficou referido anteriormente, em simultâneo com o estudo quantitativo da programação, procedeu-se a uma análise mais detalhada de um conjunto de programas com o objectivo de compreender as características e ingredientes daqueles que mais cativam as crianças. Foram seleccionados os dez programas que obtiveram, no ano em estudo, os índices de audiência mais elevados no segmento 4-14 anos de idade. Nesta selecção não foram contempladas as telenovelas infanto-juvenis, dado regerem-se por critérios e lógicas de produção e de programação diferentes dos outros programas emitidos para o público mais jovem². Em todo o caso, serão motivo de reflexão e de

² Assim, apesar das telenovelas 'Morangos com Açúcar' (TVI) e 'Rebelde Way' (SIC) ocuparem o primeiro e o segundo lugares, respectivamente, no top dos dez programas mais vistos, não serão objecto de análise qualitativa pelos motivos mencionados.

referência em alguns pontos deste estudo, designadamente, no ponto sobre os géneros da programação e no ponto sobre audiências infantis.

A análise qualitativa, que pretendeu, sobretudo, compreender que características precisa um programa de conter para conseguir captar a atenção das crianças e suscitar o seu interesse, apoiou-se nas seguintes:

Categorias para análise qualitativa dos programas

1. Nome da série/programa
2. Canal
3. Título/tema
4. Género
5. Formato
6. Origem
7. Genérico
8. Conteúdo temático predominante
9. Personagens principais
10. Meio Social
11. Local em que se desenrola a acção
12. Linguagem
13. Ritmo da edição
14. Valores e outros aspectos salientes

2.4.

Categorias de análise da publicidade, patrocínios e auto-promoções



A análise da publicidade, dos patrocínios e das auto-promoções, nos intervalos da programação para a infância, teve como principais objectivos identificar o tipo de produtos e de serviços anunciados nos espaços para os mais novos, verificar a duração dos blocos publicitários e conhecer os comportamentos e lógicas dos anunciantes e

programadores relativamente a esses espaços. Os dados obtidos foram confrontados com o que está legislado, a nível nacional e europeu, para o sector da publicidade na televisão.

Os anúncios comerciais e os patrocínios foram categorizados por áreas temáticas, seguindo-se outro tipo de classificação para as auto-promoções, como se pode verificar nos quadros seguintes:

Categorias para classificação da publicidade e patrocínios

- Produtos de higiene pessoal
- Produtos de limpeza doméstica
- Produtos de uso pessoal (vestuário, calçado e acessórios)
- Produtos alimentares
- Superfícies comerciais e produtos relacionados
- Medicamentos
- Automóveis
- Brinquedos
- Entidades bancárias e de crédito
- Serviços de comunicação (acesso à Internet, telemóveis, etc);
- Publicações impressas
- Entretenimento (música, filmes, consolas, videojogos, ...)
- Outros

Categorias para classificação das auto-promoções

- Informação/documentários
- Ficção (telenovelas, séries, filmes,)
- Desporto
- Programação infanto-juvenil
- Entretenimento (talk-show, reality-show, concursos ...)
- Promoção de canais e outros serviços da estação
- Outros

Damos, assim, por concluída a explicitação da metodologia orientadora do estudo e dos instrumentos de análise utilizados. O capítulo que se segue abre com a apresentação e análise dos dados quantitativos provenientes do estudo das grelhas de programação para a infância dos canais generalistas.



3. Caracterização da programação para a infância dos canais generalistas portugueses

Neste capítulo apresentam-se os resultados da análise efectuada às grelhas de programação dos quatro canais generalistas no ano em estudo – analisam-se os tempos de emissão infantil e comparam-se esses dados com os tempos de programação geral, identificam-se os segmentos horários de emissão e classificam-se os programas por género, formato, origem e público-alvo. No último ponto descrevem-se as formas de apresentação dos programas infantis dos canais em estudo, ou seja, faz-se uma caracterização dos programas ‘contentor’ exibidos no período em estudo.

3.1.

Tempo de emissão para a infância vs tempo de emissão geral



Do ponto de vista quantitativo, a percentagem das emissões globais de televisão expressamente dirigidas aos segmentos de audiência mais jovens situa-se nos 12,7% do tempo total de emissão¹. Este valor é calculado com base na amostra de uma semana de emissões por mês, no período compreendido entre Outubro de 2007 e Setembro de 2008, inclusive. Não anda longe do peso relativo que tem a população correspondente aos segmentos mais jovens da audiência.

No entanto, como frequentemente acontece com as médias, por detrás do valor referido esconde-se uma situação muito diversa, quando considerado o comportamento de cada um dos canais. O segundo canal

¹ Só para se ter um referencial do lado da audiência relativamente às crianças, a população portuguesa dos zero aos 14 anos rondava, segundo dados do INE relativos a 2007, os 1,5 milhões (15,3% da população). A Marktest, empresa de audimetria, trabalha com o grupo etário 4-14, correspondente a 10,8% do universo.

do operador de serviço público é aquele que mais se destaca, no tempo relativo dedicado às crianças, com cerca de um quarto do seu tempo total de programação. Em posição diametralmente oposta encontra-se a RTP1, com uma percentagem média na casa dos 2%.

Importa salientar, porém, que a RTP tira partido do facto de deter dois canais, o que lhe permite programar (e assumir os compromissos formalmente assumidos com o Estado) tendo em conta esse facto. Tal estratégia leva o operador a colocar a programação para os mais jovens nos dias úteis, sendo que a ínfima parte que esta programação ocupa no primeiro canal corresponde, mesmo assim, apenas aos fins-de-semana. No total, os dois canais públicos dedicam 15% do total do tempo de emissão aos segmentos mais novos da audiência.

Tabela 1
**Tempos Totais de Emissão e Tempos de Emissão Infantil e Juvenil
(minutos)**
RTP1, RTP2, SIC e TVI

Meses	RTP1			RTP2			SIC			TVI		
	Total	Infantil/ juvenil	%	Total	Infantil/ Juvenil	%	Total	Infantil/ juvenil	%	Total	Infantil/ juvenil	%
Out.	9365	296	3,2	10080	2512	24,9	9709	1779	18,3	9450	980	10,4
Nov.	9413	168	1,8	10080	2546	25,3	9510	1151	12,1	9480	788	8,3
Dez.	9383	168	1,8	10080	2515	25,0	9470	1424	15,0	9450	765	8,1
Jan.	9220	225	2,4	10080	2842	28,2	9360	1440	15,4	9675	1149	11,9
Fev.	9205	170	1,8	10080	2761	27,4	9585	1503	15,7	9450	943	10,0
Mar.	9959	169	1,7	10080	2215	22,0	9885	475	4,8	9450	839	8,9
Abr.	8640	197	2,3	10080	2105	20,9	9840	540	5,5	9450	710	7,5
Mai.	10080	174	1,7	10080	2605	25,8	9720	837	8,6	9450	714	7,6
Jun.	10080	231	2,3	10080	2576	25,6	9847	496	5,0	9450	591	6,3
Jul.	10080	299	3,0	10080	2789	27,7	9735	1251	12,9	9450	822	8,7
Ago.	10080	157	1,6	10080	2592	25,7	9720	1110	11,4	9450	867	9,2
Set.	10080	168	1,7	10080	2890	28,7	9750	1494	15,3	9450	794	8,4

Os operadores privados apresentam, do ponto de vista dos pesos relativos das respectivas programações, um comportamento que é, globalmente, semelhante, ainda que recorrendo a estratégias diferenciadas, como se verá noutra parte deste estudo.

Gráfico 1

**Tempos Totais de Emissão e Tempos de Emissão Infantil e Juvenil
Conjunto dos 4 Canais**

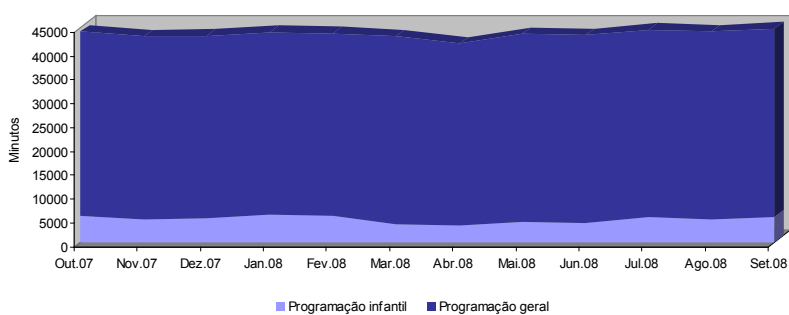
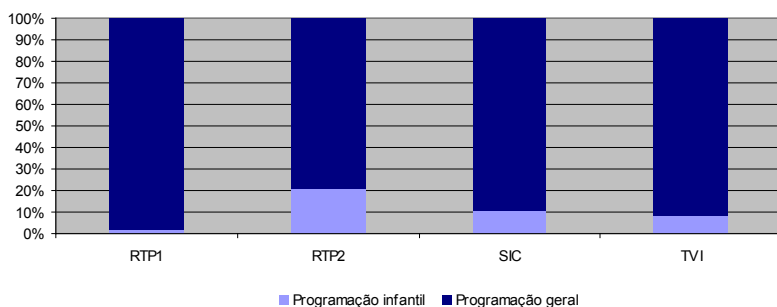


Gráfico 2

**Percentagem de Programação Infantil e Juvenil
Total das semanas da amostra**





3.2. Tempo de emissão para a infância

No total, os quatro canais dedicaram em média, no ano observado, perto de 11 horas e meia de programas para crianças por dia (mais rigorosamente 684 minutos). Como seria de esperar, as médias divergem acentuadamente quando se considera cada um dos canais *de per si*. No conjunto, os canais públicos emitem quase sete horas diárias (média que é, obviamente muito devedora da RTP2), ao passo que os dois canais privados se situam perto das quatro horas e meia, com a SIC a emitir em média mais meia hora diária do que a TVI.

Tabela 2
Tempos Médios Diários de Emissão Infantil e Juvenil (minutos)
RTP1, RTP2, SIC e TVI
Total Semanas da Amostra

RTP1	RTP2	SIC	TVI	Total
29	374	161	120	684

Ao contrário daquilo que seria de esperar, não se nota uma acentuada disparidade de tempos de emissão nos dias úteis e nos fins-de-semana, se se considerar o *output* global dos quatro canais. Isto fica, em boa medida a dever-se ao facto de, aos sábados e aos domingos, SIC e TVI tenderem a reforçar a programação e, pelo contrário, os dois canais públicos tenderem a reduzir o tempo de emissão.

Nos 12 meses aqui analisados, o canal privado que mantém mais regularidade no tempo programado para os mais pequenos é a TVI, situando-se a média anual nos 8,8%, calculados em relação ao tempo total de emissão. A SIC apresenta um valor mais elevado, com uma percentagem global de 11,7%.

O padrão de comportamento mantém-se nos casos restantes, ainda que com ligeiras variações em torno das médias: entre 1,6% e 3,4% para a RTP1; 20,9% e 28,7% para a RTP2; 4,8% e 18,3% para a SIC e 6,3% e 11,9% para a TVI.

Gráfico 3

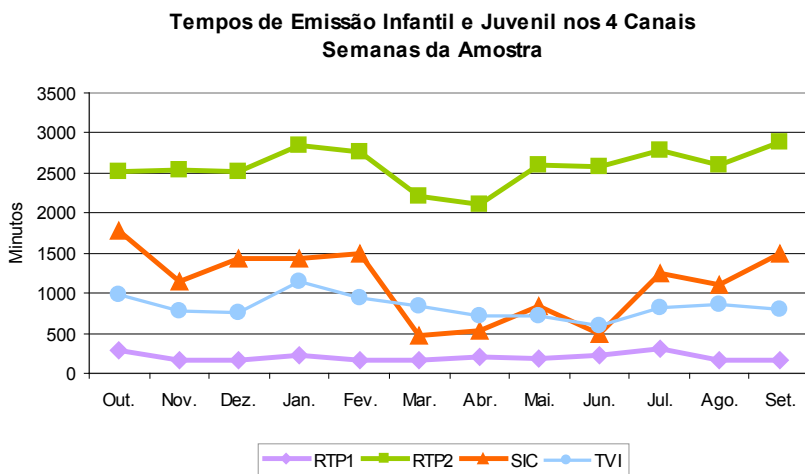


Tabela 3

Tempos de Emissão Infantil e Juvenil nos 4 Canais (em minutos)
Semanas da Amostra

Meses	RTP1	RTP2	SIC	TVI
Outubro	296	2512	1779	980
Novembro	168	2546	1151	788
Dezembro	168	2515	1424	765
Janeiro	225	2842	1440	1149
Fevereiro	170	2761	1503	943
Março	169	2215	475	839
Abril	197	2105	540	710
Maio	174	2605	837	714
Junho	231	2576	496	591
Julho	299	2789	1251	822
Agosto	157	2592	1110	867
Setembro	168	2890	1494	794

Estes dados revelam que a SIC é o canal que apresenta uma maior irregularidade, traduzida na mudança súbita do modo de programar. De facto, durante quatro meses consecutivos, de Março a Junho, a SIC pura e simplesmente cancelou os seus programas para os mais novos nos dias úteis, remetendo-os apenas para os fins-de-semana². Observando a evolução dos vários canais, ao longo dos 12 meses, esta é mesmo a mais significativa alteração registada.

Igualmente do ponto de vista da atitude e prática dos canais neste âmbito vale a pena retomar um aspecto atrás apontado, relativamente aos canais do operador público. De facto, ainda que seja compreensível e lógica, do ponto de vista da empresa, a opção de alavancar a estratégia de programação tirando partido de duas plataformas, o

² No mês de Março, a Sic deixou de emitir para os mais novos na primeira quinzena do mês mas, se se compreender a lógica de programação, durante a segunda quinzena põe no ar, no período da manhã, a telenovela infanto-juvenil “Chiquititas” e a Série “Uma Aventura”. Nos três meses seguintes apenas emite aos fins-de-semana, como referido, e nos dias feriados (25 de Abril, 1 de Maio e 10 de Junho).

mesmo não se poderá dizer se o ângulo de análise se colocar do lado dos telespectadores. Na verdade, e em tese, é discutível o relativo esvaziamento da grelha do primeiro canal, tendo em conta o lugar que, por tradição e inércia, ele ocupa nos consumos televisivos. Por outras palavras, não será a mesma coisa programar para a infância num canal ou noutro do serviço público, ainda que, acerca do primeiro canal, se possa considerar razoável que uma lógica de público minoritário não se sobreponha à oferta para o grande público³. Em todo o caso, é forçoso salientar o espaço e a atenção que, de forma destacada, a RTP2 tem dedicado aos telespectadores mais novos, ainda que não com a diversidade que poderia ter, como se salientará mais adiante.

Finalmente, ainda neste mesmo registo, considera-se ser merecedora de reflexão a prática detectada no serviço público de reduzir a oferta para as crianças ao fim de semana, aparentemente por reacção ao reforço dos canais privados relativamente a esse mesmo segmento de audiência.

3.3. Localização da programação para a infância nas grelhas



Neste ponto pretende-se analisar onde é que os programas se localizam nas grelhas. Para isso, convém recordar, foram estabelecidos os seguintes segmentos horários:

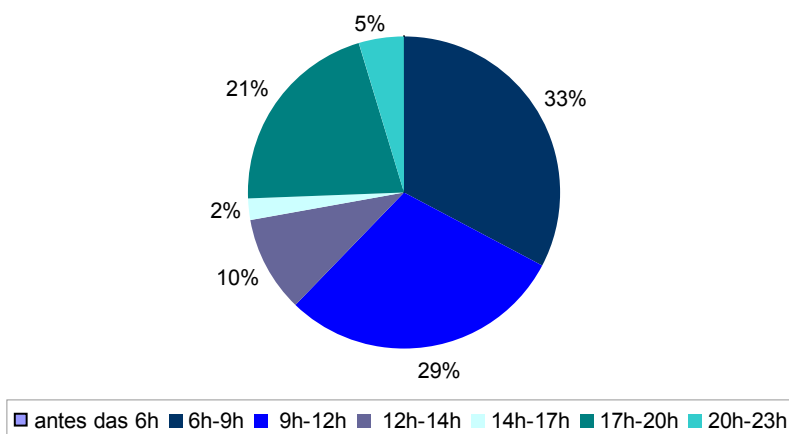
- Antes das 6h
- Início da manhã: 6.00h – 8.59h

³ Em todo o caso, importa considerar o que sobre esta matéria estabelece a Cláusula 2ª, n.os 4 e 5, do Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão.

- Manhã: 9.00h – 11.59h;
- Almoço: 12.00h – 13.59h;
- Tarde: 14.00h – 16.59h;
- Fim da tarde – 17h-19.59h
- Noite – 20h – 23h

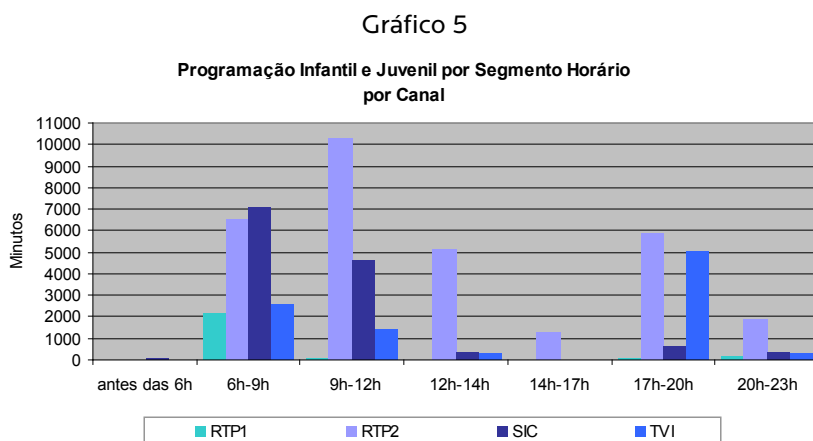
No que diz respeito à localização da programação, como é possível observar nos Gráficos 4 e 5, aproximadamente dois terços da programação infantil e juvenil, planeada para as semanas da amostra, pelo conjunto dos quatro canais, localizam-se no período da manhã, compreendido entre as 6h e as 12h, evidenciando a tendência dos operadores televisivos para privilegiarem neste horário aquele tipo de programação. Como veremos mais à frente, esta tendência é ainda mais expressiva ao fim-de-semana, verificando-se um diferencial mais acentuado entre a percentagem de emissão no período da manhã e a dos restantes segmentos.

Gráfico 4
**Localização da Programação Infantil e Juvenil nas Grelhas
por Segmento Horário no Conjunto dos Canais**



A franja horária que corresponde ao período da tarde (14h-17h) acolhe apenas 2% da programação diária expressamente dedicada ao público infantil e juvenil, traduzindo uma desvalorização deste público nesse período. O segmento horário seguinte, correspondente ao fim de tarde (entre as 17h e as 20h), apresenta um valor percentual de 21 pontos. Sendo este, à partida, o horário em que as crianças terão mais disponibilidade para ver TV, interessa saber o que é emitido, e por quem, neste tempo (esta análise será feita num ponto mais à frente).

Os períodos que incluem as horas de refeição (almoço e jantar), apresentam valores com menos expressão, embora o valor percentual do período de almoço (10%) seja o dobro do valor do período que envolve o jantar (5%). O gráfico 5 representa a distribuição da programação infanto-juvenil por segmento e por canal, um tópico que será analisado de seguida desdobrando por dias de semana e de fim-de-semana.



Vejamos agora a distribuição do número de programas para a infância dos quatro canais nos dias úteis e nos fins-de-semana do ano em estudo (Gráficos 6 e 7).

Gráfico 6

Localização da Programação Infantil e Juvenil nas Grelhas dos 4 Canais
Dias úteis - semanas da amostra

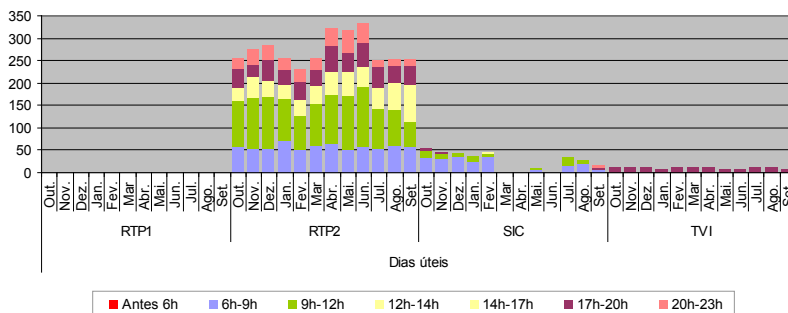
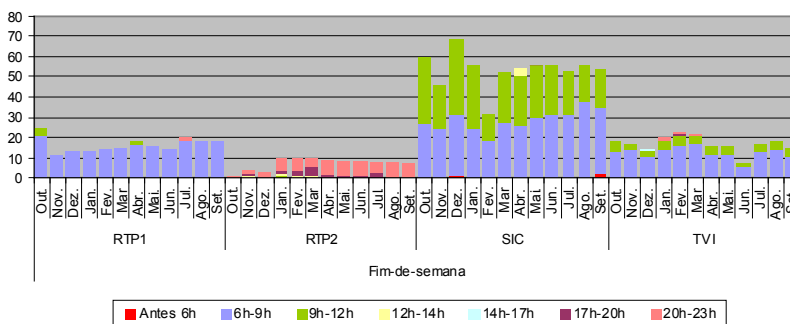


Gráfico 7

Localização da Programação Infantil e Juvenil nas Grelhas dos 4 Canais
Fins-de-Semana - semanas da amostra



Uma leitura comparada dos gráficos 6 e 7 leva-nos a concluir que:

- todos os canais apresentam opções diferentes no que diz respeito à localização da programação infantil e juvenil nas grelhas, consoante as mesmas se refiram a dia de semana ou fim-de-semana;
- tanto à semana como ao fim-de-semana, a RTP1 e RTP2 apresentam localizações que sugerem complementaridade

entre os dois canais. Embora com estratégias diferenciadas, está assegurada, no conjunto dos dois canais, programação infanto-juvenil em diversos segmentos horários do dia. Se à semana a RTP2 assegura a distribuição da programação em diversos horários ao longo do dia, prescindindo a RTP1 deste tipo de programação, ao fim-de-semana a RTP1 localiza este tipo de programação na parte inicial da manhã, enquanto a RTP2 o faz ao final da tarde e noite;

- os canais privados convergem na localização da programação infanto-juvenil aos fins-de-semana (manhã), mas, no que se refere aos dias de semana, apostam em segmentos horários localizados em período do dia praticamente opostos. As telenovelas infanto-juvenis, concorrentes entre si, acabam por ser o elemento que aproxima os canais em termos de horários de emissão, já que ambos os canais transmitem esses programas no período de fim de tarde.

Relativamente aos fins-de-semana, a localização dos programas infanto-juvenis dos quatro canais confirma e acentua a prevalência do período da manhã como o favorito das operadoras para este tipo de programação. De facto, RTP1, SIC e TVI concentram praticamente toda a sua programação naquele período, distinguindo-se, no entanto, o padrão de localização da RTP1 e o das operadoras privadas. Enquanto este canal público se cinge ao primeiro segmento horário (6h-9h), a SIC e a TVI alargam-se também para o período seguinte (9h-12h). A RTP2 segue uma estratégia inversa, situando o essencial da sua programação infantil e juvenil, ao fim-de-semana, no período de fim de tarde e noite. Ao fim-de-semana, e comparando com o investimento do segundo canal nos dias úteis, a RTP aposta pouco nos programas para os mais novos, mesmo quando comparada com a emissão das estações privadas nas manhãs de sábado e de domingo, principalmente da SIC. Neste período, a programação da RTP1 cinge-se a blocos, com duração entre 90 e 120 minutos, nas manhãs de sábado e de domingo, dedicados apenas à faixa etária mais nova. A RTP2 acrescenta a esta programação

do operador público um período com cerca de 90 minutos ao fim da tarde / início da noite dos sábados.

Da leitura do Gráfico 6 sobressai também, desde logo, para o período em análise e para os dias de semana, a adopção de estratégias substancialmente distintas entre os quatro canais, no que se refere à localização da programação infantil e juvenil nas respectivas grelhas. Assim, enquanto a RTP1 não reserva qualquer espaço nesses dias para este tipo de programação, a RTP2 distribui a sua oferta de programação infantil e juvenil ao longo do dia, abrangendo a generalidade dos segmentos horários em análise, ainda que, no conjunto dos meses da amostra, com prevalência do período da manhã. Neste canal (RTP2) realça-se ainda a tendência, verificada ao longo do último trimestre, principalmente no mês de Setembro, para um maior tempo de emissão em torno da hora de almoço (12h-14h). No último mês, esse segmento horário é, aliás, o que regista maior percentagem de programação infanto-juvenil no segundo canal. O peso relativo deste segmento no conjunto dos quatro canais deve-se apenas à emissão da RTP2 pois é o único canal que emite nesse horário. Em termos gerais, a RTP2 emite, num dia útil, uma média de 9 horas e ao sábado 1h30m, em média.

Como se pode observar na Tabela 4, o programa ‘contentor’ “Zig Zag” é emitido diariamente em três blocos horários: das 7.20h às 13h⁴ (duração média de 320 minutos); das 17 às 18.20h (duração média 80 minutos); e das 19.45h às 20.20h (duração média de 40 minutos). Não nos vamos, no entanto, deter, por agora, sobre este programa uma vez que o mesmo será caracterizado num ponto mais à frente, dedicado à análise dos espaços “contentor”.

Ao sábado, a RTP2 emite, por norma, ao fim da tarde, estendendo-se pelo período da noite (geralmente entre as 19.30h e as 20h45). Os programas exibidos neste dia dirigem-se predominantemente a um

4 No último mês do estudo a RTP2 estendeu a emissão para as crianças até às 14h nuns dias e até às 15h/15.30h noutros.

público juvenil. Neste espaço é emitido o bloco “Kaboom!!!” que inclui duas ou três séries pensadas mais para adolescentes. Este bloco é geralmente antecedido por outras séries também direccionadas para esta audiência.

Ao domingo, o segundo canal público raramente emite programação para os mais novos, embora, nalguns domingos, se encontre nas grelhas, pontualmente, a transmissão do magazine “Kulto”. Esta emissão é tão esporádica e casual que não permite compreender qual a lógica que está por detrás da decisão de emitir ou não emitir.

A grelha a seguir exposta representa a emissão para a infância deste canal num dia útil, num dia de sábado e num dia de domingo. Os dias seleccionados ilustram bem a oferta típica da RTP2 ao longo do ano em estudo, salvaguardando algumas diferenças decorrentes sobretudo da hora de início e de fim da programação em cada segmento. A grelha mostra, portanto, a forma como se distribuem as horas de emissão neste canal e os blocos de programas geralmente oferecidos.

Tabela 4

**Grelha ilustrativa da programação para a infância da RTP2
no período em estudo**

RTP2			
	01-03-2008	02-03-2008	03-03-2008
Hora	Sábado	Domingo	Segunda-feira
06:00			
06:15			
06:30			
06:45			
07:00			
07:15			ZIG-ZAG (350m)
07:30			
07:45			
08:00			
08:15			
08:30			
08:45			
09:00			
09:15			
09:30			
09:45			
10:00			
10:15			
10:30			
10:45			
11:00			
11:15			
11:30			
11:45			
12:00			
12:15			
12:30			
12:45			
13:00			
13:15			
13:30			
13:45			
14:00			
14:15			
14:30			
14:45			
15:00			
15:15			
15:30			
15:45			
16:00			
16:15			
16:30			
16:45			ZIG-ZAG (95m)
17:00			
17:15			
17:30			
17:45			
18:00			
18:15			
18:30			
18:45			
19:00	AB CIÊNCIA (29m)		
19:15			
19:30	AS AVENTURAS DE TINTIN (23m)		
19:45			
20:00			ZIG-ZAG (49m)
20:15	KABOOM!!! (37m)		
20:30			
20:45			
21:00			
21:15			
21:30			
21:45			
22:00			

Na RTP1 a programação para a infância restringe-se ao fim-de-semana. Esta estratégia é fruto da determinação do operador público em transmitir para o público infantil no segundo canal durante a semana e em transferir essa programação para a RTP1 ao fim-de-semana (embora, como vimos, a RTP2 também contemple, na sua grelha, alguns programas ao sábado).

De uma forma geral, como se pode observar na grelha a seguir apresentada, a RTP1, ao fim-de-semana, emite para as crianças entre as 6.30h e as 8h (duração média de 90 minutos). A programação começa bem cedo com a oferta de duas séries educativas (nalguns dias é emitida apenas uma), seguindo-se um bloco de programas (intitulado “Brinca Comigo”) que apresenta também séries de animação. Em períodos de férias escolares, correspondentes a festividades como o Natal e a Páscoa, são, por vezes, emitidos filmes de animação naquele período, em substituição de algumas das animações. Estas séries são as mesmas exibidas na RTP2 (identificou-se apenas uma série que era oferecida somente neste canal).

O horário de emissão da programação para a infância não parece ser o que mais se ajusta ao horário de fim-de-semana das crianças. Para além de ter início muito cedo, termina quando muitas estarão, possivelmente, a acordar. Esta estratégia parece distanciar-se do que será a disponibilidade de tempo da maior parte das crianças, levantando-se, portanto, a questão: esta programação serve ou atende, afinal, os interesses de quem?

Como mencionámos anteriormente, esta estratégia da estação pública, de colocar a programação para a infância na RTP2 nos dias úteis e na RTP1 ao fim-de-semana, merecerá reflexão porquanto, apesar da forte aposta da RTP2 no público mais novo, a RTP1 é o principal canal da estação pública e aquele que, entre os dois canais públicos, apresenta os melhores índices de audiência.

Tabela 5

**Grelha ilustrativa da programação para a infância da RTP1
no período em estudo**

RTP1			
	05-04-2008	06-04-2008	07-04-2008
Hora	Sábado	Domingo	Segunda-feira
06:00			
06:15			
06:30	ABRAM ALAS PARA O	ABRAM ALAS PARA O	
06:45	NODDY (24m)	NODDY (24m)	
07:00			
07:15	BRINCA COMIGO (54m)	BRINCA COMIGO (57m)	
07:30			
07:45			
08:00			
08:15			
08:30			
08:45			
09:00			
09:15			
09:30			
09:45			
10:00			
10:15			
10:30			
10:45			
11:00			
11:15			
11:30			
11:45			
12:00			
12:15			
12:30			
12:45			
13:00			
13:15			
13:30			
13:45			
14:00			
14:15			
14:30			
14:45			
15:00			
15:15			
15:30			
15:45			
16:00			
16:15			
16:30			
16:45			
17:00			
17:15			
17:30			
17:45			
18:00			
18:15			
18:30			
18:45			
19:00			
19:15			
19:30			
19:45			
20:00			
20:15			
20:30			
20:45			
21:00			
21:15			
21:30			
21:45			
22:00			

Olhando agora para os canais privados, vemos que as estratégias de programação são diferentes das dos canais públicos. A SIC remete, nos dias úteis, o tipo de programação em análise sobretudo para a parte da manhã, optando assim por uma localização horária diametralmente oposta em relação à estratégia da TVI que, como examinaremos mais adiante, concentra praticamente toda a sua programação infantil e juvenil no período de fim da tarde (17h-20h). Destaca-se ainda alguma irregularidade apresentada pela SIC ao longo dos meses em estudo, nomeadamente com a supressão deste tipo de programação na segunda quinzena de Março e nos meses de Abril, Maio e Junho. No último mês abrangido pelo estudo verifica-se também uma alteração no padrão de localização, conforme referido no primeiro ponto deste capítulo.

Com a estreia da telenovela juvenil 'Rebelde Way', em finais de Agosto, a programação deixa de se restringir ao período da manhã e distribui-se também pelos segmentos horários do fim de tarde e noite. Com esta mudança, verifica-se mesmo uma inversão do peso relativo dos períodos de emissão, com os segmentos horários da tarde a terem uma maior expressão percentual do que os do período da manhã. No entanto, estes segmentos são ocupados exclusivamente com a emissão da telenovela anteriormente referida. Aquele programa apresentou-se como uma nova aposta da SIC para concorrer com "Morangos com Açúcar" (MCA), outra telenovela que a TVI dirige ao mesmo público desde 2003. "Rebelde Way" é, aliás, a segunda tentativa da SIC para fazer frente à novela da TVI, depois do insucesso revelado por "Floribella" na captação de audiências. Esta telenovela estreou em 2006, em horário nobre, após o bloco noticioso, passando depois para o segmento de fim da tarde, tendo sido neste período que entrou em confronto directo com "Morangos com Açúcar". A novela é depois lançada para o período da manhã sendo aí exibida diariamente em repetição. Portanto, ao longo do período em estudo, é possível encontrar aquele programa no segmento de fim de tarde e no segmento da manhã. É neste período, aliás, que é emitido todos os dias úteis, entre as 7h e as 8h da manhã,

aproximadamente (duração média 50 minutos)⁵. Segue-se então um bloco de séries de animação que são exibidas dentro do espaço “SIC Kids” que vai para o ar entre as 8h e as 9h (duração média de 60 minutos). De seguida, entre as 9h15 e as 10h (duração média de 45 minutos), é exibida “Chiquititas”⁶, outra telenovela infanto-juvenil (há períodos em que em vez de “Chiquititas” é transmitido outro episódio de “Floribella”). Ou seja, de segunda a sexta, em três horas de emissão, a SIC emite para as crianças duas horas de telenovelas.

Este esquema de programação da SIC pode ser visualizado na Tabela 6, na qual estão representados dias ilustrativos da emissão oferecida por esta estação às crianças no ano em estudo.

Relativamente ao fim-de-semana, o cenário da programação para a infância na SIC é relativamente diferente, mantendo-se em grelha a exibição de uma telenovela. Ao sábado e ao domingo a programação tem início pelas 6h30 da manhã e termina cerca das 11h30. Abre as manhãs o bloco “SIC Kids”, que integra o programa ‘contentor’ “Disney Kids” (sobre o qual nos debruçaremos num ponto mais à frente), que termina aproximadamente pelas 10h15 (duração aproximada de 100 minutos). Segue-se então um episódio da novela “Chiquititas”, de duração variável, o que significa que o final da programação, previsto geralmente para as 11h30, se pode prolongar para além desse horário. Ao domingo é frequente esta novela ser substituída pela emissão de um episódio da série em repetição “Uma Aventura”.

5 A telenovela “Floribella” deixou de ser exibida em Março de 2008.

6 A estreia de “Chiquititas”, e episódios seguintes, foram programados para o horário nobre, com o objectivo de captar a atenção dos telespectadores, passando depois para o horário da manhã.

Tabela 6

**Grelha ilustrativa da programação para a infância da SIC
no período em estudo**

Hora	SIC		
	02-02-2008 Sábado	03-02-2008 Domingo	04-02-2008 Segunda-feira
06:00			
06:15			
06:30			
06:45			
07:00			
07:15			
07:30			FLORIBELLA (29m)
07:45			
08:00			
08:15			SIC KIDS (131m)
08:30	SIC KIDS (133m)	SIC KIDS (133m)	
08:45			
09:00			CHIQUITITAS (34m)
09:15			
09:30			
09:45			
10:00			FLORIBELLA (29m)
10:15			
10:30			
10:45			
11:00			
11:15	CHIQUITITAS (66m)	CHIQUITITAS (66m)	
11:30			
11:45			
12:00			
12:15			
12:30			
12:45			
13:00			
13:15			
13:30			
13:45			
14:00			
14:15			
14:30			
14:45			
15:00			
15:15			
15:30			
15:45			
16:00			
16:15			
16:30			
16:45			
17:00			
17:15			
17:30			
17:45			
18:00			
18:15			
18:30			
18:45			
19:00			
19:15			
19:30			
19:45			
20:00			
20:15			
20:30			
20:45			
21:00			
21:15			
21:30			
21:45			
22:00			

No que diz respeito à TVI, como se pode verificar, a grande aposta da estação recai sobre o segmento das 17h-20h, mais precisamente no período entre as 18 e as 20h, não se registando programas para a infância em qualquer outro período do dia durante os dias úteis. O período de fim de tarde é então preenchido pela emissão de dois episódios de um único programa – a telenovela “Morangos com Açúcar”. Um desses episódios é a repetição do que foi transmitido no dia anterior pelo que, das duas horas aproximadas de emissão nesse segmento horário, apenas uma hora corresponde a emissão original. Por vezes, esta telenovela é também exibida no segmento horário da noite dos dias úteis ou de fim-de-semana, parecendo-nos que a única lógica subjacente é a da contra-programação. Esta estratégia é bem visível na grelha seleccionada para ilustrar a programação deste canal (Tabela 7).

Ao fim-de-semana a TVI apresenta uma estratégia diferente de programação para os mais novos. Ao sábado, a emissão começa pelas 7 horas com séries de animação, sendo comum exibir dois episódios seguidos da mesma série⁷. Este bloco de animações tem uma duração média aproximada de 2h15m terminando, portanto, pelas 9h15. A seguir, a programação para a infância é interrompida pela transmissão do programa “Wrestling”, uma intromissão na emissão que segue, claramente, objectivos comerciais, remetendo para segundo plano as crianças e os seus interesses. A programação para a infância é então retomada, após 45m, com a emissão de uma série de imagem real (“Detective Maravilhas” ou “O Bando dos 4”), sendo frequente a emissão de dois episódios seguidos. Este segundo bloco da manhã tem uma duração variável, em função da emissão de apenas um bloco ou de dois e dos intervalos, podendo variar entre 40 ou 80 minutos.

Ao domingo, a programação começa também pelas 7h e termina, geralmente, pelas 11h. O ‘contentor’ “Batatoon” (com uma duração

⁷ No dia 10 de Agosto, por exemplo, a TVI emitiu quatro episódios seguidos da série ‘Bo’.

média aproximada de 130/140 minutos), abre as manhãs de domingo até Março, mês em que deixa de ser transmitido. Segue-se a exibição de uma série de imagem real, podendo ir para o ar um ou dois episódios, ou, ocasionalmente, um episódio da telenovela “Morangos com Açúcar”. Com o fim da transmissão do “Batatoon”, o espaço é preenchido por séries, umas de animação, outras de imagem real. A tabela abaixo apresentada mostra o plano da programação para a infância da TVI de um dia útil, de um sábado e de um domingo. Estes dias permitem-nos ter uma visão geral da oferta da TVI ao longo do ano em estudo.

Tabela 7

**Grelha ilustrativa da programação para a infância da TVI
no período em estudo**

TVI			
	02-02-2008	03-02-2008	04-02-2008
Hora	Sábado	Domingo	Segunda-feira
06:00			
06:15			
06:30			
06:45			
07:00	MAISY (22m)	BATATOON (104m)	
07:15	TROLLZ (22m)		
07:30	B-DAMAN (21m)		
07:45	TRANSF. Cyberton (22m)		
08:00	IRON KID (22m)		
08:15			
08:30			
08:45			
09:00			
09:15			
09:30			
09:45		O BANDO DOS 4 (38m)	
10:00			
10:15	DETECTIVE MARAVILHAS (42m)	O BANDO DOS 4 (36m)	
10:30			
10:45			
11:00			
11:15			
11:30			
11:45			
12:00			
12:15			
12:30			
12:45			
13:00			
13:15			
13:30			
13:45			
14:00			
14:15			
14:30			
14:45			
15:00			
15:15			
15:30			
15:45			
16:00			
16:15			
16:30			
16:45			
17:00			
17:15			
17:30			
17:45			
18:00			
18:15	MORANGOS COM AÇÚCAR (89m.)		MORANGOS COM AÇÚCAR (43m.)
18:30			
18:45			
19:00			MORANGOS COM AÇÚCAR (43m.)
19:15			
19:30			
19:45			
20:00			
20:15			
20:30			
20:45			
21:00			
21:15			
21:30		MORANGOS COM AÇÚCAR (27m.)	
21:45			
22:00			

Como síntese deste ponto sobre a localização da programação nas grelhas, elaborámos a tabela abaixo indicada onde estão representados os segmentos horários em que as crianças poderiam encontrar, no ano em estudo, programas a elas dirigidos pelos quatro canais generalistas. Esta representação foi construída tendo por base a emissão típica de um dia útil, de um sábado e de um domingo.

Tabela 8

Grelha ilustrativa dos segmentos horários da programação para a infância no período em estudo

	DIAS ÚTEIS				SÁBADOS				DOMINGOS			
	RTP1	RTP2	SIC	TVI	RTP1	RTP2	SIC	TVI	RTP1	RTP2	SIC	TVI
6.00 / 7.00												
7.00 / 8.00												
8.00 / 9.00												
9.00 / 10.00												
10.00 / 11.00												
11.00 / 12.00												
12.00 / 13.00												
13.00 / 14.00												
14.00 / 15.00												
15.00 / 16.00												
16.00 / 17.00												
17.00 / 18.00												

3.3.1.A localização da programação nos finais de 1990 e actualmente

Confrontando a localização, nas grelhas dos quatro canais, da programação em estudo aos dias de semana, e comparando-a com as opções dos mesmos operadores dez anos antes (1998) (Pereira, 2007), constata-se que, se por um lado foram introduzidas alterações significativas nas tendências de localização deste tipo de programação, por outro, houve opções que estabilizaram em torno de segmentos horários que parecem revelar um consenso amplo quanto à sua adequabilidade à oferta e à procura.

Comparando por canal, verificamos que, no que diz respeito à RTP1, em contraste com a situação observada no presente estudo, em que se verifica a ausência de programação infantil e juvenil na RTP1, nos dias úteis, em 1998 esta estação pública emitia este tipo de programação, distribuindo-a integralmente pelos segmentos horários do período da manhã (6h00 – 12h00). Constata-se ainda que a ausência de programação infanto-juvenil nas grelhas da RTP1, que actualmente se verifica, nunca ocorreu ao longo da década de 90, período sobre o qual incidiu o estudo anterior (atrás referido).

Relativamente à RTP2, em 1998 a programação em estudo ocupava na RTP2, nos dias de semana, o segmento horário de fim de tarde/noite (18h – 21h30). Esta situação, que se verificou praticamente ao longo dos anos 1990, inverteu-se nos anos 2000 a 2002 em que os segmentos horários da manhã ganharam prevalência esmagadora face aos da tarde/noite. Ambos, no entanto, contrastam com a situação observada no presente estudo em que a programação se distribui ao longo do dia com algum equilíbrio entre os diversos segmentos horários, não obstante os segmentos da parte da manhã continuarem a ser preponderantes.

A programação da SIC, há uma década, localizava-se predominantemente nos segmentos horários da manhã, embora o período da tarde ainda apresentasse alguma expressão. No entanto, a concentração quase

exclusiva da programação infanto-juvenil no período da manhã, que se observa no actual estudo (e que é radicalmente alterada no último mês da amostra) também se verificou nesta estação televisiva no período de 1999 a 2002 como o estudo anterior documenta.

ATVI apresenta actualmente uma concentração da programação infanto-juvenil, nos dias de semana, no período de fim de tarde, o que contrasta com a situação verificada em 1998, em que a programação se distribuía de forma equilibrada entre a manhã e a tarde. Em 2002 a programação desta estação neste tipo de programas era diametralmente oposta à que se verifica actualmente, centrando-se à data quase exclusivamente no período da manhã.

À semelhança do que fizemos para os dias de semana, confrontámos a localização nas grelhas dos quatro canais, da programação em estudo aos fins-de-semana, e comparámo-la com as opções dos mesmos operadores dez anos antes (1998) (Pereira, 2007). Também aqui constatámos que foram introduzidas alterações significativas nas tendências de localização deste tipo de programação, assim como houve tendências da altura que entretanto se continuam a verificar. Comparando por canal, constatamos que ao longo da década de 90 (1992-2002) a programação infantil da RTP1 ao fim-de-semana distribui-se quase integralmente pelo período da manhã, situação que agora também se verifica. Diferem, no entanto, pelo facto de, então, essa programação se distribuir por dois segmentos horários da manhã e agora se restringir ao primeiro segmento horário deste período do dia.

No que diz respeito à RTP2, em 1998 (bem como ao longo da década de 90), o tipo de programação em análise não tinha expressão na RTP2, em qualquer dos períodos do dia, o que contrasta com a situação observada neste estudo.

Na SIC, a tendência para localizar, aos fins-de-semana, a programação infantil e juvenil nos segmentos horários da manhã, que se constata

neste estudo, é idêntica à que se verificava entre os anos 1997 e 2002. À semelhança da SIC, também a TVI confirma a tendência, que já revelava no estudo anterior, para localizar este tipo de programação na parte da manhã dos dias de fim-de-semana.



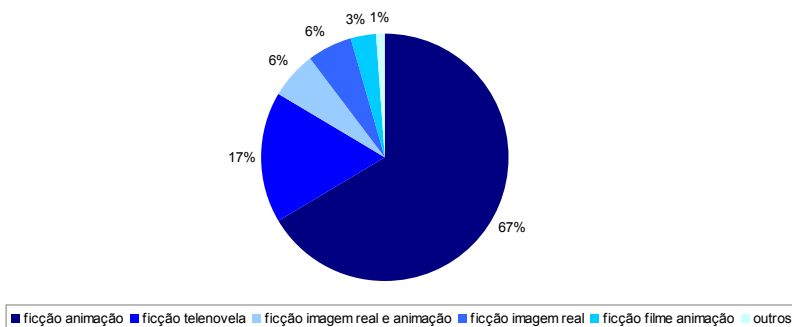
3.4. **Os géneros**

A classificação, por género, dos programas infantis e juvenis, emitidos no ano em estudo, baseou-se na tipologia apresentada no capítulo metodológico.

Como é possível observar no Gráfico 8, o género predominante no conjunto dos quatro canais diz respeito a “ficção animação”. Esta categoria absorve 67% da duração de programas emitidos nas semanas objecto de estudo, demonstrando, de forma inequívoca, a sua importância no conjunto da oferta para o público mais novo. Outro aspecto que reforça a preponderância deste género é o facto de corresponder a 83% do número de programas emitidos.

Gráfico 8

Géneros dos Programas Infantis e Juvenis
Conjunto dos 4 canais (base de análise: tempo)



Outro dado que sobressai da análise da programação do conjunto dos quatro canais é o que resulta do facto de os restantes géneros que apresentam percentagens com alguma expressão (ficção telenovela, ficção imagem real e ficção imagem real e animação) se situarem todos no âmbito da ficção. Resulta assim que, retirando os programas que não têm a ficção como base conceptual, não resta mais de 1% de programas enquadráveis noutros géneros, tais como, filmes, magazines e concursos.

Um aspecto a salientar nesta análise é o facto de o género “telenovela” se apresentar, no conjunto, como a segunda categoria com maior expressão (17%). No período a que corresponde esta análise chegaram a estar no ar, em simultâneo, nos canais privados, três programas deste género. A TVI exhibe, desde 2003, “Morangos com Açúcar”, um verdadeiro fenómeno de audiências, como se poderá observar mais à frente, no ponto sobre audiências infantis. Na SIC, são já três as telenovelas para o público mais jovem: “Floribella”, que foi para o ar em Março de 2006; “Chiquititas”, que estreou em Julho de 2007; e “Rebelde Way”, em exibição desde Agosto de 2008. Se considerarmos a duração dos episódios (aproximadamente 45 minutos) e as repetições constantes, compreendemos ainda melhor o peso significativo deste género no conjunto da oferta.

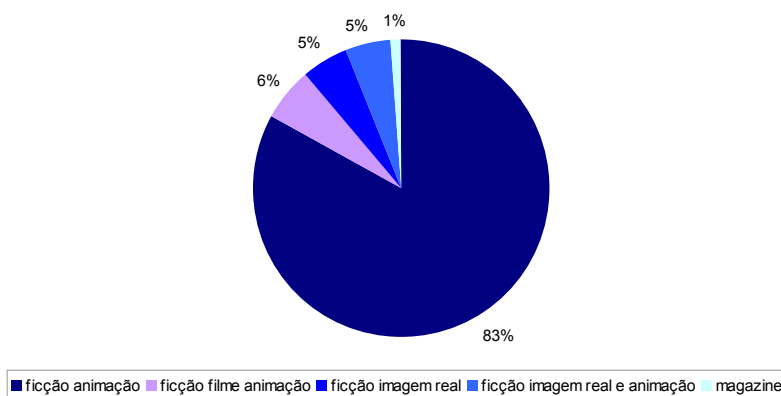
Nesta análise geral convém também convocar os géneros que não foram objecto de referência, nomeadamente, o género informativo e o desportivo. A informação especificamente pensada, concebida e emitida para os mais novos teve já um espaço importante na estação pública através da emissão do “Jornalinho”, no ar entre 1984 e 1987, e do ‘Caderno Diário’, exibido entre 1990 e 2002. O anúncio da saída deste programa das grelhas da estação pública foi feito em Outubro de 2002 pela direcção de programas, que alegou falta de jornalistas como motivo para o fim do “Caderno Diário”. Este era preenchido com notícias da actualidade, reportagens feitas nas escolas e eventos para crianças e jovens. A linguagem utilizada era simples e informal, muito próxima da utilizada pela geração mais nova. Desde então, não foi concebido nem emitido outro programa do género para este público, nem nos canais públicos nem nos privados. O *Contrato de Concessão de Serviço Público*, assinado em Março de 2008, contempla, na sua Cláusula 10^a, a obrigação que cabe ao segundo serviço de programas generalista de emitir “espaços regulares de informação, adequadamente contextualizada, dirigidos ao público infanto-juvenil”. No período de tempo a que o presente estudo diz respeito, este público continuava sem a oferta de programas de informação. No entanto, o tempo que mediou entre a assinatura do Contrato e o último mês do estudo foi escasso, pelo que seria difícil ver reflectido nas grelhas de programação esse compromisso.

Este primeiro olhar sobre os géneros da programação para os mais novos mostra-nos que as grelhas de programação infantil se compõem essencialmente de ficções e que a animação ocupa um lugar privilegiado no conjunto dos quatro operadores. Valerá a pena agora um segundo olhar sobre cada um dos canais para conhecermos, com mais pormenor, o que se passa nas suas grelhas neste âmbito.

Começando pela RTP1, como é possível observar no Gráfico 9, a grande maioria (83%) dos programas infantis e juvenis emitidos por este canal ao longo do período em estudo enquadra-se no género “ficção

animação”. Os filmes de animação, que preencheram 6% do tempo de emissão da RTP, são um recurso que esta estação usa, com alguma frequência, em época de festividades que, geralmente, correspondem também a férias escolares. Os valores apresentados pelos outros géneros são muito residuais.

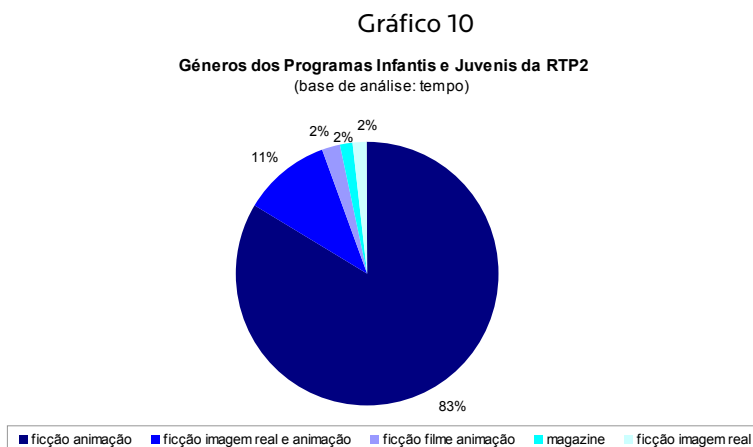
Gráfico 9
Géneros dos Programas Infantis e Juvenis da RTP1
(base de análise: tempo)



No que diz respeito à RTP2, como o Gráfico 10 revela, a prevalência da “ficção animada” (83%), é uma constante verificada na grelha deste canal. Constata-se ainda que esse domínio se acentua nos meses finais do estudo, não apenas pelo aumento do número de programas, mas também pelo retraimento dos géneros “ficção imagem real” e “ficção imagem real e animação” que, nos meses iniciais, eram referenciados, ainda que de forma ténue. Verifica-se também a ausência, neste canal, assim como na RTP1, do género “ficção telenovela”, o segundo género com maior número de programas, quando contabilizados os 4 canais estudados.

O elevado número de programas referenciados na RTP2, face aos restantes canais (cerca de dez vezes mais), e o predomínio absoluto do género “ficção animação” contribui, de forma decisiva, para alimentar o

diferencial que este género apresenta no conjunto dos quatro canais e de que acima demos conta.



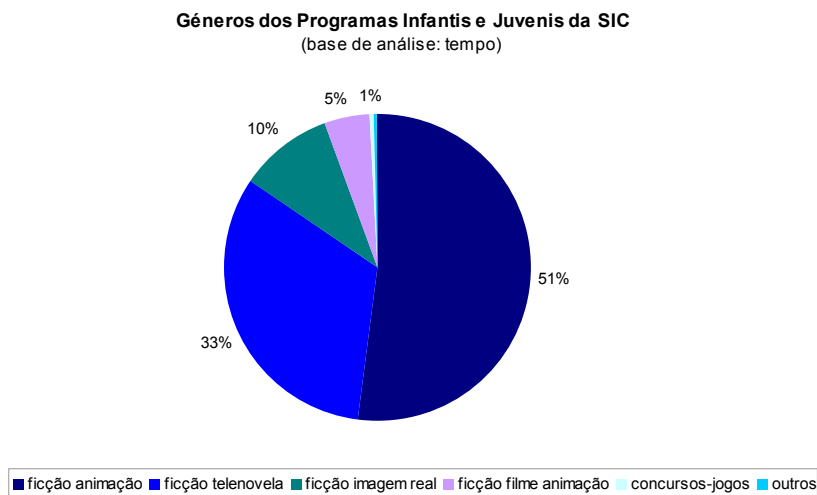
Os dois canais da televisão pública são os que apresentam uma maior percentagem de programas do género “ficção animação” no contexto da programação infanto-juvenil. Importa, no entanto, salientar a diversidade de conteúdos temáticos que este género engloba, como será possível observar num ponto abordado mais adiante, sobre os temas dominantes dos programas. Na verdade, esta categoria alberga um conjunto bem diferente de séries que os números não permitem descobrir. Dentro da unicidade deste género encontra-se, predominantemente na RTP2, uma diversidade de linguagens, de histórias, de personagens, de conteúdos e de valores.

Uma série televisiva digna de registo é a “Ilha das Cores”, uma produção portuguesa destinada às crianças em idade pré-escolar, composta de um conjunto de segmentos (imagem real, desenho animado e bonecos manipulados).

Importa também fazer uma referência particular ao género “magazine” que inclui unicamente o “Kulto”, um programa de origem portuguesa, destinado ao público juvenil, sobre questões de interesse geral e marcado pelo humor.

Tal como os canais precedentes, a grelha da SIC revela também o domínio do género “ficção animação” (51%), embora a diferença para outros géneros não seja tão acentuada como se verifica nos canais públicos. O género “ficção telenovela” é o segundo género com mais peso neste canal privado, chegando mesmo, em alguns meses do estudo, a ultrapassar o género “ficção animação” (Gráfico 11). “Ficção imagem real” é o terceiro género com mais expressão na SIC, reflexo da aposta em séries deste tipo. Este canal é o único em que se regista a categoria “concursos-jogos”, embora apresente um valor percentual residual.

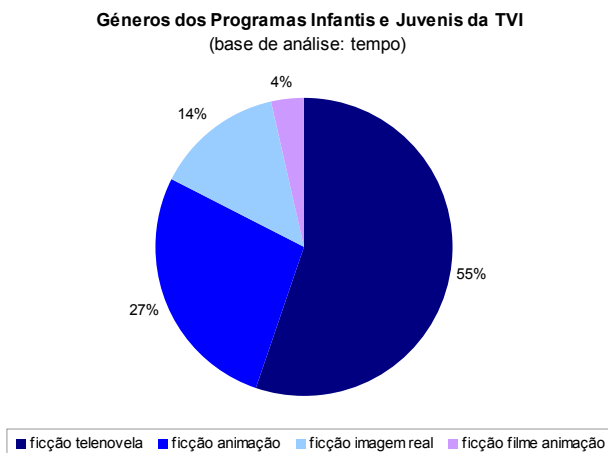
Gráfico 11



Do conjunto dos quatro canais, a TVI é aquele que apresenta, na sua grelha, o maior valor percentual do género “ficção telenovela” (55%). Mais de metade do tempo de emissão para os mais novos é preenchido por este género, o que evidencia bem a política de programação deste canal para o público infantil e juvenil. Segue-se então o género que é dominante nos outros canais – “ficção animação”, com 27%. A terceira posição é ocupada por uma outra aposta da TVI – a “ficção imagem real” (14%), género oferecido através de séries de aventura, a maioria

das quais de produção portuguesa. Os filmes de animação têm uma presença pouco significativa neste canal, tal como acontece, aliás, nos outros operadores.

Gráfico 12



3.4.1. Os programas educativos

Como foi referido no capítulo de explicitação da metodologia, optou-se, neste estudo, por não classificar como género a componente educativa dos programas. Fizemo-lo no entendimento de que essa componente pode ser transversal aos vários géneros de programas. Assim, optou-se por classificar os programas emitidos no período em estudo como “educativos” ou “não educativos”. Esta classificação está longe de ser unânime. No presente estudo, um programa é classificado como educativo se apresentar um curriculum educativo explícito. Sendo um critério discutível, fornece-nos, no entanto, objectividade na classificação. Deste modo, ficam excluídos programas que, embora possam ajudar as crianças a aprender sobre elas próprias e sobre o mundo que as rodeia, não apresentam, na sua concepção e produção, intencionalidade educativa.

Dos 3283 programas analisados, 31% foram classificados como programas educativos e 69% como não educativos, seguindo o critério estabelecido. A tabela abaixo apresentada indica a distribuição desses programas pelos quatro canais.

Tabela 9
Distribuição dos programas com ou sem curriculum educativo
pelos quatro canais

	RTP1		RTP2		SIC		TVI		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
com curriculum educativo	65	43%	910	38%	10	2%	38	13%	1023	31%
sem curriculum educativo	86	57%	1482	62%	440	98%	252	87%	2260	69%
Total	151	100%	2392	100%	450	100%	290	100%	3283	100%

Tabela 10
Programas com curriculum educativo por canal

	RTP1		RTP2		SIC		TVI		Total
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	
com curriculum educativo	65	6%	910	89%	10%	1%	38	4%	1023

Os dados apresentados revelam algumas disparidades entre os canais. A RTP1 é o canal que apresenta maior percentagem de programas educativos (43%) na sua programação, seguido da RTP2 com 38%. O elevado número de programas emitido pela RTP2 faz com que, no cômputo geral, este canal tenha uma prevalência de educativos bem mais significativa que nos restantes operadores. Aquele canal emitiu 89% dos programas educativos exibidos ao longo do período em estudo. A SIC é o canal menos representado nesta distribuição (1%). Ainda que transmitindo programação infantil e juvenil apenas ao fim-

de-semana, a RTP1 Consegue ainda assim sobrepor-se à SIC e à TVI na quantidade de programas educativos emitidos. No conjunto, os dois canais públicos emitiram 95% dos programas com curriculum educativo, enquanto os dois privados, juntos, apresentaram apenas 5% desse tipo de programas.

Um dos aspectos interessantes para esta análise é verificar para que público-alvo está direccionado este tipo de programas com curriculum educativo.

Tabela11

Programas com ou sem curriculum educativo por público-alvo

		RTP1		RTP2		SIC		TVI		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
com curriculum educativo	até 5 anos	37	56,9	769	84,5	10	100,0	38	100,0	854	83,5
	6-10 anos	27	41,5	120	13,2	0	0,0	0	0,0	147	14,4
	11-16 anos	1	1,5	21	2,3	0	0,0	0	0,0	22	2,2
	Total	65	100,0	910	100,0	10	100,0	38	100,0	1023	100,0
sem curriculum educativo	até 5 anos	51	59,3	878	59,3	12	2,7	0	0,0	941	41,7
	6-10 anos	31	36,0	466	31,5	294	66,8	84	33,3	875	38,8
	11-16 anos	3	3,5	136	9,2	132	30,0	168	66,7	439	19,4
	todos	1	1,2	0	0,0	2	0,5	0	0,0	3	0,1
	Total	86	100,0	1480	100,0	440	100,0	252	100,0	2258	100,0

Da leitura da tabela resulta que a esmagadora maioria (83,5%) dos programas com curriculum educativo se destina ao público infantil até aos 5 anos. O segmento etário dos 6-10 anos apresenta uma percentagem de 14,4% de programas com aquelas características, tendo carácter residual aqueles que se destinam ao público mais velho (2,2%). Ou seja, com o crescer da idade diminui abruptamente a tendência para que os respectivos programas possuam uma matriz conceptual de base educativa. Nos programas sem curriculum educativo

a diminuição de programas que acompanha o crescimento da idade é bem menos carregada, o que robustece a ideia de que a preocupação dos programadores com as componentes marcadamente educativas se centra no público-alvo pré-escolar.

Tabela 12

Programas com ou sem curriculum educativo por segmento horário

		RTP1		RTP2		SIC		TVI		Total	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
com curriculum educativo	início da manhã 6h-9h	64	98,5	195	21,4	10	100,0	38	100,0	307	30,0
	manhã 9h-12h	1	1,5	392	43,1	0	0,0	0	0,0	393	38,4
	hora de almoço 12h-14h	0	0,0	144	15,8	0	0,0	0	0,0	144	14,1
	tarde 14h-17h	0	0,0	50	5,5	0	0,0	0	0,0	50	4,9
	fim da tarde 17h-20h	0	0,0	123	13,5	0	0,0	0	0,0	123	12,0
	noite 20h-23h	0	0,0	6	0,7	0	0,0	0	0,0	6	0,6
	Total	65	100,0	910	100,0	10	0,0	38	100,0	1023	100,0
	Antes das 6h	0	0,0	0	0,0	2	0,5	0	0,0	2	0,1
sem curriculum educativo	início da manhã 6h-9h	83	96,5	354	23,9	272	61,8	89	35,3	798	35,3
	manhã 9h-12h	1	1,2	520	35,1	142	32,3	39	15,5	702	31,1
	hora de almoço 12h-14h	0	0,0	198	13,4	5	1,1	3	1,2	206	9,1
	tarde 14h-17h	0	0,0	18	1,2	0	0,0	0	0,0	18	0,8
	fim da tarde 17h-20h	1	1,2	263	17,7	13	3,0	115	45,6	392	17,3
	noite 20h-23h	1	1,2	129	8,7	6	1,4	6	2,4	142	6,3
	Total	86	100,0	1482	100,0	440	100,0	252	100,0	2260	100,0

Analisando, para o conjunto dos 4 canais, o horário de emissão dos programas em função da natureza educativa dos mesmos, não se consegue apontar um padrão ou tendência que permita concluir pela existência de segmentos horários privilegiados para este tipo de programas.

No entanto, se excluirmos a RTP2, que pelo seu peso relativo neste tipo de programação condiciona fortemente as leituras de conjunto, e que distribui a sua programação de forma equiparada ao longo do dia, constatamos que os restantes três canais encostam a sua programação com maior pendor educativo ao período do início da manhã, entre as 6h e as 9h. De facto, a RTP1, com 98,5% deste tipo de programação naquele segmento horário, e a SIC e TVI com 100% da mesma em igual período, transmitem uma mensagem clara quanto ao espaço que privilegiam para a programação de base educativa e, conseqüentemente, para o público-alvo a ela associado.



3.5. **Os formatos**

Os formatos dos programas para as crianças são a característica da programação em que se encontra mais novidades, se compararmos com períodos de emissão estudados anteriormente. Verifica-se, no período em análise, uma maior diversidade de formatos, embora continue a predominar o “desenho animado 2D”. A variedade encontrada poderá estar relacionada com uma maior oferta, nos mercados de televisão, de programas com diferentes formatos. O desenvolvimento e o avanço das tecnologias e das técnicas de produção, que contribuíram para incrementar a animação por computador, podem estar também na base da oferta de mais formatos.

Como é possível observar no Gráfico 13, no conjunto da programação infantil e juvenil emitida pelos quatro canais nas semanas da amostra,

o “desenho animado 2D” representa mais de metade dos programas emitidos, demonstrando o peso deste formato nas opções dos operadores televisivos. O domínio deste formato torna-se ainda mais evidente quando se constata que dos restantes oito formatos identificados no âmbito do estudo, nenhum deles representa mais de 13% da programação em análise.

Para além do formato predominante, quatro dos restantes formatos correspondem a variantes da animação ou conjugação de animação com outras expressões, sublinhando-se, assim, a importância dada ao factor animação neste tipo de programação. Esta situação poderá ser justificada pelo tipo de programas para crianças que se encontram disponíveis nos mercados de televisão e aos quais, portanto, os operadores mais têm acesso.

Complementarmente, assinala-se o formato “imagem real”, com 11% (mais 2% quando conjugado com animação) do conjunto dos programas dirigidos ao público infantil e juvenil. Este resultado leva-nos a invocar um estudo, desenvolvido em 2008, sobre as percepções das crianças em relação à televisão que lhes é dirigida. Neste estudo, que se baseou em *focus group* com alunos do 1º ciclo do ensino básico (6-10 anos)⁸, e que tem um carácter estritamente complementar relativamente aos propósitos deste relatório, os programas de “imagem real”, sobretudo os que envolviam crianças da mesma idade, foram apontados como favoritos, embora os “desenhos animados” não deixassem de ser mencionados também como preferidos. Na análise destes resultados considerámos a hipótese de a opinião das crianças se encontrar influenciada pelo visionamento da telenovela “Morangos com Açúcar”, um programa que viam diariamente. Em todo o caso, não podemos deixar de considerar esta preferência expressa pelas crianças.

8 Pereira, S. (2008) *Television for Children: the Child's View*, Comunicação na IAMCR Annual Conference “Media and Global Divides”, Stockholm, Sweden, 20-25 de Julho

Gráfico 13

Formato dos Programas Infantis e Juvenis
Conjunto dos 4 canais

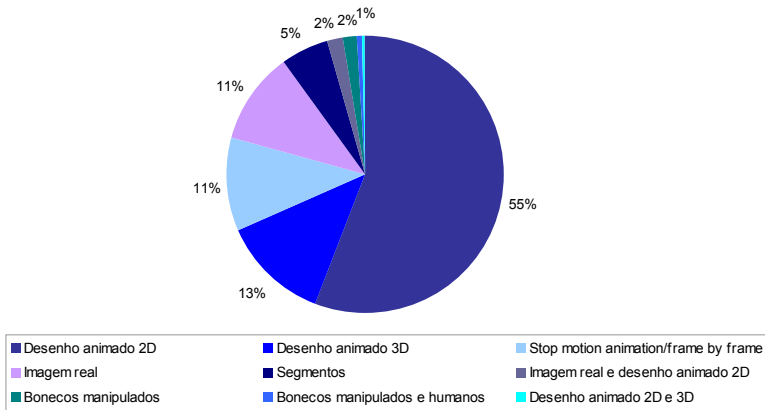


Tabela 13

Formatos dos programas Infantis e Juvenis por Número de Episódios
Conjunto dos 4 Canais

Formatos	Nº de Programas
Desenho animado 2D	1836
Desenho animado 3D	411
Stop motion animation/frame by frame	355
Imagem real	351
Segmentos	180
Imagem real e desenho animado 2D	67
Bonecos manipulados	54
Bonecos manipulados e humanos	23

Comparando a distribuição de formatos dos programas da RTP1 durante o período em estudo com a do conjunto dos quatro canais, confirma-se a predominância dos formatos associados à animação (“animação 2D” com 49% e “animação 3D” com 24%).

Com apenas 1% do total de programas emitidos, o formato “imagem real” surge neste canal do operador público com uma presença praticamente simbólica, bem abaixo da percentagem do conjunto dos canais objecto do estudo (11%). Em sentido inverso, o formato “bonecos manipulados” que no conjunto dos quatro operadores acolhia uma percentagem de apenas 2%, é valorizado na RTP1 com uma percentagem de programas de 11%, constituindo o terceiro formato deste canal, no que se refere ao número de programas.

Gráfico 14

Formato dos Programas Infantis e Juvenis da RTP1

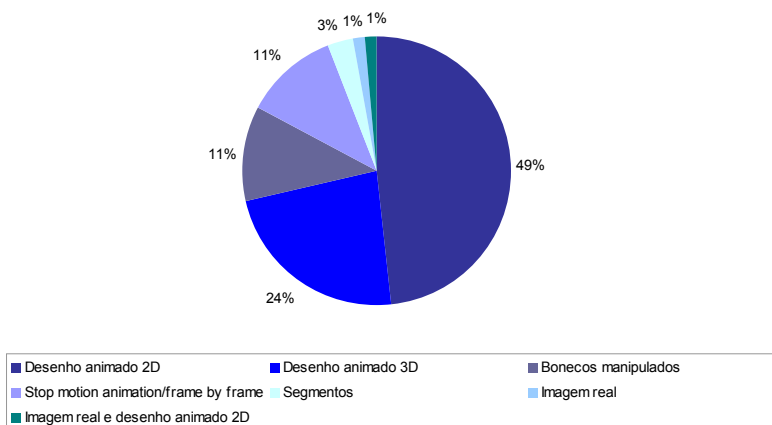


Tabela 14
Formatos dos programas Infantis e Juvenis da RTP1
Por número de programas

Formatos	Nº de programas
Desenho animado 2D	73
Desenho animado 3D	35
Stop motion animation/frame by frame	17
Imagem real	2
Segmentos	5
Imagem real e desenho animado 2D	2
Bonecos manipulados	17
Bonecos manipulados e humanos	0
Desenho animado 2D e 3D	0
Total	151

A programação da RTP2 mantém, na generalidade, o padrão da RTP1 no que se refere ao peso relativo dos principais formatos. Também neste canal o formato “imagem real” praticamente não tem expressão (2%). O formato “*stop motion animation*”, com 14%, corresponde ao terceiro formato, enquanto que o formato “segmentos”, com 7%, ganha algum significado em relação ao conjunto dos canais e em relação à RTP1. Os “bonecos manipulados”, que na RTP1 apresentavam valores significativos, têm apenas 1% neste canal, alinhando, neste formato, com os valores percentuais do conjunto dos quatro canais.

Os formatos estão estreitamente ligados com o público-alvo dos programas pelo que, se atendermos ao facto de as crianças até aos 5 anos constituírem o público preferencial da RTP, sobretudo da RTP2, percebemos a presença de formatos como o “*stop motion animation*” ou “*frame by frame*”, uma técnica de animação que faz um objecto mover-se por si próprio, através de pequenos deslocamentos, criando a ilusão de movimento quando a série de ‘frames’ é colocada como uma sequência contínua.

Gráfico 15

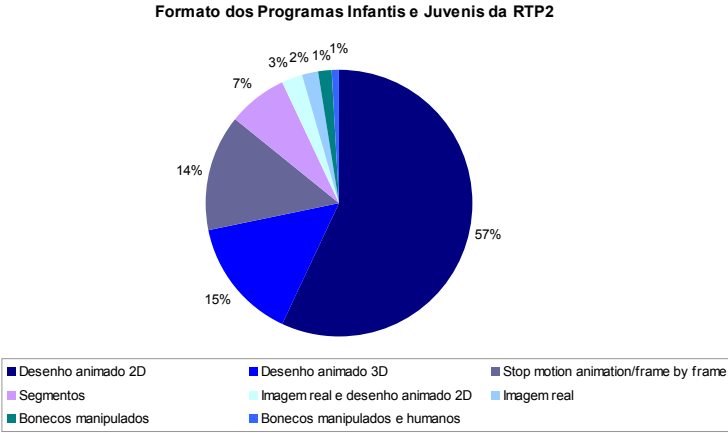


Tabela 15
Formatos dos programas Infantis e Juvenis da RTP2
Por número de programas

Formatos	Nº de programas
Desenho animado 2D	1364
Desenho animado 3D	350
Stop motion animation/frame by frame	338
Imagem real	46
Segmentos	170
Imagem real e desenho animado 2D	65
Bonecos manipulados	35
Bonecos manipulados e humanos	23

No que diz respeito à Sic, com 60% dos programas enquadrados como “desenho animado 2D”, esta estação acompanha, neste formato, os valores percentuais dos canais do operador público, em linha com o que se verifica no conjunto dos quatro canais.

A “imagem real”, com 33%, corresponde ao segundo formato deste canal, sendo o seu peso relativo três vezes superior ao da média do conjunto dos canais da amostra. A percentagem de programas com este formato explica-se pelas séries de aventura em “imagem real” que são exibidas ao fim-de-semana, por vezes também durante a semana, e pela forte presença das telenovelas infanto-juvenis nas grelhas da SIC, especialmente no período da manhã, como foi possível observar no ponto sobre a localização dos programas nas grelhas.

Os restantes formatos, com 7% no seu conjunto, revelam-se pouco significativos no que se refere ao número de programas, destacando-se, entre eles, o formato “desenho animado 3D”, com 5%.

Gráfico 16

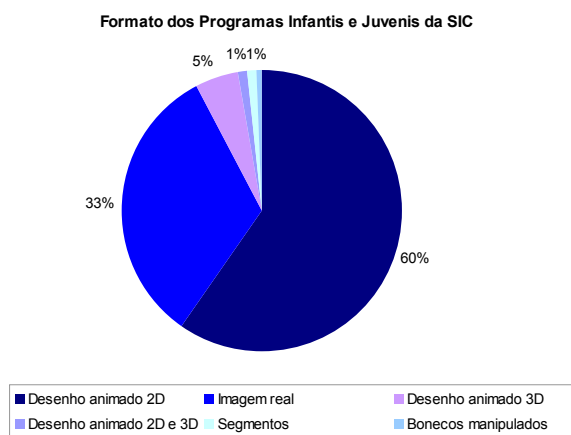


Tabela 16
Formatos dos programas Infantis e Juvenis da SIC
Por número de programas

Formatos	Nº de programas
Desenho animado 2D	269
Desenho animado 3D	22
Stop motion animation/frame by frame	0
Imagem real	147
Segmentos	5
Imagem real e desenho animado 2D	0
Bonecos manipulados	2
Bonecos manipulados e humanos	0
Desenho animado 2D e 3D	6
Total	451

Dos quatro canais analisados, a TVI é o que apresenta menor diversidade de géneros, recorrendo apenas a três. Ao contrário do que se observou para os canais anteriores, e apesar de manter uma percentagem elevada (45%), o formato “desenho animado 2D” não corresponde, na TVI, ao formato com maior número de programas da programação infantil e juvenil, lugar que é tomado pelo formato “imagem real”. O terceiro género emitido por este canal, “desenho animado 3D” resume-se a 1%, não tendo, portanto, expressão relevante.

Na TVI, tal como acontece na SIC, as séries de aventura em imagem real, exibidas ao fim de semana, por vezes em episódios duplos, e os dois episódios da telenovela juvenil emitida diariamente, que são a única programação da TVI para os mais novos durante a semana, adensam a percentagem do formato ‘imagem real’.

Gráfico 17

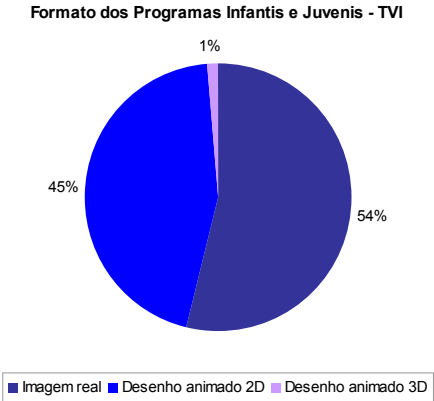


Tabela 17
**Formatos dos programas Infantis e Juvenis da TVI
Por número de programas**

Formatos	Nº de programas
Desenho animado 2D	130
Desenho animado 3D	4
Stop motion animation/frame by frame	0
Imagem real	156
Segmentos	0
Imagem real e desenho animado 2D	0
Bonecos manipulados	0
Bonecos manipulados e humanos	0
Desenho animado 2D e 3D	0
Total	290

Sintetizando, na análise relativa aos formatos sobressai o “desenho animado 2D” como o predominante em todos os canais, como seria, de resto, expectável dado o público desta programação. Em ambos os

canais privados, 90%, ou mais, da programação é constituída por apenas dois formatos – o “desenho animado 2D” e “imagem real” – sendo que este último ganha uma expressão bastante forte face ao que se verifica nos canais públicos. Estes apostam predominantemente no ‘desenho animado 2D’ mas, comparativamente com os privados, revelam uma maior diversidade de programas noutros formatos. Portanto, no que diz respeito aos formatos, numa primeira impressão, poder-se-ia concluir que o público destes programas poderia encontrar uma maior diversidade na RTP. Todavia, essa diversidade é sobretudo dirigida a um segmento específico – o pré-escolar. Deste modo, tanto o segmento dos 6-10 como o dos 11-16 acabam por ter uma oferta reduzida a “desenhos animados” e programas de “imagem real”, sendo que nestes predominam as telenovelas. Em suma, a diversidade de formatos, para alguns segmentos de público, é apenas aparente.

3.6. ***Temas dominantes na programação***



Dos diversos temas que enquadram a programação infantil e juvenil no conjunto dos 4 canais, identifica-se um conjunto de quatro temas que, por si, perfazem 65% do total de programas emitidos: “Convivência interpessoal” (19%), “Acção e aventura” (18%), “Descoberta e conhecimento do mundo/meio” (14%) e “Situações da vida quotidiana” (14%) (Gráfico 1). No entanto, não há um que se saliente de forma inequívoca, enquanto temática dominante, quando a análise se baseia no número de programas emitidos.

Todavia, quando a análise se baseia na duração dos programas, o cenário altera-se (Gráfico 18). O tema “Acção e aventura” passa a emergir como o mais representativo (23%), seguido de “Enredos novelísticos” (17%). Verifica-se, deste modo, uma expressão muito mais significativa destes dois temas quando se observa a duração dos programas. Esta diferença está naturalmente relacionada com o facto de os programas classificados naquelas temáticas terem, geralmente, uma duração superior e, portanto, preencherem uma mancha significativa das grelhas quando olhados pelo tempo de emissão.

O tema “Descoberta e conhecimento do mundo” mantém a mesma posição e a mesma percentagem consoante a análise incida sobre o número de programas ou sobre a sua duração. O tema “Convivência interpessoal” apresenta uma redução do seu peso relativo de 19% para 14%, passando da primeira para a quarta posição, quando se passa do número de programas para o tempo de duração.

Do conjunto particular de temas considerados, depreende-se uma tendência para a selecção de programas que privilegiam assuntos com os quais as crianças se identifiquem na sua vivência quotidiana e que os adultos valorizam no desenvolvimento dos mais novos, embora esse aspecto seja, de algum modo, subvertido pela maior duração dos programas associados a temáticas como “Enredos novelísticos”.

Os restantes temas representam alguma diversidade de assuntos, embora apresentem individualmente valores percentuais bastante mais baixos. De entre estes emergem com algum destaque a categoria aglutinadora “Outros” (contabilizando 11% em ambas as análises, por número de programas ou por tempo), que representa temas como “Fantasia lúdica”, “Figuras e factos históricos”, “Ficção científica”, “Hábitos de saúde e higiene”, “Aprendizagem de língua estrangeira”, “Conceitos matemáticos”, “Educação musical” e “Novas tecnologias”. De destacar aqui o carácter didáctico subjacente a grande parte destes temas que, no entanto, apresentam as percentagens mais baixas

(tanto no que se refere à duração, como no que se refere ao número de programas emitidos), no conjunto dos quatro canais.

Gráfico 18

Temas Dominantes dos Programas Infantis e Juvenis
Conjunto dos 4 Canais
(base de análise: número de programas)

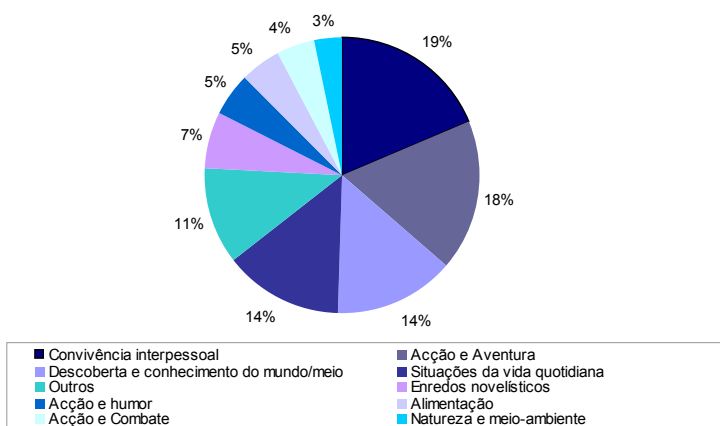
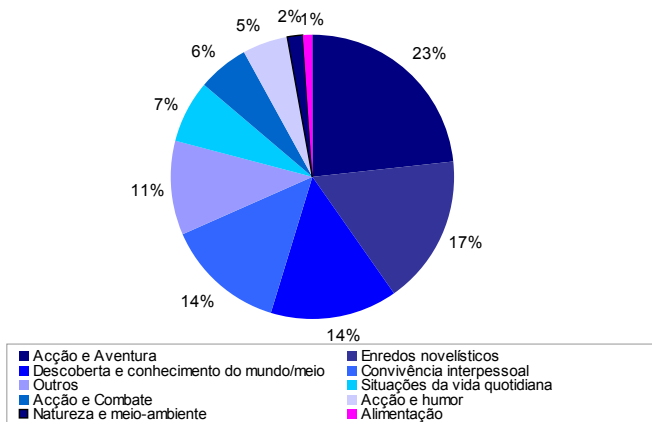


Gráfico 19

Temas Dominantes dos Programas Infantis e Juvenis
Conjunto dos 4 canais
(base de análise: tempo)



De seguida, analisamos a distribuição dos temas na programação dos quatro canais, centrando essa análise apenas na duração do conjunto dos programas, e não no seu número⁹. Este critério, apresenta-se, nesta matéria, como mais relevante pelo facto de permitir captar a realidade em estudo de forma mais fiável.

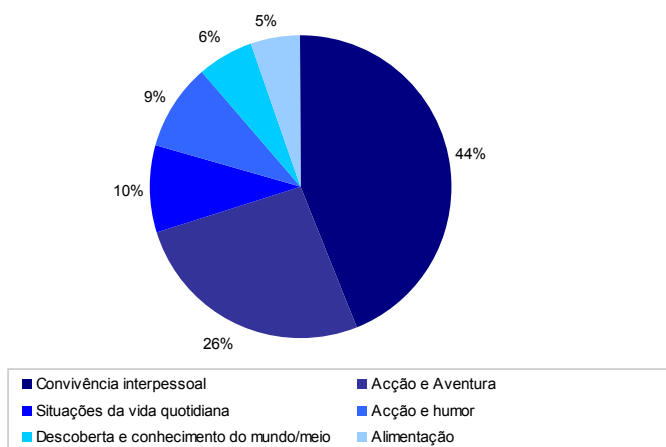
No que à RTP1 diz respeito, se compararmos a programação emitida por esta estação com a distribuição temática pelo conjunto dos quatro canais, verifica-se que “Convivência interpessoal” é, claramente, o tema dominante neste canal. Os programas que têm subjacente esta temática preenchem 44% do tempo de emissão do canal. O tema “Acção e aventura” é o segundo com maior expressão neste canal (26%) e apresenta também um valor acima do obtido para a mesma temática no conjunto dos quatro canais. Os assuntos relacionados com a vivência quotidiana, que ocupam 10% do tempo de emissão, são secundados por áreas temáticas como “Acção e humor” (9%), “Descoberta e conhecimento do mundo/meio” (6%) e “Alimentação”, com valores menos significativos.

De realçar ainda que, da totalidade dos 19 temas identificados para análise, há 13 que não estão presentes neste canal. Por exemplo, “Acção e combate”, mas também “Natureza e meio ambiente”, entre outros. Estando esta análise directamente relacionada com o tempo de emissão, importa ter presente que a RTP1 emite apenas nas manhãs de fim-de-semana.

⁹ A tabela com a distribuição dos temas pelos programas emitidos pelos quatro canais pode ser consultada em anexo.

Gráfico 20

Temas Dominantes dos Programas Infantis e Juvenis da RTP1



A RTP2 surge como o canal que maior diversidade temática apresenta nos programas que oferece às crianças. Do conjunto dos temas referenciados nos quatro canais, o segundo canal público apenas não emite programas de temáticas relacionadas com “Enredos novelísticos” e “Ficção científica”, registando-se um único programa (filme de animação) no tema “Acção e combate”.

Os temas que se relacionam com as vivências do dia-a-dia, “Descoberta e conhecimento do mundo/meio” (25% do tempo de emissão), “Convivência interpessoal” e “Situações da vida quotidiana” (ambas com 19% do tempo de emissão), estão fortemente representados neste canal, perfazendo, no seu conjunto, perto de 2/3 da emissão do período em análise. O tema “Acção e aventura”, com 24%, constitui o segundo com mais tempo de emissão, tendo uma percentagem idêntica à que se verifica no conjunto dos 4 canais.

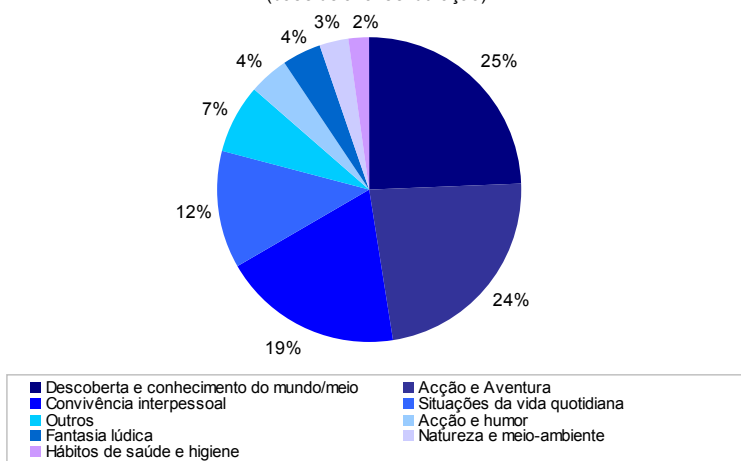
Comparando o segundo canal público com o primeiro, verificam-se algumas diferenças significativas no que respeita ao peso relativo dos

vários temas, mas também na diversidade dos mesmos. Constatase, por exemplo, a ‘inversão’ que ocorre em termos de peso percentual no tema “Descoberta e conhecimento do mundo/meio” (de 6% da emissão da RTP1 para 25% na RTP2), ou a inclusão de outras temáticas, algumas inseridas na categoria “Outros” (7%), tais como, “Hábitos de saúde e higiene”, “Figuras e factos históricos”, “Novas tecnologias”, “Educação musical” ou “Conceitos matemáticos”. Este cenário indicia, de algum modo, uma lógica de complementaridade entre estes canais, neste âmbito.

Gráfico 21

Temas Dominantes dos programas Infantis e Juvenis da RTP2

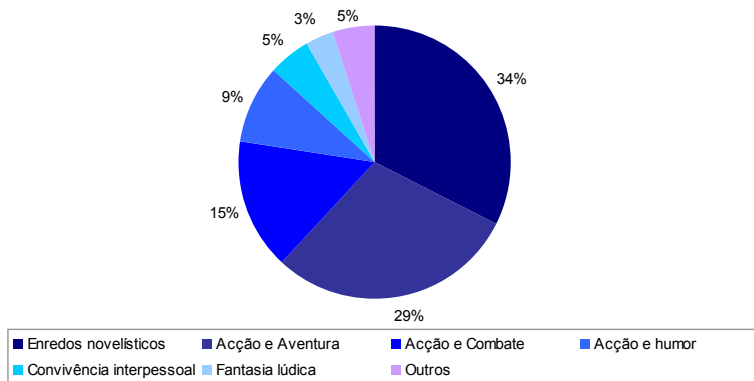
(base de análise: duração)



Na SIC, a acção (“Acção e aventura”, “Acção e humor” e “Acção e combate”) e os “enredos novelísticos” constituem os temas dominantes na programação desta estação, perfazendo 87% do tempo de emissão. Trata-se de um quadro temático substancialmente distinto daquele que se verifica nos canais públicos. À excepção do tema “Acção e aventura”, que também assume uma expressão significativa na RTP, os temas privilegiados nos dois canais do operador público são remetidos, na SIC, para percentagens pouco significativas (Gráfico 22).

Gráfico 22

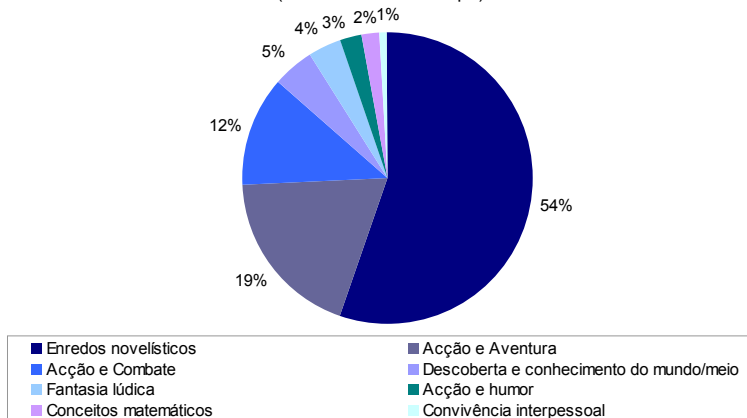
Temas Dominantes nos Programas Infantis e Juvenis da SIC
(base de análise: tempo)



Na TVI, o tema “enredos novelísticos” preenche 54% dos programas dirigidos ao público infanto-juvenil, reflectindo um caso singular no presente estudo, na medida em que uma temática por si só preenche mais de metade da programação dirigida àquele público. Os dois temas seguintes, em matéria de representatividade, inserem-se no âmbito da acção e, adicionadas as suas percentagens à da temática principal, perfazem 85% do tempo de emissão, aproximando-se dos valores da SIC para os mesmos temas.

Gráfico 23

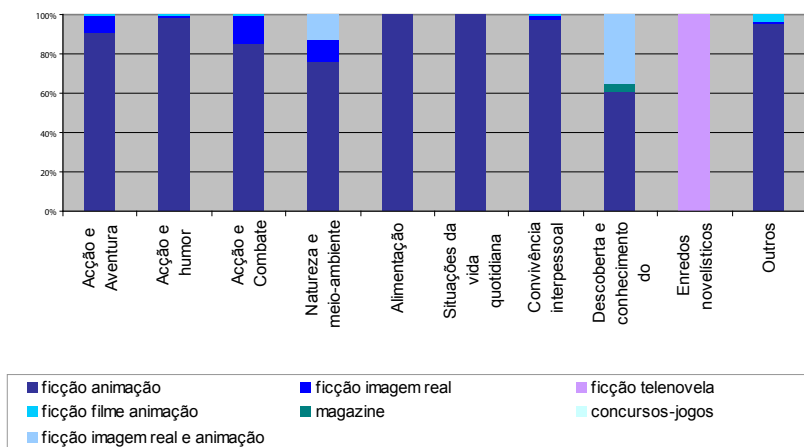
Temas Dominantes dos Programas Infantis e Juvenis da TVI
(base de análise: tempo)



Fazendo uma análise cruzada entre temas e género de programas, constata-se que, à excepção do tema “enredos novelísticos”, cujos programas se apoiam exclusivamente no género “ficção telenovela”, todos os restantes temas, identificados na programação em estudo, utilizam como principal linguagem televisiva o género “ficção/animação”. A prevalência deste género nesses temas é de tal forma dominante que corresponde, na maior parte deles, e no que se refere ao número de programas, a percentagens entre os 80% e 100%. Sintomático deste aspecto é o facto de, para além dos já referidos “enredos novelísticos”, o tema em que o género “ficção/animação” tem menor peso (“descoberta e conhecimento do mundo”) corresponde, mesmo assim, a mais de 60% dos programas com essa temática.

Gráfico 24

Temas dos Programas Infantis e Juvenis Segundo o Género



Analisando os temas dos programas emitidos segundo a sua origem, constata-se que, na generalidade, à diversidade de temas está associada também uma certa diversidade de origens da programação. De facto, verifica-se um elevado número de proveniências, cujo peso relativo varia de tema para tema, sem que a essa variação corresponda um padrão particular.

Há, no entanto, alguns dados que importa registar pela singularidade que apresentam:

- a totalidade dos programas inseridos no tema “enredos novelísticos” é de origem nacional;
- a produção nacional apresenta também algum relevo no tema “descoberta e conhecimento do mundo/meio”, único tema em que apresenta um número de programas superior ao de cada uma das restantes origens;
- os programas com origem em Espanha apresentam algum relevo em temas didáticos-pedagógicos, sendo a origem mais relevante no tema “natureza e ambiente” e a única origem de produtos que versam a “alimentação”.

3.7. Origem geográfica dos programas



No que diz respeito à origem dos programas, é possível analisar a proveniência por continente e por país¹⁰. Começemos por identificar os continentes de onde provêm os programas para as crianças no conjunto dos quatro canais. No que diz respeito aos continentes, como se pode observar no Gráfico 25, cerca de dois terços dos programas infantis e juvenis são de origem Europeia (58%), traduzindo um claro domínio deste continente nas preferências dos operadores televisivos. A América do Norte apresenta também um valor expressivo (22%), contribuindo

¹⁰ A categoria ‘não identificada’ diz respeito aos programas cuja origem não foi possível identificar de forma fiável.

assim para uma inequívoca hegemonia destes dois continentes no que se refere à origem deste tipo de programação. A Ásia, com apenas 4%, e os restantes continentes com valores na ordem de 1%, demonstram a pouca expressão dos conteúdos com esta proveniência. Realça-se aqui o carácter residual da programação produzida na América do Sul (1%), sobretudo se tivermos em conta as afinidades culturais e linguísticas com o Brasil.

Actualmente há, contudo, muitas séries às quais é difícil atribuir uma origem, uma vez que no seu processo de produção estão envolvidos vários países. Esta é, aliás, uma tendência crescente na produção para crianças na presente década. No ano em estudo, 11% dos programas provém de co-produções. São várias as associações entre países, no entanto, a França, e principalmente o Canadá, são os que estão mais presentes nas co-produções que chegam aos ecrãs portugueses. É de salientar, de facto, o peso do Canadá que se associa com países diversos, como a França, a Espanha, a Dinamarca, o Reino Unido, os EUA, o Japão e a China. Esta aliança entre o Canadá e outros países estará, com certeza, relacionada com a tradição deste país ao nível da produção para o público infantil, muito ancorada em preocupações de natureza pedagógico-didáctica e de grande exigência ao nível cultural. As séries emitidas em Portugal provenientes de co-produções com o Canadá orientam-se também por aqueles objectivos e são todas difundidas na RTP, a grande maioria na RTP2.

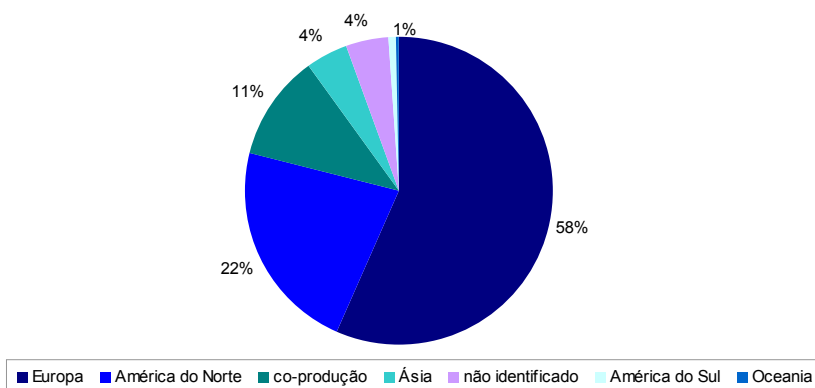
A TVI exibiu apenas duas séries co-produzidas (França/Dinamarca e Espanha/EUA/Coreia do Sul), enquanto a SIC transmitiu oito, sendo a maioria (6) uma co-produção entre os EUA e o Japão.

Portugal participou também numa co-produção europeia, a primeira no âmbito do Grupo de Programas Infantis e Juvenis da UER (Eurovisão). Como se pode ler no site da RTP, na página do programa em causa, intitulado “As Aventuras de Marco e Gina”, *«a RTP fez um grande investimento financeiro nesta série que se passa em Veneza e que conta as*

aventuras de dois pássaros que vivem num telhado em Veneza. É uma série da qual não se pode dizer a origem, foi criada por um italiano, produzida em várias partes do mundo por uma senhora inglesa, com dinheiro de 16 países europeus, inclusivamente português (ainda em escudos!). Uma co-produção europeia de luxo, dirigida pela UER em que a RTP é um dos co-produtores» (<http://ww1.rtp.pt/programas-rtp>).

Gráfico 25

Origem dos Programas Infantis e Juvenis - Continentes e Co-produções
Conjunto dos 4 canais



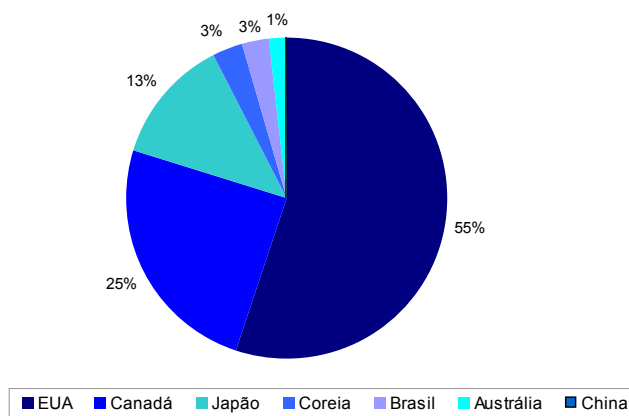
Olhando para dentro dos continentes, podemos ver quais são os países produtores do que se emite em Portugal. Assim, do continente americano, mais precisamente da América do Norte, os EUA (55%) e o Canadá (25%) assumem uma posição hegemónica relativamente aos restantes países. Da América do Sul, apenas há registo de programas provenientes do Brasil, com uma expressão muito baixa (3%).

Na Ásia, surgem o Japão, a Coreia e a China, com percentagens muito baixas. Os programas oriundos do Japão e da Coreia (a China não chega a atingir 1%) são substancialmente diferentes. Do primeiro provêm sobretudo os conhecidos “desenhos animados manga”, enquanto os programas que estão em grelha vindos da Coreia são animações

diferentes do habitual, distinguindo-se pela estética do desenho e pela própria narrativa.

Gráfico 26

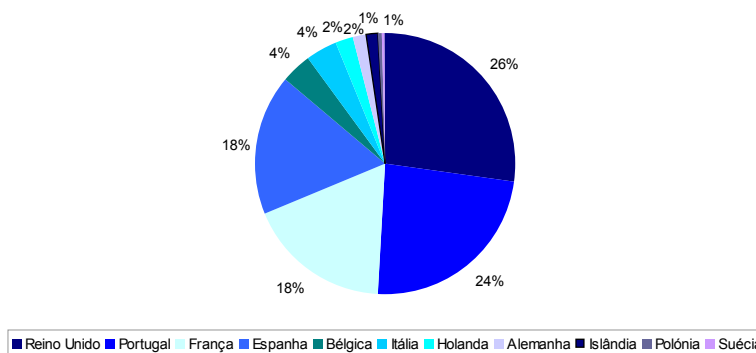
**Origem dos Programas Infantis e Juvenis Produzidos em Países Fora da Europa
Conjunto dos 4 Canais**



Em relação ao continente europeu, há um predomínio nítido de programas provenientes do Reino Unido (26%), de Portugal (24%), de França (18%) e de Espanha (18%). O conjunto destes países totaliza 86% dos programas que foram emitidos no período em estudo. Com percentagens muito menos expressivas surgem países como a Bélgica (4%), a Itália (4%), a Alemanha (2%), a Holanda (2%), entre outros com valores ainda menores.

Gráfico 27

Países Europeus de Origem dos Programas Infantis e Juvenis
Total dos Canais



Comparando estes dados gerais com os de estudos portugueses realizados anteriormente (Ponte, 1998; Pereira, 2007), descobre-se um novo cenário no que diz respeito à origem dos programas que são emitidos actualmente nos canais portugueses. Em termos gerais, verifica-se um decréscimo de programas provenientes dos EUA e do Japão, principais origens deste tipo de programação nos anos 1990 e um acréscimo muito significativo de programas provenientes do continente europeu.

Relativamente à RTP, para a qual dispomos de um *corpus* de dados mais completo referente à década de 1990, permitindo-nos uma leitura longitudinal, verifica-se alguma volubilidade em relação à origem dos programas. Na estação pública, o domínio dos EUA começou a acentuar-se a partir de finais dos anos 1980, verificando-se, já em inícios da década de 90, a duplicação do tempo de emissão proveniente desse país. Apesar de um ligeiro declínio em meados da década, os EUA forneciam, nessa altura, aproximadamente 50% dos programas emitidos pela RTP1.

O Japão, apesar de ter conquistado, ao longo dos anos 90, um lugar entre os cinco principais países fornecedores de programas infantis, apresenta

variações significativas. No que diz respeito ao continente europeu, o Reino Unido é o principal fornecedor de programas infantis da RTP1. Os restantes países – da Europa e de fora da Europa – apresentam ao longo dos anos variações nas horas de emissão, alternando entre si as posições relativas, mas já num plano secundário.

Na RTP2, o cenário é o mesmo: entre 1990 e 1997, à excepção de 1995, os programas norte-americanos foram os que garantiram mais horas de exibição, seguindo-se o Reino Unido. Apenas em 1995 se registou a situação inversa e em 1990 foi a Alemanha que ocupou a segunda posição, ficando o Reino Unido em terceiro lugar.

Como ilustra o Gráfico 28, no ano em estudo, a RTP1 mantém os EUA como um dos principais fornecedores dos programas que emite para as crianças, ocupando, com 17%, a terceira posição. O Reino Unido conserva também o seu domínio na origem da produção da estação pública, com 22%. A maior novidade está no país que ocupa a primeira posição: dos programas emitidos na RTP1, ao longo do ano em estudo, 39% provém de Espanha. O Canadá (9%) e as co-produções (5%), embora mereçam referência, assumem, no entanto, uma presença menos significativa. Na categoria “outros”, com valores muito residuais, estão incluídos Itália, França, Portugal e Holanda.

Nas grelhas para a infância da RTP1, a Europa e a América do Norte assumem, portanto, posições hegemónicas, fornecendo 94% dos programas emitidos no período em análise.

Gráfico 28

Origem por Continente dos Programas Infantis e Juvenis da RTP1

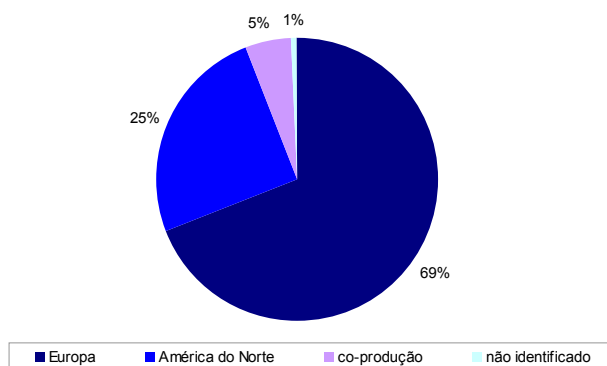
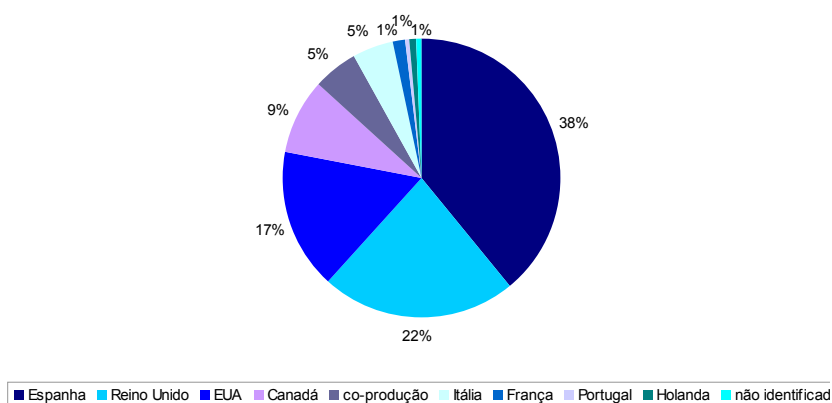


Gráfico 29

Principais Países de Origem dos Programas Infantis e Juvenis da RTP1



A RTP2, alinhando com a tendência do conjunto dos quatro canais, no que se refere à principal origem dos programas, apresenta 59% da sua programação infantil e juvenil com origem na Europa. Como é possível observar no Gráfico 31, o Reino Unido (19%), a França (13%) e a Espanha (11%) são os países europeus de onde provém a maior percentagem de programas emitidos pela RTP2 no período do estudo. Será também de

salientar a presença de programas de países que só é possível encontrar na RTP2, nomeadamente, da Islândia, da Alemanha, da Suécia e da Holanda. A produção portuguesa representa apenas 7% das emissões do segundo canal público. A Polónia, a Suécia, a Alemanha e a Holanda são também países fornecedores de programas, no entanto, a percentagem dos mesmos é tão baixa que integrou a categoria “outros” (Gráfico 31).

Ainda neste canal, a produção proveniente da América do Norte corresponde ao segundo grupo mais expressivo, embora com um valor (18%) inferior ao que se registou para a RTP1. Deste continente os programas provêm dos EUA (10%) e do Canadá (8%).

As co-produções assumem neste canal um lugar de destaque com 13% dos programas enquadrados nesta categoria. Estas produções são partilhadas principalmente entre Itália/França/Canadá, França/Bélgica e França/Canadá.

Os outros três continentes apresentam valores irrelevantes, na ordem de 2% e 1%.

Gráfico 30

Origem por Continente dos Programas Infantis e Juvenis da RTP2

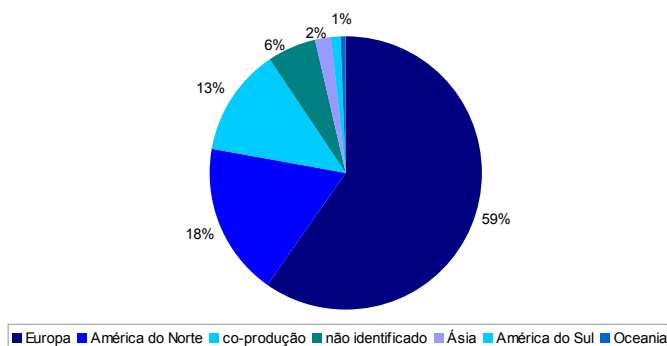
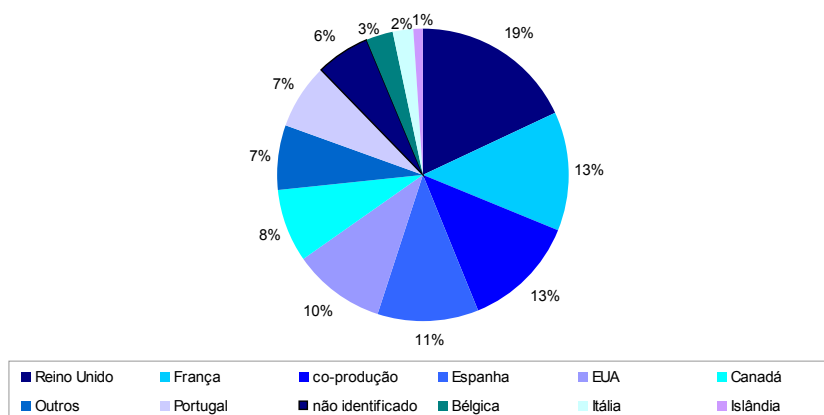


Gráfico 31
Principais Países de Origem dos Programas Infantis e Juvenis da RTP2



A SIC, ao contrário dos canais do operador público, apresenta mais programas com origem na América do Norte (45%), do que com origem na Europa (32%), apesar de o conjunto dos dois continentes representar, tal como nos casos anteriores, a grande maioria da programação do canal (77%). No que diz respeito à produção norte-americana, os EUA ocupam uma posição dominante, com 40%, enquanto do Canadá provém apenas 5% dos programas. Relativamente a países europeus, Portugal contribui com 27% dos programas, a França com 4% e a Itália e o Reino Unido com apenas 1% dos programas. A percentagem de programas de origem portuguesa deve-se à aposta da SIC na adaptação dos livros 'Uma Aventura', de Ana Maria Magalhães e Isabel Alçada, e à produção das telenovelas juvenis.

É de salientar, neste canal, a proveniência de 11% dos programas do Japão, um país praticamente ausente das grelhas dos canais públicos. Este país asiático está também presente, na mesma percentagem, entre as co-produções da SIC. As produções partilhadas entre EUA/Japão e Japão/Canadá são as que assumem uma posição de maior destaque.

Gráfico 32
Origem por Continente dos Programas Infantis e Juvenis da SIC

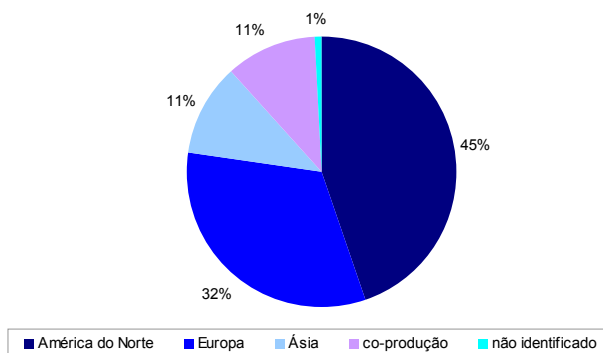
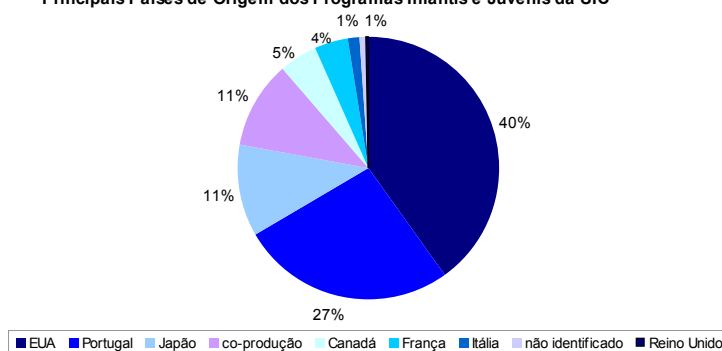


Gráfico 33
Principais Países de Origem dos Programas Infantis e Juvenis da SIC



A programação da TVI baseia-se principalmente em produções provenientes da Europa (64%). Destacam-se, neste canal, os programas de origem nacional (51%) que, à semelhança da SIC, dizem respeito à adaptação de séries de aventura e à telenovela juvenil. Do continente europeu, registam-se apenas programas de mais dois países – o Reino Unido, com 12%, e a Itália que apresenta um valor muito residual (1%) e, por esse motivo, foi integrada na categoria “outros” (Gráfico 35).

Os EUA são o único país norte-americano que inscreve produções nas grelhas da TVI, ocupando a segunda posição nos principais países fornecedores de programas (17%). Com uma percentagem muito próxima (16%), surgem os produtos provenientes do Japão. Este valor corresponde à percentagem mais elevada conseguida por este país asiático nos quatro canais. A co-produção representa 3% deste tipo de programação na TVI, correspondendo apenas a duas séries de produção partilhada entre França/Dinamarca e Espanha/EUA/Coreia do Sul.

Gráfico 34
Origem por Continente dos Programas Infantis e Juvenis da TVI

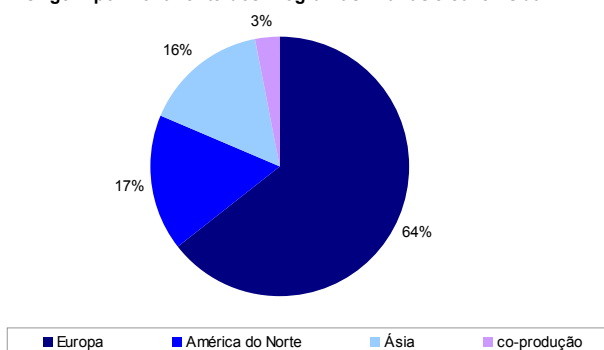
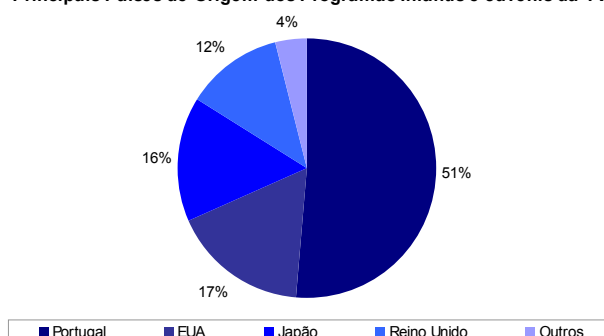


Gráfico 35
Principais Países de Origem dos Programas Infantis e Juvenis da TVI



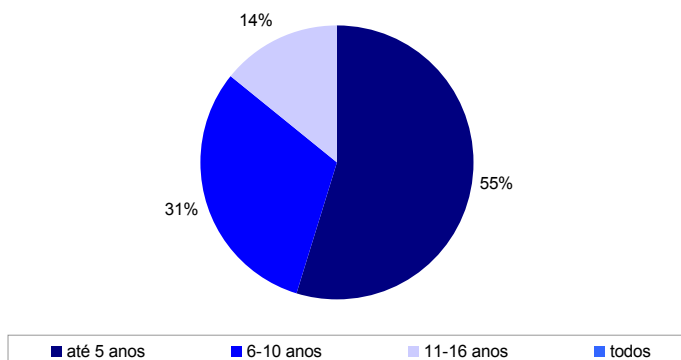


3.8. **O público-alvo da programação**

Analisando o conjunto da programação infantil e juvenil emitida pelos quatro canais no período objecto de estudo, verifica-se um domínio claro dos programas dirigidos para o público mais novo (até aos 5 anos), com 55% desses programas a ter como destino esse segmento etário.

À medida que a faixa etária sobe, assiste-se a uma diminuição do peso relativo da programação destinada a este público específico. Assim, ao segmento etário entre os 6 e os 10 anos corresponde 31% dos programas, enquanto à faixa entre os 11 e os 16 anos corresponde a proporção restante de 14 pontos percentuais. A programação infanto-juvenil com carácter transversal a todas as franjas etárias consideradas no estudo apresenta, no conjunto dos quatro canais, um valor residual inferior a 1%.

Gráfico 36
Público-alvo dos Programas Infantis e Juvenis
Conjunto dos 4 canais

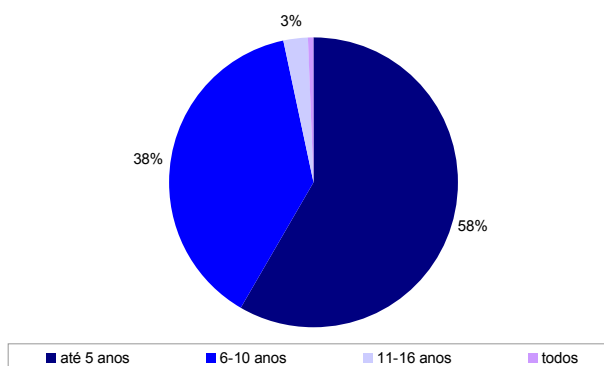


Também relativamente ao público-alvo da programação infantil emitida, os diferentes canais têm comportamentos diversos.

Na RTP1, a programação dirigida ao público até aos 5 anos preenche 58% da programação infantil, percentagem que, como vimos anteriormente, é idêntica à verificada no conjunto dos quatro canais para o mesmo segmento etário. Já no que se refere às duas faixas etárias seguintes, há uma alteração significativa nesta relação, com o segmento dos 6-10 anos a apresentar um valor de 38%, remetendo o segmento dos 11-16 anos para uma percentagem pouco expressiva (3%).

Gráfico 37

Público-alvo dos Programas Infantis e Juvenis da RTP1



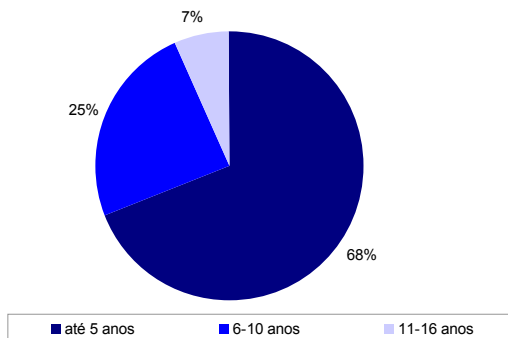
O segundo canal da televisão pública dedicou ao segmento até aos 5 anos 68% dos seus programas, revelando, desta forma, uma clara aposta no público pré-escolar. Tal como se verifica na programação da RTP1, o segmento etário mais elevado (11-16 anos) é o que apresenta o menor número de programas, com uma percentagem bastante reduzida (7%). À faixa etária intermédia (6-10 anos) a RTP2 dedica 1/4 dos programas emitidos neste tipo de programação.

No conjunto, os dois canais públicos emitiram 97% da totalidade dos programas oferecidos ao público pré-escolar pelos canais generalistas no período em estudo. Ao segmento dos 6 aos 10, dedicaram, em conjunto, 63% dos programas emitidos e aos pré-adolescentes e adolescentes direccionaram apenas 35% da sua programação.

Estes dados são claros quanto à aposta da televisão pública. As crianças em idade pré-escolar são, sem dúvida, o seu público preferencial. Esta opção é, com certeza, de louvar porquanto o pré-escolar se apresenta como um público especial. São crianças em formação, que estão a aprender sobre si próprias, sobre os outros e sobre o mundo que as rodeia, precisando, naturalmente, de programas que lhes permitam desenvolver-se do ponto de vista pessoal, social e cognitivo. Além disso, estão também a criar relação com os meios de comunicação e a aprender a ver televisão. Todavia, o desequilíbrio encontrado parece não corresponder às finalidades de uma televisão de serviço público que deveria ter como principal objectivo, de acordo com o *Contrato de Concessão de Serviço Público*, «a apresentação de uma programação diversificada que reflecta nos seus conteúdos os interesses das diferentes faixas etárias que integram o público infanto-juvenil, nomeadamente a dos 3 aos 6 anos, a dos 6 aos 10 anos e a dos 10 aos 16 anos». É certo que, como vários estudos têm demonstrado, o público adolescente é difícil de satisfazer, é volátil, começa a desligar-se da TV, substituindo-a pela Internet e pela música (hoje, o MP3, o MP4, o iPod, etc). É também verdade que é difícil encontrar nos mercados televisivos produtos de qualidade para este público. No entanto, a diversidade ao nível do público-alvo parece ser uma característica desejável para a RTP, sobretudo se atendermos à sua função de serviço público e se considerarmos o que no *Contrato de Concessão* está previsto.

Gráfico 38

Público-alvo dos Programas Infantis e Juvenis da RTP2

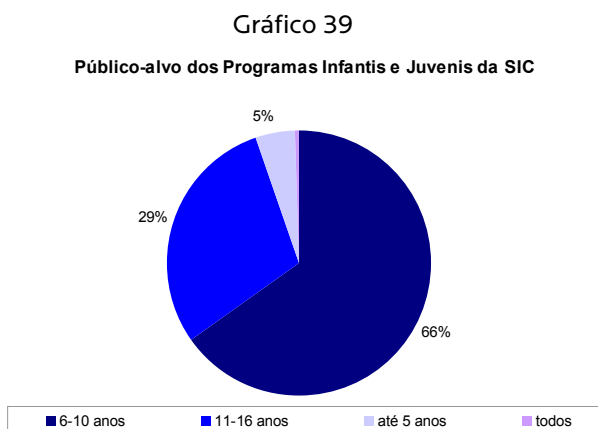


A preponderância da programação dedicada ao segmento etário mais baixo, que se verifica nos canais do operador público e no conjunto dos quatro canais (aqui muito por força do peso da RTP2, que representa cerca de 2/3 do total dos programas), não se verifica na SIC. De facto, neste canal, o público-alvo preferencial é o da faixa etária intermédia (6-10 anos), que acolhe 66% dos programas emitidos, remetendo a programação dedicada à faixa etária mais baixa, dominante nos dois canais da RTP, para a posição pouco mais que residual, com apenas 5%.

O segmento dos 11-16 anos ganha também peso em relação ao padrão apresentado pelos canais públicos, correspondendo a 29% dos programas emitidos no âmbito da programação infanto-juvenil por este canal privado.

Esta tendência ao nível do público-alvo da programação infantil da SIC observa-se desde o momento que este operador começou a emitir para os mais novos, como é demonstrado em estudo anterior (cf. Pereira, 2007). A preferência por este público, segundo a pesquisa citada, deve-se ao interesse que o mesmo suscita nos anunciantes e também aos facto de se preferir programar para um público mais crescido esperando conquistar também as crianças mais novas. É mais fácil 'arrastar' as crianças mais pequenas para o que vêem as mais velhas do que o

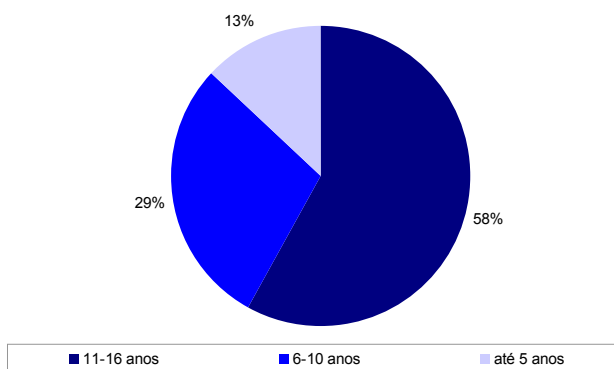
contrário. Será também este o princípio que está por trás da opção da SIC no que diz respeito ao público a quem dirige a sua programação infantil e juvenil.



Se entre os canais públicos e a SIC se assiste ao deslocar do centro de gravidade da programação infantil das faixas etárias mais baixas para o segmento intermédio, como verificámos anteriormente, no caso da TVI essa tendência evolui para a faixa etária mais velha. De facto, neste canal, é o segmento dos 11-16 anos de idade que domina de forma clara, com 58% dos programas orientados para este público-alvo. Também neste canal, a faixa etária mais nova é aquela que recebe menor número de programas, embora com uma percentagem mais elevada do que a SIC (13% e 5%, respectivamente). O segmento dos 6-10 anos, com 29% dos programas deste canal dedicado à infância e juventude, está em linha com as percentagens da RTP2 (25%) e do conjunto dos quatro canais (31%). Esta opção pelo público dos pré-adolescentes e dos adolescentes está nitidamente relacionada com a oferta da telenovela “Morangos com Açúcar”, embora este não seja o único programa dirigido àquele segmento.

Gráfico 40

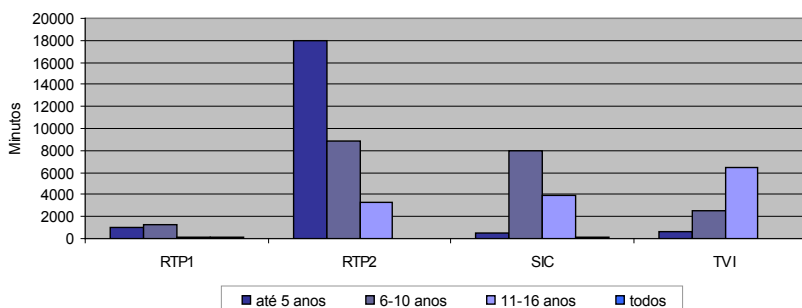
Público-alvo dos Programas Infantis e Juvenis da TVI



Analisando o público-alvo segundo a duração total dos programas emitidos, (Gráfico 41) verifica-se que, genericamente, o tempo de emissão acompanha o peso relativo do número de programas que cada canal dedica às diferentes faixas etárias. De facto, com excepção da RTP1, em que a faixa dos 6-10 anos se torna predominante em relação ao segmento do público mais novo, trocando assim a posição relativa destes segmentos quando analisado o número de programas, todos os outros canais fazem corresponder aos segmentos etários com maior número de programas mais tempo total de emissão. Confirma-se, assim, também quanto à duração da programação, a preferência da RTP2 pelos segmentos mais novos, a predominância do sector entre os 6 e os 10 anos na programação da SIC, bem como a valorização que a TVI atribui ao público-alvo da faixa etária mais elevada.

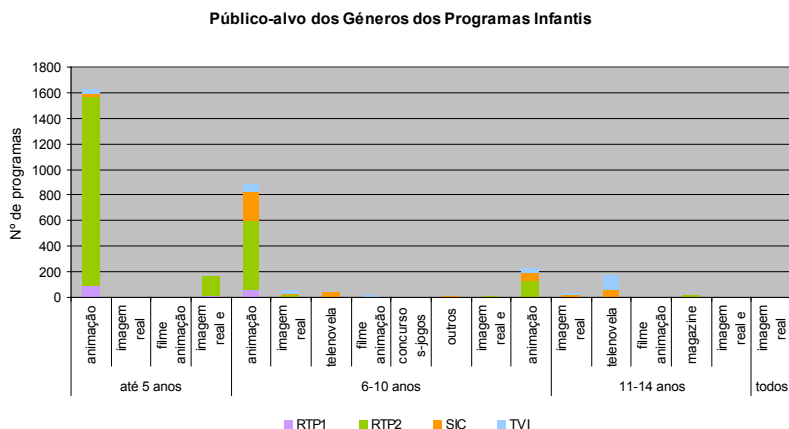
Gráfico 41

Duração Total dos Programas Infantis Segundo o Público-alvo



Na análise relativa ao público-alvo procurámos também saber que géneros de programas são direccionados a cada um dos segmentos etários. Nesse cruzamento de variáveis verificámos que o género “ficção/animação” é o que apresenta maior número de programas em cada um dos três segmentos de público-alvo que o estudo contempla. Nas faixas etárias até aos 5 anos e 6-10 anos, a diferença entre este género e os restantes é esmagadora, sendo que no primeiro segmento o número de programas de “ficção/animação” é dez vezes superior ao conjunto dos programas dos restantes géneros e, no caso do segundo segmento, essa diferença é cerca de sete vezes maior. No caso da faixa etária 11-16 anos, a diferença não é tão acentuada, verificando-se que o género “ficção telenovela” se aproxima dos valores do género “ficção/animação”. É o único segmento etário em que o número de programas “ficção/animação” não é superior à soma dos restantes géneros.

Gráfico 42



Para além do carácter transversal e dominante do género “ficção/ animação”, tanto em relação aos canais, como em relação aos diversos públicos-alvo, releva do gráfico a “ficção/telenovela” pelo facto de ser o segundo género mais representado, mas também por ser um género que apenas é adoptado pelos canais privados.

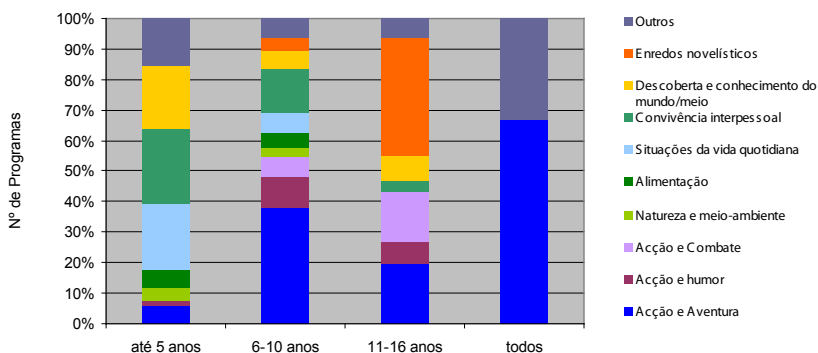
Dado que estes cruzamentos de dados ajudam a ter uma noção mais clara do que é dirigido aos diferentes públicos que constituem a audiência infantil, analisou-se também esta variável à luz dos temas dominantes dos programas que lhes são dirigidos. Nesta observação constatou-se que cada um dos três segmentos etários considerados apresenta um tema dominante, distinto dos restantes. Assim, enquanto no segmento até aos 5 anos a “convivência interpessoal” é o tema que surge em maior número de programas, na faixa dos 6-10 anos esse lugar é ocupado pelo tema “acção e aventura” e, no grupo etário 11-16 anos, por “enredos novelísticos”. Constata-se também que no escalão etário mais baixo há algum equilíbrio na distribuição do número de programas pelas temáticas mais recorrentes, enquanto que em cada uma das outras duas faixas etárias a temática mais referenciada se destaca claramente das restantes.

Analisando os três temas mais relevantes em cada uma das três faixas etárias, verifica-se que, na mais nova, são valorizadas as relações entre pessoas e a relação com o meio envolvente bem como as situações do dia-a-dia (“convivência interpessoal”, “situações da vida quotidiana”, “descoberta e conhecimento do mundo/meio). Na faixa etária intermédia destaca-se sobretudo a acção, complementada com o relacionamento com os outros (“acção e aventura”, “convivência interpessoal” e “acção e humor”, são os temas mais referenciados). No segmento dos mais velhos, assiste-se a uma distribuição entre “enredos novelísticos”, “acção e aventura” e “acção combate”.

Por fim, analisando os três temas principais em cada um dos segmentos horários, verifica-se ainda que as opções dos três canais não são coincidentes. Constata-se, por outro lado, que o tema predominante numa faixa etária mais baixa passa a constar na faixa seguinte na segunda posição, um dado que é revelador do crescimento das crianças, dos aspectos que são socialmente valorizados em cada nível de desenvolvimento, bem como dos aspectos que se sabe que elas valorizam e, ainda, da mudança de interesses em matéria de programas televisivos.

Gráfico 43

Temas dos programas infanto-juvenis por público-alvo



Finalizando este ponto, em que o público dos programas foi o nosso alvo, a conclusão mais imediata aponta para a falta de investimento no público adolescente e jovem por parte de todos os canais. Se nos operadores públicos se registam poucos programas direccionados a este segmento etário, nos privados a oferta existente cinge-se praticamente, embora não de forma exclusiva, a telenovelas. Se tivermos em linha de conta as repetições constantes, de frequência diária, deste género, depreende-se a pouca diversidade de programas oferecidos a este público. Apesar de alguma aposta por parte dos canais privados neste segmento, a SIC e a TVI apresentam-lhe um *menu* pouco variado, podendo dizer-se que os telespectadores jovens, assíduos e fiéis a estes canais, há muito que se submetem a uma dieta televisiva. Como será possível observar no ponto sobre audiências infantis, as crianças têm aderido ao esquema da dieta, uma vez que a telenovela “Morangos com Açúcar” apresenta os índices de audiência mais elevados entre os programas mais vistos. No entanto, pensando na formação cultural, social e pessoal das crianças e na presença que a TV continua a ter nas suas vidas, a oferta de um menu diversificado, que tivesse em conta os interesses económicos das estações mas que não se regulasse apenas por eles, poderia servir melhor um público que, pela sua natureza, aceita desafios e pode surpreender por aquilo que é capaz de se interessar.

Juntamos ao público adolescente as crianças em idade de escolaridade de 1º ciclo porque são também um público “mal servido” pelos canais generalistas, embora com maior diversidade na oferta que lhes é dirigida. Merecem-nos a palavra final as crianças em idade pré-escolar, um público prioritário por parte da estação de serviço público, em especial por parte da RTP2, mas ao qual os canais privados precisam de dar mais atenção.

O quadro seguinte mostra, de forma clara, qual o público-alvo privilegiado por cada um dos canais, e como essa opção obedece a lógicas distintas (senão inversas) consoante se trata de um operador público ou privado. Traduz, também, no que se refere à abrangência

das diversas faixas etárias, os desequilíbrios da programação em cada operador televisivo e que, de algum modo, acabam por ser mitigados por alguma complementaridade que transparece das apostas com sentido contrário que os canais apresentam.

Tabela 18

Duração Total dos Programas Infantis Segundo o Público-alvo
Conjunto dos quatro canais

Canal \ Faixa etária	Até aos 5 anos	6 – 10	11- 16
RTP1*	58%	38%	3%
RTP2	68%	25%	7%
SIC	5%	66%	29%
TVI	13%	29%	58%

* 1% da programação da RTP1 destina-se à totalidade das faixas etárias, não estando traduzida no quadro.

Até 20%

21% – 50%

Superior a 50%



3.9.

Caracterização dos programas “contentor”

Os programas “contentor”, também designados por “federadores” ou “omnibus”, constituem uma das principais tendências observáveis na programação televisiva para os mais novos nos anos 1990, quer nos canais públicos quer nos canais privados. O “contentor”, ao qual no meio televisivo também se dá por vezes o nome de “embrulho”,

é um espaço que se apresenta como uma unidade planeada e organizada, que tem um fio condutor e que começa e termina com um genérico que serve de elemento de identificação. Um programa ou espaço “contentor” conta com um ou mais apresentadores, geralmente jovens, e é preenchido essencialmente por séries de animação, podendo também incluir passatempos, concursos, reportagens breves e contar com a presença de convidados em estúdio. O apresentador assume o papel de animador, sendo uma figura de grande importância já que estabelece comunicação com o público que está em casa, procurando cativá-lo. A produção pode ser encomendada a empresas externas.

Este tipo de programa diferencia-se, no entanto, dos espaços que aparecem sob a forma de “bloco”, que, por sua vez, reúne vários programas que se encadeiam uns nos outros, tem geralmente um genérico que serve também, juntamente com nome do espaço, como elemento identificador. No entanto, o facto de não ter apresentador distingue-o significativamente do espaço “contentor”. A oferta televisiva para o público infanto-juvenil, emitida pelos canais generalistas entre Outubro de 2007 e Setembro de 2008, apresenta-se sob duas formas: ou “solta” na grelha, em programas isolados, justapostos, ou integrando blocos/contentor mais ou menos extensos, delimitados por um genérico e com marcas que permitem a identificação do espaço televisivo pelo seu público.

A análise dessa programação permitiu identificar seis programas aglutinadores de programação: blocos de séries identificados nas grelhas através de elementos marcantes da duração, como o genérico ou um separador, e por símbolos colocados no ecrã, com a designação do contentor, que marcam efectivamente a programação para o espectador, qualquer que seja o horário em que chega à antena. Destes seis, cuja principal característica é o facto de funcionarem como compartimentos que organizam os programas para a infância numa sequência, três podem ser designados contentor, já que são

conduzidos por apresentadores: o “Zig Zag” (RTP2); o “Disney Kids” (SIC) e o “Batatoon” (TVI).

A RTP1 apresenta, nas manhãs dos fins-de-semana, o bloco “Brinca Comigo”. Aos sábados, é precedido por uma sequência de programas infantis avulsos e aos domingos agrega toda a programação infanto-juvenil do canal. Todavia, em termos de duração total da programação infantil, não há diferenças significativas. O genérico delimita o bloco e as séries agrupam-se numa sequência linear no seu interior, cortada em algumas situações pela exibição de blocos publicitários. A figura do apresentador não faz parte do “Brinca Comigo”, conforme se conclui a partir da designação de bloco referida acima.

A estrutura do bloco mantém-se sensivelmente a mesma ao longo dos doze meses de programação analisados no estudo. As alterações sofridas são esporádicas e acontecem, por exemplo, aquando da transmissão directa de algum acontecimento, por exemplo, desportivo ou religioso. Alturas há em que o bloco não é transmitido. Por exemplo, no fim-de-semana de 13 e 14 de Outubro de 2007 não houve programação infantil na RTP1, em consequência da emissão de programação específica acerca dos 90 anos das aparições de Fátima. A partir do sábado 9 de Agosto de 2008, até sábado 30 de Agosto, a programação infanto-juvenil de fim-de-semana foi interrompida na RTP1, para transmissão dos Jogos Olímpicos de Pequim.

Uma das mudanças estruturais notórias aconteceu ao longo dos meses de Fevereiro e Março de 2008, em que o “Brinca Comigo” de sábado passou a ser idêntico ao de domingo, integrando as séries soltas que o antecederam. Mas esta mudança apenas se traduz na simples colocação do genérico inicial do bloco no princípio da programação infanto-juvenil do dia.

A composição interna deste bloco apresenta-se volátil, sem uma sequência definida das séries, nem um conjunto de séries sedimentado,

que alteram aparentemente sem critério, passando a ideia de que os episódios são seleccionados aleatoriamente, sem que os potenciais telespectadores possam acompanhar o encadeamento da história contada ao longo dos episódios. Por outro lado, as séries que compõem o bloco são as mesmas que a RTP2 exhibe ao longo da semana, no contentor “Zig Zag”. Apesar de criar uma familiarização do público com os programas, esta opção acaba por não oferecer novidade ao seu potencial público e o *Brinca Comigo* funciona como uma versão minimalista do “Zig Zag”. Este facto pode ser revelador de uma falta de investimento da RTP1 no segmento infanto-juvenil. O “Brinca Comigo” é exibido nas primeiras horas dos sábados (7h10-8h) e domingos (6h20-8h). Entre as 6h20 e as 7h10 de sábado, são transmitidas as séries para a infância que ficam fora do bloco e assim totaliza o mesmo tempo em ambos os dias.

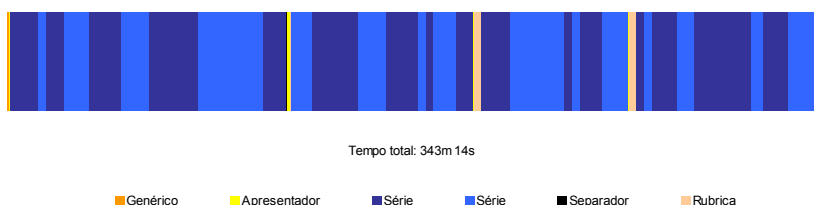
Na RTP2, identificámos um contentor e um bloco, muito diferentes entre si: o já referido “Zig Zag” e o “*Kaboom!*”. O primeiro é exibido nos dias úteis, em sequências distintas: 7h-13h; 17h-18h30 e 19h45-20h45. Ao longo dos meses da amostra, o programa teve apresentação de Pedro Leitão, excepto no período de férias escolares de Verão, que corresponde ao último trimestre do presente estudo: Julho, Agosto e Setembro. O “Zig Zag”, por sua vez, contém sobretudo séries de animação em blocos sequenciais interrompidos por intervenções do apresentador. O espaço intermédio (17h-18h30) deveria ser referido como bloco, uma vez que dele não faz parte a figura do apresentador, ainda que o genérico identifique como “Zig Zag” (na génese, um contentor). A última emissão do dia vai para o ar ao fim da tarde e termina no espaço de programação da noite. Porém, os espaços de apresentação e as rubricas repetem os que foram para o ar ao longo do período matinal.

A construção do “Zig Zag” mantém estabilidade ao longo do tempo, quer se trate de períodos lectivos quer de interrupções para férias. A representação gráfica que se segue pretende elucidar a sequência de

genérico, apresentação de séries e rubricas que ocorre ao longo de um dia de emissão de “Zig Zag”. Em período lectivo, o “Zig Zag” transmitido no período da manhã comporta-se, em geral, como esta representação do dia 2 de Junho de 2008.

Gráfico 44

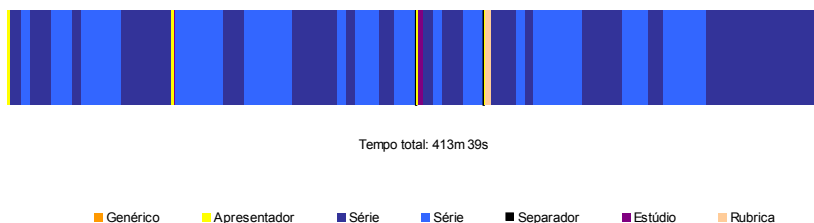
Estrutura do *Zig-Zag* - RTP2
2 de Junho de 2008 (período lectivo)



Quando se atenta na evolução do “Zig Zag” ao longo do tempo, denota-se que as férias de Verão são a verdadeira excepção em relação às variações na estrutura do “Zig Zag”, em que todas as exhibições do contentor se tornam bloco, na verdadeira acepção da palavra. O número de episódios exibidos alarga-se, por duas razões: primeiro porque o programa em si sofre o aumento de alguns minutos na duração total; depois, porque o tempo que era preenchido por situações de estúdio e rubricas fica disponível para séries. Perde-se o ritmo imposto pela apresentação e os motivos de interesse extra-séries para o público. No entanto, esta alteração só ocorre no período de férias de Verão; nos outros tempos de paragem escolar, o programa mantém a sua estrutura, como se pode verificar através da leitura do Gráfico 45.

Gráfico 45

Estrutura do Zig-Zag - RTP2
4 de Fevereiro de 2008 (férias de carnaval)



As mudanças que ocorrem na duração deste “contentor” são idênticas às que acontecem na RTP1, com o “Brinca Comigo”. Ou seja, por motivo de transmissão em directo de eventos políticos, religiosos ou desportivos. É exemplo disso a supressão do período intermédio no dia 12 de Outubro de 2007, para emissão do programa ‘Fátima 90 anos de fé’. No dia 6 de Novembro de 2007, o “Zig Zag” da tarde foi suprimido e o do fim da tarde/noite foi reduzido a 17 minutos por causa da transmissão do debate do Orçamento de Estado na Assembleia da República. Em Março de 2008, no dia 5, o segundo período diário do “Zig Zag” foi reduzido para metade devido à transmissão do jogo de Futebol Feminino Portugal x República da Irlanda e, no dia 7, a emissão da manhã foi interrompida durante 107 minutos para a transmissão directa do Campeonato do Mundo de Atletismo de Pista Coberta enquanto os dois blocos da tarde foram substituídos pela transmissão destes campeonatos e pelo jogo de futebol feminino Portugal x Polónia.

Em dias especiais, como feriados, a RTP2 acrescenta aos períodos de “Zig Zag” alguns filmes animados. No feriado de “Corpo de Deus”, a 22 de Maio de 2008, a RTP2 emitiu programação infantil entre as 7h e as 16h e após o “Zig Zag” colocou no ar dois filmes de animação: “Turandot” e “O Castelo Andante”, suprimindo o segundo bloco e reduzindo o terceiro devido à transmissão da Missa de Corpo de Deus.

Em consequência da longa duração diária, o “Zig Zag” não se dirige apenas a um segmento etário. No entanto, é largamente acentuada a vocação para atingir o público pré-escolar. Há que realçar ainda que a tendência generalizada destes “programas-embrulho” é a de evoluírem no público-alvo a que se destinam à medida que as horas avançam. Mesmo quando não existe um contentor a organizar a programação, os programas dedicados aos grupos etários mais baixos são exibidos sobretudo nas horas iniciais da manhã.

A apresentação do “Zig Zag” é dinâmica, com cenários 3D que alteram consoante a personagem assumida por Pedro Leitão: um monge bibliotecário num sótão forrado de livros, ou uma empregada doméstica, um fantasma com mau feitio ou o apresentador ele próprio. Em variadas situações o apresentador contracena com as personagens que ele mesmo interpreta. As intervenções de Pedro Leitão baseiam-se em situações da vida quotidiana relatadas sob uma perspectiva humorística e com ironia, mas em registo compreensível para os mais novos. Algumas das pausas integram, para além da intervenção do apresentador, rubricas informativas ou de conteúdo educativo: “Aula de Ginástica”; “Toca a Andar”; “Histórias e Figuras”; “Aprende Línguas”; “Mãos à Obra” e “Ciência em Casa”. Todos estes espaços são narrados pelo apresentador, em *voz-off*.

A “Aula de Ginástica” consiste na exibição de um filme no qual um grupo de crianças executa de um conjunto de exercícios físicos orientados por um professor de Educação Física. O narrador explica a execução e incentiva os espectadores a participar na aula. No espaço “Toca a Andar” é transmitida uma reportagem de locais de interesse para as crianças, com narração de Pedro Leitão. “Histórias e Figuras” consiste numa breve explicação acerca da biografia de uma figura histórica ou de um facto histórico, por meio de uma ilustração 3D, com *voz-off* do apresentador. Em “Aprende Línguas” duas mãos mascaradas, chamadas Esquerda e Direita, representam um diálogo entre si, através do qual introduzem vocabulário simples utilizado no quotidiano de diversas línguas

estrangeiras (russo, grego, árabe, entre várias outras). “Mãos à Obra” é uma rubrica em que o apresentador explica com detalhe, sobre as imagens, trabalhos manuais que as crianças podem executar em casa. A narração é caracterizada pela tonalidade humorística, mas sem descurar conselhos de segurança. Em “Ciência em Casa”, o apresentador toma parte activa e é o protagonista, assumindo a imagem de cientista louco. Executa experiências simples, com materiais que as crianças conhecem da sua vida quotidiana, revelando facetas desconhecidas dos objectos e produtos aos quais estão habituados a atribuir funções específicas. A tonalidade humorística é constante em todas as rubricas descritas.

Estando muitas horas no ar, o “Zig Zag” acaba, contudo, por expor os espectadores à repetição de momentos de estúdio e de duas séries justapostas que intercalam periodicamente as sequências de outras séries ao longo de todo o dia.

Ainda que a RTP2 apresente várias horas de emissão dedicadas à programação infantil ao longo do dia, uma parte é repetida por diversas vezes, inclusive dentro do mesmo período horário. Um dos argumentos do programador poderá ser o de que a mesma criança não conseguirá estar diante do televisor para assistir a todas as horas de programação diárias de “Zig Zag”. Porém, a exibição dos mesmos episódios de uma série ao longo do dia também leva a que as cerca de nove horas diárias de programas para os mais novos representem menos custos para o operador público.

O “*Kaboom!*”, por outro lado, é o bloco da RTP2 que integra as grelhas de programação dos sábados, a partir das 19h30, desde Janeiro de 2008. As séries que exhibe são dirigidas a um público-alvo de faixa etária superior à generalidade do “Zig Zag”, uma vez que não inclui séries para idade pré-escolar. Por vezes, é precedido por um episódio da série “As aventuras de Tintin”, mas também ocorre que esta série surja como parte integrante do bloco.

A estrutura interna do “*Kaboom!*” não contempla apresentador nem outros elementos de estúdio, sendo delimitado por um genérico. A interrupção que ocorre é preenchida por auto-promoção da programação da RTP2 ou publicidade institucional, uma vez que a publicidade comercial é residual no canal. Este bloco esgota quase por completo a programação infanto-juvenil da RTP2 para os fins-de-semana que, de acordo com a amostra analisada neste estudo, é completada, pontualmente, pela exibição, ao Domingo, de um episódio em repetição do magazine “Kulto”. O “*Kaboom!*” é um espaço de programação pouco exigente em termos de elaboração, uma vez que apresenta em média três séries, sendo, portanto, de curta duração.

A programação infanto-juvenil da RTP1 e da RTP2 está organizada de forma a criar complementaridade entre ambos os canais. De acordo com as referências feitas nos pontos anteriores, os fins-de-semana estão a cargo da RTP1, nas manhãs, entre as 7h e as 9h, com programas dirigidos às idades mais jovens no início, crescendo depois o seu público-alvo. Para os espectadores entre 10 e 16 anos, a RTP2 reserva as séries do “*Kaboom!*” no fim da tarde e noite dos sábados. Nos dias úteis, toda a programação fica concentrada na RTP2, ao longo de várias horas diárias. Os canais públicos investem pouco na programação de fim-de-semana, não só em número de horas de emissão, que é significativamente menor, mas também em termos da localização dos programas nas grelhas: o “Brinca Comigo” nunca excede as 9h, já o “*Kaboom!*” ocupa a hora de jantar de sábado, mas inclui apenas duas séries, sendo antecedido por “As aventuras de Tintin” ou “Kulto”.

Nos operadores privados, a SIC dedica, no âmbito geral, maior atenção à programação para os mais novos, embora tenha suspenso toda a programação infanto-juvenil nos dias úteis, entre 1 de Março e 30 de Junho de 2008, como já foi referido. Ao longo deste período, o espaço de programação que estava reservado ao “SIC Kids” e às telenovelas “Floribela” e “Chiquititas” foi preenchido pela emissão do

serviço informativo em simultâneo com a SIC Notícias. Os programas para crianças e jovens ficaram cingidos aos fins-de-semana e feriados.

Chegado o mês de Setembro (de 2008), a programação sofre novo ajuste. Os dias úteis na SIC perdem de novo o bloco “SIC Kids”, como acontecera entre o início de Março e o final de Junho de 2008. No entanto, não deixa de existir programação infanto-juvenil como então acontecera: os programas passam a ser duas telenovelas e uma série de imagem real – “Chiquititas”, “Rebelde Way” e “Uma Aventura...”. A estação aposta na estreia da telenovela “Rebelde Way”, no início de Setembro, que é um formato importado da América do Sul e que foi apresentado como sendo capaz de rivalizar com o sucesso de audiências de “Morangos com Açúcar”, da TVI.

Aos fins-de-semana, a programação da SIC mantém-se inalterada ao longo dos meses da amostra. Além do bloco “SIC Kids”, a estação exhibe o contentor “Disney Kids”, que se caracteriza pela forte presença dos apresentadores em estúdio: os jovens Carolina Patrocínio e Francisco Garcia. As séries que o integram são originárias dos estúdios Disney. Os apresentadores assumem a condução e a ligação entre as séries, conversam e interpelam directamente os seus telespectadores a quem chamam “artista”. Além da introdução dos episódios das séries que vão para o ar, os apresentadores do “Disney Kids” lançam passatempos, elaboram reportagens no exterior, apresentam uma paródia às notícias a que chamam “Jornal Irreal”.

O estúdio apresenta-se iluminado e colorido, acentuando a sensação de movimento imprimida pelos apresentadores, que esgrimem argumentos da rivalidade entre meninos e meninas característica das faixas etárias mais baixas. A estrutura deste “contentor”, que não aparece autónomo nas grelhas de programação, mantém-se praticamente inalterada ao longo dos 12 meses de programação analisados, ao contrário da volatilidade revelada pela programação infanto-juvenil da SIC. O Gráfico 46 ilustra a estrutura e o peso relativo das séries, momentos de

apresentação, períodos de estúdio e genérico na emissão de “Disney Kids”, num dia do período lectivo.

Em época de férias de Verão, o “Disney Kids” apresenta pequenas alterações como menor número de anúncios do alinhamento do programa e apenas um período de “Passatempo”, o que leva a que os tempos de apresentação surjam menos interrompidos. O Gráfico 47 mostra a composição desse programa num dia de férias escolares.

Gráfico 46

Estrutura do *Disney Kids* - SIC
2 de Dezembro de 2007 (período lectivo)



Tempo total: 83m11s

Auto-promoção Separador Série Rubrica Passatempo Apresentadores Genérico

Gráfico 47

Estrutura do *Disney Kids* - SIC
6 de Julho de 2008 (férias de Verão)



Tempo total: 93m 8s

Rubrica Auto-promoção Separador Série Passatempo Apresentadores Genérico

O “SIC Kids”, emitido nos dias úteis, tem uma duração aproximada e variável de 1h30 (entre as 8h as 9h20). Por vezes é antecedido pela

telenovela “Floribela” e seguido pela “Chiquititas”, o que faz com que a programação infanto-juvenil das manhãs da SIC se organize entre as 7h e as 10h. Nos primeiros meses da amostra em análise, a SIC colocava no ar um episódio da telenovela “Floribela”, no horário do fim da tarde, o mesmo em que a TVI exibia “Morangos com Açúcar”. No entanto, tal deixou de acontecer no início de Dezembro de 2007.

Um dado curioso em relação à programação de fim-de-semana da SIC é que o contentor “Disney Kids” surge, aparentemente, como parte integrante do bloco “SIC Kids”. Um separador marca o início e o final deste último e inclui o “Disney Kids” e nas grelhas de programação, a totalidade do tempo de emissão para as crianças está rotulada com a designação “SIC Kids”. O símbolo do programa também se mantém ao longo da exibição, além do facto de os programas que antecedem e que sucedem o contentor das séries Disney pertencer ao “SIC Kids”. Apenas as telenovelas que, ora precedem, ora seguem os blocos de programas, permanecem à margem dos separadores, surgindo portanto autónomas relativamente à restante programação infanto-juvenil.

O caso da TVI, em termos de apresentação dos programas para a infância e juventude, é o que deixa entender menor atenção dedicada às faixas etárias mais jovens. A programação dos dias úteis resume-se à telenovela “Morangos com Açúcar”, com dois episódios exibidos de seguida, o primeiro deles repetindo o último do dia anterior. Portanto, coloca no ar apenas um episódio novo da série por dia, apesar de exibir dois sistematicamente, no horário do fim da tarde (18h15 – 20h).

Os sábados e domingos têm reservadas as horas do início da manhã, a partir das 7h, para a exibição de séries de animação e de imagem real de produção própria (“Bando dos 4” e “Detective Maravilhas”). Estas últimas são exibidas fora do contentor, em consonância com a linha que a SIC adoptava para as suas telenovelas. Os sábados de manhã são preenchidos por uma sequência de séries de animação que é interrompida por um episódio de luta livre americana (“Smackdown

Wrestling”). Após esta interrupção, continua a emissão de séries juvenis de produção nacional como, por exemplo, o “Bando dos 4” e “Detective Maravilhas”. A inclusão da luta livre entre a programação infanto-juvenil visa a conquista de audiências para a programação das manhãs de sábado, uma vez que, não sendo um programa para a infância, o operador sabe que o mesmo goza de grande popularidade entre os mais pequenos.

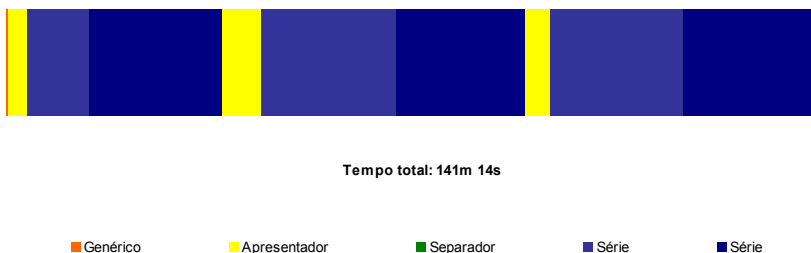
A tentativa de recuperar o êxito de audiências que foi o contentor “Batatoon”, desta feita apenas com o palhaço Batatinha e sem o Companhia, revelou-se inconsequente, uma vez que o programa não teve continuidade. O “contentor” foi para o ar nas manhãs de Domingo, mas deixou de ser exibido em Março de 2008. As séries infantis passaram a ser colocadas no ar numa sequência avulsa, intercalada com publicidade.

Ao longo dos meses da amostra em que esteve no ar (Outubro 2007-Março 2008), o “Batatoon” seguiu o lema da brincadeira que está bastante presente no discurso do palhaço Batatinha que ocupa largos minutos em brincadeiras dinâmicas, sempre com o cenário do quarto de criança como fundo. A estrutura do “Batatoon” revela-se estável ao longo dos meses em análise. Uma das raras exceções aconteceu no domingo, dia 2 de Dezembro de 2007, em que o contentor foi mais curto cerca de uma hora devido à transmissão do Sorteio do Euro 2008. Mas nesse dia as crianças foram compensadas com a Matiné que consistiu no filme: “Barbie em a Princesa da Ilha”. O Gráfico 48 mostra a composição habitual do “contentor” “Batatoon” de um dia de fim-de-semana em período lectivo¹¹.

¹¹ Dado que o programa deixou de ser exibido em Março de 2008, não é possível caracterizar o seu alinhamento em período de férias escolares, tal como aconteceu para os canais RTP e SIC.

Gráfico 48

Estrutura do *Batatoon* - TVI
2 de Março de 2008 (período lectivo)



Em síntese

A análise da programação infanto-juvenil ao longo dos 12 meses contemplados pelo estudo permitiu concluir que, com excepção da TVI, a estrutura de apresentação dos programas para a infância e juventude eleita pelos canais generalistas é o bloco/contentor. Na RTP1, o espaço “Brinca Comigo” totaliza 73,6% da programação. A supremacia dos ‘blocos/contentor’ sobre a programação avulsa, na RTP2, é ainda mais acentuada, com destaque para o “Zig Zag”, com 95,2% do tempo de emissão infanto-juvenil. O “*Kaboom!*” tem fraca expressão em termos de tempo de programação (1,6%), sendo que os restantes 3,2% consistem em programas soltos, anteriores ou posteriores aos blocos/contentor. As grelhas da SIC demonstram a preferência pela organização dos episódios em unidades agregadoras. O bloco “SIC Kids”, por ser exibido todos dias da semana, domina o tempo de programação: 43,3% e o “Disney Kids”, que é emitido aos fins-de-semana, fica com 15,7%. Os programas que surgem independentes na grelha representam 41,0%. O desfaseamento de tempo entre os programas integrantes de blocos/contentor e os que não estão integrados nesses formatos de apresentação não é tão significativo na SIC como no caso dos canais anteriores (59,0% - 41,0%). A situação inverte-se na TVI. A programação exibida sob a forma de contentor representa neste canal 10,2%,

portanto, esta não é claramente uma aposta tão forte na TVI, uma vez que extinguiu o “Batatoon” em Março de 2008 e não voltou a colocar outro no ar. Acresce que a programação dos dias úteis resume-se à telenovela “Morangos com Açúcar”, conforme foi já referido.

No que respeita aos conteúdos dos programas exibidos nos blocos e contentor, a presença de programas com *curriculum* educativo é uma das marcas distintivas. O “Zig Zag”, da RTP2, é aquele que dedica a maior fatia da duração total à vertente educativa da programação: 35,3% em 12 meses de programas. O “Batatoon” perfila-se no segundo lugar na lista dos “programas-contentor” com mais séries com *curriculum* educativo, uma vez que 12,1% do tempo total é dedicado a conteúdos educativos. Os programas educativos ocupam 4,0% do “SIC Kids” e 1,1% do “Disney Kids”. Do “Kaboom!” não faz parte qualquer programa com *curriculum* educativo explícito.

O quadro que se segue ilustra a distribuição do tempo de emissão total dos programas infanto-juvenis em termos da natureza educativa das séries emitidas, organizadas segundo a emissão em contentores, blocos ou séries independentes.

	Brinca Comigo	Zig Zag	Kaboom	SIC Kids	Disney Kids	Batatoon	Não integra contentor
Com curriculum educativo	3,8%	35,3%	0,0%	4,0%	1,1%	12,1%	5,8%
Sem curriculum educativo	95,7%	62,2%	98,2%	95,4%	77,7%	78,9%	94,2%
n.a (genérico, estúdio, separador)	0,5%	2,5%	1,8%	0,6%	21,2%	9,0%	0,0%

O caso da TVI é paradigmático em relação a este ponto, sendo uma estação de televisão que não demonstra especial atenção ao segmento etário pré-escolar no quadro geral da sua programação, aqueles programas que lhe são dedicados são os que abrem a programação matinal dos fins-de-semana, perto das 7h. Esta estratégia de

programação é também seguida pela RTP1, no que diz respeito aos programas do “Brinca Comigo”. A TVI é, dos quatro canais generalistas, aquele que mais tempo de programação dedica ao público adolescente, sobretudo porque a telenovela “Morangos com Açúcar” assume forte protagonismo no contexto da programação infanto-juvenil do canal (a única nos dias úteis).

O recurso a formatos de apresentação da programação infanto-juvenil caracterizados por alguma forma de unidade é uma opção dominante nos quatro canais generalistas portugueses. No entanto, os canais revelam diferentes níveis de comprometimento com os “programas-embrulho”. A fidelização do público leva a que a sua estrutura permaneça sem alterações significativas, assim como supõe manter a relação criada entre os apresentadores e o público pois é uma importante estratégia para atrair os telespectadores e para criar hábitos de visionamento em relação aos programas. A criação de “programas-contentor² pode funcionar para os canais como uma forma de evitar a volatilização do público-alvo.

O “Disney Kids” mantém uma estrutura quase invariável com espaços bem definidos de apresentação, passatempos e intervalo. De tal forma que o espectador assíduo adivinha o alinhamento. As séries emitidas também se mantêm constantes até à sua conclusão. As notas de novidade são introduzidas pelo conteúdo das apresentações e pelas rubricas que não se repetem todas as semanas. Dirige-se predominantemente ao público da faixa 6-10 anos. As mesmas características podem ser atribuídas ao “Zig Zag”, que apresenta como traço menos positivo a repetição recorrente, ao longo do dia de algumas séries e de momentos em estúdio. Tal como foi referido, o seu público-alvo é maioritariamente o pré-escolar. O “Batatoon” também possui características que facilitam a fidelização do público, sobretudo pela presença do palhaço Batatinha.

No que concerne aos blocos de programas, estes são menos exigentes uma vez que se caracterizam apenas pela exibição de marcas que

determinam a sua duração, sejam os genéricos ou separadores que os delimitam nas grelhas de programação, criando um fora e um dentro. O mais incaracterístico dos blocos é o “Brinca Comigo”, da RTP1, porque cria a sensação de inconstância nas séries que integra e na forma como são organizadas. O “SIC Kids” é um bloco que se apresentou na SIC ao longo dos sete dias da semana, excepto durante as interrupções nos dias úteis já descritas. Ao fim-de-semana integra o “Disney Kids”, torna-se mais extenso, com cinco séries em vez de três. As séries também diferem dos dias úteis para os fins-de-semana. Já o “Kaboom!”, da RTP2, identifica-se pela programação mais orientada para o público pré-adolescente e adolescente, com séries, ora humorísticas como “Basílio Pincel”, ora que retratam as situações da vida dos adolescentes na vida escolar, nas relações familiares e de amizade, como “Escola Super Zap”. A página do programa na Internet descreve-o da seguinte forma:

«Este é um novo espaço dedicado às meninas e aos meninos dos 8 aos 12 anos, que vai explodir de riso, de ideias e de informação. Dentro do Kaboom podes ver o Kulto e duas comédias tão divertidas que os fins de tarde de sábado serão certamente os mais animados da semana. E os separadores vão ser geniais de imaginação e modernidade! Nem sabes o que perdes se perderes o Kaboom!»
(in http://www.rtp.pt/programas-rtp/index.php?p_id=22926&e_id=&c_id=8&dif=tv, [acedido 12 de Janeiro, 2009])

Conclui-se que os espaços “contentor” dos canais públicos se apresentaram, ao longo do período em estudo, mais estáveis do que os dos privados, uma vez que não sofreram interrupções dos “blocos/contentor”, nem significativas alterações de horários ou duração.

3.10. Algumas notas conclusivas



Os resultados desta parte da investigação sugerem que, de uma forma geral, as estações televisivas operam com base numa lógica de sequencialidade horária, baseada na repetição diária e semanal do mesmo tipo de espaços. Quer durante a semana, quer ao fim-de-semana, a programação infantil concentra-se sobretudo nas manhãs, embora não se possa falar de um mesmo padrão para todos os canais. A TVI, por exemplo, nos dias úteis emite apenas no período da tarde e, apesar de dedicar aproximadamente duas horas a este público, este tempo é preenchido por um único programa, um episódio novo e outro em repetição. A RTP é a estação que apresenta uma melhor distribuição da programação pelos diferentes segmentos horários, embora com um peso mais significativo no período da manhã. Em termos gerais, seria desejável um maior e melhor investimento no horário de fim de tarde, um período em que as crianças portuguesas têm, porventura, maior disponibilidade para ver televisão.

As estratégias de programação dos canais públicos e privados apresentam-se substancialmente diferentes ao longo do período em estudo. Da parte dos privados, verifica-se uma aposta nítida na emissão de telenovelas dirigidas ao público juvenil, um género excessivamente presente nas grelhas da TVI e da SIC. Ao contrário dos canais públicos, é na verdade evidente o investimento destes canais em produções próprias, ainda que apenas neste tipo de programas que se prestam a uma rentabilização particular em termos de *merchandising* bem como do tempo de emissão. Estas opções excluem praticamente uma

abordagem de natureza educativa na programação, claramente mais presente no serviço público de televisão.

No conjunto dos canais, a ficção, em especial a animação, ocupa um lugar privilegiado nas grelhas. Os programas “contentor” apresentam-se como uma categoria significativa da oferta. Nestes espaços, a estação actua como distribuidora de programas predominantemente de produção estrangeira, adquiridos nos mercados internacionais, se bem que “embrulhados” com o “papel” próprio de cada estação, contando também com animação em estúdio e passatempos. A parte da produção própria de um “contentor” é minoritária no que diz respeito ao volume total de horas de duração.

Quanto ao público-alvo deste tipo de programação, nas televisões privadas há nitidamente dois segmentos etários privilegiados. Na SIC, a faixa etária dos 6-10 anos de idade e na TVI o segmento seguinte, dos 11-16 anos, embora este último encontre um *menu* pouco diversificado. Nas conclusões finais do trabalho retomaremos algumas das reflexões suscitadas pela leitura e análise dos dados. Por agora, encerramos este ponto evidenciando a dimensão construída da programação com uma citação de Edward Palmer¹², investigador norte-americano: “tudo o que vemos na televisão é o reflexo da perspectiva de alguém. Os programas não acontecem simplesmente, eles são produto de uma política – mesmo que essa política seja de indiferença e de negligência”.

12 Palmer, E. (1988). *Television and America's Children: A Crisis of Neglect*. Oxford: Oxford University Press.



4. Aspectos qualitativos de uma amostra de programas



Kim Possible, SIC



Os Substitutos, SIC



Power Rangers Mystic Force, SIC



Animais e Amigos, RTP2



Harry e o Balde de Dinossauros, RTP2



American Dragon-Jake Long, SIC



Mito, RTP2



Pigi e os Seus Amigos, RTP2



Lola&Virgínia, RTP2



Pequenos Filósofos, RTP2



4.1. Nota metodológica e critérios de selecção e análise

Entre a vertente da emissão e a da recepção há, genericamente, no que à televisão diz respeito, uma grande distância. Poder-se-ia dizer que todo o esforço dos canais televisivos (e dos grandes media em geral) consiste em procurar não propriamente uma coincidência, mas um ponto de equilíbrio entre um pólo e outro, num jogo incessante e nunca plenamente realizado.

O universo das crianças não foge a este jogo. Contudo, conhecemos mal este universo, na sua relação com o meio televisivo e a sua cada vez mais diversificada oferta, apesar dos estudos que começaram a desenvolver-se especialmente desde os anos 1990.

No âmbito do presente estudo, pareceu aos autores ser relevante lançar um olhar atento sobre aqueles programas relativamente aos quais os telespectadores mais jovens manifestam um maior interesse, expresso através das taxas de audiência. Conforme teremos ocasião de constatar, mais adiante, no capítulo dedicado às audiências infanto-juvenis, um primeiro escolho a vencer relativamente a este ponto consiste em definir o que entender por “programas mais vistos”. A lista proporcionada pela audimetria coloca-nos diante de uma evidência insofismável: esses programas mais vistos não são os típicos programas dirigidos à infância, mas grandes eventos futebolísticos (como os jogos do Euro 2008 ou o final da Taça de Portugal), finais de telenovelas para a audiência geral e episódios das novelas juvenis, particularmente “Morangos com Açúcar”, um fenómeno televisivo desde o lançamento da primeira série, em 2003.

Os típicos programas para a infância, que tendemos a associar (ainda que de forma redutora) ao desenho animado não aparecem nessa lista, quer escolhamos os dez mais ou os vinte mais. E, no entanto, esses programas revelam uma visibilidade e um presumível papel na vida quotidiana dos mais pequenos que merecem ser tidos em consideração. Optámos, assim, por constituir uma listagem dos dez programas mais vistos, de entre aqueles que poderão ser considerados explicitamente direccionados para a audiência mais jovem¹. A lista assim obtida organiza-se do modo que a Tabela 20 apresenta.

A análise desta listagem não pretende ser uma típica análise de conteúdo. Não entrará na estrutura das narrativas nem na análise crítica do discurso dos episódios. Avaliará, antes, de forma exploratória, alguns aspectos qualitativos que permitam construir ideias mais precisas sobre algumas características dos programas e sobre o tipo de histórias, de valores, representações e protagonistas que nelas surgem.

4.2. Características dos programas infantis preferidos pelas crianças



¹ Como fica explicado noutro momento, não foi analisado, neste contexto, o fenómeno das novelas juvenis, dadas as suas especificidades (incluindo de audiência, como veremos), merecedoras de um estudo autónomo. Ainda assim, em distintos pontos, são adiantadas informações e referências susceptíveis de conferir ao fenómeno a importância que indubitavelmente possui.

Tabela 19

Sinopse das séries em que se incluem os programas mais vistos



KIM POSSIBLE

Série que conta o quotidiano de uma adolescente americana, de Middletown, que vive sucessivas peripécias relacionadas com a sua missão de combate aos criminosos. Os episódios baseiam-se nas suas vivências de todos os dias, lidando com as mais variadas situações. Os problemas e as tarefas da adolescente, como a participação na claque da escola, decorrem em paralelo com as suas aventuras no combate aos criminosos.



OS SUBSTITUTOS

Conta a história de Todd e Riley, dois irmãos órfãos, que lêem um anúncio no jornal e resolvem ligar para a empresa Fleem Co, ganhando como pais uma super espia britânica (Agente K) e um pai reconhecido em provas perigosas (Dick Darling). Eles recebem também um telemóvel a partir do qual podem fazer ligações para a Fleem Co que substitui tudo, desde objectos até pessoas.



POWER RANGERS MYSTIC FORCE

A cidade de Briarwood foi atingida por um terramoto que quebrou o selo que permite ao mal renovar a sua tentativa de invadir o mundo humano. A feiticeira Udonna, percebendo que as forças do mal tinham regressado, recruta cinco adolescentes que se transformam em Power Rangers e que lutam contra o exército do mal.



ANIMAIS E AMIGOS

Um grupo de seis animais domésticos resolve visitar Veneza. Partindo da Austrália, a série conta as aventuras que vivem na passagem pelos diversos Continentes (Oceânia, Ásia, África, América e Europa).



HARRY E O BALDE DE DINOSSAUROS

Harry tem 5 anos e vive com a mãe, a irmã e a avó. Harry tem um balde cheio de dinossauros com os quais brinca deixando-se transportar para um mundo imaginário onde os dinossauros adquirem vida e o seu tamanho real.



AMERICAN DRAGON – JAKE LONG

Jake Long é, aparentemente, um simples garoto sino-americano de treze anos, residente em Nova Iorque, mas ele tem um segredo: é descendente de uma longa linhagem de dragões e tem a função de proteger uma comunidade de criaturas mágicas que vivem secretamente no meio da população da cidade. As histórias mostram Jake tentando conciliar sua vida como guardião mágico com a de um adolescente.



MILO

Milo é um coelho em idade escolar que vive com os pais e vai à escola. Brinca muito com os amiguinhos e vive com eles os desafios de todos os dias.



PIGI E OS SEUS AMIGOS

Pigi é um porco antropomórfico que conta aos seus dois netos, dois porcos de 8 anos, histórias da sua infância, passada nos anos 50 numa quinta da Irlanda da década de 50.



LOLA & VIRGINIA

Lola é uma menina de 12 anos que vive num bairro de classe média e toma conta de dois irmãos pequenos. A sua principal rival é Virgínia, uma menina rica e mimada que tem tudo o que quer: beleza, namorados, bons resultados na escola e pais muito ricos. A série conta as aventuras das duas adolescentes.



PEQUENOS FILÓSOFOS

A série baseia-se no livro “Little philosophers and children”. Cada episódio conta uma lenda ou um conto ancestral das culturas ocidental e oriental. Os episódios foram desenhados por diferentes artistas contemporâneos, tornando-os únicos. Há contos da Ásia, do Médio Oriente, de África, da Europa e dão conta dos valores fundadores e fundamentais de cada cultura. Desenvolve o pensamento filosófico das crianças.

Fonte: *Sites oficiais das produtoras e site da RTP*

Tabela 20

Top 10 dos programas mais vistos por canal

Programa	Canal
KIM POSSIBLE	SIC
OS SUBSTITUTOS	SIC
POWER RANGERS MYSTIC FORCE	SIC
ANIMAIS E AMIGOS	RTP2
HARRY E O BALDE DE DINOSSAUROS	RTP2
AMERICAN DRAGON - JAKE LONG	SIC
MILO	RTP2
PIGI E OS SEUS AMIGOS	RTP2
LOLA & VIRGINIA	RTP2
PEQUENOS FILOSOFOS	RTP2

Um primeiro aspecto a considerar diz respeito à natureza e conteúdo das séries em que cada um dos episódios se integra. As sinopses dessas séries, elaboradas a partir dos sites oficiais, sites das respectivas produtoras e sites dos canais televisivos que as emitiram, proporcionam uma primeira aproximação aos seus universos, contornos e protagonistas.

Tabela 21

Caracterização dos 10 programas mais vistos

Programas	Género	Origem/ Produtora	Meio Social	Personagens Principais	Local de acção	Ritmo
KIM POSSIBLE	Ficção - animação	EUA Walt Disney	A/B	Kim – F / 18 Ron – M / 18	Cidade	Acelerado
OS SUBSTITUTOS	Ficção - animação	EUA Walt Disney	A/B	Riley – F / 12 Todd – M / 12	Cidade	Acelerado
POWER RANGERS MYSTIC FORCE	Ficção – animação	EUA Walt Disney	C	Felicitosa 5 adolescentes – 3 M e 2 F	Cidade	Acelerado
ANIMAIS E AMIGOS	Ficção – animação	Itália Gruppo Alconi- Raifiction-Dq Entertainment	C	Seis animais domésticos	Floresta	Calmo
HARRY E O BALDE DE DINOSSAUROS	Ficção – animação	UK/Canadá CCI Entertainment	C	Harry – M / 5 Mãe, irmã e avó	Casa	Calmo
AMERICAN DRAGON – JAKE LONG	Ficção - animação	EUA Walt Disney	A/B	Jake Long – M / 13	Cidade	Acelerado
MILO	Ficção – animação	França/Canadá Tooncan Productions	C	Milo (coelho) – M / 6	Casa	Calmo
PIGI E OS SEUS AMIGOS	Ficção – animação	EUA/UK Mike Young Productions/ Entara	D	Pigi (porco) – M / 8	Campo	Calmo
LOLA & VIRGINIA	Ficção – animação	Espanha Imira Entertainment	C	Lola – F / 12 Virgínia – F / 12	Escola	Acelerado
PEQUENOS FILOSOFOS	Animação	Coreia TOY Media & baramedia	n.a.	n.a.	Viagem Oriente	Calmo

O visionamento de cada um dos episódios seleccionados permitiu, de seguida, construir um conjunto de indicadores mais precisos, dos quais se destacam as seguintes conclusões:

- em primeiro lugar, todos estes dez episódios que figuram no Top 10 dos programas infantis mais vistos são programas

de animação e programas que, com excepção de um (“Pequenos Filósofos”) remetem para a ficção. Não há, pois, neste ranking, outro género de programas que não o de “ficção/animação”;

- os programas foram emitidos em apenas dois canais: a SIC (estação privada) e a RTP2 (estação pública), liderando a primeira nos três primeiros lugares do *ranking* e dominando a segunda no número de posições ocupadas;

- existe algum tipo de associação entre a origem (e mesmo as produtoras) dos programas e os canais que os emitiram. Assim, todos os programas emitidos pela SIC são provenientes dos Estados Unidos da América (EUA) e foram produzidos pela Walt Disney; em contrapartida os programas ligados ao segundo canal da RTP são produzidos (com uma única excepção) em países da Europa ou Canadá e, mais provavelmente, em regime de co-produção;

- há ainda outros aspectos caracterizadores dos episódios provenientes dos EUA, relativamente aos restantes: há uma maior probabilidade de as aventuras decorrerem em ambiente urbano e envolverem classes sociais média-altas. Por outro lado, as histórias são narradas em ritmo acelerado, por vezes frenético, ao contrário da maioria dos casos do outro tipo de histórias, ajustadas a um ritmo mais pausado. Para além da cidade, o campo surge como contexto da acção em apenas um dos episódios; a casa surge duas vezes e a escola uma (ainda que, neste caso, a escola seja representada não tanto como um espaço de aulas e de aprendizagem formal, mas como contexto de relacionamentos e socialização);

- Os géneros masculino e feminino surgem distribuídos de forma relativamente equilibrada, quando observamos as personagens principais dos programas. Já as idades destes mesmos protagonistas são bastante diversificadas, embora com predomínio da faixa dos 10-14 anos.

Neste contexto, parece-nos surpreendente e significativo que o episódio da série “Pequenos Filósofos” tenha alcançado um lugar neste Top 10. Baseada numa colecção de 60 livros com o mesmo nome, editados na Coreia do Sul, e inspirados em autores clássicos de todo o mundo, a série reveste-se de uma clara carga pedagógica e cultural, sem, no entanto, deixar de despertar interesse. O episódio que aqui surge destacado intitula-se “Sonhos de Borboleta” e coloca, de forma simples, questões essenciais, como as fronteiras entre o sonho e a realidade ou a velha pergunta sobre o ser: “afinal, quem sou eu?”. A série, que foi difundida por canais de televisão de numerosos países, foi produzida originariamente na Coreia, sendo uma co-produção entre a Toy Media e Bamedia, esta última a editora dos livros.

Valores e representações

Que universo de temas, valores e representações da vida quotidiana e da sociedade se destacam nos programas mais vistos pelas crianças? Por outras palavras: que se passa dentro desses formatos e tempos que motivam o interesse ou se insinuam no dia-a-dia das crianças? Através do visionamento, foi elaborada uma ficha de leitura para cada um dos dez programas, a seguir apresentada.

Tabela 22
Valores e representações dos programas mais vistos

Programas	Valores / Representações
KIM POSSIBLE	Kim, jovem decidida, de ar arrojado e combativa, com uma idade aproximada de 18 anos, manifesta uma disposição permanente para ajudar os outros a resolver os seus problemas, com o apoio do seu amigo Ron. Enfrenta, nessa missão, a oposição de um gang de criminosos. Um carro, que os seus amigos, bastante mais novos, mas tecnicamente superdotados, ajudam a artilhar com características e dotes extraordinários, constitui um recurso decisivo na vitória final de Kim.
OS SUBSTITUTOS	Tudo na vida dos irmãos Riley e Todd é invulgar: desconhecendo os pais, descobrem uma empresa que lhes permite, com o recurso a um telemóvel, substituir tudo o que existe, pessoas e coisas. Até arranjam novos pais. Tudo nesta história é do terreno do fantástico e do inverosímil. Um telemóvel que é um abre-te Sésamo. Um carro que faz lembrar o Kitt de Michael Knight, dos anos 80. Apesar de tudo, fica a ideia de que as coisas não têm de ficar como estão. É possível mudar.
POWER RANGERS MYSTIC FORCE	Cenário em que se encontram e conjugam dois mundos paralelos, um de criaturas sobrenaturais, com poderes insuspeitos, e outro num ambiente 'real', de gente vulgar, de adolescentes que se podem transformar em Power Rangers. Na intersecção entre os dois mundos, desvenda-se uma história de enamoramento aparentemente condenada ao fracasso, na qual o recurso por parte de uma adolescente a uma câmara de filmar se revela um modo de atenção e auto-revelação ao objecto do seu amor. Por detrás das aventuras fantásticas, coisas simples como a superação da timidez.
ANIMAIS E AMIGOS	Os animais viajantes encontram-se, neste episódio, acampados numa floresta, onde as questões ambientais se tornam tema do enredo. Mas também a descoberta das memórias e dos saberes do património cultural tradicional, contadas à volta da fogueira, no encontro com um duende. Accionamento de técnicas de auto-defesa, perante a ameaça de um rei distante. Valor da amizade e papel dos <i>gags</i> humorísticos como ingrediente para suscitar interesse na história.

HARRY E O BALDE DE DINOSSAUROS	Qual Alice no País das Maravilhas, uma qualquer circunstância proporciona a Harry a deixa e o pretexto para a viagem para o outro lado do sonho. Como, por exemplo, a simples lavagem dos seus pequenos dinossauros, no lavatório. O ambiente do episódio é de acção, de inter-ajuda (ele quer ajudar os familiares a pintar a divisão da casa), de humor, de fronteiras débeis entre a ficção e a realidade, de brincar ao faz-de-conta, de descobrir a possibilidade de ser grande, enorme mesmo, no universo do sonho.
AMERICAN DRAGON – JAKE LONG	Jake pertence a uma linhagem de dragões protectores, mas o pai, que não sabe desta faceta escondida, investe de forma obsessiva, neste trecho das aventuras, no sucesso profissional do filho, simbolizado na calculadora que lhe oferece. As ameaças ao dragão provêm dos vampiros que, na história, aparecem sintomaticamente associados aos russos. Outro aspecto significativo: é o avô o seu principal guia e aliado, porque é ele quem partilha com o neto a condição de dragão, com o estatuto de <i>master</i> . São vários os <i>gags</i> de humor. De notar, igualmente, a presença de crianças de cor.
MILO	Milo é um coelhinho de cinco anos muito bem comportado, que mantém com os seus pais uma relação de grande cumplicidade e afecto. Tudo, no ambiente, remete para o relacionamento pacífico, a positividade, a ausência de conflito. Sucedem-se as cenas do quotidiano: o comer à mesa, a oferta de uma prenda à mãe, com a ajuda do pai.... O texto da canção do genérico procede a um apelo exageradamente virado para a docilidade para com os pais.
PIGI E OS SEUS AMIGOS	É a única história que se passa no campo, em torno das tarefas domésticas e agrícolas. Encena um jogo interessante entre gerações (avô e netos) que é pretexto para reconstituir, em <i>flash back</i> , peripécias de gerações passadas. Surge a faceta do avô como cúmplice das brincadeiras, do jogo, de uma espécie de regresso à infância. Ênfase nos valores da cooperação e espírito de iniciativa. Valorização da imaginação e da memória. Papéis estereotipados de género, mas, ao mesmo tempo, consideração pelas ideias e propostas das crianças. Existência de <i>gags</i> de humor.

LOLA & VIRGINIA	Feroz competição entre duas adolescentes, uma originária de um meio rico e a outra de um meio menos abastado. Enredo feito de rivalidades e traições por causa de namorados, em que a escola, bastante presente, surge fundamentalmente como mero contexto para as peripécias entre as protagonistas. Surge, novamente, neste episódio, o telemóvel como recurso ao serviço das estratégias de vingança. De salientar a presença de adolescentes outras etnias com papel relevante na história.
PEQUENOS FILÓSOFOS	Uma borboleta que vai viajar à descoberta. Que, poisando aqui e ali, explora montes e vales do Tibete, descobrindo gentes e costumes. Um pouco o estereótipo do jovem ocidental que busca no Oriente o paraíso perdido. Que descobre que, ali, todos vivem "como uma família", unida por "um laço invisível". A descoberta como um sonho que pretexta a formulação da pergunta sobre o estatuto da realidade e da imaginação. Uma história simples que se conta, como forma de lançar interrogações filosóficas e ajudar a pensar. Valorização da experiência da interculturalidade e do papel que a viagem e o sonho nela desempenham.



4.3. Algumas notas conclusivas

Por detrás da programação ou dos programas, a ideia forte que se recorta é que nos deparamos com universos recheados de histórias e de história. Por outras palavras, não são universos vazios, esgotados numa estética formal auto-suficiente. É por outro lado, de notar que, como aqui observamos, as crianças não se limitam a escolher um único tipo de conteúdos, a avaliar pelo Top 10 dos programas mais vistos. Quer do

ponto de vista formal quer substantivo, há histórias, mundos, valores, cenários, protagonistas que apresentam algum grau de variedade.

Em que medida a preferência que aparentemente as crianças manifestaram por este tipo de conteúdos foi resultado de actos deliberados de escolha ou, antes (ou também) resultado de outras circunstâncias – como a oferta da concorrência num dado momento, o dia da semana, a altura do ano, as condições atmosféricas, as actividades concorrentes do lado das crianças, etc. – é algo que, no âmbito deste ensaio exploratório, não pode encontrar resposta. Afinal, estamos a considerar aqui programas soltos, que se destacaram por, num dado canal e num certo dia, terem tido maior audiência.

Uma pergunta que ocorre e que faz sentido enunciar neste contexto diz respeito às características e ingredientes que contribuem para tornar uma história atractiva para os mais pequenos (ainda que, mais uma vez, as sensibilidades e preferências possam divergir bastante no interior do grupo etário a que aqui estamos atidos). Alguns tópicos se destacam, neste âmbito:

- o velho tema da luta entre bons e maus (ou entre forças do bem e forças do mal) permanece campo viçoso de criação e desenvolvimento de histórias, de sagas, de acção e aventura que, no essencial, não parecem ter-se alterado substancialmente relativamente a uma geração anterior.
- denota-se uma preocupação, nos episódios voltados para os segmentos de crianças mais pequenas que aqui analisamos, de evitar o conflito e, pelo contrário, em representar quadros e histórias pautados pela amizade, cooperação e tranquilidade. Como é evidente, isto não é necessariamente positivo, se o que o episódio aponta for o registo constante. Por outras palavras: se o conflito existe no quotidiano, em que medida é ou seria salutar que ele fosse sistematicamente evitado e não tematizado?

- os objectos técnicos, sobretudo quando dotados de poderes mágicos e extraordinários, continuam a concitar interesse e atenção: o carro animado, que fala, age e toma iniciativa; a moto voadora que serve de “máquina de guerra”. Nos últimos anos, emerge o telemóvel como instrumento e como *gadget* essencial, sempre que as relações entre adolescentes surgem representadas.
- a magia, as artes mágicas, os protagonistas dotados de poderes mágicos ou extraordinários, que abrem novos possíveis no quadro das rotinas e das improbabilidades surgem em lugar de destaque nos ingredientes que captam a atenção e suscitam o interesse.
- os animais – ursos, coelhos, dinossauros, porcos, patos, elefantes... - continuam a servir de forma excelente de terreno à representação das relações sociais entre humanos e como campo de identificação e projecção não apenas às crianças, mas igualmente aos adultos significativos (como ideal e como fantasma).
- o humor, o *gag*, a piada e a gargalhada polarizam um terreno que, não sendo fácil, sobretudo quando cruza com a conotação e o simbólico, parecem fazer parte integrante das histórias e factor de motivação e divertimento.
- as relações de cunho amoroso, as disputas de namorados, a aproximação e tensão entre sexos representam uma matéria e um tema que está presente em vários episódios, conferindo centralidade, enquanto protagonistas, sobretudo às raparigas.
- finalmente, as séries continuam a ter predominantemente como referencial os brancos da classe média urbana. Outras realidades étnicas, culturais e sociais estão relativamente ausentes das narrativas contadas às crianças.



5. Audiências infantis

– segmento etário 4/14

Abordar a problemática das crianças como audiência televisiva exige que se tenha presente alguns dados de referência. Assim, e em primeiro lugar, a audimetria, em Portugal, só considera o segmento etário dos 4-14 anos, o que significa que o consumo televisivo abaixo daquele limite mínimo não é contabilizado. E tudo indica que ele seja significativo e merecedor de atenção, ainda que as pesquisas sejam pouco numerosas neste segmento dos bebés e, mais latamente, das crianças em idade pré-escolar¹. Acima dos 14 anos, podemos falar de uma problemática diversa, tipicamente já relacionada com a adolescência – envolvendo estilos de vida, mobilidade, acessibilidade a alternativas à televisão, etc. – que tornam esse grupo diferenciado.

Os dados de audiência reportam-se a um universo de cerca de nove milhões e meio de pessoas com a idade de quatro ou mais anos (mais rigorosamente 9,459 milhões). A fatia correspondente à faixa 4-14 anos é de 1,147 milhões de indivíduos, o que representa uma quota de cerca de 12%. A informação disponível é extrapolada para a população através dos dados fornecidos por uma amostra-painel de um milhar de lares onde se encontra instalado um audímetro.

5.1. ***Tempo médio de consumo***



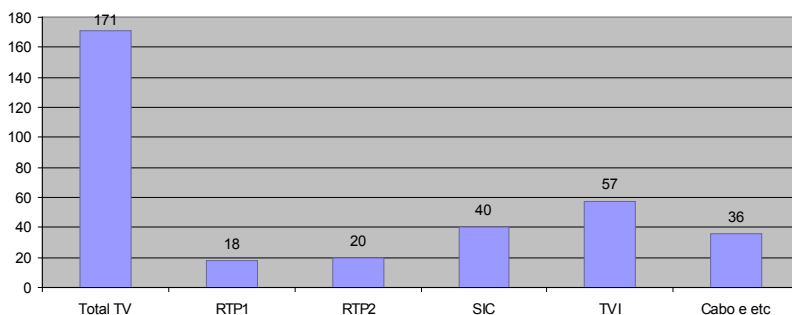
Para o período aqui em estudo (Outubro de 2007 a Setembro de 2008), utilizámos a informação da Marktest relativamente ao tempo médio

¹ O mercado dá sinais de alguma atenção a este grupo – nomeadamente através da produção vieográfica e bibliográfica direccionada para os bebés e através de canais específicos no cabo – “Baby TV” e “Baby First”. Relativamente a estudos sobre a televisão e as crianças deste segmento etário, cf. Pereira, 1999; Ponte, 1998; Brederode Santos, 1991.

de consumo televisivo (ATV)² por parte das crianças entre os 4 e os 14 anos. Anote-se, no entanto, que estes dados se referem ao tempo médio de visionamento do total das emissões de cada um dos canais e não do tempo relativo às emissões expressamente direccionadas para o segmento 4-14.

Neste segmento, os dados demonstram (cf Gráfico 49) que cada criança viu em média, nos 12 meses em análise, 2h:50m:44s de televisão. Dos canais abertos, a TVI lidera, com 57 minutos, seguida pela SIC, com 40, a RTP2 com 20 e a RTP1 com 18. O cabo ocupa 35,5 minutos. Chama a atenção, neste âmbito, o lugar da RTP2, em resultado da deslocação para esse canal do grosso da programação para a infância da RTP. Não é, pois, de estranhar, que o primeiro canal do operador de serviço público surja colocado em última posição.

Gráfico 49
Tempo médio gasto a ver televisão pelo grupo 4-14
(Outubro 08 - Setembro 09)

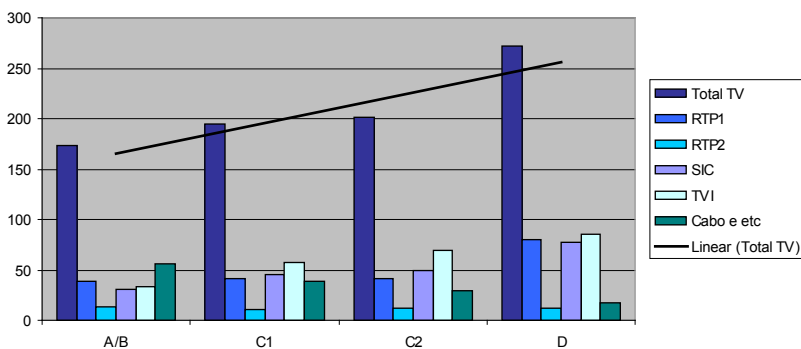


Fonte: Marktest Audimetria/Mediamonitor e UM

Cruzando estes dados com algumas variáveis sócio-demográficas, a primeira ideia que surge é o desvanecimento da ideia de criança como categoria homognénea, reforçando algumas conclusões oriundas da sociologia da infância, segundo as quais não há uma mas várias infâncias.

² O conceito de ATV (Average Time Viewing) distingue-se do de ATS (Average Time Spent) no sentido em que o primeiro se refere ao tempo médio de visionamento calculado relativamente à população, neste caso aos 1,147 milhões, enquanto o segundo se refere ao valor médio mas calculado sobre os telespectadores efectivos, num dado período de tempo.

Gráfico 50
Tempo médio de consumo do grupo 4-14 por classe social

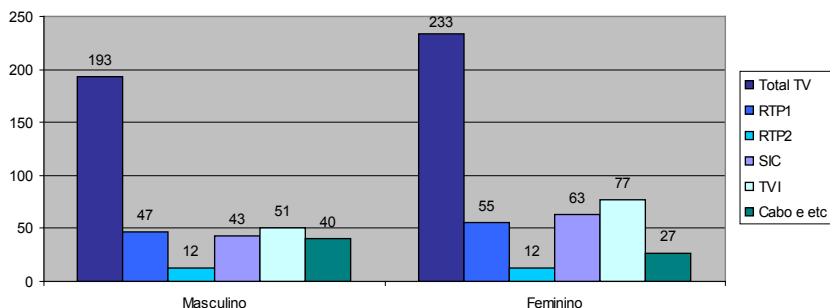


Fonte: Marktest Audimetria/Mediamonitor e UM

De facto, e tal como se pode verificar Gráfico 50, existe uma relação inversamente proporcional entre a classe social e o consumo de televisão: quanto mais alta a posição social, mais baixo o consumo. A diferença, nos extremos da escala, atinge cerca de 90 minutos médios diários.

Os canais que mais contribuem para essa disparidade, ou seja, aquelas em que mais se faz sentir uma relação com a classe social, são a SIC e a TVI, que colhem um interesse maior nas classes mais baixas. Na situação oposta encontra-se o consumo de televisão através do cabo, bem como o uso do televisor para outras finalidades que não propriamente a televisão, onde a posição da classe A/B é substancialmente mais saliente do que a da classe D.

Gráfico 51
Tempo médio de consumo de televisão por sexo no grupo 4-14



Fonte: Marktest Audimetria/Mediamonitor e UM

Interessante é, igualmente, o cruzamento com a variável sexo, terreno em que se registam algumas assimetrias de monta. Desde logo no volume médio global de consumo, que apresenta uma diferença da ordem dos 40 minutos diários, com as raparigas na liderança. Não é nos canais do operador público que essa disparidade se regista, mas sim, em grande medida, nos dois canais privados. De novo, é no cabo e em outros usos da TV (vídeo, jogos...) que se invertem as posições: embora não de forma muito saliente, os rapazes revelam uma preferência maior por esta modalidade.

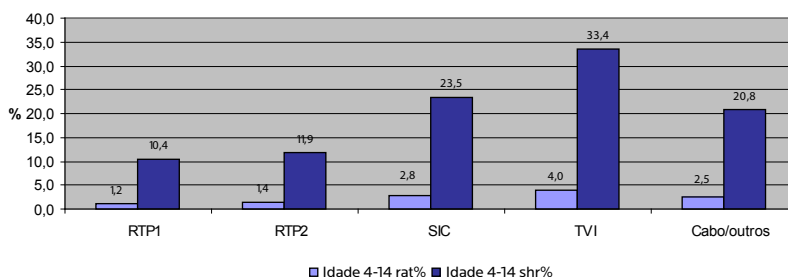
Em resumo, pode dizer-se que o grande consumo de televisão entre as crianças, no período de 12 meses aqui analisado, se manifesta associado à base da pirâmide social e à população feminina e polarizada nos dois canais privados, SIC e TVI.

Mais de quatro horas e meia de televisão por dia, que é o valor médio atingido pela classe D, configura um quadro indiciador de outros problemas, no plano das políticas públicas nacionais e locais. Ainda que a relação entre o tempo de televisão e a prática de outras actividades não seja simples (cf Pinto, 2000), a verdade é que a televisão, em certos meios sociais, preenche o vazio ou a ausência de outras ofertas competitivas com a televisão e que sejam acessíveis às famílias. Este é um aspecto que deveria ser objecto de reflexão e constituir, ao mesmo tempo, um motivo de reflexão para os operadores televisivos.

5.2. Rating e share dos canais generalistas



Gráfico 52
Rating e Share médios do segmento 4-14
(Out. 07-Set. 08)



Fonte: Marktest Audimetria/Mediamonitor e UM

Tanto no respeitante aos valores médios da audiência como no relativo à distribuição dos espectadores mais novos pelos vários canais, uma conclusão se recorta: o lugar destacado da liderança da TVI, quer num quer noutro dos indicadores, nos 12 meses aqui em apreciação. Verifica-se, neste terreno, um peso do cabo significativamente superior ao que se regista na população em geral (que ronda os 15%), o mesmo acontecendo, ainda que de forma menos saliente, relativamente ao *share* da TVI. Em contrapartida, os canais da TV pública apresentam juntos um *share* claramente inferior àquele que têm tido na população em geral.



5.3. **Ox 10 programas gerais mais vistos**

A novela juvenil “Morangos com Açúcar” e as transmissões de jogos de futebol constituíram o género de programas com mais audiência entre os segmentos mais jovens, no período considerado. Nos dez primeiros lugares, vários episódios dos “Morangos” ocuparam metade das posições, enquanto o futebol surge em segundo lugar com três entradas. As telenovelas emitidas para a audiência em geral (no caso “A Outra” e “Ilha dos Amores”³) completam o leque deste Top 10. Trata-se de novelas de grande audiência, nas quais a subida ao top acontece, por norma, com a emissão do episódio final.

Relativamente ao futebol, trata-se, por norma, de acontecimentos especiais geradores de grandes audiências nos espectadores em geral. No caso, tratou-se de transmissões relacionadas com o Euro 2008 e com a final da Taça de Portugal, momentos que podem ser considerados festivos e rituais para os apreciadores de futebol⁴. De resto,

3 “A Outra” é uma novela portuguesa da autoria de Tozé Martinho, protagonizada por Margarida Marinho e Nuno Homem de Sá, emitida de 24 de Março a 16 de Novembro de 2008. “Ilha dos Amores” é uma telenovela da autoria de Maria João Mira e Diogo Horta, que estreou dia 26 de Março de 2007 e terminou dia 9 de Dezembro. Ambas foram emitidas pela TVI.

4 Cabe aqui referir que para a audiência em geral, os dados da Marktest relativos a 2008 (cobrindo, portanto, um período não totalmente coincidente com o deste estudo) dão conta que o top 10 dos programas mais vistos é ocupado integralmente com emissões desportivas, sendo que nos três primeiros postos se encontram jogos do Euro 2008, nomeadamente os dois que também surgem no top 10 das crianças, os quais envolveram a selecção portuguesa [cf. Marktest (2008) Audiências TV em 2008. Newsletter de 8 de Janeiro. URL: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~124f.aspx>, acedida em 8 de Janeiro de 2008]

é interessante observar a propósito do Euro 2008, que parece detectar-se por parte do segmento mais jovem da audiência um comportamento marcado por uma autonomia bastante bem recortada relativamente ao conjunto dos telespectadores. Assim, se por um lado, para a população em geral, a preferência televisiva pela selecção começou a manifestar-se ainda antes de o campeonato propriamente dito ter começado, e foi subindo de intensidade à medida que os resultados foram surgindo, por outro, no caso do segmento 4-14 anos de idade, esse interesse pelo Euro 2008 manifestou-se mais tarde, já com resultados dos jogos a catapultar a selecção, e acabou mais cedo (com a eliminação frente à Alemanha, nos quartos de final).

Tabela 23

10 Programas Gerais mais vistos no total dos canais entre Outubro 2007 a Setembro 2008					
Idade 4-14 (1.147.800 indivíduos)					
Data	Hora emissão	Canal	Programa	Rat. %	Shr. %
19-06-2008	19:35:02	TVI	EURO 2008 – QUARTOS DE FINAL	27,9	72,0
27-12-2007	19:13:03	TVI	MORANGOS COM AÇUCAR FÉRIAS DE NATAL	26,8	69,5
15-06-2008	19:35:01	TVI	EURO 2008 – 1ª FASE	26,4	78,2
07-02-2008	19:13:01	TVI	MORANGOS COM AÇUCAR V	23,7	64,6
24-03-2008	21:34:01	TVI	A OUTRA	23,4	66,4
09-12-2007	21:34:00	TVI	ILHA DOS AMORES	22,8	57,3
27-03-2008	19:14:21	TVI	MORANGOS COM AÇUCAR FÉRIAS DA PÁSCOA	21,8	58,0
16-04-2008	20:25:04	SIC	FUTEBOL – TAÇA DE PORTUGAL	21,2	53,1
23-06-2008	19:12:49	TVI	MORANGOS COM AÇUCAR – FERIAS DE VERA O V	21,1	65,4
22-09-2008	19:10:52	TVI	MORANGOS COM AÇUCAR VI	20,7	68,5

Fonte: Marktest Audimetria/Mediamonitor

Não se observam diferenças significativas quando se introduzem variáveis sócio-demográficas como o sexo ou a classe social, ainda que haja uma tendência não muito acentuada para um maior interesse pelos jogos à medida que se caminha da classe A/B para a D. Constitui aqui excepção, uma vez mais, o jogo que marcou o momento mais alto da participação da equipa de Portugal: nesse caso específico, o entusiasmo parece estender-se a todas as classes e as crianças do sexo feminino chegam a ultrapassar as do masculino.

Os dados reiteram, como se referiu atrás, o impacto da novela juvenil “Morangos com Açúcar”, que obtém posições destacadas tanto na audiência como no *share*. O facto de os dados da audimetria não permitirem decompor o grupo dos 4-14 anos de idade impede-nos de verificar aquilo que numerosos indicadores baseados na observação directa sugerem: que este programa e os que na sua esteira surgiram entre nós conquistam a preferência não apenas de adolescentes, mas também de crianças.

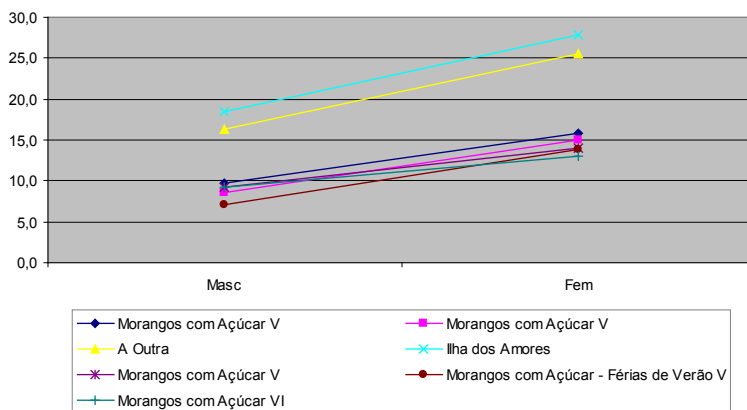
Tabela 24

Audiência e share das telenovelas juvenis					Idade 4-14	
Data	Hora emissão	Duração	Canal	Programa	Rat. %	Shr. %
07-02-2008	19:13:01	00:44:10	TVI	MORANGOS COM AÇUCAR V	23,7	64,6
27-03-2008	19:14:21	00:43:10	TVI	MORANGOS COM AÇUCAR V FERIAS DA PASCOA	21,8	58,0
23-06-2008	19:12:49	00:44:17	TVI	MORANGOS COM AÇUCAR - FERIAS DE VERAO V	21,1	65,4
22-09-2008	19:10:52	00:48:41	TVI	MORANGOS COM AÇUCAR VI	20,7	68,5
27-12-2007	18:18:36	00:41:24	TVI	MORANGOS COM AÇUCAR V ® FERIAS DE NATAL	20,5	64,8
05-09-2008	21:31:20	00:45:19	SIC	REBELDE WAY	18,8	47,9
17-12-2007	18:24:01	00:36:00	TVI	MORANGOS COM AÇUCAR V (R)	17,1	66,1
15-06-2008	10:32:51	01:09:01	SIC	CHIQUITITAS	15,1	55,0

Fonte: Marktest Audimetria/Mediamonitor

Gráfico 53

Programas novelísticos mais vistos por sexo no grupo 4-14



Fonte: Marktest Audimetria/Mediamonitor e UM

É possível entretanto, verificar o que nos dizem os dados quando se cruzam os resultados com as variáveis sexo e classe social. E a primeira informação que obtemos é que a audiência média das novelas gerais (neste caso, “A Outra” e “Ilha dos Amores”) se destaca nitidamente da audiência das novelas juvenis, progredindo paulatinamente à medida que se passa dos níveis sócio-económicos mais elevados para os mais baixos. Quanto às novelas juvenis, constata-se um relativo menor interesse por este formato entre as crianças das classes A/B e um pico na classe C2, com tendência para um abaixamento da audiência na classe D. Do ponto de vista da distribuição por sexos, a preferência feminina prevalece de forma nítida⁵.

O fenómeno das novelas juvenis teve início, em Portugal, no ano de 2003, na TVI, desenvolvendo-se em sucessivas temporadas e novos

⁵ Dados sobre o perfil da audiência da série V de “Morangos com Açúcar”, divulgados pela Marktest, que cobrem o período que vai do Outono de 2007 a Junho de 2008, indicam que o segmento etário 2-14 representa apenas um quinto da audiência média do programa. Se considerarmos os menores de 25 anos, essa percentagem sobe a 40,7, mostrando que a série é relativamente transversal às várias faixas etárias (Fonte: www.marktest.com/wap/a/n/id-10ea.aspx).

elencos até ao presente. O sucesso – não apenas de audiência, como a Tabela 24 documenta, mas também da multiplicação de produtos associados à marca – a música, por exemplo, que levou a SIC a diversas tentativas de lançar um formato concorrente, primeiro com “Floribela” (em Março de 2006) depois com “Chiquititas” (Julho de 2007) e, mais recentemente “Rebelde Way” (Agosto de 2008). Enredos mais ou menos arrojados em torno de temas de forte impacto no quotidiano dos “teens” e dos que os tomam por referencial, como o amor, sexo, as relações com os pais ou problemas com drogas, têm polarizado as atenções dos mais novos e suscitado inquietações entre mais velhos. Em torno do fenómeno recorta-se um campo de práticas televisivas, de difusão de estilos de vida e de mundividências que, só por si, mereceriam uma investigação específica.

Neste *ranking* dos dez programas gerais mais vistos importa ainda salientar a proeminência conseguida pelos canais privados, muito particularmente por parte da TVI (o que se verifica também na audiência global), bem como o facto de todos os programas nesta tabela terem sido emitidos em *prime time*, maximizando, desse modo, a audiência. Tal proeminência é conseguida através de géneros como desporto (o mesmo é dizer futebol, quer na transmissão de jogos quer na celebração das vedetas⁶) e as novelas juvenis (“Morangos” e “Rebelde Way”).

6 O conjunto de programas sobre a trajectória de algumas vedetas futebolísticas eu sob a designação “Os Incríveis” a SIC transmitiu na primeira metade de 2008, conseguiu colocar dois episódios – o de Simão Sabrosa e o de Cristiano Ronaldo – nos primeiros dez entre as preferências da audiência mais jovem daquele canal.

Tabela 25
Os 3 programas gerais mais vistos pelo segmento 4-14 por canal
Outubro 2007 a Setembro 2008

RTP1					
Data	Hora Emissão	PROGRAMA	Canal	rat%	shr%
06-02-2008	19:37:42	SELECÇÃO JOGO PREPARAÇÃO PORTUGAL X ITALIA	RTP1	16,0	41,7
21-11-2007	19:39:07	A SELECÇÃO – CAMP. APURAMENTO PORT. X FINLANDIA	RTP1	15,8	49,4
24-05-2008	19:59:46	FESTIVAL EUROVISAO DA CANÇÃO 2008	RTP1	14,6	41,9
RTP2					
Data	Hora Emissão	PROGRAMA	Canal	rat%	shr%
25-09-2008	19:50:53	ZIG ZAG	RTP2	11,6	28,9
31-12-2007	12:49:01	FILME DE ANIMACAO ALICE NO PAIS DAS MARAVILHAS	RTP2	10,6	43,0
22-03-2008	11:58:27	FILME DE ANIMACAO KIDDO, O SUPER CAMIAO	RTP2	9,5	33,4
SIC					
Data	Hora Emissão	PROGRAMA	Canal	rat%	shr%
16-04-2008	20:25:04	FUTEBOL – TAÇA DE PORTUGAL SPORTING X BENFICA	SIC	21,2	53,1
05-09-2008	21:31:20	REBELDE WAY	SIC	18,8	47,9
27-05-2008	21:20:55	OS INCRIVEIS SIMÃO SABROSA	SIC	18,8	42,7
TVI					
Data	Hora Emissão	PROGRAMA	Canal	rat%	shr%
19-06-2008	19:35:02	EURO 2008 PORTUGAL X ALEMANHA	TVI	27,9	72,0
27-12-2007	19:13:03	MORANGOS COM AÇÚCAR FÉRIAS DE NATAL	TVI	26,8	69,5
15-06-2008	19:35:01	EURO 2008 SUIÇA X PORTUGAL	TVI	26,4	78,2

Fonte: Marktest Audimetria/Mediamonitor

Nos dois canais do operador público, o futebol também predomina na RTP1 (a excepção para os primeiros lugares é o “Festival Eurovisão

da Canção”, que surge no terceiro posto), ao passo que a animação prevalece na RTP2. É interessante verificar, ainda quanto ao primeiro canal, o surgimento do Telejornal no Top 10, que aparece colocado na sexta posição, com 13,3% de audiência.



5.4. Os 10 programas infantis mais vistos

Tabela 26
10 programas infantis mais vistos de Outubro de 2007 a Setembro de 2008

10 Programas Infantis mais vistos Outubro.07 a Setembro.08						Idade 4/14 (1.147.800 indivíduos)
Data	Hora emissão	Duração	Canal	Programa	Rat.%	Shr.%
13-04-2008	09:30:23	00:21:47	SIC	KIM POSSIBLE	18,7	72,1
08-12-2007	09:53:27	00:21:38	SIC	OS SUBSTITUTOS	17,3	58,0
10-05-2008	10:03:05	00:21:45	SIC	POWER RANGERS MYSTIC FORCE	17,0	53,0
01-05-2008	11:09:35	00:13:14	RTP2	ANIMAIS E AMIGOS	15,3	55,1
01-05-2008	11:42:21	00:10:59	RTP2	HARRY E O BALDE DE DINOSSAUROS	15,2	56,2
08-12-2007	09:11:03	00:21:38	SIC	AMERICAN DRAGON - JAKE LONG	15,2	62,5
01-05-2008	11:25:51	00:05:29	RTP2	MILO	15,1	55,8
24-06-2008	11:03:15	00:23:00	RTP2	PIGI E OS SEUS AMIGOS	15,1	65,4
24-06-2008	10:50:25	00:12:50	RTP2	LOLA & VIRGINIA	15,0	61,6
10-06-2008	11:17:22	00:08:20	RTP2	PEQUENOS FILOSOFOS	15,0	57,6

Fonte: Marktest Audimetria/Mediamonitor

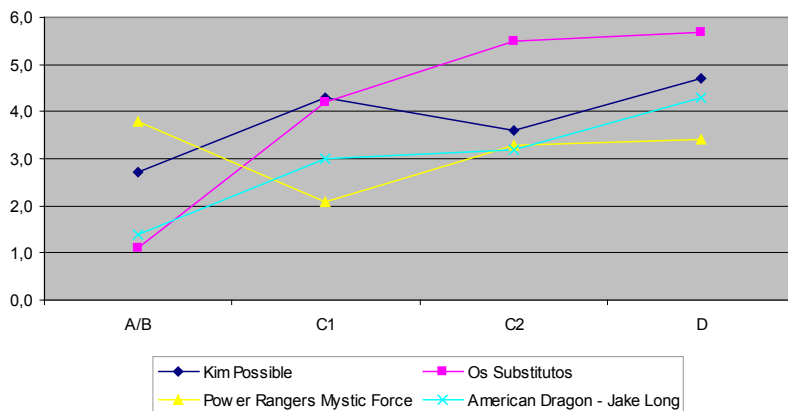
Considerando agora apenas os programas que registaram maior audiência de entre aqueles que foram expressamente emitidos para os mais novos, o panorama altera-se radicalmente, quer quanto aos canais que protagonizam esse ranking quer quanto às horas de emissão e ao género de programas. Aqui o protagonismo vai em primeiro lugar para a RTP2 que coloca seis programas no Top 10, proeza tão mais de realçar quanto tais programas revestem características particulares (como se tornou patente no capítulo 4), muito diversas das que marcam os três programas com que a SIC lidera esta tabela e que indiciam claramente um registo ou estilo de programa (voltado para a acção e a aventura) que encontra grande receptividade da parte dos mais pequenos.

Todos os programas em questão foram emitidos nos dois canais durante a manhã, período típico da programação para a infância e, em grande parte dos casos, em dias que foram feriado nacional ou com forte expressão local (como é o S. João).

Dado que estes programas são objecto de análise mais pormenorizada noutro ponto deste estudo, limitar-nos-emos aqui a assinalar alguns aspectos dos dados audimétricos que permitem aprofundar e alargar a compreensão da relação dos mais pequenos com a programação com que mais contactam. Considerando, por outro lado, que a tabela do Top 10 recorta claramente dois grupos de programas mais vistos – um centrado na SIC e outro na RTP2 –, começámos por partir da hipótese de que esses dois universos poderiam assumir características diversas, se cruzados com as variáveis sexo e classe social. A razão de ser desta presunção assenta no facto de os programas do canal privado terem em comum a dimensão da acção e aventura e uma linguagem formal caracterizada pela intensidade do ritmo, os efeitos especiais, os poderes extraordinários, num quadro geral de luta entre forças do bem e forças do mal; por sua vez, os programas do canal público, porventura mais direccionados para um segmento etário mais jovem, caracterizam-se pela suavidade do ritmo, a preocupação pedagógica das cenas, relações e valores representados, a acessibilidade das narrativas. Ainda

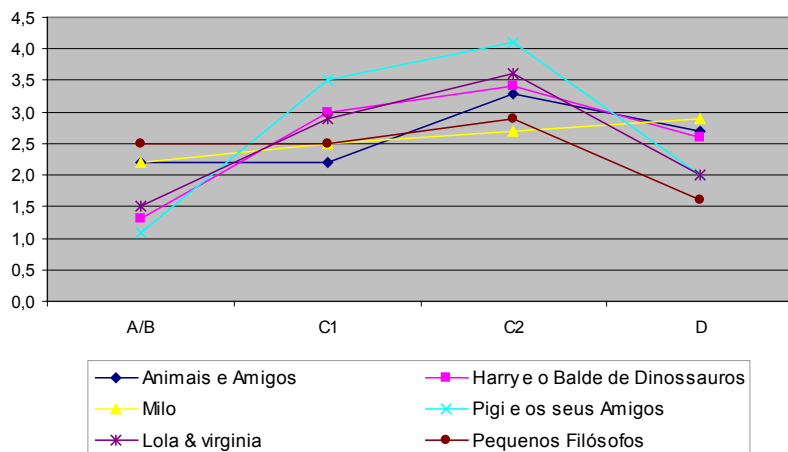
que correndo o risco de algum reducionismo nesta contraposição, entendeu-se que ela dava conta de um quadro empírico pertinente.

Gráfico 54
SIC: audiência de programas infantis por classe social



Fonte: Marktest Audimetria/Mediamonitor e UM

Gráfico 55
RTP2: audiência de programas infantis por classe social



Fonte: Marktest Audimetria/Mediamonitor e UM

Ainda que não de uma forma absolutamente categórica, pode-se, apesar de tudo, apontar algumas tendências significativas. Assim:

- os programas emitidos pela RTP2 mais vistos pelos mais pequenos encontram uma receptividade maior entre as raparigas do que entre os rapazes; em contraposição, esse contraste é bastante mais apagado nos programas emitidos pela SIC, se bem que se note, neste caso, ligeira tendência para uma preferência dominante dos rapazes.
- relativamente à variável classe social, os programas de aventura e acção, característicos da SIC, encontram (com uma única excepção) maior adesão nas crianças da classe D, diminuindo progressivamente à medida que sobe o nível sócio-económico. Já relativamente aos programas característicos da RTP2, observa-se um maior interesse por esses programas nas classes médias e menor interesse nos extremos da pirâmide social (cf gráfico).

5.5.

Notas conclusivas



Os estudos de audiência a partir da audimetria podem ser prosseguidos e aprofundados, explorando novos campos e introduzindo novas variáveis na análise. No que às crianças diz respeito é possível, por exemplo, comparar a sua relação com o ecrã com a de outros grupos etários, nomeadamente com os grupos em termos genéricos correspondentes

aos dos seus pais⁷; ou apurar mais a distribuição dos consumos em torno das médias. Sobretudo, torna-se cada vez mais importante não atomizar a televisão, desligando-a da panóplia de práticas de tempos livres e, em especial, do uso da Internet (que, de múltiplas formas, se cruza cada vez mais com a própria televisão). De resto, é sintomático que as crianças, ao contrário de uma ideia feita, estão longe de ser o grupo etário que mais televisão consome.

Um outro aspecto que ressalta em vários momentos deste capítulo refere-se ao carácter desadequado da categoria etária 4-14 nos estudos audimétricos, visto que cobre realidades psicológicas, grupais, sociais e até económicas bastante diferenciadas e que, no estado actual, não são consideradas ou evidenciadas pelos dados obtidos. Consideramos que este é um ponto que deveria ser considerado no futuro, por parte de quem tem interesse e intervenção directas nesta matéria.

Uma nota de carácter geral, ainda relacionada com os dados aqui apresentados refere-se ao facto de os estudos de audiência não se resumirem à análise dos dados de audimetria. As formas de apropriação dos conteúdos televisivos, de atribuição de sentido e de “confecção” dos quotidianos dos mais pequenos, tendo presente o *input* televisivo (e outros *inputs*) carece de ser estudado tendo em conta os contextos reais de existência e dando espaço à palavra das próprias crianças. Finalmente, fica claro que, como salientava, há duas décadas o autor francês François Mariet (1989), a verdadeira televisão das crianças é aquela que elas efectivamente vêem e não (necessariamente) aquela que os canais expressamente lhes destinam.

7 A avaliar pelos programas mais vistos, nos 12 meses em estudo, é uma pequeníssima minoria o número daqueles que, por exemplo, acompanham a programação para os mais pequenos.



6. A publicidade nos intervalos da programação para a infância

A caracterização da publicidade nos intervalos da programação infantil dos canais generalistas portugueses ao longo dos 12 meses compreendidos entre Outubro 2007 e Setembro 2008 constitui o objecto do presente capítulo.

Os *media* em geral têm na publicidade uma das principais fontes de financiamento da sua actividade. As relações entre os mundos mediático e económico, nomeadamente através do pagamento do tempo ou espaço de difusão de uma mensagem comercial orientada para a promoção do consumo, são vitais para ambos os campos. Tais relações pautam-se em primeiro lugar pelas regras do mercado, mas, como tivemos oportunidade de sublinhar no Capítulo I, devem ter em conta algumas balizas que constam, nomeadamente do *Código da Publicidade* e de directivas europeias, as quais pretendem acautelar eventuais práticas abusivas que explorem a inexperiência ou credulidade dos mais novos.

A televisão, enquanto meio de comunicação de massa, relaciona-se com o público de forma a captar a sua atenção. Os espaços de programação especificamente dedicados a um segmento etariamente bem definido como as crianças permitem aos operadores televisivos oferecer aos anunciantes uma audiência/público-alvo de contornos bem definidos e características especiais. Daí a importância de que se revestem os blocos publicitários emitidos nos intervalos dos espaços infantis, tanto maior quanto é conhecido o protagonismo concedido às crianças na prescrição de bens de consumo, mesmo relativamente às opções de consumo do agregado familiar.

Apesar destas considerações gerais, não se pode dar por adquirido que as crianças são um grupo homogéneo. Ao contrário, as diferenças etárias ou sócio-económicas, por exemplo, são factores relevantes na diferenciação do conjunto de indivíduos designados por crianças.

O presente trabalho não se propõe investigar a forma ou o conteúdo dos anúncios publicitários emitidos pelos canais generalistas de televisão

nos intervalos da programação para a infância. Mas, para efeitos de enquadramento de algumas das vertentes aqui consideradas, reveste-se de significado a referência a estudos que incidiram sobre a publicidade televisiva para crianças.

A título de exemplo, pode adiantar-se o caso da publicidade a produtos alimentares que, como veremos adiante, constitui a categoria líder de entre os produtos mais promovidos nos espaços de programação infantil. Esta é uma matéria que foi estudada pelas investigadoras Sonia Livingstone e Ellen Helsper para a OFCOM (Reino Unido)¹, com o objectivo de analisar os efeitos da publicidade televisiva nos hábitos alimentares, tendo em conta as diferenças de idades dos destinatários dos anúncios. A caracterização feita pelas autoras sugere que a publicidade dirigida a crianças mais novas se caracteriza pela luminosidade das cores, pela música ritmada e pelas mensagens simples, ao passo que os anúncios destinados aos adolescentes se pautam pela estilização das imagens e por mensagens mais subtis.

A investigação disponível não é concludente quando à fase a partir da qual as crianças passam a ser capazes de distinguir a intenção persuasiva e a natureza própria das mensagens da publicidade. A aposta na literacia mediática pode ensinar as crianças mais novas a identificar os intuitos dos anúncios, mas este esforço não significa que passem a ser capazes de fazer uso dessas capacidades aprendidas de forma natural.

A idade parece ser um factor importante na literacia mediática das crianças. Por outro lado, a forma das mensagens de publicidade evolui à medida que elas crescem. Outros factores, para além da idade, interferem neste processo, como os de natureza cognitiva e social. Sonia Livingstone e Ellen Helsper propõem um modelo que sugere que o facto de alguém ser conhecedor ou crítico de um anúncio não significa que não seja influenciado por ele. Pode, antes, ocorrer que fique ainda mais interessado na mensagem.

¹Livingstone, S., Helsper, E. (2004) *Advertising foods to children: Understanding Promotion In The Context Of Children's Daily Lives*, A review of the literature prepared for the Research Department of the Office of Communications (OFCOM)

Da mesma forma, o modelo indica que não é pelo facto de alguém prestar atenção reduzida a um anúncio que não vai ser influenciada por ele. Mas antes que, nesta situação, são os factores mais superficiais que vão atrair a atenção, produzindo uma forma de persuasão menos duradoura, mas ainda assim significativa. É a partir destas hipóteses que se pode argumentar que faz sentido publicitar para todas as idades, já que estão envolvidos diversos processos na recepção da publicidade: motivação e relevância, capacidade e literacia. Daí que os anunciantes dirijam publicidade a todas as idades, seguindo diferentes estratégias com vista a atingir as diferentes faixas etárias.

A importância dos mais jovens para as marcas e para os anunciantes vai crescendo à medida que este público adquire maior poder de compra e também maior influência no contexto das decisões familiares, tomando conta de uma parte importante dos gastos do orçamento familiar. Nos Estados Unidos da América, estima-se que as crianças entre os dois e os 14 anos tenham poder de decisão sobre cerca de 500 mil milhões de dólares dos orçamentos domésticos. Portanto, os jovens são consumidores e a televisão (e os novos *media*: na Internet quase todos os sítios são acompanhados por publicidade, os telemóveis, as plataformas de jogos online são meios de difusão de mensagens publicitárias) é um meio poderoso para chegar até eles e criar-lhes necessidades e desejos.

Centremo-nos agora na nossa própria realidade, recordando que a legislação impõe limites à quantidade de publicidade emitida nos intervalos da programação. Do conjunto de mensagens transmitidas entre dois programas, são excluídos diversos tipos de anúncios, conforme se lê no Artigo 40º da Lei da Televisão (Lei 27/2007 de 30 de Junho):

«Excluem-se dos limites fixados no presente artigo as mensagens difundidas pelos operadores de televisão relacionadas com os seus próprios programas e produtos directamente deles derivados, bem como os que digam

respeito a serviços públicos ou fins de interesse público e apelos de teor humanitário, transmitidas gratuitamente, assim como a identificação de patrocínios.»

Tal como foi mencionado no Capítulo 2, para a análise aqui efectuada, foi constituída uma grelha que permitiu agrupar os anúncios comerciais em 13 categorias. A lista foi construída a partir da visualização dos anúncios emitidos nos intervalos da programação analisada e ficou assim constituída:

- Produtos de higiene pessoal
- Produtos de limpeza doméstica
- Produtos de uso pessoal (jóias; relógios; vestuário; calçado)
- Produtos alimentares
- Superfícies comerciais e produtos relacionados
- Medicamentos
- Automóveis
- Brinquedos
- Entidades bancárias e de crédito
- Serviços de comunicações (telemóveis; produtos de telecomunicações; serviços pagos para plataformas móveis; Internet)
- Publicações impressas
- Entretenimento (filmes; música; consolas; jogos)
- Outros

De um modo geral, pode dizer-se que a publicidade nos intervalos dos programas para a infância se manteve constante ao longo dos 12 meses no que respeita à duração. Este facto poderá estar relacionado com as disposições do *Código da Publicidade*² que colocam limites máximos por bloco de tempo de programação consecutivo.

² Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro (Alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 74/93, de 10 de Março, 6/95, de 17 de Janeiro, 61/97, de 25 de Março, 275/98, de 9 de Setembro, 51/2001, de 15 de Fevereiro, 332/2001, de 24 de Dezembro, 81/2002, de 4 de Abril, e 224/2004, de 4 de Dezembro, e pelas Leis n.ºs 31-A/98, de 14 de Julho, 32/2003, de 22 de Agosto, e 37/2007, de 14 de Agosto, e pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março)

SECÇÃO III

Publicidade

Artigo 40.º

Tempo reservado à publicidade

1. O tempo de emissão destinado às mensagens curtas de publicidade e de televenda, em cada período compreendido entre duas unidades de hora, não pode exceder 10 % ou 20 %, consoante se trate de serviços de programas televisivos de acesso condicionado ou de serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre ou não condicionado com assinatura.

2. Excluem-se dos limites fixados no presente artigo as mensagens difundidas pelos operadores de televisão relacionadas com os seus próprios programas e produtos acessórios directamente deles derivados, bem como as que digam respeito a serviços públicos ou fins de interesse público e apelos de teor humanitário, transmitidas gratuitamente, assim como a identificação de patrocínios.

No entanto, como seria de esperar, há períodos em que se verifica uma variação nas categorias, quanto à duração e ao número de anúncios transmitidos por intervalo, o que, por si só, pouco significa, visto que pode estar relacionado com alguma programação adicional para a infância, por via do aumento do tempo de emissão em dias feriados, férias escolares ou datas relevantes para as crianças (por exemplo, o Dia da Criança, interrupção lectiva do Carnaval, entre outras ocasiões em que as crianças estejam mais disponíveis para ver a programação televisiva). Esta relação não é aqui efectuada por ser um ponto colateral a este estudo.

Numa leitura panorâmica sobre a publicidade emitida nos quatro canais generalistas ao longo de 12 meses, denota-se que não existe uma categoria de anúncios que seja claramente destacada de outras. Porém, quando se efectua uma leitura mais aproximada, tornam-se visíveis as diferenças entre canais e entre épocas do ano. Se a duração da publicidade não sofre oscilações de monta no contexto de cada canal, o mesmo não se pode dizer do número de anúncios ou das categorias mais exibidas nos intervalos: os brinquedos são anunciados quase em exclusivo na SIC, enquanto que, na RTP1, a prevalência em termos de número de anúncios, pertence aos “Produtos de higiene pessoal”.

Já a RTP2 configura um caso particular, uma vez que, por imposição contratual, não exhibe publicidade comercial³. Ao longo do período de programação estudado, apenas foi registada actividade neste âmbito em quatro dos meses, relativa a produtos que surgem residualmente nos restantes canais, daí serem classificados na categoria “Outros”⁴.

Diante dos dados apurados, não é possível estabelecer uma regra de sazonalidade para as oscilações na quantidade de anúncios ao longo do ano. De canal para canal, os meses que registam maior número de anúncios divergem. Na RTP1, é de longe o mês de Julho aquele que mais espaços comerciais apresenta, por motivos de programação (que inclui a transmissão de um filme que também se destina ao público juvenil, a acrescentar aos espaços habituais de programação para a infância). Na programação da RTP2, apesar da quase ausência de anúncios, Março e Dezembro destacam-se por apresentarem alguns. No que diz respeito aos canais privados, a SIC obtém o seu pico no período que antecede o Natal (neste ponto particular, regista-se a peculiaridade de os brinquedos serem a segunda categoria de anúncios mais transmitida no total dos quatro canais, sendo exibida quase por completo num único canal, a SIC). Já na TVI, são os meses de Fevereiro e Setembro os que mais se destacam no número de anúncios transmitidos.

Em termos absolutos, as estações de televisão privadas apresentam um domínio avassalador no que toca à quantidade de anúncios publicitários que exibem durante a programação infantil. Apesar de pertencer à RTP2 o topo máximo da quantidade diária de programação infanto-juvenil transmitida por dia (nos dias úteis), a SIC e a TVI reúnem, no conjunto, 97,9% do total de anúncios publicitários contabilizados nos intervalos da programação para a infância.

3 Cf. *Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão*, Cláusula 23ª, nº 2.

4 Trata-se de anúncios a produtos acessórios directamente derivados dos programas da RTP2, previstos no Artº 40º do *Código da Publicidade*: mediante chamadas de valor acrescentado, dão prémios de DVD's de séries e filmes emitidos pela estação pública ou dão bilhetes para espectáculos ligados a personagens de programas da estação.

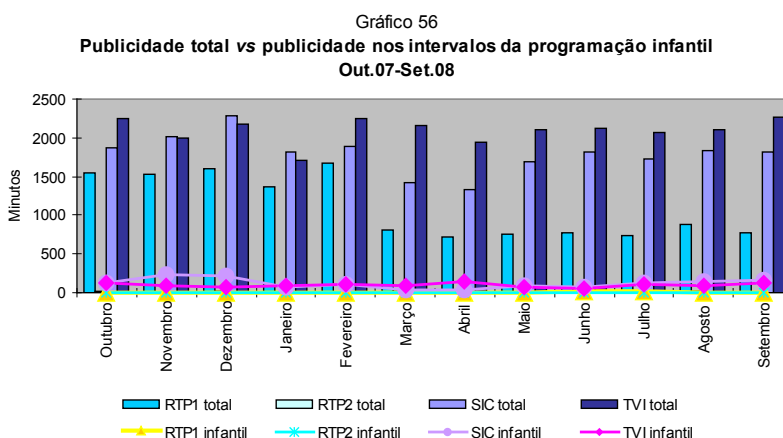
6.1. Tempo de publicidade nos intervalos da programação



Depois de uma visão panorâmica acerca da orientação dos canais generalistas sobre a publicidade transmitida nos intervalos da programação para a infância, importa agora considerar alguns aspectos mais específicos.

Em primeiro lugar, procurou-se colocar a publicidade emitida nos intervalos da programação para a infância no quadro mais vasto da publicidade geral emitida pelos canais televisivos, procurando apurar a respectiva proporção. De facto, ter presente o volume total de publicidade torna-se imprescindível, uma vez que as crianças não vêem apenas a programação que lhes é especificamente dirigida. O Gráfico 56 representa precisamente essa relação, sendo que os respectivos valores dizem respeito aos totais acumulados da semana da amostra tomada em linha de conta para este estudo.

A TVI é a estação que mais tempo de publicidade transmite ao longo dos 12 meses representados, apenas cedendo lugar à SIC nos meses de Novembro e de Dezembro, pelas razões já referidas. Os anúncios transmitidos pela RTP2 são residuais e sem significado do ponto de vista da representação gráfica. Quanto à RTP1, verifica-se um corte drástico na publicidade, a partir de Março de 2008, mês da assinatura do novo *Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão*, que fixa em seis os minutos de publicidade por hora.



A Tabela 27 exprime esta relação em termos numéricos. Relativamente ao primeiro canal da RTP, o valor global é condicionado, entre outros factores, por limites impostos por lei. Com excepção da RTP2, a RTP1 é o canal que emite menos publicidade, quer em termos gerais quer de publicidade dirigida à infância. Neste último caso, um dos motivos prende-se com o facto de não ter programação para os mais pequenos.

Os canais privados têm, naturalmente, um significativo peso de publicidade. SIC e TVI juntas emitem no total, 46708 minutos de publicidade. A componente infantil representa apenas 5,5% daquele montante. O contraste, no caso dos canais públicos é ainda mais acentuado. Assim, RTP1 e RTP2 emitem 13.265 minutos, na sua quase totalidade pertencentes ao primeiro canal. Aqui a publicidade dos intervalos dos programas infantis não representa mais de 0,6%.

Tabela 27
**Publicidade total exibida nos intervalos da programação para a
 infância**
Outubro 2007 – Setembro 2008 (minutos)

	RTP1			RTP2			SIC			TVI		
	Pub. Total	Pub. Inf.	%	Pub. Total	Pub. Inf.	%	Pub. Total	Pub. Inf.	%	Pub. Total	Pub. Inf.	%
Total	13166	70	0,5	99	10	10,1	21526	1389	6,5	25182	1155	4,6

Se se adoptar a perspectiva de análise da relação entre a duração total da programação infanto-juvenil e a duração total da publicidade nos intervalos desta programação, conclui-se que para cada minuto de publicidade, na SIC, há 9,7 minutos de programação. Já na TVI esta relação é mais baixa, apontando para um minuto de publicidade por cada 8,6 minutos de programação infantil. Os quatro canais apresentam disparidades acentuadas neste ponto particular. É de referir que a RTP1 transmite, em média, 74,3 minutos de programação infanto-juvenil para um minuto de publicidade nos intervalos da programação infanto-juvenil. Na RTP2 a desproporção é mais acentuada e para cada minuto de publicidade são emitidos 2607,8 minutos de programas. Nos canais privados esta relação baixa drasticamente. A SIC coloca no ar um minuto de publicidade por 11,2 minutos de programas, ao passo que a TVI programa em média um minuto de publicidade por cada nove minutos de programação.

A SIC é o canal que mais publicita ao longo do período que antecede o Natal. Adiante, verificar-se-á que é aos Brinquedos que se deve esse acréscimo. É nesse período, portanto que a relação programação-publicidade se altera, atingindo os valores mínimos na SIC de 5,1 e 6,6 minutos de programação para cada minuto de publicidade nos meses de Novembro e de Dezembro, respectivamente. Esta situação contrasta com a que se verifica logo após o período natalício: são precisos 22,9 minutos de programação infanto-juvenil para um minuto de anúncios comerciais. É de registar que a TVI, sendo também uma estação de televisão privada, não apresenta a mesma tendência. Adiante ver-se-á

que não será alheia a ausência quase total de anúncios comerciais da categoria “Brinquedos” nos três canais que não a SIC. Aliás, a TVI regista a tendência oposta à da SIC, no que respeita à publicidade em época de Natal, e o mês de Dezembro é o segundo em que há menos tempo de anúncios por tempo de programação transmitida: um minuto de anúncios por cada 11,2 minutos de programa (o primeiro é Janeiro com uma relação de 12,9 para um).

Estes dados exprimem uma forma de relacionar duas séries de informação e, nessa medida, podem ser considerados indicadores de tendências. Mas convém ter presente que, tanto relativamente à publicidade como relativamente à programação, há variáveis (sazonais e outras) que podem interferir na relação analisada.

Tabela 28
Relação entre a duração da programação infanto-juvenil e a duração da publicidade transmitida nos intervalos da programação infanto-juvenil

Meses	RTP1			RTP2			SIC			TVI		
	Prog. infantil	Pub. Infantil	Rácio	Prog. infantil	Pub. Infantil	Rácio	Prog. infantil	Pub. Infantil	Rácio	Prog. infantil	Pub. Infantil	Rácio
Out.	296	3	98,7	2512	0	0,0	1779	120	14,8	980	123	8,0
Nov.	168	1	168,0	2546	0	0,0	1151	226	5,1	788	89	8,8
Dez.	168	5	33,6	2515	2	1676,7	1424	217	6,6	765	68	11,2
Jan.	225	7	32,1	2842	1	3343,5	1440	63	22,9	1149	89	12,9
Fev.	170	4	42,5	2761	0	0,0	1503	106	14,2	943	102	9,2
Mar.	169	3	56,3	2215	5	437,2	475	42	11,3	839	85	9,8
Abr.	197	5	39,4	2105	0	0,0	540	38	14,2	710	145	4,9
Mai.	174	2	87,0	2605	0	0,0	837	85	9,8	714	76	9,4
Jun.	231	1	231,0	2576	0	0,0	496	64	7,8	591	61	9,7
Jul.	299	13	23,0	2789	2	1535,2	1251	125	10,0	822	102	8,0
Ago.	157	3	52,3	2592	0	0,0	1110	135	8,2	867	95	9,1
Set.	168	6	28,0	2890	0	0,0	1494	167	8,9	794	119	6,7
Total	2422	70	34,6	30948	9	3438,7	13500	1389	9,7	9962	1155	8,6
Média	74,3			2607,8			11,2			9,0		

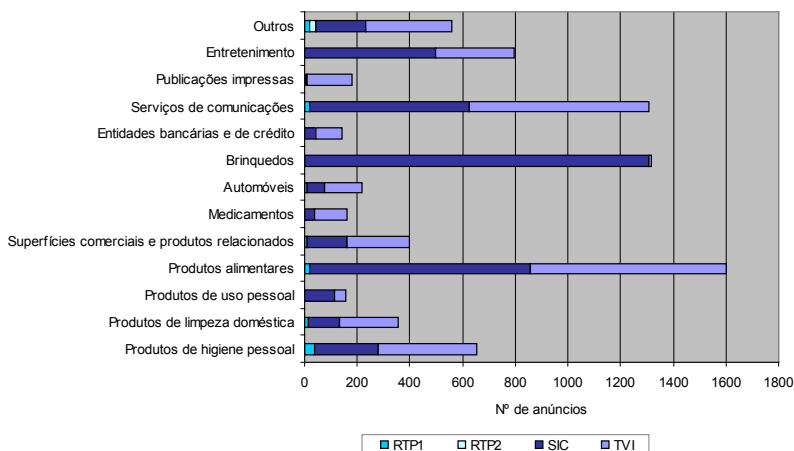
6.2. Categorias temáticas dos anúncios



A publicidade identificada nos intervalos dos programas infanto-juvenis foi classificada de acordo com categorias de análise que agrupam os anúncios comerciais segundo o tipo de produtos promovidos. Os totais de anúncios publicitários acumulados ao longo dos 12 meses da amostra revelam que os produtos alimentares são a categoria de bens mais publicitada na totalidade dos canais generalistas, seguidos dos “brinquedos” e “serviços de comunicações”. No entanto, quando se leva em atenção a distribuição destes anúncios pelos canais, observa-se que a categoria “brinquedos” surge quase exclusivamente na SIC, enquanto que as outras duas categorias referidas aparecem mais distribuídas entre os dois canais privados. É ainda na SIC que predominam os anúncios relacionados com “entretenimento” e “produtos de uso pessoal”. Em todas as restantes, prevalece o domínio da TVI.

Gráfico 57

Categorias dos anúncios publicitários nos intervalos da programação infantil
(Out.07-Set.08)



A Tabela 29 indica o contributo percentual de cada canal para o total de anúncios de cada categoria, complementando a leitura do gráfico. Verifica-se que a SIC foi o canal que ao longo de 12 meses maior número de anúncios publicitários emitiu nos intervalos da sua programação infantil (53,5%). A esta constatação não é alheio o facto de a SIC ser o canal privado que transmitiu mais minutos de programação infantil no conjunto da amostra estudada, ainda que tenha suspenso a transmissão de espaços infanto-juvenis nos dias úteis durante quatro meses (Março a Junho de 2008, inclusive).

A SIC consegue 99,2% dos anúncios de brinquedos emitidos ao longo de 12 meses, nos intervalos da programação para crianças dos quatro canais. Este número merece atenção pela sua esmagadora predominância, que é também acentuada pelo facto de a SIC ser o canal privado que transmitiu mais minutos de programação infantil no conjunto da amostra estudada, ainda que tenha suspenso a transmissão de espaços infanto-juvenis nos dias úteis durante quatro meses (Março a Junho de 2008, inclusive). Quer isto dizer que, em termos absolutos, a SIC transmitiu um número muito elevado de anúncios a brinquedos, ficando a grande distância de qualquer outra categoria em qualquer dos quatro canais (1308 anúncios, num total de 1319). Mais equilibrada é a distribuição por canal das outras duas categorias que se destacam na frente dos mais anunciados: os

“Produtos alimentares” são mais anunciados na SIC (52,4%), a TVI surge de seguida com 46,6%, a RTP1 emite apenas 1,1% do total de anúncios a produtos alimentares; nos “Serviços de comunicações”, a TVI reúne 52,3% dos anúncios desta categoria, segue-se a SIC com 46,2% e os residuais 1,5% restantes são transmitidos na RTP1.

A leitura pormenorizada da tabela abaixo indica algumas tendências dos anunciantes no que concerne às preferências relativamente ao canal através do qual querem divulgar a sua mensagem comercial. Assim, de uma forma implícita, estes actores sociais revelam uma escolha do público potencial que podem atingir com as suas mensagens. A constituição de um espectador-tipo por canal e por localização dos anúncios na grelha de programação orienta as apostas do mercado em termos de publicidade.

Dentro desta linha de argumentação, os dados mais salientes referem-se à prevalência da TVI, em termos estritamente numéricos, no contexto dos quatro canais, em várias categorias e por margens expressivas. As publicações impressas são a categoria em que a TVI mais se destaca, apresentando 95,6% dos anúncios para aquela categoria e para isso contribuem os anúncios às revistas propriedade do mesmo grupo económico que detém o canal. “Medicamentos” (77,3%) e “Entidades bancárias e de crédito” (70,7%) e “Automóveis” (65,6%) são as três categorias que se seguem. Já a SIC é o canal preferido pelos anunciantes de “Brinquedos” (99,2%); os “Produtos de uso pessoal” (72,1%) são outra categoria de bens mais atraída pelos horários de programação infanto-juvenil da SIC, seguindo-se a categoria “Entretenimento” (62,3%). A RTP1, que apenas emite programação infanto-juvenil nos fins-de-semana, é pouco importante na contabilidade das categorias mais exibidas. Ainda assim, refira-se que os “Produtos de higiene pessoal” (5,6%), os “Produtos de limpeza doméstica” (4,5%) e os “Automóveis” (4,1%).

Não pode deixar de se referir que os produtos que integram a categoria mais publicitada em termos de número total de anúncios nos quatro

canais (1602) são também aqueles que se encontram com uma distribuição mais equitativa entre os dois canais privados: SIC – 52,4%; TVI – 46,6%. A RTP1 contribui com 1,1% dos anúncios para esta categoria.

Tabela 29

Contributo percentual de cada canal para o número total de anúncios de cada categoria

Categorias	RTP1		RTP2		SIC		TVI		Total	%
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%		
Produtos alimentares	17	1,1	0	0,0	839	52,4	746	46,6	1602	20,4
Brinquedos	0	0,0	0	0,0	1308	99,2	11	0,8	1319	16,8
Serviços de comunicações	19	1,5	0	0,0	605	46,2	685	52,3	1309	16,7
Entretenimento	2	0,3	0	0,0	495	62,3	297	37,4	794	10,1
Produtos de higiene pessoal	37	5,6	0	0,0	244	37,3	374	57,1	655	8,3
Outros	18	3,2	21	3,8	189	33,9	330	59,1	558	7,1
Superfícies comerciais e produtos relacionados	11	2,8	0	0,0	151	37,9	236	59,3	398	5,0
Produtos de limpeza doméstica	16	4,5	0	0,0	117	32,8	224	62,7	357	4,5
Automóveis	9	4,1	0	0,0	66	30,3	143	65,6	218	2,8
Publicações impressas	3	1,7	0	0,0	5	2,8	173	95,6	181	2,3
Medicamentos	1	0,6	0	0,0	36	22,1	126	77,3	163	2,1
Produtos de uso pessoal	1	0,6	0	0,0	111	72,1	42	27,3	154	2,0
Entidades bancárias e de crédito	1	0,7	0	0,0	40	28,6	99	70,7	140	1,8
Total	135	1,7	21	0,3	4206	53,6	3486	44,4	7848	100,0

Do total de anúncios publicitários considerados neste trabalho (7848), 20,4% refere-se a “Produtos alimentares”, 16,8% a “Brinquedos”, 16,7% a “Serviços de comunicações” e 10,1% a “Entretenimento”.

A leitura canal a canal mostra que na RTP1 se destaca a categoria “Produtos de higiene pessoal” com 27,4% dos anúncios exibidos no canal. Na RTP2, a categoria “Outros” domina por completo. Em relação aos canais privados, salienta-se na SIC a percentagem de 31,1% atingida pelos anúncios a “Brinquedos” e na TVI os “Produtos alimentares” (21,4%).

6.3. Auto-promoções e patrocínios



Os intervalos da programação televisiva são preenchidos por diversos tipos de anúncios, cuja classificação varia consoante os objectivos que servem. Conforme foi referido anteriormente, a Lei da Televisão estabelece a partição dos intervalos entre publicidade e tudo aquilo que não pode ser contabilizado como publicidade. Esta definição ganha importância no contexto do exercício da actividade de televisão, uma vez que o financiamento dos canais (particularmente dos privados) se faz à custa dos anunciantes que pagam o tempo televisivo para publicitarem os seus produtos ou, noutra perspectiva, da “venda” das audiências, conseguidas pelos operadores, aos anunciantes.

Ao longo do presente estudo foi feita a contabilização dos intervalos da programação para a infância nos quatro canais generalistas, aplicando os critérios definidos por lei, com o fim de considerar o que seria publicidade e o que ficaria de fora desse âmbito. Ficou claro que do tempo total de duração dos intervalos apenas uma parte pode ser contabilizado como espaço comercial. O restante inclui outro tipo de mensagens, tais como auto-promoções, patrocínios, mensagens institucionais e de solidariedade. Apesar de não serem consideradas

enquanto tal pela legislação, algumas destas mensagens têm subjacente um intuito comercial, como é o caso dos patrocínios. Estes espaços, por norma, muito curtos, anunciam marcas ou instituições que apoiam um determinado programa. Ainda que não sejam entendidos como publicidade, são significativos em termos comerciais, porque associam a marca a um programa, para além de fazerem a referência ao produto, que vai ser percepcionado pelos espectadores.

Neste sentido, para além da publicidade foram analisados os patrocínios e as auto-promoções presentes nos intervalos da programação infanto-juvenil, assim como os patrocínios dos programas para a infância. Os dois primeiros itens foram analisados apenas nos intervalos da programação infanto-juvenil, ao passo que os patrocínios dos programas para a infância foram verificados em toda a programação dos quatro canais.

Para a efectivação desta análise recorreu-se à categorização, quer dos patrocínios, quer das auto-promoções encontrados. Para os patrocínios, uma vez que se trata de produtos da mesma natureza, recorreu-se à categorização já utilizada para a publicidade. As auto-promoções, que não são mais do que anúncios à programação do canal, foram categorizadas segundo a seguinte grelha:

- Informação/documentários
- Ficção (telenovelas, séries, filmes)
- Desporto
- Programação infanto-juvenil
- Entretenimento (Talk-show, Reality-show, Concurso/jogo, Programa de humor, Programa de actualidade figuras públicas)
- Promoção de canais e outros serviços da estação
- Outros

6.3.1 Auto-promoções

Os estudos sobre audiências indicam que nem sempre os programas da grelha geral mais vistos pelas crianças são aqueles que lhes estão

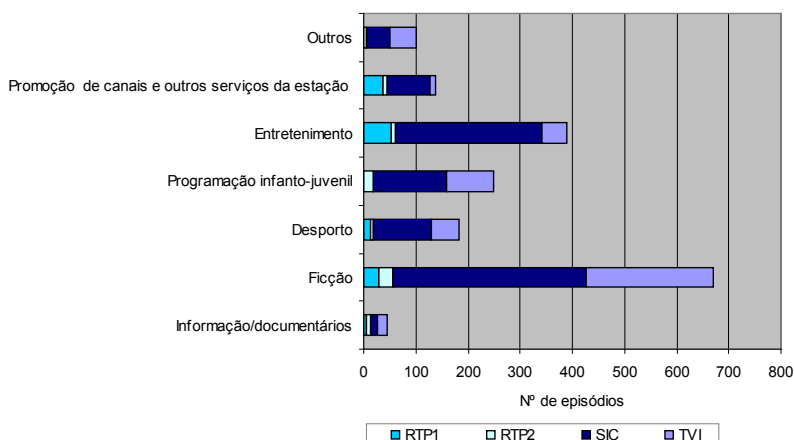
destinados pelo programador. Isto quer dizer, que o ajuste entre a oferta e as preferências dos mais novos nem sempre se verifica. As telenovelas e o futebol são programas muito vistos pelo público infanto-juvenil. A leitura sobre as auto-promoções dos canais nos intervalos da programação para as crianças ajuda a elucidar que programas os responsáveis entendem ser susceptíveis de interessar àquele público.

O Gráfico 58 ilustra por categorias as apostas de cada canal nos programas a publicitar junto dos programas para a infância. Destaca-se, em primeiro lugar, o domínio da “Ficção”, onde se incluem as telenovelas, as séries e os filmes. Os programas de “Entretenimento”, nos quais estão incluídos os talk-shows, reality-shows, os concursos e jogos, os programas de humor, e os programas de actualidade de figuras públicas, são a segunda categoria mais presente nas pausas da programação infanto-juvenil. Só depois surge a categoria mais susceptível de ser anunciada neste contexto – a “programação infanto-juvenil”.

Numa visão global, o gráfico permite concluir que é a SIC o canal que mais tempo dedica a promover os seus programas junto das crianças, salientando-se em todas as categorias, excepto na “Informação/documentários”. A TVI promove mais a “Ficção”, enquanto que a RTP1 dá maior ênfase ao “Entretenimento”. Apesar de o seu número absoluto ser muito menos expressivo, a RTP2 segue a tendência dos canais privados e promove mais os programas classificados como “Ficção”.

Gráfico 58

Categorias das auto-promoções nos intervalos da programação infantil
(Out.07/Set.08)



A Tabela 30 possibilita uma leitura mais pormenorizada dos dados acima representados. Num total de 1779 auto-promoções identificadas nas pausas da programação para a infância da amostra em estudo, 58,9% pertence à SIC, 29,1% à TVI, a RTP1 detém 7,8% e a RTP2 4,3%. Verifica-se, por exemplo, que, embora os programas da categoria “Ficção” sejam os mais anunciados na SIC, a maior prevalência do canal é na promoção dos programas de “Entretenimento” junto da programação infanto-juvenil (72,6%). Aliás, apenas nas categorias “Outros” e “Informação/documentários” a SIC não domina, dando lugar à TVI, quando se faz a comparação percentual entre os quatro canais. A segunda categoria de programas em que o peso relativo da SIC se faz notar mais é “Desporto”, em que o canal detém 60,9% da totalidade de auto-promoções da categoria, seguindo-se os programas classificados como “Promoção de canais e outros serviços da estação” (57,6%).

A RTP2 e a TVI são os canais que mais apostam na promoção de programas para o segmento etário infanto-juvenil. Todavia, a opção pela promoção dos programas de “Ficção” que predomina nos

canais privados pode decorrer do facto de os programadores estarem conscientes de que os mais jovens são espectadores assíduos de programas dessa categoria, sobretudo telenovelas. A categoria representa um total de 671 anúncios de auto-promoção em 1779. Já a “Programação infanto-juvenil” surge no terceiro lugar desta lista, totalizando 249 auto-promoções. Entre ambos, ficam os programas de “Entretenimento” (390 anúncios).

Quando a análise se volta para a categoria mais relevante no contexto de cada canal, repara-se que a RTP1 aposta mais na promoção dos seus programas de “Entretenimento” (37,7%), seguindo-se a “Promoção de canais e outros serviços da estação” (27,5%). Na RTP2, a maior quantidade de anúncios à programação recai sobre a categoria “Ficção” (35,5%). Em seguida surge a “Programação infanto-juvenil”, que representa 23,7% dos espaços de auto-promoção. A análise dos dados revela que as estações privadas apostam ambas na “Ficção”, embora seja mais dominante dentro da TVI (47,2%) do que dentro da SIC (35,5%). Em segundo lugar, na SIC surgem os programas categorizados como “Entretenimento” (27,0%). Já na TVI é a “Programação infanto-juvenil”, com 17,4% das auto-promoções transmitidas na estação, que ocupa o segundo lugar dos programas mais anunciados.

Tabela 30
**Peso percentual de cada categoria de auto-promoções
relativamente ao total de auto-promoções do canal exibidos no
intervalo da programação infantil (Out.07-Set.08)**

Categorias	RTP1		RTP2		SIC		TVI	
	Nº anúncios	%	Nº anúncios	%	Nº anúncios	%	Nº anúncios	%
Informação/documentários	5	3,6	7	9,2	14	1,3	19	3,7
Ficção	28	20,3	27	35,5	372	35,5	244	47,2
Desporto	13	9,4	5	6,6	112	10,7	54	10,4
Programação infanto-juvenil	1	0,7	18	23,7	140	13,4	90	17,4
Entretenimento	52	37,7	8	10,5	283	27,0	47	9,1
Promoção de canais e outros serviços da estação	38	27,5	8	10,5	80	7,6	13	2,5
Outros	1	0,7	3	3,9	47	4,5	50	9,7
Total	138	100,0	76	100,0	1048	100,0	517	100,0

6.3.2 Patrocínios

Os patrocínios são anúncios muito curtos (em geral, com duração de 5 segundos), que surgem apostos à auto-promoção do programa patrocinado e que, não sendo contabilizados como publicidade, não deixam de conter a mensagem comercial acerca do produto. No presente estudo foram contabilizados todos os patrocínios transmitidos nos intervalos da programação infanto-juvenil dos quatro canais generalistas. Foram ainda estudados os patrocínios dos programas para a infância anunciados na programação global nos dias da amostra, com o objectivo de perceber que tipo de produtos apoiam a emissão de programas para a infância e que marcas se associam a que categorias de programas.

A contabilização dos patrocínios dos programas infanto-juvenis a partir dos alinhamentos completos da programação dos quatro canais para as 12 semanas em estudo revela que estes anúncios se localizam em

qualquer ponto das grelhas e não apenas nos intervalos da programação destinada às crianças. No que se refere aos programas patrocinados, refira-se que na RTP2 é o “Zig Zag”; na SIC as telenovelas “Chiquititas” e “Rebelde Way” e os programas-contentor “SIC Kids” e “Disney Kids”; na TVI são patrocinados a telenovela “Morangos com Açúcar”, a série de aventuras “Detective Maravilhas” e a série de desenhos animados “Iron Kid”. Na RTP1 não há nenhum programa para a infância patrocinado ao longo do período considerado nesta investigação. As categorias “Produtos de limpeza doméstica”, “Produtos de uso pessoal”, “Serviços de comunicações” e “Outros” não surgem como patrocinadores de quaisquer programas infanto-juvenis.

O Gráfico 59 ilustra a proporção destes patrocínios em termos de categoria por programa. É curioso verificar que o tipo de produtos que em termos absolutos se destaca é também aquele que não se divide por mais do que um programa. As “Entidades bancárias e de crédito” patrocinam a telenovela “Morangos com Açúcar” por 326 vezes. Este patrocínio pode parecer estranho, se pensarmos no público-alvo a que a telenovela se dirige. A verdade é que, como se viu no capítulo V, a audiência deste programa é relativamente transversal.

Os outros dois programas da TVI que são apoiados por marcas comerciais apresentam proporções reduzidas de apoios: a série “Detective Maravilhas” é patrocinada por dez vezes por “Produtos alimentares” e os desenhos animados “Iron Kid” são apoiados oito vezes por produtos pertencentes à categoria “Entretenimento”. Todavia, o destaque do canal terá que ser dado à telenovela já referida. “Morangos com Açúcar” consegue levar a estação ao domínio quase absoluto em todas as categorias de produtos que patrocinam programação infanto-juvenil.

O gráfico acentua a tendência dos anunciantes para preferirem apostar no apoio às telenovelas. Na SIC, a estreia de “Rebelde Way” levou a que se operasse um certo equilíbrio entre as estações privadas relativamente aos patrocínios que atraem para a sua programação. O sucesso de

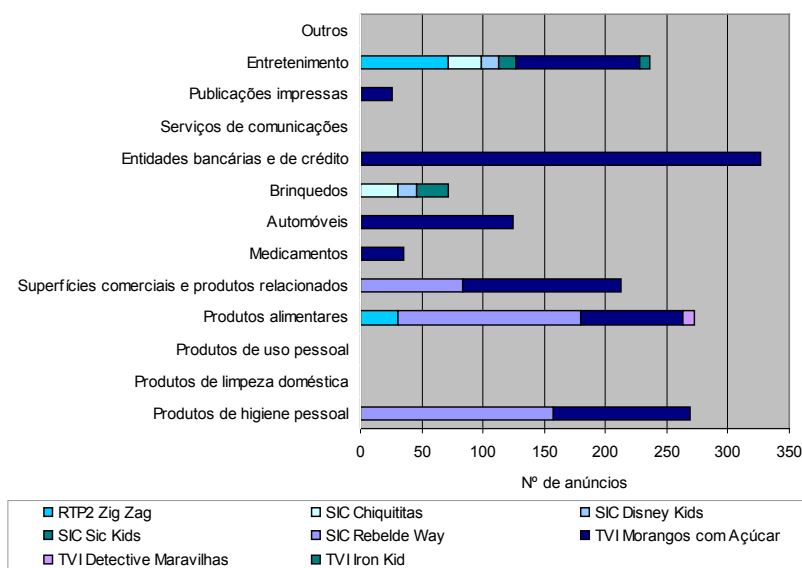
“Morangos com Açúcar” poderá ter levado os anunciantes a voltarem-se para o apoio a uma série do mesmo tipo na estação concorrente. Um mês antes da estreia já a “Rebelde Way” era anunciada na SIC com referência aos patrocinadores. A estreia, a 25 de Agosto de 2008, foi acompanhada por um acréscimo absoluto nos patrocínios detectados na SIC, enquanto que se denotava um decréscimo destes apoios à congénere “Morangos com Açúcar”. Porém, esta situação deveria ser avaliada nos meses seguintes à entrada de “Rebelde Way” nas grelhas de programação, o que não foi possível devido à delimitação temporal da amostra considerada na presente investigação.

Não passa sem registo o interesse que o “Zig Zag” suscitou nos anunciantes, mesmo indo para o ar num canal onde a publicidade é muito escassa. Produtos das categorias “Entretenimento” e “Produtos alimentares” apoiaram o programa-contentor da RTP2. Refira-se que, para os números de “Entretenimento” contribuem os DVD’s de séries infantis emitidas no contentor.

É de referir também que, entre os patrocinadores de “Morangos com Açúcar”, categorizados como “Produtos de higiene pessoal”, surgem os preservativos, mostrando a orientação para um público-alvo que não é tanto a infância, mas antes os jovens.

Gráfico 59

Patrocínios dos programas infantis por programa (Out.07-Set.08)



A Tabela 31 refere-se à importância relativa que cada categoria de produtos adquire por canal em relação ao total da categoria para os quatro canais. Através deste exercício de comparação, verifica-se de imediato que há categorias que apenas se apresentam num dos canais, casos dos “Brinquedos”, na SIC e dos “Medicamentos”, “Automóveis”, “Entidades bancárias e de crédito” e “Publicações impressas”, na TVI.

Esta estação privada de televisão é a que consegue reunir maior atractividade da sua programação infanto-juvenil junto dos anunciantes, pertencendo-lhe 60,7% dos patrocínios de programas infanto-juvenis. A SIC reúne 32,8% do total de patrocínios, ficando a RTP2 com os restantes 6,5% de apoios de produtos à programação infanto-juvenil.

Entre os patrocínios mais curiosos, tendo em conta o público-alvo, encontram-se os “Medicamentos” e os “Automóveis”, além das referidas “Entidades bancárias e de crédito”.

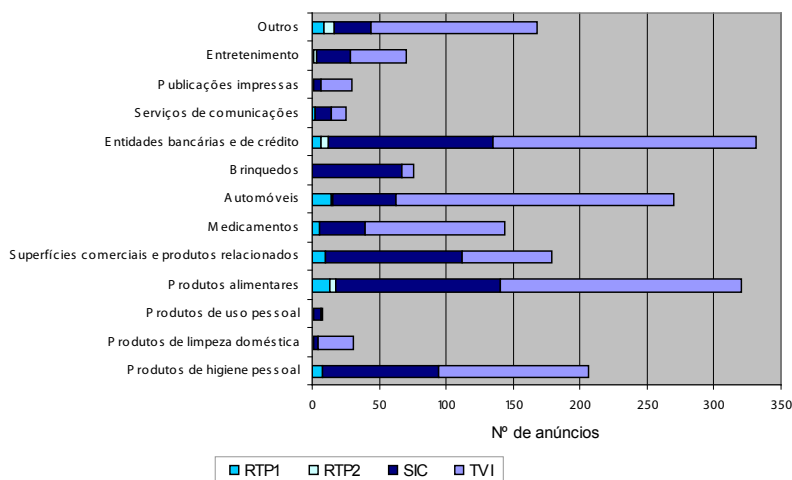
Tabela 31

Percentagem das categorias de produtos patrocinadores de programas infanto-juvenis, segundo o canal (Out.07-Set.08)

Categorias	RTP1		RTP2		SIC		TVI		Total
	Nº anúncios	%	Nº anúncios	%	Nº anúncios	%	Nº anúncios	%	
Produtos de higiene pessoal	0	0,0	0	0,0	157	58,4	112	41,6	269
Produtos de limpeza doméstica	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Produtos de uso pessoal	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Produtos alimentares	0	0,0	30	11,0	150	54,9	93	34,1	273
Superfícies comerciais e produtos relacionados	0	0,0	0	0,0	83	39,2	129	60,8	212
Medicamentos	0	0,0	0	0,0	0	0,0	35	100,0	35
Automóveis	0	0,0	0	0,0	0	0,0	125	100,0	125
Brinquedos	0	0,0	0	0,0	72	100,0	0	0,0	72
Entidades bancárias e de crédito	0	0,0	0	0,0	0	0,0	326	100,0	326
Serviços de comunicações	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Publicações impressas	0	0,0	0	0,0	0	0,0	26	100,0	26
Entretenimento	0	0,0	72	30,5	55	23,3	109	46,2	236
Outros	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0
Total	0	0,0	102	6,5	517	32,8	955	60,7	1574

Conforme foi referido no início deste ponto, os patrocínios são mensagens comerciais que não são contabilizados enquanto tal. Importa agora ter a noção do tipo de produtos veiculados por estes curtos momentos nas pausas dos programas destinados ao público infanto-juvenil. Estes curtos espaços de tempo veiculam produtos. A investigação realizada permitiu contabilizar as categorias de produtos que estão mais presentes nos intervalos da programação para a infância.

Gráfico 60
Categorias dos patrocínios nos intervalos da programação infantil e juvenil
Out.07-Set.08



A partir da tabela que se segue, conclui-se que é na TVI que mais patrocínios são transmitidos (59,5%). Os intervalos da programação infanto-juvenil da SIC reúnem 35,6% do total de patrocínios encontrados nos intervalos da programação infanto-juvenil dos canais generalistas portugueses. A TVI exhibe a maior fatia de patrocínios da categoria “Produtos de higiene pessoal” (87,1%), seguindo-se os “Automóveis” (77,0%) e as “Publicações impressas” (76,7%). A SIC exerce maior atractividade sobre os “Brinquedos” (88,2%), os “Produtos de uso pessoal” (75,0%) e as “Superfícies comerciais e produtos relacionados” (57,0%). Na RTP1, os patrocinadores de programas que mais vezes surgem nos intervalos da programação para a infância são os “Produtos de uso pessoal” (12,5%), os “Serviços de comunicações” (8,0%) e as “Superfícies comerciais e produtos relacionados” (5,6%). A RTP2 consegue a sua maior relevância em termos de patrocínios na categoria “Outros”, alcançando 4,2% dos anúncios da categoria, o “Entretenimento” é a categoria que surge de seguida (2,9%) e depois os “Produtos alimentares” (1,6%).

Tabela 32

Relevância percentual de uma categoria de patrocínios emitidos em cada canal nos intervalos da programação infantil relativamente ao total dos 4 canais

Categorias	RTP1		RTP2		SIC		TVI		Total
	Nº anúncios	%	Nº anúncios	%	Nº anúncios	%	Nº anúncios	%	
Produtos de higiene pessoal	8	3,9	0	0,0	86	41,7	112	54,4	206
Produtos de limpeza doméstica	1	3,2	0	0,0	3	9,7	27	87,1	31
Produtos de uso pessoal	1	12,5	0	0,0	6	75,0	1	12,5	8
Produtos alimentares	13	4,1	5	1,6	122	38,1	180	56,3	320
Superfícies comerciais e produtos relacionados	10	5,6	0	0,0	102	57,0	67	37,4	179
Medicamentos	5	3,5	0	0,0	34	23,6	105	72,9	144
Automóveis	14	5,2	1	0,4	47	17,4	208	77,0	270
Brinquedos	0	0,0	0	0,0	67	88,2	9	11,8	76
Entidades bancárias e de crédito	7	2,1	5	1,5	123	37,2	196	59,2	331
Serviços de comunicações	2	8,0	0	0,0	12	48,0	11	44,0	25
Publicações impressas	1	3,3	0	0,0	6	20,0	23	76,7	30
Entretenimento	1	1,4	2	2,9	25	35,7	42	60,0	70
Outros	9	5,4	7	4,2	28	16,7	124	73,8	168
Total	72	3,9	20	1,1	661	35,6	1105	59,5	1858

6.4. A publicidade nos programas 'contentor'



A organização da programação infanto-juvenil em blocos identificados por um genérico (ou programas-‘contentor’), conforme são definidos no ponto 3.9 deste estudo, assume grande relevância do ponto de vista da publicidade. Para observar o que se passa a este nível entre o momento em que é emitido o genérico de abertura e o momento do genérico de conclusão, foram escolhidos alguns destes blocos em dias seleccionados de forma aleatória de entre os que apresentavam uma estrutura sem alterações extraordinárias nos seus alinhamentos para, desta forma, ilustrar o que se passa em termos de pausas publicitárias.

Foram seleccionados os dias úteis 4 de Dezembro de 2007 e 4 de Janeiro de 2008. Para o fim-de-semana foi escolhido o sábado 3 de Maio e o domingo 2 de Março de 2008. A razão pela qual se considera dois dias úteis em vez de apenas um é de confrontar as eventuais diferenças que podem ocorrer na publicidade pelo facto de Dezembro ser o mês do Natal e com maior carga de anúncios sobre produtos destinados às crianças, como sejam os brinquedos.

Cabe referir que, pelo facto de a TVI não incluir na sua programação dos dias úteis outra programação que não seja dois episódios de “Morangos com Açúcar” transmitidos de seguida. Por esta razão, estes dois episódios foram neste ponto específico considerados da mesma forma que os ‘contentor’ dos restantes canais. Assume-se como bloco “Morangos com Açúcar” o conjunto dos dois episódios, de maneira

a verificar como se comporta a publicidade relativamente ao tempo total de programa.

No dia 4 de Dezembro de 2007 foram transmitidos três 'programas-contentor', sendo que o "Zig Zag", na RTP2, teve três emissões ao longo do dia. Todavia, não teve publicidade em nenhum dos intervalos. Quanto aos canais privados, o 'contentor' "SIC Kids" de 4 de Dezembro de 2007 teve 12,5 minutos de publicidade em 64,8 minutos de duração (a cada minuto de publicidade correspondem 5,2 minutos de programa). Os "Brinquedos" foram a categoria de produtos mais anunciada e também a que maior duração teve no conjunto das pausas do 'contentor'.

A TVI, com os dois episódios de "Morangos com Açúcar", que duraram quase 80 minutos, emitiu 11,1 minutos de publicidade, que se traduzem em um minuto de publicidade por cada 7,2 minutos de programa. Apesar de apresentar menos tempo de publicidade para mais tempo de programação, no caso particular do dia que aqui explicitamos, a TVI mostra maior diversidade de produtos na publicidade que exhibe junto da sua programação infanto-juvenil.

Tabela 33

Publicidade transmitida no SIC Kids de 4 de Dezembro de 2007

Canal	Data	Contentor/Categoria	Nº de anúncios	Duração Segundos	Duração Minutos	Rácio
SIC	04/12/2007	Sic Kids		3888	64,8	5,2
		Produtos alimentares	4	60		
		Entretenimento	6	82		
		Brinquedos	32	575		
		Superfícies comerciais e produtos relacionados	1	20		
		Serviços de comunicações	1	15		
	Total		44	752	12,5	

Tabela 34

**Publicidade transmitida nos blocos de “Morangos com Açúcar”
de 4 de Dezembro de 2007**

Canal	Data	Contendor/Categoria	Nº de anúncios	Duração Segundos	Duração Minutos	Rácio
TVI	04/12/2007	Morangos com Açúcar V		4755	79,3	7,2
		Automóveis	4	120		
		Entidades bancárias e de crédito	1	10		
		Serviços de comunicações	8	196		
		Produtos alimentares	7	155		
		Produtos de higiene pessoal	4	75		
		Medicamentos	1	10		
		Superfícies comerciais e produtos relacionados	2	40		
		Produtos de limpeza doméstica	2	40		
		Outros	1	10		
		Produtos de uso pessoal	1	8		
	Total		31	664	11,1	

A mesma análise foi efectuada para o dia 4 de Janeiro, uma vez que o decurso da investigação sobre a publicidade junto da programação para crianças e adolescentes revelava algumas particularidades nos meses que antecedem o Natal. Assim, os casos da RTP2 e da TVI mantêm-se praticamente inalterados, mas a SIC regista uma forte modificação no rácio de minutos de publicidade por minutos de programa. O “SIC Kids” de 4 de Janeiro teve a duração de 67,8 minutos e a publicidade nos seus intervalos decresceu drasticamente (um minuto de anúncios

comerciais por cada 30,1 minutos de programação). A publicidade a brinquedos desaparece, sem que seja substituída, nessa semana, por outro tipo de publicidade.

Os fins-de-semana concentram nas manhãs a programação infanto-juvenil, com excepção da RTP2, que exhibe os programas no final da tarde/noite de sábado. Neste ponto foi considerado o sábado 5 de Maio de 2008, no qual foram identificados os seguintes “programas-contentor”: “Brinca Comigo” (RTP1); “Kaboom!” (RTP2); “SIC Kids” e “Disney Kids” (SIC). A TVI apenas não transmite qualquer contentor ao sábado, ao longo da amostra considerada e, como tal, considerou-se o aglomerado de programas infanto-juvenis enquanto tal.

A RTP1 apresenta, aos fins-de-semana o ‘contentor’ “Brinca Comigo” que é por vezes acompanhado por outros programas infanto-juvenis antepostos ao “contentor”. O programa relativo ao sábado seleccionado para esta análise apresenta uma quantidade limitada de anúncios publicitários nas suas pausas. O rácio efectuado para o “contentor” revela que teriam sido necessários 90,3 minutos de programas para que tivesse sido emitido um minuto de publicidade (apenas foram transmitidos dois anúncios) para mais de uma hora de emissão do programa-contentor. Esta disparidade não se verifica com a mesma intensidade no “Brinca Comigo” de domingo, 2 de Março, em que é maior a diversidade de produtos anunciados nas pausas do “contentor”: há seis anúncios, apenas dois deles pertencentes à mesma categoria (“Produtos de limpeza doméstica”). Na distribuição da duração da publicidade pela duração do “contentor” conclui-se que a cada minuto de publicidade corresponderiam 49,5 minutos de programação. Para 77,6 minutos de programa foram transmitidos 1,6 minutos de publicidade.

Na RTP2, a programação do fim-de-semana inclui o ‘contentor’ “Kaboom!”, que, tal como o “Zig Zag”, nos dias úteis, não apresenta anúncios de carácter comercial nos intervalos.

Tabela 35
Inserção de publicidade no bloco “Brinca Comigo”

Canal	Data	Contentor/Categoria	Nº de anúncios	Duração Segundos	Duração Minutos	Rácio
RTP1	03/05/2008	Brinca Comigo		3971	66,2	90,3
		Produtos de limpeza doméstica	1	20		
		Outros	1	24		
		Total	2	44	0,7	

A SIC apresenta dois “programas-contentor” na programação infanto-juvenil dos fins-de-semana. Além do “SIC Kids”, que é comum aos dias úteis, vai para o ar espaço de programação de séries Disney. O “Disney Kids” é um contentor na verdadeira acepção, uma vez que possui apresentadores e espaços de programação em estúdio.

A estrutura do “SIC Kids” dos fins-de-semana não é essencialmente diferente dos dias úteis, acontece que a duração da publicidade no contentor do domingo é maior. A proporção entre os minutos de duração do “contentor” e a publicidade contida nos seus intervalos revela que no domingo e de apenas 7,6 minutos de programação para cada minuto de publicidade, ao passo que no sábado são necessários 14 minutos de programas infanto-juvenis para cada minuto de publicidade.

O “Disney Kids” de sábado 3 de Maio de 2008 teve a duração de 79,8 minutos, enquanto que os anúncios publicitários emitidos nos intervalos duraram 2,7 minutos. Portanto, a um minuto de publicidade corresponde 29,4 minutos de programação. São emitidos oito anúncios, entre os quais, dois de “Produtos de uso pessoal” e outros dois de “Produtos alimentares”.

No domingo, 2 de Março, o quadro apresenta-se muito semelhante no que se refere ao “Disney Kids”. A publicidade durou um pouco mais,

porque em vez de oito anúncios, foram transmitidos 11 (cada período de 25,6 minutos é transmitido um minuto de publicidade).

Tabela 36
Relação entre a duração do programa “contentor” *Disney Kids*
e a duração da publicidade nos intervalos que apresenta

Canal	Data	Contentor/Categoria	Nº de anúncios	Duração Segundos	Duração Minutos	Rácio
SIC	03/05/2008	Disney Kids		4788	79,8	29,4
		Produtos de uso pessoal	2	40		
		Brinquedos	1	20		
		Produtos alimentares	2	30		
		Entretenimento	1	36		
		Outros	1	7		
		Superfícies comerciais e produtos relacionados	1	30		
		Total	8	163	2,7	

Canal	Data	Contentor/Categoria	Nº de anúncios	Duração Segundos	Duração Minutos	Rácio
SIC	02/03/2008	Disney Kids		4744	79,1	25,6
		Produtos de limpeza doméstica	2	60		
		Produtos alimentares	4	65		
		Brinquedos	3	45		
		Entretenimento	1	15		
		Medicamentos	1	15		
		Total	11	185	3,1	

Os sábados da TVI oferecem ao público infanto-juvenil uma sucessão de séries de animação, cuja sequência é cortada pela exibição de um episódio de luta livre americana “Smackdown Wrestling”. O bloco sequencial de séries de animação é aqui considerado como contentor e totaliza 119,9 minutos de duração, a que correspondem 6,8 minutos de publicidade. Equivale a dizer que a publicidade se distribui à razão de um minuto de anúncios para 17,7 minutos de “contentor”. A diversidade de categorias de produtos promovidos é maior do que a registada nos intervalos dos programas congéneres dos outros canais.

A TVI exibiu nas manhãs dos domingos, da amostra tratada no presente estudo, de Outubro de 2007 a Março de 2008 inclusive, o “contentor” “Batatoon”. Relativamente à programação do sábado, a existência do “contentor” revela maior extensão de tempo da programação infanto-juvenil, acompanhada pela diminuição da duração da publicidade nos intervalos. Neste ponto, pode ter influência o facto de o “contentor” ter apresentador e por esse facto a estação diminuir as pausas para publicidade, de modo a não tornar as interrupções entre programas mais extensas. O “Batatoon” de 2 de Março de 2008 dura mais de duas horas, correspondendo-lhe 7,4 minutos de anúncios publicitários. Um minuto de publicidade no intervalo do “Batatoon” teve como reverso 19,1 minutos de programação infanto-juvenil.

Tabela 37

**Relação entre a duração de séries infantis emitidas pela TVI
e a duração da publicidade nos intervalos das mesmas**

Canal	Data	Contendor/Categoria	Nº de anúncios	Duração Segundos	Duração Minutos	Rácio
TVI	03/05/2008	Boo		610		
		Maisy		1322		
		Trollz		1329		
		Bdaman		1267		
		Transformers Cybertron		1324		
		Iron Kid		1341		
		Todos		7193	119,9	
		Produtos de uso pessoal	1	20		17,7
		Serviços de comunicações	5	135		
		Produtos de higiene pessoal	2	25		
		Produtos alimentares	7	120		
		Outros	3	56		
		Publicações impressas	1	10		
		Produtos de limpeza doméstica	1	10		
		Superfícies comerciais e produtos relacionados	1	30		
		Total	21	406	6,8	

Canal	Data	Contendor/Categoria	Nº de anúncios	Duração Segundos	Duração Minutos	Rácio
TVI	02/03/2008	Batatoon		8474	141,2	19,1
		Produtos alimentares	20	273		
		Entretenimento	6	120		
		Outros	2	10		
		Publicações impressas	2	10		
		Serviços de comunicações	3	115		
		Produtos de limpeza doméstica	1	20		
		Total		444	7,4	

Embora o apuramento destes resultados esteja centrado em casos únicos, eles permitem perceber de que forma se comportam os “programas-contentor” em relação às mensagens comerciais que seguem nas pausas que os cortam, que categorias de anúncios são emitidos e qual a proporção existente entre a duração dos programas e a duração da publicidade.

Os “contentor” da RTP2 destacam-se pelo facto de não serem interrompidos por pausas comerciais, conforme é apanágio da estação. A RTP1, que transmite um “contentor” em ambos os dias do fim-de-semana é o canal em que a relação entre a duração do “contentor” e a duração da publicidade é mais desproporcionada, demonstrando a pouca relevância que as pausas comerciais detêm no contexto da programação infanto-juvenil.



6.5.

Notas conclusivas

As crianças são, desde muito cedo, um mercado apetecido, tanto pelos produtos que as visam directamente como pelo poder de influência que possuem nas decisões relativas aos orçamentos familiares. Mas são também pessoas em desenvolvimento, com direitos que a sociedade deve salvaguardar e promover. Daí que a publicidade constitua, desde há muito, um dos temas problemáticos, no exame da relação entre a televisão e os mais novos, a par com a violência e a sexualidade.

Importa não esquecer que a publicidade televisiva, para o legislador/regulador e para os operadores, não faz parte da programação, mas que isso não é necessariamente o que se passa do ponto de vista dos telespectadores. Há assim, o risco de tomar como mero “intervalo” aquilo que, do ponto de vista dos valores e dos objectivos sociais partilhados, é ainda parte de um fluxo “informativo” e formativo que é uno.

Da exploração deste território aqui realizada, algumas notas conclusivas se destacam:

- Dos cerca de 50 mil anúncios emitidos pelos quatro canais, apenas 2624 se inscreveram em intervalos de programas para a infância, equivalentes a 5,3% do total. A esmagadora maioria destes (96,7%) são oriundos dos canais privados. O facto de a RTP1 praticamente não emitir programação para os mais novos nos dias úteis e estar condicionada quanto ao rácio de publicidade/hora contribui para este acentuado contraste.

- A categoria “Produtos alimentares” lidera destacada quanto aos assuntos/natureza dos produtos sobre que incidem os anúncios, seguindo-se os brinquedos e os serviços de comunicações. Enquanto, porém, a distribuição entre os dois canais privados é relativamente equilibrada quanto à primeira e terceira categorias, já relativamente aos brinquedos (categoria extremamente sazonal), a hegemonia da SIC é absoluta.
- No relativo a auto-promoções manifesta-se uma incidência forte de todos os canais na categoria da “ficção”, ainda que a RTP promova especialmente programas de entretenimento. A própria programação infanto-juvenil surge em segundo lugar na RTP2 e na TVI e em terceiro na SIC, neste caso, a seguir ao entretenimento (na RTP1 é irrisória).
- Os patrocínios de programas trazem-nos a surpresa de o primeiro tipo de produtos/marcas patrocinadores serem “entidades bancárias e de crédito”. Este é o mais significativo indicador de um fenómeno maior: o do interesse que as novelas juvenis têm vindo a despertar nas audiências (não apenas naquelas que são o primeiro público-alvo).

Estes elementos permitem tomar consciência de um universo que tem sido sobretudo estudado pelos agentes especializados neste tipo de mercado e que carece de outro tipo de abordagens. Os conteúdos, estética e poder de influência da publicidade deveriam merecer uma atenção maior, nomeadamente da parte dos institutos de investigação científica. Mas há aspectos que podem ter incidência directa na esfera da regulação e auto-regulação. O exemplo da publicidade a produtos alimentares, que lidera o ranking dos anúncios, pode fornecer uma pista interessante nesse sentido.



Conclusões

Atendendo ao estado dos nossos conhecimentos sobre a programação e os programas para crianças, torna-se necessário **criar uma agenda comum** de debate, que possa inspirar e envolver os diferentes parceiros com interesse e responsabilidade nesta matéria. Alguns dos pontos suscitados ao longo das páginas do presente relatório ou debatidos pela equipa de investigação podem contribuir para a constituição dessa agenda e é nesse espírito e com esse propósito que avançamos aqui algumas conclusões e recomendações.

A primeira grande conclusão, transversal às várias áreas e problemas em consideração, é que conhecemos ainda pouco e mal a programação oferecida às crianças. Os dados aqui analisados revelam que, em termos gerais, o panorama actual das nossas televisões, é mais complexo e merecedor de atenção do que aparenta, tendo em conta a emergência do fenómeno da produção nacional e a dinâmica de complementaridade entre o sector público e o sector privado de televisão. É verdade que começamos a ter algum conhecimento teórico e empírico acerca da programação, ainda que insuficiente. Mas, no plano da investigação sobre os programas para a infância, exceptuando o caso “Rua Sésamo”, o conhecimento existente é quase nulo. Um eventual *parti-pris* relativamente aos desenhos animados poderá ter levado a descurar a investigação científica a este nível, sobre dimensões que não se circunscrevam à mera esfera mercadológica.

A segunda grande conclusão refere-se à relação entre as crianças e a televisão (e, mais amplamente, os *media*). Como se viu, uma coisa é a oferta, aquilo que as televisões programam e emitem pensando expressamente nos mais pequenos; outra, que pode ser bastante diversa, é a confecção por parte destes do respectivo *menu* televisivo e mediático. Isto implica conhecer melhor a realidade das crianças de hoje, que está muito longe de ser homogénea e universal, como muitos discursos tendem a sugerir.

Em ordem a especificar melhor alguns destes pontos, distinguiremos quatro áreas problemáticas: a) relacionadas com os programas e as

lógicas de programação; b) com as estratégias e táticas dos operadores televisivos; c) com as crianças e os seus quadros e contextos de vida; e, finalmente, d) com a academia e a investigação e os estudos de mercado.

1. Relacionadas com os programas e as lógicas de programação

- Em relação aos géneros, constata-se uma predominância da ficção-animação (as tradicionais histórias de desenhos animados). Salienta-se, contudo, uma significativa diversidade dentro do género, relativamente às temáticas tratadas nas histórias. Comparativamente com os anos de 1990, anteriormente analisados (Pereira, 2007), observa-se a emergência de temas novos, que colhem e inscrevem preocupações sociais actuais (como os problemas ecológicos, a alimentação, a comunicação em outras línguas, etc.). Essa inscrição, feita de forma lúdica, permite contornar, em muitos casos, o didacticismo de que eram acusados certos programas para a infância.
- Em relação com os géneros de programas estão os formatos. Verifica-se, a este nível, uma maior variedade, em boa medida estimulada pelas inovações tecnológicas. No entanto, é necessário dizer que o formato predominante continua a ser, nesta matéria, o desenho animado em 2D.
- A questão dos programas educativos permanece central no debate sobre a televisão para crianças, sendo certo que é um tópico que pode assumir diferentes significados consoante as perspectivas de quem olha e também do objecto olhado. Os programas com curriculum educativo chegam às crianças, principalmente à faixa do pré-escolar, pelo ecrã da RTP2, uma linha de programas que se enquadra nas competências de um serviço público de televisão. No entanto, não são apenas estas séries que têm valor educativo. Ao longo do período em estudo foram identificados vários programas que não apresentam um curriculum educativo explícito mas com os quais as crianças podem aprender de forma lúdica.

- A origem dos programas conhece igualmente, nos últimos anos, uma mudança de vulto, confirmada pelos resultados aqui apurados. Ao contrário do que se passava anos atrás, com a influência dos desenhos animados oriundos do Oriente (especialmente do Japão) e em especial dos Estados Unidos da América, a predominância hoje vai para ‘produtos’ oriundos de países europeus (58% do total), sendo que a América do Norte (incluindo o Canadá) representa 22%. Uma característica importante, neste âmbito, refere-se às co-produções entre vários países, que pesavam já 11%, nos 12 meses estudados.
- Quanto ao público-alvo dos programas emitidos para os mais pequenos, constata-se uma primeira tendência significativa: cada operador aposta em seu grupo etário: os canais públicos dão prioridade ao pré-escolar; a SIC privilegia o grupo dos 6-10 anos; e a TVI o grupo dos 11-14. Pode, assim, afirmar-se que, considerando as televisões de sinal aberto no seu conjunto, existem propostas para os vários grupos de idade. Os canais privados, ao programarem para a infância, adoptam a orientação que bem entendem e não têm obrigação de responder a necessidades dos diferentes leques de demandas e necessidades dos seus potenciais públicos. Já o mesmo não ocorre com a RTP, que está contratualmente vinculada a serviços de programas que respondam aos diferentes grupos de público infanto-juvenil.
- Uma análise não se pode circunscrever apenas às acções, antes devendo contemplar igualmente as omissões. E desse ponto de vista, é necessário alertar para o vazio que existe, em particular na RTP, no que diz respeito a programas informativos para crianças. Essa lacuna persiste desde 2002 e o actual contrato de concessão de serviço público impõe essa obrigação ao operador. Sendo certo que o contrato vigora apenas desde Março de 2008, este é um dos temas que devem ser escrutinados no futuro próximo da televisão pública.
- A produção nacional de programas para as crianças registou um incremento significativo devido, sobretudo, à adaptação

de livros para séries de imagem real e às telenovelas juvenis que têm uma presença significativa e assídua nas grelhas dos canais privados. A RTP, seguindo a sua tradição de produção de programas educativos para o público pré-escolar, exhibe, desde 2007, a série educativa “Ilha das Cores”, retomando uma das marcas de qualidade da estação pública.

1. 2. Relacionadas com as estratégias e táticas dos operadores televisivos

- A primeira grande conclusão que é possível identificar, quando se analisa a programação para a infância, aponta para uma manifesta desadequação entre a estrutura das grelhas e os ritmos sociais das crianças. A grande maioria dessa programação (quase dois terços) está ancorada nas manhãs televisivas, precisamente quando a maioria das crianças se encontra a frequentar as instituições educativas. As tardes estão relativamente desguarnecidas: a excepção é a TVI, que programa para o fim da tarde um novo episódio e uma repetição da novela “Morangos com Açúcar”, e a RTP2 (que, curiosamente, interrompe durante o horário da novela da TVI).
- A actuação do operador público, nesta matéria, não está isenta de problemas. A RTP1 praticamente esvaziou as suas grelhas de programação para as crianças e adolescentes, tornando-se notória a estratégia do operador de acantonar essa programação na RTP2. Ainda que se compreenda essa opção, convém ter presente que as disposições do Contrato de Concessão (especialmente a Cl. 2ª, n. 4 e 5) permitem questionar tal essa opção.
- Uma das novidades dos anos mais recentes, foi a estratégia, inaugurada pela TVI, de lançamento de produção telenovelistica nacional direccionada para o público juvenil. Essa vertente expandiu-se e alargou-se ao outro operador privado, o formato converteu-se num fenómeno de audiência, configurando, por assim dizer, um nicho específico de mercado. Mas, ao

mesmo tempo, tem-se vindo a registar práticas questionáveis de multiplicações de episódios, de repetições, de uso do formato para guerras de contra-programação, empobrecendo a diversidade dos canais que enveredam por esse tipo de caminho.

- Ainda neste âmbito, há uma situação singular que ocorre nas manhãs de sábado da TVI: a programação infantil é “interrompida” para inscrever, em jeito de intervalo, uma sessão de *wrestling*. Dado o facto de se tratar de um sábado e a natureza da programação nesse dia, a intromissão do *wrestling* – cujo impacto é susceptível de desencadear consequências entre crianças pequenas - configura uma situação que se entende ser problemática.
- A periodicidade e regularidade das emissões para crianças e adolescentes não tem de ser uma preocupação apenas do serviço público de televisão, antes devendo fazer parte de um contrato, implícito ou explícito, dos operadores com os seus públicos. Nesta medida, não é compreensível a opção do operador público de quase desguarnecer os fins-de-semana de programas para os mais novos, assim como não parece aceitável a opção da SIC de pura e simplesmente interromper a programação infanto-juvenil ao longo dos dias úteis durante quatro meses, como aconteceu no período observado no quadro deste estudo.
- Finalmente, a análise qualitativa dos dez programas mais vistos pelas crianças de Outubro de 2007 a Setembro de 2008 levou a equipa de investigação a deparar com dobragens tecnicamente deficientes, por vezes incompreensíveis ou, então, realizadas em registo infantilizante que pode chegar a ser ofensivo para as próprias crianças. O cuidado com estes aspectos parece ser um factor importante da qualificação da programação e um sinal de consideração para com as crianças.

1. 3. Relacionadas com as crianças e os seus quadros e contextos de vida

- Nas últimas duas décadas alterou-se radicalmente o quadro de desenvolvimento e socialização das crianças e a consciência do

seu lugar e direitos na sociedade. A relação dos mais novos com a televisão não pode mais desligar-se das restantes plataformas que complementam e enriquecem essa experiência: a Internet tornou-se numa nova via de acesso à TV e ao vídeo e as novas redes sociais, com os seus fóruns, *chats* e *e-mails*, bem como a incorporação dos usos do telemóvel no quotidiano das crianças e adolescentes criou uma rede mais vasta de trocas e de interações de que a televisão constitui um dos ingredientes.

- Por outro lado, com a aprovação da *Convenção sobre os Direitos da Criança* e a sua adopção no quadro do direito português, novas responsabilidades passam a ser assumidas, nomeadamente a obrigatoriedade de ouvir as crianças nas matérias que lhes dizem directamente respeito e segundo o seu grau de desenvolvimento. Encontramo-nos nesta matéria diante de desafios que importa passem do papel à prática, especificamente no que diz respeito à programação para os mais novos. Também aqui o Serviço Público de Televisão pode ter um papel pioneiro.
- Liga-se com este ponto a responsabilidade, que passou a caber ao Serviço Público de Televisão, de promover iniciativas e programas de educação para os *media* e que decorrem, de resto, de recente directiva da União Europeia¹. Ainda que o

¹ Segundo uma Directiva recente do Parlamento Europeu e do Conselho, “a «educação para os *media*» visa as competências, os conhecimentos e a compreensão que permitem aos consumidores utilizarem os meios de comunicação social de forma eficaz e segura. As pessoas educadas para os *media* são capazes de fazer escolhas informadas, compreender a natureza dos conteúdos e serviços e tirar partido de toda a gama de oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias das comunicações. Estão mais aptas a protegerem-se e a protegerem as suas famílias contra material nocivo ou atentatório. A educação para os *media* deverá por conseguinte ser fomentada em todos os sectores da sociedade e os seus progressos deverão ser acompanhados de perto”. Poderá envolver, por exemplo, «a formação contínua de professores e formadores, a aprendizagem específica da Internet destinada às crianças desde a mais tenra idade, incluindo sessões abertas aos pais, ou a organização de campanhas nacionais junto dos cidadãos, envolvendo todos os meios de comunicação social, de modo a divulgar informações sobre a utilização responsável da internet.»

(in Directiva 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Dezembro de 2007, sobre a coordenação de certas disposições dos Estados-Membros relativas ao exercício de actividades de radiodifusão televisiva. *Jornal Oficial da União Europeia*, 18 de Dezembro de 2007.

URL: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/pt/oj/2007/L332/L33220071218pt00270045.pdf>, acedido em 20 de Fevereiro de 2009)

conceito admita um leque bastante diverso de modalidades de concretização e de práticas e, no caso português, tenha sido definido recentemente, ele constitui uma obrigação e um desafio certamente a considerar e a escrutinar, nos próximos anos.

- Ainda neste contexto, convém salientar o facto de a esmagadora maioria da programação para a infância (e salvaguardadas as especificidades das novelas juvenis), estar direccionada para um público-alvo *grosso modo* compreendido entre os 3 e os 12 anos. O que significa que, para uma franja significativa da audiência juvenil, caracterizada, de resto, por uma fase de descobertas e rupturas importantes, do ponto de vista psicossocial, as grelhas televisivas se encontram relativamente desguarnecidas.

1. 4. Relacionadas com a academia e a investigação e com os estudos de mercado

- Torna-se imprescindível desenvolver e aprofundar os estudos científicos relacionados com a programação televisiva para crianças e a respectiva recepção. Os operadores televisivos, os reguladores e decisores políticos e a sociedade em geral carecem de análises rigorosas e independentes para fundamentar as suas decisões. Torna-se necessário, neste quadro, sensibilizar e incentivar os centros de investigação da rede de unidades da Fundação para a Ciência e Tecnologia a inscrever estas matérias nos seus programas de acção e projectos de pesquisa. Ao mesmo tempo, o desenvolvimento de trabalhos comparativos e a inscrição em redes internacionais de investigadores poderão contribuir para perspectivar a realidade portuguesa num quadro global e dar uma nova visibilidade a estas matérias.
- Além destes aspectos, entendemos que é também necessário desenvolver as pesquisas em torno do fenómeno das telenovelas juvenis, que marcam a paisagem televisiva para os mais novos, nesta primeira década do século XXI. Os processos de criação

dos guiões; os contextos em que se desenrolam os episódios; as temáticas tratadas; o tipo de processos e de ingredientes narrativos; a dimensão económica associada a este tipo de programas; os processos de recepção e as modalidades de apropriação são alguns aspectos sobre os quais seria importante fazer luz, tendo em conta o papel que este formato tem vindo a ocupar na socialização das gerações mais novas. O caso dos “Morangos com Açúcar” é, deste ponto de vista, paradigmático.

Nota final

Uma das conclusões do presente estudo aponta para a complexidade inerente aos conceitos e práticas relacionados com a diversidade e a qualidade da programação para crianças. São diversos e nem sempre convergentes os pontos de vista e interesses em presença. Poderia ser explorada a possibilidade de desenvolver um processo de co-regulação tendo em vista definir um conjunto de parâmetros com aqueles objectivos.

Bibliografia

- Atwal, K., Millwood-Hargrave, A., Sancho, J. *et al.* (2003). *What Children Watch: An Analysis of Children's Programming Provision Between 1997-2001, and Children's Views*. Broadcasting Standards Commission and Independent Television Commission.
- Berry, Gordon (1993), "Public Television Programming and the Changing Cultural Landscape", in Gordon, Berry; Asamen, Joy K. (eds.), *Children and Television: Images in a Changing Sociocultural World*, Newbury Park, CA-London-New Delhi: Sage, p.291
- Blumler, J. & Biltereyst, D. (1992). *The Integrity and the Erosion of Public Television for Children. A Pan-European Survey*. A Monograph of Research Sponsored by the Center for Media Education, Washington D.C., The Broadcasting Standards Commission, UK, The European Institute for the Media, Düsseldorf, Germany, e European Broadcasting Union.
- Blumler, J. & Hoffmann-Riem, W. (1993). Hacia una Nueva Responsabilidad Pública en la Televisión. In J. Blumler, (Ed.), *Televisión e Interés Público* (pp. 277-290) Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Oeiras: Celta Editora.
- Brederode Santos, M. E. (1991). *Aprender com a Televisão: O Segredo da Rua Sésamo*. Lisboa: TV Guia Editora.
- Buckingham, D. (2000). *After the Death of Childhood: Growing up in the Age of Electronic Media*. Cambridge: Polity Press.
- Buckingham, D. (Ed.) (2002). *Small Screens: TV for Children*. London: LUP.
- Buckingham, David; Davies, Hannah; Jones, Ken; Kelley, Peter (1999), *Children's Television in Britain: History, Discourse and Policy*, London: BFI Publishing
- Davies, M. & Corbett, B. (1996). *The Provision of Children's Television in Britain: 1992-1996*. Broadcasting Standards Commission.
- Davies, M. (2001). *"Dear BBC": Children, Television Storytelling and the Public Sphere*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Directorate General Communication (Coord.) (2007) *E-Communications*

- Household. Survey. Special Eurobarometer 274 / Wave 66.3 – TNS Opinion & Social. European Commission.*
- Gardam, T. and Levy, D. (2008). *The Price of Plurality Choice, Diversity and Broadcasting Institutions in the Digital Age*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Giddens, A. (1990). *As Consequências da Modernidade*. Lisboa: Celta Editora
- Gustavo, C., Cheta, R. (2006). *Estratégias de Sucesso na Ficção TV Nacional: Estudo de Caso das “Telenovelas Juvenis”*. Lisboa: Edição do Observatório de Comunicação (Obercom).
- Keys, W. (1999). Children's Television: A Barometer of the Australian Media Policy Climate. In *Children's Television Policy: International Perspectives*, Media International Incorporating Culture and Policy, nº 93.
- Kunkel, Dale (1993), "Policy and the Future of Children's Television", in Gordon, Berry; Asamen, Joy K. (eds.), *Children and Television: Images in a Changing Sociocultural World*, Newbury Park, CA-London-New Delhi: Sage, p.273
- Lessard-Hébert, M., Goyette, G., & Boutin, G. (1990). *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lisosky, J. (2001). For all Kids' Sakes: Comparing Children's Television Policy-Making in Australia, Canada and The United States. *Media, Culture and Society*, 23, 821-842.
- Livingstone, S. & Helpser, E. (2004) "Advertising Foods to Children: Understanding Promotion in the Context of Children's Daily Live", [http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/food_ads/appendix2.pdf, acedido em 16/02/2008]
- Livingstone, S. (2008). On the Future of Children's Television – A Matter of Crisis? In Tim Gardam and David Levy, *The Price of Plurality Choice, Diversity and Broadcasting Institutions in the Digital Age*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, pp. 173-182
- McQuail D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Mencinsky, N. & Mullen, B. (1999). Regulation of Children's Television in Australia: Past and Present. In *Children's Television Policy*:

- International Perspectives, Media International Incorporating Culture and Policy*, nº 93.
- Nikken, P. (1999). *Quality in Children's Television*. PHD Dissertation at Leiden University, The Netherlands (151 p.).
- OFCOM (2007). *The future of children's television programming*. London: OFCOM.
- Pereira, S. (1999). *A Televisão na Família: Processos de Mediação com Crianças em Idade Pré-Escolar*. Braga: CESC / IEC.
- Pereira, S. (2007). *Por Detrás do Ecrã. Televisão para Crianças em Portugal*. Porto: Porto Editora.
- Pereira, S. (2007a). "A Minha TV é um Mundo". *Programação para Crianças na Era do Ecrã Global*. Porto: Campo das Letras.
- Pinto, M. (2000). *A Televisão no Quotidiano das Crianças*. Porto: Afrontamento.
- Pinto, M., & Pereira, S. (1999). As Crianças e os Media no Pós 25 de Abril: Discursos, Percursos e Silêncios. In M. Pinto & M. Sarmento (Coords.) *Saberes sobre as Crianças – Para uma Bibliografia sobre a Infância e as Crianças em Portugal (1974-1998)* (pp. 109-123). Braga: Centro de Estudos da Criança – U.M.
- Ponte, C. (1998). *TV para Crianças: O Direito à Diferença*. Lisboa: ESE João de Deus.
- Rebelo, J (Coord.), Ponte, C., Férin, I., et al (2008). *Estudo de Recepção dos Meios de Comunicação Social*. Lisboa: Entidade Reguladora para a Comunicação Social.
- von Feilitzen, C., & Bucht, C. (2001). *Outlooks on Children and Media*. Göteborg University, Nordicom: The UNESCO International Clearinghouse on Children, Youth and Media.
- Wolton, D. (1997). *Pensar a Comunicação*. Lisboa: Difel.

Legislação

- *Convenção sobre os Direitos das Crianças*, Organização das Nações Unidas, 20 de Novembro de 1989.
- *Lei da Televisão*, Lei n.º 27/2007 de 30 de Julho.
- *Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão*, 25 de Março de 2008.
- *Código da Publicidade*, Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro (Alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 74/93, de 10 de Março, 6/95, de 17 de Janeiro, 61/97, de 25 de Março, 275/98, de 9 de Setembro, 51/2001, de 15 de Fevereiro, 332/2001, de 24 de Dezembro, 81/2002, de 4 de Abril, e 224/2004, de 4 de Dezembro, e pelas Leis n.ºs 31-A/98, de 14 de Julho, 32/2003, de 22 de Agosto, e 37/2007, de 14 de Agosto, e pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março).
- *Entidade Reguladora da Comunicação*, Lei n.º 53/2005 de 8/11.
- *Deliberação 1-L/2006 de 20 de Junho de 2006*, Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, (Assunto: Renovação das licenças para o exercício da actividade televisiva dos operadores SIC e TVI)
- *Convenção Europeia Sobre a Televisão Transfronteiras*, aprovada em 11 de Maio de 2001.
- *Directiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual*, Directiva 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de Dezembro de 2007
- *Recomendação do Conselho da União Europeia relativa ao desenvolvimento da competitividade da indústria europeia de serviços audiovisuais e de informação através da promoção de quadros nacionais conducentes a um nível comparável e eficaz de protecção dos menores e da dignidade humana*, 98/560/CE, adoptada a 24 de Setembro de 1998.

Апexoλ

- 1 - Medidas Regulamentares e Resoluções Nacionais que fazem referência à televisão e às crianças**
- 2 - Medidas Regulamentares e Resoluções Europeias que fazem referência à televisão e às crianças**
- 3 - Programas emitidos pela RTP1 no período do estudo**
- 4 - Programas emitidos pela RTP2 no período do estudo**
- 5 - Programas emitidos pela SIC no período do estudo**
- 6 - Programas emitidos pela TVI no período do estudo**
- 7 - Número de programas por género**
- 8 - Número de programas por tema**

ANEXO 1

Medidas Regulamentares e Resoluções Nacionais que fazem referência à televisão e às crianças

Lei da Televisão

(Lei n.º 27/2007 de 30 de Julho)

Artigo 27.º

Limites à liberdade de programação

3 - Não é permitida a emissão de programas susceptíveis de prejudicar manifesta, séria e gravemente a livre formação da personalidade de crianças e adolescentes, designadamente os que contenham pornografia no serviço de programas de acesso não condicionado ou violência gratuita.

4 - Quaisquer outros programas susceptíveis de influírem de modo negativo na formação da personalidade das crianças ou de adolescentes devem ser acompanhados da difusão permanente de um identificador visual apropriado e só podem ser transmitidos entre as 22 horas e 30 minutos e as 6 horas.

5 - A Entidade Reguladora para a Comunicação Social incentiva a elaboração pelos operadores de televisão de um sistema comum de classificação dos programas de televisão, que preveja um conjunto de sinais identificadores dos diferentes escalões etários em função dos conteúdos apresentados e que respeite, na exibição de obras cinematográficas e de videogramas, a classificação da comissão de classificação de espectáculos.

SECÇÃO II – Obrigações dos operadores

Artigo 34.º

Obrigações gerais dos operadores de televisão

1 - Todos os operadores de televisão devem garantir, na sua programação, designadamente através de práticas de auto-regulação, a observância de uma ética de antena, que assegure o respeito pela dignidade da pessoa humana, pelos direitos fundamentais e demais valores constitucionais, em especial o desenvolvimento da personalidade de crianças e adolescentes.

Artigo 51.º

Obrigações específicas da concessionária do serviço público de televisão

d) Garantir a produção e transmissão de programas educativos e de entretenimento destinados ao público jovem e infantil, contribuindo para a sua formação;

f) Participar em actividades de educação para os meios de comunicação social, garantindo, nomeadamente, a transmissão de programas orientados para esse objectivo;

Artigo 52.º

Concessão de serviço público de televisão

c) A satisfação das necessidades educativas e formativas do público infantil e juvenil;

Artigo 86.º

Limitações à retransmissão

a) Prejudiquem manifesta, séria e gravemente a livre formação da personalidade das crianças e adolescentes, nomeadamente com a emissão de programas que incluam cenas de pornografia ou de violência gratuita; ou

b) Incitem ao ódio, ao racismo ou à xenofobia;

Artigo 25.

Inserção da publicidade na televisão

4. Os telejornais, os programas de informação política, os programas de actualidade informativa, as revistas de actualidade, os documentários, os programas religiosos e os programas para crianças com duração programada inferior a trinta minutos não podem ser interrompidos por publicidade.

Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão
(25 de Março de 2008)

Cláusula 2.ª – Âmbito

4. O serviço de programas previsto na alínea a) (*Um serviço de programas generalista distribuído em simultâneo em todo o território nacional, incluindo as Regiões Autónomas, com o objectivo de satisfazer as necessidades formativas, informativas, culturais e recreativas do grande público*) do número anterior tem como principais objectivos:

a) A apresentação de uma programação diversificada que reflecta nos seus conteúdos os interesses das diferentes faixas etárias que integram o público infanto-juvenil, nomeadamente a dos 3 aos 6 anos, a dos 6 aos 10 anos e a dos 10 aos 16 anos; b) O desenvolvimento das potencialidades físicas, mentais e sociais das crianças e dos jovens, designadamente através de uma programação que fomente a sua capacidade de reflexão e o seu sentido crítico;

Cláusula 7.ª – Obrigações específicas da Concessionária

1. Para além do cumprimento das obrigações gerais dos operadores de televisão, e de acordo com os princípios referidos na Cláusula 5.ª, a Concessionária deve apresentar uma programação que promova a formação cultural e cívica dos telespectadores, garantindo o acesso de todos à informação, à educação e ao entretenimento de qualidade.

2. À Concessionária incumbe, designadamente:

d) garantir a produção e transmissão de programas educativos e de entretenimento destinados ao público jovem e infantil, contribuindo para a sua formação;

g) Participar em actividades de educação para os meios de comunicação social, garantindo, nomeadamente, a transmissão de programas orientados para esse objectivo;

Cláusula 9.ª – Primeiro serviço de programas generalista de âmbito nacional

1. O serviço de programas generalista de âmbito nacional dirigido ao grande público deve, atendendo às realidades territoriais e aos diferentes grupos constitutivos da sociedade portuguesa, conceder especial relevo:

9. Tendo em conta o disposto nas alíneas b) e c) do n.º 1 e nas alíneas b), d), g) e i) do n.º 2 da cláusula 7.ª, o serviço de programas generalista de âmbito nacional dirigido ao grande público deve pelo menos incluir:

e) Espaços regulares de programação lúdica, formativa e educativa para o público infanto/juvenil;

Cláusula 10.ª – Segundo serviço de programas generalista de âmbito nacional

11. Tendo em conta o disposto nos números 8 e 9 e nas alíneas b) e c) do n.º 2 da Cláusula 7.ª, o segundo serviço de programas generalista deve pelo menos incluir:

b) Espaços regulares de informação, adequadamente contextualizada, dirigidos ao público infanto-juvenil;

12. Tendo em conta o disposto nos n.ºs 1 e 2 e nas alíneas d) e e) do n.º 2 da Cláusula 7.ª, o segundo serviço de programas generalista de âmbito nacional deve incluir, no mínimo:

a) Espaços regulares de programação lúdica, formativa e educativa para o público infanto-juvenil, adequados aos interesses das diferentes faixas etárias, nomeadamente a dos 3 aos 6 anos, a dos 6 aos 10 anos e a dos 10 aos 16 anos, que promovam, designadamente, a cultura e a língua portuguesas, devendo a sua difusão ter em conta os horários escolares;

14. Para efeitos do disposto nos números 11 a 13 da presente Cláusula, e no quadro do disposto no n.º 2 da Cláusula 8.ª, devem considerar-se os seguintes níveis de frequência:

a) Diária, para os noticiários dirigidos aos diversos públicos, para os espaços de programação lúdica, formativa e educativa para o público infanto-juvenil e para os dedicados à divulgação e debate de temas que promovam o exercício da cidadania;

Código da Publicidade Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro (Alterado pelos Decretos-Leis n.ºs 74/93, de 10 de Março, 6/95, de 17 de Janeiro, 61/97, de 25 de Março, 275/98, de 9 de Setembro, 51/2001, de 15 de Fevereiro, 332/2001, de 24 de Dezembro, 81/2002, de 4 de Abril, e 224/2004, de 4 de Dezembro, e pelas Leis n.ºs 31-A/98, de 14 de Julho, 32/2003, de 22 de Agosto, e 37/2007, de 14 de Agosto, e pelo Decreto-Lei n.º 57/2008, de 26 de Março)
Secção II – Restrições ao Conteúdo da Publicidade, Artigo 14º – Menores “1- A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se, nomeadamente, de: a) Incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço; b) Incitar directamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão; c) Conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, designadamente pelo incitamento à violência; d) Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores. 2- Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação directa entre eles e o produto ou serviço veiculado”.

Entidade Reguladora da Comunicação (Lei n.º 53/2005 de 8/11)
Artigo 7º Objectivos da Regulação Constituem objectivos da regulação do sector da comunicação social a prosseguir pela ERC: (...) c) Assegurar a protecção dos públicos mais sensíveis, tais como menores, relativamente a conteúdos e serviços susceptíveis de prejudicar o respectivo desenvolvimento, oferecidos ao público através das entidades que prosseguem actividades de comunicação social sujeitas à sua regulação. (...)

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social Deliberação 1-L/2006 de 20 de Junho de 2006 (Assunto: Renovação das licenças para o exercício da actividade televisiva dos operadores SIC e TVI)
2. Ética de antena O artigo 30.º LT impõe aos operadores um conjunto de obrigações gerais, entre as quais (art. 30, n.º 1) “a observância de uma ética de antena”, consistente, designadamente, no respeito pela dignidade da pessoa humana e pelos demais direitos fundamentais, com protecção, em especial, dos públicos mais vulneráveis, designadamente crianças e jovens, cabendo-lhes “garantir o rigor, a objectividade e a independência da informação” (art. 30.º, n.º 2, al. d)). A. OBRIGAÇÕES DO OPERADOR SIC O operador SIC está adstrito, no exercício da respectiva actividade: f. Emitir uma programação que contribua para a formação e informação do público e para a promoção de língua e cultura portuguesas, tendo em consideração as necessidades especiais de certas categorias de espectadores, entre as quais as crianças e os jovens; O operador SIC obriga-se, ainda, a: k. Emitir, diariamente, programas dirigidos ao público infantil/juvenil, no período da manhã ou da tarde; B. OBRIGAÇÕES DO OPERADOR TVI O operador TVI está adstrito, no exercício da respectiva actividade: f. Emitir uma programação que contribua para a formação e informação do público e para a promoção de língua e cultura portuguesas, tendo em consideração as necessidades especiais de certas categorias de espectadores, entre as quais as crianças e os jovens; O operador TVI obriga-se, ainda, a: m. Emitir, diariamente, programas dirigidos ao público infantil/juvenil, no período da manhã ou da tarde;

AUTO-REGULAÇÃO

Acordo sobre a Representação da Violência na Televisão 1997 (entre os operadores televisivos, por proposta da Alta Autoridade para a Comunicação Social)
I – Programação “No entendimento do seu papel como órgãos de comunicação social e das suas obrigações constitucionais e legais, os operadores televisivos decidem, por proposta da Alta Autoridade para a Comunicação Social, tomar, quanto à representação da violência, as seguintes medidas: I.1 - Sinalética informativa comum designadamente sobre o grau de violência da programação; I.2 - Divulgação da referida sinalética comum nos noticiários sobre a programação; I.3 - Criação de “spots” promocionais de filmes e séries adequados a diversos tipos de público; I.4 - Informação relativa à programação infanto-juvenil: os operadores declaram que dedicarão particular cuidado à informação que promovem, nas antenas e fora delas, acerca das programações para públicos infantis e juvenis, de molde designadamente a facilitarem um mais ajustado acompanhamento daquelas programações por parte de pais e educadores.

Protocolo com vista à salvaguarda da dignidade da pessoa humana na programação televisiva 2001 (entre a RTP, a SIC e a TVI, sob patrocínio da AACs)
A RTP, a SIC e a TVI, reunidas sob patrocínio da Alta Autoridade para a Comunicação Social, decidiram, por consenso, adoptar um conjunto de regras de acordo com os mecanismos legais em vigor e adequados à salvaguarda da dignidade da pessoa humana na programação televisiva.

ANEXO 2

Medidas Regulamentares e Resoluções Europeias que fazem referência à televisão e às crianças

Convenção Europeia Sobre a Televisão Transfronteiras Aprova, para ratificação, a Convenção Europeia sobre a Televisão Transfronteiras, aberta para assinatura em Estrasburgo em 5 de Maio de 1989 e assinada por Portugal em 16 de Novembro de 1989, e respectivo Protocolo de alteração, aberto à assinatura em Estrasburgo em 1 de Outubro de 1998. Aprovada em 11 de Maio de 2001.
CAPÍTULO II – Disposições relativas à programação Artigo 7.º – Responsabilidades do radiodifusor 2 - Os elementos que compõem os serviços de programas que possam influenciar negativamente o desenvolvimento físico, psíquico ou moral de crianças e ou adolescentes não devem ser transmitidos sempre que, em virtude do horário de transmissão e de recepção, sejam susceptíveis de serem vistos por eles. CAPÍTULO III – Publicidade Artigo 11.º – Normas gerais 3 - A publicidade e a televenda dirigidas às crianças, ou que, de qualquer modo, as envolva, devem abster-se de atentar contra os seus interesses e ter em conta a sua sensibilidade específica. Artigo 14.º Inserção de publicidade 5 - A publicidade e a televenda não podem ser inseridas durante a difusão de serviços religiosos. Os serviços noticiosos, os programas de actualidade informativa, os documentários, os programas religiosos e os programas para crianças, cuja duração programada seja inferior a trinta minutos, não podem ser interrompidos por publicidade ou televenda. Quando a sua duração programada for igual ou superior a trinta minutos, aplicar-se-á o disposto nos números anteriores. Artigo 15.º O artigo 11.o passa a ter a seguinte redacção: 3 - A publicidade e a televenda dirigidas às crianças, ou que, de qualquer modo, as envolva, devem abster-se de atentar contra os seus interesses e ter em conta a sua sensibilidade específica. 4 - A televenda não deve incitar os menores a celebrarem contratos que visem a venda ou a locação de bens e serviços. Artigo 15º Publicidade a certos produtos 1 — É proibida a publicidade aos produtos derivados do tabaco. 2 — A publicidade a bebidas alcoólicas de qualquer espécie está sujeita às seguintes regras: a) Não deve ser dirigida a menores em particular, e nenhuma pessoa susceptível de ser considerada menor poderá nela ser associada ao consumo de bebidas alcoólicas.

Recomendação do Conselho da União Europeia relativa ao desenvolvimento da competitividade da indústria europeia de serviços audiovisuais e de informação através da promoção de quadros nacionais conducentes a um nível comparável e eficaz de protecção dos menores e da dignidade humana. (98/560/CE, adoptada a 24 de Setembro de 1998)
A Recomendação propõe directrizes que visam fomentar um clima de confiança nos serviços audiovisuais e de informação em linha garantindo uma coerência alargada, a nível da Comunidade, no desenvolvimento, por parte das indústrias e de outros intervenientes, de quadros nacionais de auto-regulamentação para a protecção dos menores e da dignidade humana. As directrizes relacionam-se com quatro elementos-chave dos quadros nacionais de auto-regulamentação: - consulta e representatividade das partes interessadas; - código ou códigos de conduta; - órgãos nacionais que propiciem a cooperação a nível da Comunidade; - avaliação nacional dos quadros de auto-regulamentação.

Directiva “Serviços de Comunicação Social Audiovisual”
Directiva 2007/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 11 de Dezembro de 2007

(8) Em 15 de Dezembro de 2003, a Comissão aprovou uma Comunicação sobre o futuro da política europeia de regulação audiovisual, na qual sublinhou que a política de regulação no sector tem de salvaguardar um conjunto de interesses públicos, tais como a diversidade cultural, o direito à informação, o pluralismo dos meios de comunicação social, a protecção dos menores e a defesa dos consumidores, e reforçar a capacidade crítica do público e a educação para os media, agora e no futuro.

(32) Os Estados-Membros deverão poder aplicar regras mais estritas ou pormenorizadas nos domínios coordenados pela presente directiva aos fornecedores de serviços de comunicação social sob a sua jurisdição, assegurando a conformidade destas regras com os princípios gerais do direito comunitário. A fim de gerir as situações em que um operador televisivo sob a jurisdição de um Estado-Membro transmite uma emissão televisiva total ou principalmente dirigida ao território de outro Estado-Membro, a necessária cooperação entre Estados-Membros e, em casos de fraude, a codificação da jurisprudência do Tribunal de Justiça (3), aliada a um procedimento mais eficiente, constituirão uma solução adequada que tem em conta as preocupações dos Estados-Membros sem pôr em causa a correcta aplicação do princípio do país de origem. A noção de regras de interesse público geral tem sido desenvolvida pelo Tribunal de Justiça na sua jurisprudência relacionada com os artigos 43.º e 49.º do Tratado e inclui, nomeadamente, as regras relativas à protecção dos consumidores, à protecção dos menores e à política cultural. O Estado-Membro que solicitar cooperação deverá assegurar que as referidas regras nacionais específicas são objectivamente necessárias, aplicadas de forma não discriminatória e proporcionais.

(37) A «educação para os media» visa as competências, os conhecimentos e a compreensão que permitem aos consumidores utilizarem os meios de comunicação social de forma eficaz e segura. As pessoas educadas para os media são capazes de fazer escolhas informadas, compreender a natureza dos conteúdos e serviços e tirar partido de toda a gama de oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias das comunicações. Estão mais aptas a protegerem-se e a protegerem as suas famílias contra material nocivo ou atentatório. A educação para os media deverá por conseguinte ser fomentada em todos os sectores da sociedade e os seus progressos deverão ser acompanhados de perto.

A Recomendação do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de Dezembro de 2006, relativa à protecção dos menores e da dignidade humana e ao direito de resposta em relação à competitividade da indústria europeia de serviços audiovisuais e de informação em linha (2), contém já uma série de medidas susceptíveis de fomentar a educação para os media, tais como, por exemplo, a formação contínua de professores e formadores, a aprendizagem específica da Internet destinada às crianças desde a mais tenra idade, incluindo sessões abertas aos pais, ou a organização de campanhas nacionais junto dos cidadãos, envolvendo todos os meios de comunicação social, de modo a divulgar informações sobre a utilização responsável da internet.

(44) A disponibilidade de conteúdos nocivos nos serviços de comunicação social audiovisual continua a ser uma preocupação para os legisladores, a indústria da comunicação social e os cidadãos enquanto pais. Haverá também novos desafios, relacionados sobretudo com novas plataformas e novos produtos. Por conseguinte, haverá que introduzir regras destinadas a proteger o desenvolvimento físico, mental e moral dos menores e a dignidade humana em todos os serviços de comunicação social audiovisual, incluindo as comunicações comerciais audiovisuais.

(45) Deverá haver o cuidado de estabelecer um equilíbrio entre as medidas tomadas para proteger o desenvolvimento físico, mental e moral dos menores e a dignidade humana e o direito fundamental à liberdade de expressão consagrada na Carta dos Direitos Fundamentais da União Europeia. Tais medidas, que poderão consistir no uso de números de identificação pessoal (códigos PIN), em sistemas de filtragem ou na identificação, deverão, pois, ter por objectivo garantir um nível adequado de protecção do desenvolvimento físico, mental e moral dos menores e da dignidade humana, especialmente no que respeita aos serviços de comunicação social audiovisual a pedido.

A Recomendação relativa à protecção dos menores e da dignidade humana e ao direito de resposta já reconhece a importância dos sistemas de filtragem e identificação e inclui uma série de medidas possíveis em prol dos menores, como a disponibilização sistemática junto dos utilizadores de um sistema de filtragem eficiente, susceptível de actualização e de fácil utilização quando da assinatura de um serviço fornecedor de acesso, ou a protecção do acesso a serviços especificamente destinados a crianças com sistemas de filtragem automática.

(46) Os fornecedores de serviços de comunicação social sob a jurisdição dos Estados-Membros deverão estar, para todos os efeitos, sujeitos à proibição de difusão de pornografia infantil, nos termos da Decisão-Quadro 2004/68/JAI do Conselho, de 22 de Dezembro de 2003, relativa à luta contra a exploração sexual de crianças e a pornografia infantil (1).

(47) Nenhuma das disposições introduzidas pela presente directiva respeitantes à protecção do desenvolvimento físico, mental e moral dos menores e da dignidade humana exige necessariamente que as medidas tomadas para proteger esses interesses devam ser aplicadas através do controlo prévio dos serviços de comunicação social audiovisual por entidades públicas.

(53) O direito de resposta é um instrumento jurídico adequado para a radiodifusão televisiva e pode também ser aplicado no ambiente em linha. A Recomendação relativa à protecção dos menores e da dignidade humana e ao direito de resposta já inclui orientações apropriadas para a aplicação das leis ou práticas nacionais de modo a garantir suficientemente o direito de resposta ou medidas equivalentes no que se refere aos meios de comunicação social em linha.

(67) Atendendo a que os objectivos da presente directiva, a saber, a criação de um espaço sem fronteiras internas para os serviços de comunicação social audiovisual ao mesmo tempo que se assegure um elevado nível de protecção de objectivos de interesse geral, em especial a protecção dos menores e da dignidade humana, e se promovem os direitos das pessoas com deficiência, não pode ser suficientemente realizado pelos Estados-Membros e pode, pois, devido à dimensão e aos efeitos da presente directiva, ser melhor alcançado ao nível da Comunidade, esta pode tomar medidas em conformidade com o princípio da subsidiariedade consagrado no artigo 5.º do Tratado. Em conformidade com o princípio da proporcionalidade consagrado no mesmo artigo, a presente directiva não excede o necessário para alcançar aqueles objectivos.

«CAPÍTULO II-A DISPOSIÇÕES APLICÁVEIS A TODOS OS SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL AUDIOVISUAL

Artigo 3.º-E

1. Os Estados-Membros devem assegurar que as comunicações comerciais audiovisuais oferecidas por fornecedores de serviços de comunicação social sob a sua jurisdição cumpram os seguintes requisitos:

- e) As comunicações comerciais audiovisuais relativas a bebidas alcoólicas não devem ter como público-alvo específico os menores e não devem encorajar o consumo imoderado dessas bebidas;
- g) As comunicações comerciais audiovisuais não devem prejudicar física ou moralmente os menores. Por conseguinte, não devem exortar directamente os menores a comprarem ou alugarem um produto ou serviço aproveitando-se da sua inexperiência ou credulidade, não devem encorajá-los directamente a persuadirem os pais ou outras pessoas a adquirirem os produtos ou serviços que estejam a ser publicitados, não devem aproveitar-se da confiança especial que os menores depositam nos pais, professores ou outras pessoas, nem devem mostrar sem motivo justificado menores em situações perigosas.

«CAPÍTULO II-B DISPOSIÇÕES EXCLUSIVAMENTE APLICÁVEIS AOS SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL AUDIOVISUAL A PEDIDO

Artigo 3.º-H

Os Estados-Membros devem tomar as medidas adequadas para assegurar que os serviços de comunicação social audiovisual a pedido prestados pelos fornecedores de serviços de comunicação social sob a sua jurisdição que sejam susceptíveis de afectar seriamente o desenvolvimento físico, mental ou moral dos menores apenas sejam disponibilizados de forma que garanta que, em regra, estes não vejam nem ouçam tais serviços de comunicação social audiovisual.

23. O título do capítulo V passa a ter a seguinte redacção:

«PROTECÇÃO DE MENORES NA RADIODIFUSÃO TELEVISIVA».

ANEXO 3

Programas emitidos pela RTP1 no período do estudo

Título	Nº Episódios	Educativo	Formato	Género	Tema	Origem	Público-alvo
Vitaminix	24	Sim	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Alimentação	Espanha	Até 5 anos
Miffy e os Amigos	1	Não	Stop Motion Animation	Ficção Animação	Situações da vida quotidiana	Holanda	Até 5 anos
O Mundo de Todd	5	Sim	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	EUA	Até 5 anos
Carteiro Paulo	7	Não	Stop Motion Animation	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	Reino Unido	Até 5 anos
Geraldo de Boing Boing	1	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e Aventura	Canadá	Até 5 anos
Abre-te Sésamo	5	Sim	Segmentos	Imagem real e animação	Descoberta e conhecimento do mundo/meio	EUA	Até 5 anos
Telmo e Tula	10	Sim	Desenho Animado 3D	Ficção Animação	Alimentação	Espanha	6-10anos
Águas Vivas	5	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e Aventura	Espanha	6-10 anos
O Homem Invisível	2	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e Aventura	Co-produção (França/Espanha/Itália)	11-14 anos
As aventuras de Tintin	1	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e Aventura	Co-produção (França/Canadá)	11-16 anos
Alex no pomar mágico	3	Sim	Desenho Animado 3D	Ficção Animação	Alimentação	Espanha	Até 5 anos
Os Lunnis	17	Sim	Bonecos Manipulados	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	Espanha	6-10 anos
Bali	12	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Situações da vida quotidiana	Canadá	Até 5 anos
Clifford o cão vermelho	3	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Situações da vida quotidiana	EUA	Até 5 anos
Marco e Gina	5	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	Co-produção (França/Áustria/Itália/Bélgica/Portugal/Suíça/Espanha/Alemanha)	6-10 anos
Teen Titans	8	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e humor	EUA	6-10 anos
Abram alas para o Noddy	14	Não	Desenho animado 3D	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	Reino Unido	Até 5 anos

Anexos

Charlie e Lola	2	Não	Imagem real e desenho animado 2D	Ficção Animação	Situações da vida quotidiana	Reino Unido	Até 5 anos
Os Peludos	2	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	França	Até 5 anos
Os Irmãos Koala	9	Não	Stop Motion Animation	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	Reino Unido	Até 5 anos
Batman	2	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Ação e Aventura	EUA	6-10 anos
Rat-Man	7	Não	Desenho Animado 3D	Ficção Animação	Ação e Aventura	Itália	6-10 anos
AB Ciência	1	Sim	Imagem real	Magazine	Descoberta e conhecimento do mundo/meio	Portugal	11-16 anos
Scooby-Doo! Piratas a bordo	1	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Filme Animação	Ação e Aventura	EUA	6-10 anos
Em Busca do Vale Encantado (filme)	1	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Filme Animação	Ação e Aventura	EUA	6-10 anos
Kiddo, o super camião	1	Não	Desenho Animado 3D	Ficção Filme Animação	Ação e Aventura	Não identificado	Até 5 anos
Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban	1	Não	Imagem real	Ficção Filme Imagem real	Ação e Aventura	Reino Unido	Todos
Valiant - Bravos do Pombal	1	Não	Não	Ficção Filme Animação	Ação e Aventura	Reino Unido	6-10 anos

ANEXO 4

Programas emitidos pela RTP2 no período do estudo

Título	Nº Episódios	Educativo	Formato	Género	Tema	Origem	Público-alvo
Symfollies	53	Sim	Desenho Animado 3D	Ficção Animação	Educação Musical	Bélgica	Até 5 anos
Vitaminix	64	Sim	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Alimentação	Espanha	Até 5 anos
Miffy e os Amigos	41	Não	Stop Motion Animation	Ficção Animação	Situações da vida quotidiana	Holanda	Até 5 anos
O mundo de Todd	48	Sim	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	EUA	Até 5 anos
Digam com o Noddy	66	Sim	Stop Motion Animation	Ficção Animação	Aprendizagem de língua estrangeira	Reino Unido	Até 5 anos

Anexos

Carteiro Paulo	25	Não	Stop Motion Animation	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	Reino Unido	Até 5 anos
A ilha das cores	113	Sim	Segmentos	Ficção Imagem Real e Animação	Descoberta e conhecimento do mundo/ meio	Portugal	Até 5 anos
Geraldo de Boing Boing	31	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e Aventura	Canadá	Até 5 anos
David	5	Não	Desenho animado 2D	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	Não identificado	Até 5 anos
Abre-te Sésamo	18	Sim	Segmentos	Imagem real e animação	Descoberta e conhecimento do mundo/ meio	EUA	Até 5 anos
Princesinha	5	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Situações da vida quotidiana	Não identificado	Até 5 anos
Little People	34	Não	Stop Motion Animation	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	EUA	Até 5 anos
Ovideo & Ca.	9	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e Aventura	Canadá	6-10 anos
Perguntas do Alberto	17	Sim	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Descoberta e conhecimento do mundo/ meio	Alemanha	11-16 anos
Yakari	30	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e Aventura	Co-produção (França/Bélgica)	6-10 anos
Celso	20	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Situações da vida quotidiana	Co-produção (França/Bélgica)	6-10 anos
Telmo e Tula	39	Sim	Desenho Animado 3D	Ficção Animação	Alimentação	Espanha	6-10anos
Chia & Mia	21	Não	Desenho Animação 2D	Fantasia lúdica	Convivência Interpessoal	Canadá	Até 5 anos
Águas Vivas	14	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e Aventura	Espanha	6-10 anos
Histeria	17	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Figuras e factos históricos	EUA	6-10 anos
Triângulo Jota	1	Não	Imagem real	Ficção Imagem Real	Acção e Aventura	Portugal	6-10 anos
Creepschool	5	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e Aventura	Suécia	6-10 anos
O Homem Invisível	10	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e Aventura	Co-produção (França/ Espanha/Itália)	11-16 anos
As aventuras de Tintin	28	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e Aventura	Co-produção (França/Canadá)	11-16 anos
Ecoman	12	Sim	Imagem real	Ficção Imagem Real	Natureza e meio-ambiente	Portugal	6-10 anos
A série secreta	18	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e humor	Reino Unido	11-16 anos
Patinho	14	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Hábitos de saúde e higiene	Portugal	Até 5 anos
Aventuras de Felix	11	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Descoberta e conhecimento do mundo/ meio	França	Até 5 anos

Anexos

Lola & Virginia	14	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	Espanha	6-10 anos
O príncipe e o pobre	2	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Fantasia lúdica	Não identificado	6-10 anos
Alex no pomar mágico	20	Sim	Desenho Animado 3D	Ficção Animação	Alimentação	Espanha	Até 5 anos
Bali	25	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Situações da vida quotidiana	Canadá	Até 5 anos
Bob o construtor	82	Não	Stop Motion Animation	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	Reino Unido	Até 5 anos
Dora a exploradora	11	Sim	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Aprendizagem de língua estrangeira	EUA	Até 5 anos
Ruca	35	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Situações da vida quotidiana	Canadá	Até 5 anos
Sargento Riscado	5	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e Aventura	Não identificado	Até 5 anos
O Pequeno Ursinho	5	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Situações da vida quotidiana	Não identificado	Até 5 anos
O curioso mundo de Piu	5	Sim	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Descoberta e conhecimento do mundo/meio	Co-produção (EUA/Canadá)	Até 5 anos
Tork	14	Não	Imagem real e desenho animado 2D	Ficção Imagem Real e Animação	Natureza e meio-ambiente	Espanha	6-10 anos
Edebites	5	Sim	Desenho animado 2D	Ficção Animação	Novas tecnologias	Espanha	6-10 anos
Marco e Gina	15	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	Co-produção (França/Áustria/Itália/Bélgica/Portugal/Suíça/Espanha/Alemanha)	6-10 anos
Kulto	16	Não	Segmentos	Magazine	Descoberta e conhecimento do mundo/meio	Portugal	6-10 anos
Hipo Engenhocas	5	Sim	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Conceitos matemáticos	Co-produção (Dinamarca/Canadá)	Até 5 anos
A bruxa e o ET	9	Não	Bonecos manipulados e humanos	Ficção imagem real	Fantasia lúdica	Portugal	Até 5 anos
Teen Titans	10	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e humor	EUA	6-10 anos
Animais e Amigos	43	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e Aventura	Itália	6-10 anos
Em busca do Vale Encantado	17	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e Aventura	EUA	6-10 anos
SOS Ana	8	Não	Bonecos manipulados e humanos	Ficção Animação	Convivência interpessoal	Reino Unido	6-10 anos
Alex no Mar	21	Sim	Desenho Animado 3D	Ficção Animação	Natureza e meio-ambiente	Espanha	Até 5 anos

Anexos

Alex e a música	16	Sim	Desenho Animado 3D	Ficção Animação	Educação Musical	Espanha	Até 5 anos
O Urso da Casa Azul	18	Sim	Bonecos manipulados	Ficção Animação	Descoberta e conhecimento do mundo/ meio	EUA	Até 5 anos
Little Einsteins	28	Sim	Desenho Animado 3D	Ficção animação	Descoberta e conhecimento do mundo/ meio	EUA	Até 5 anos
Diz o Alberto	13	Sim	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Descoberta e conhecimento do mundo/ meio	Alemanha	6-10 anos
O ursinho Rupert	21	Não	Stop Motion Animation	Ficção Animação	Ação e Aventura	Canadá	6-10 anos
Diogo Go	4	Sim	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Aprendizagem de língua estrangeira	EUA	Até 5 anos
O pequeno Rei Mário	18	Não	Desenho animado 2D	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	Co-produção (França/ Alemanha/ Polónia)	6-10 anos
Basílio Pincel	8	Não	Bonecos manipulados e humanos	Imagem real	Ação e humor	Reino Unido	11-16 anos
Escola Super Zap	27	Não	Desenho animado 2D	Ficção Animação	Ação e Aventura	França	11-16 anos
Interruptor de Pitágoras	17	Sim	Segmentos	Ficção Imagem Real e Animação	Descoberta e conhecimento do mundo/ meio	Japão	Até 5 anos
Abram alas para o Noddy	45	Não	Desenho Animado 3D	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	Reino Unido	Até 5 anos
A Grande Família	20	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Situações da vida quotidiana	Não identificado	Até 5 anos
Alex na Selva	35	Sim	Desenho Animado 3D	Ficção Animação	Natureza e meio-ambiente	Espanha	Até 5 anos
Zé & Kantropo	20	Não	Desenho animado 2D	Ficção Animação	Ação e Aventura	Reino Unido	6-10 anos
Bruno e o Clube da Banana	22	Sim	Desenho animado 2D	Ficção Animação	Conceitos matemáticos	Canadá	6-10 anos
Wilf, o cão da bruxa	15	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	Não identificado	6-10 anos
Ovelha Choné	30	Não	Stop Motion Animation	Ficção Animação	Ação e humor	Reino Unido	6-10 anos
Miffy	23	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	Co-produção (Holanda/Japão)	Até 5 anos
A Estrela de Laura	17	Não	Desenho Animado 2D	Ficção filme animação	Situações da vida quotidiana	Não identificado	6-10 anos
Charlie e Lola	4	Não	Imagem real e desenho animado 2D	Ficção Animação	Situações da vida quotidiana	Reino Unido	Até 5 anos
Os Peludos	97	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	França	Até 5 anos
Os Irmãos Koala	27	Não	Stop Motion Animation	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	Reino Unido	Até 5 anos

Anexos

As aventuras do Urso Paddington	24	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e Aventura	Co-produção (França/Canadá)	Até 5 anos
De cabeça para baixo	13	Sim	Segmentos	Ficção Imagem Real e Animação	Descoberta e conhecimento do mundo/ meio	Japão	Até 5 anos
Batman	15	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e Aventura	EUA	6-10 anos
Lunar Jim	27	Não	Stop Motion Animation	Ficção Animação	Acção e Aventura	Canadá	Até 5 anos
Os Hidronautas	18	Sim	Imagem real e desenho animado 2D	Ficção Imagem Real e Animação	Descoberta e conhecimento do mundo/ meio	França	6-10 anos
Bem-vinda a Vila Moleza	28	Não	Imagem real	Ficção imagem real	Hábitos de saúde e higiene	Islândia	6-10 anos
Mina & Mena	13	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	Austrália	6-10 anos
Milo	64	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Situações da vida quotidiana	Co-produção (França/Itália/ Canadá)	Até 5 anos
A turma da Mónica	26	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	Brasil	6-10 anos
AB Ciência	4	Sim	Imagem real	Magazine	Descoberta e conhecimento do mundo/ meio	Portugal	11-16 anos
Bobinogs	25	Sim	Desenho animado 2D	Ficção Animação	Descoberta e conhecimento do mundo/ meio	Reino Unido	Até 5 anos
Zuca Maluca	4	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e Aventura	França	6-10 anos
Animalia	2	Não	Desenho animado 3D	Ficção Animação	Acção e Aventura	Reino Unido	11-16 anos
Sandokan	18	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e Aventura	Não identificado	6-10 anos
Supernormal	16	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e humor	França	6-10 anos
Onda e Concha	18	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Situações da vida quotidiana	Reino Unido	Até 5 anos
Juanito Jones	14	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e Aventura	Espanha	Até 5 anos
Gowap	24	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Situações da vida quotidiana	Não identificado	6-10 anos
Harry e o Balde de Dinossauros	23	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Situações da vida quotidiana	Co-produção (Reino Unido/Canadá)	Até 5 anos
Mãe Mirabelle	27	Sim	Imagem real e desenho animado 2D	Ficção Imagem Real e Animação	Natureza e meio-ambiente	Reino Unido	Até 5 anos
Pigi e os seus amigos	15	Não	Desenho Animado 3D	Ficção Animação	Situações da vida quotidiana	Co-produção (Irlanda/EUA)	Até 5 anos
Trotro	73	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Situações da vida quotidiana	França	Até 5 anos

Anexos

A ilha do Pipo	19	Sim	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Descoberta e conhecimento do mundo/meio	Não identificado	Até 5 anos
Bruno & Bill	40	Sim	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Descoberta e conhecimento do mundo/meio	França	Até 5 anos
Pequenos Filósofos	13	Sim	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Descoberta e conhecimento do mundo/meio	Coreia	6-10 anos
A lenda do Rei Macaco	10	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e Aventura	Co-produção (China/Canadá)	11-16 anos
As aventuras de Adiboo	20	Sim	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Descoberta e conhecimento do mundo/meio	França	Até 5 anos
Rat-Man	10	Não	Desenho Animado 3D	Ficção Animação	Acção e Aventura	Itália	6-10 anos
O Teatro de Esopo	15	Sim	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Descoberta e conhecimento do mundo/meio	Coreia	6-10 anos
Fantasia	11	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Fantasia lúdica	Polónia	6-10 anos
O Carrossel Mágico	23	Não	Desenho Animado 3D	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	Co-produção (França/Reino Unido)	Até 5 anos
Os Lunnis: Inglês	10	Sim	Bonecos manipulados	Ficção Animação	Aprendizagem de língua estrangeira	Espanha	Até 5 anos
Baby Looney Toons	15	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Acção e humor	EUA	6-10 anos
Hopla	20	Sim	Desenho Animado 3D	Ficção Animação	Conceitos matemáticos	Bélgica	Até 5 anos
O super apresentador	10	Sim	Desenho animado 2D	Ficção Animação	Convivência Interpessoal	EUA	Até 5 anos
Wang e o dragão	1	Não	Desenho animado 2D	Ficção Animação	Acção e Aventura	França	6-10 anos
Alfa Beta	1	Não	Desenho animado 2D	Ficção Animação	Acção e Aventura	Não identificado	6-10 anos
Alegria Mostra	1	Não	Desenho animado 2D	Ficção Animação	Acção e Aventura	Co-produção (França/Itália/Alemanha)	6-10 anos
Jet Groove	1	Não	Desenho animado 2D	Ficção Animação	Acção e humor	França	11-16 anos
O Menino do Guizo	1	Não	Desenho animado 2D	Ficção filme animação	Situações da vida quotidiana	França	6-10 anos
Turandot	1	Não	Desenho animado 2D	Ficção filme animação	Acção e Aventura	Itália	6-10 anos
O Patinho Feio	1	Não	Desenho animado 2D	Ficção filme animação	Convivência interpessoal	Não identificado	6-10 anos
A lenda do Titanic	1	Não	Desenho animado 2D	Ficção filme animação	Figuras e factos históricos	Co-produção (EUA/Canadá)	6-10 anos
A princesa Mononoke	2	Não	Desenho animado 2D	Ficção filme animação	Acção e Combate	Japão	6-10 anos
O Livro da Selva	1	Não	Desenho Animado 2D	Ficção filme animação	Acção e Aventura	Não identificado	6-10 anos

Anexos

Alice no País das Maravilhas	1	Não	Desenho Animado 2D	Ficção filme animação	Fantasia lúdica	Não identificado	6-10 anos
Em Busca do Vale Encantado (filme)	1	Não	Desenho Animado 2D	Ficção filme animação	Ação e Aventura	EUA	6-10 anos
O Pai Natal mecânico	1	Não	Desenho Animado 2D	Ficção filme animação	Convivência Interpessoal	Não identificado	6-10 anos
Bem-vindo de volta, Pinóquio	1	Não	Desenho Animado 2D	Ficção filme animação	Convivência Interpessoal	Não identificado	6-10 anos
Os Três Mosqueteiros	1	Não	Desenho Animado 3D	Ficção filme animação	Figuras e factos históricos	Não identificado	Até 5 anos
Kiddo, o super camião	2	Não	Desenho Animado 3D	Ficção filme animação	Ação e Aventura	Não identificado	Até 5 anos
A Montanha Encantada	1	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Fantasia lúdica	China	6-10 anos
A Invenção	1	Não	Imagem real	Ficção imagem real	Convivência Interpessoal	Portugal	6-10 anos
E se o mundo fosse uma aldeia	1	Sim	Desenho animado 2D	Ficção Animação	Descoberta e conhecimento do mundo/meio	Canadá	6-10 anos

ANEXO 5

Programas emitidos pela SIC no período do estudo

Título	Nº Episódios	Educativo	Formato	Género	Tema	Origem	Público-alvo
Floribella	47	Não	Imagem real	Ficção telenovela	Enredos novelísticos	Portugal	11-16 anos
Dragon Booster	14	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Ação e Combate	Canadá	11-16 anos
Pokémon Advanced Challenge	16	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Ação e Aventura	Co-produção (EUA/Japão)	6-10 anos
Get Ed	4	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Ficção Científica	EUA	6-10 anos
Chiquititas	41	Não	Imagem real	Ficção telenovela	Enredos novelísticos	Portugal	6-10 anos
Bo Bo Bo Bobo	8	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Ação e humor	Japão	6-10 anos
Malo Korrigan	7	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Ação e Combate	França	6-10 anos
Yu-Gi-Oh	3	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Ação e Aventura	EUA	6-10 anos
Timon & Pumba	1	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Ação e humor	EUA	6-10 anos
Imperador Kuzco	16	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Ação e humor	EUA	6-10 anos

Anexos

American Dragon	19	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Ação e Aventura	EUA	6-10 anos
Power Rangers	16	Não	Imagem real	Imagem real	Ação e Combate	EUA	11-16 anos
Sigma 6	1	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Ação e Combate	EUA	6-10 anos
Tartarugas Ninja	22	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Ação e Combate	EUA	6-10 anos
Lilo & Stitch	6	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Convivência interpessoal	EUA	6-10 anos
Os Substitutos	18	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Ação e Aventura	EUA	6-10 anos
Bratz	7	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Ação e Aventura	EUA	6-10 anos
Quinteto de Gêmeos	9	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Convivência interpessoal	Co-produção (Japão/ Canadá)	6-10 anos
Oban Star Racers	2	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Ação e Aventura	Não consta	6-10 anos
Cyborg009	11	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Ação e Combate	Japão	6-10 anos
Shin Chan	11	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Ação e Aventura	Japão	6-10 anos
Daygunder	7	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Ação e humor	Japão	6-10 anos
Pokemon Battle Frontier	13	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Ação e Aventura	Co-produção (EUA/Japão)	6-10 anos
Yu-Gi-Oh! Capsule Monsters	4	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Ação e Aventura	EUA	6-10 anos
Winnie the Pooh	1	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Convivência interpessoal	EUA	Até 5 anos
Mirmo Zibang	6	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Fantasia lúdica	Japão	6-10 anos
Yin Yang Yo!	6	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Ação e Combate	Japão	6-10 anos
Kim Possible	12	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Ação e Aventura	EUA	11-16 anos
Action Man A.T.O.M.	6	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Ação e Combate	França	6-10 anos
Tutenstein	2	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Ação e Aventura	EUA	6-10 anos
Power Rangers Operation Overdrive	6	Não	Imagem real	Imagem real	Ação e Combate	EUA	11-16 anos
Viva Piñata	7	Não	Desenho Animado 3D	Ficção animação	Ação e Aventura	Canadá	6-10 anos
Os meus amigos Tigre & Pooh	3	Não	Desenho Animado 3D	Ficção animação	Convivência interpessoal	EUA	6-10 anos

Anexos

Yu-Gi-Oh Enter the Shadow Realm	6	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Acção e humor	EUA	6-10 anos
Docinho de Morango	8	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Convivência interpessoal	EUA	Até 5 anos
Música: Pastel de Nata (videoclip)	6	Não	Imagem real	Imagem real	Educação musical	Portugal	6-10 anos
Futebol Galáctico	6	Não	Desenho Animado 2D e 3D	Ficção animação	Acção e Aventura	França	6-10 anos
A casa do Mickey Mouse	10	Sim	Desenho animado 3D	Ficção animação	Conceitos matemáticos	EUA	Até 5 anos
Winx Club	6	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Acção e Aventura	Itália	11-16 anos
Pokémon Master Quest	5	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Acção e Aventura	Co-produção (EUA/Japão)	6-10 anos
Uma aventura	15	Não	Imagem real	Imagem real	Acção e Aventura	Portugal	6-10 anos
Brandy & Mr. Whiskers	6	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Acção e humor	EUA	6-10 anos
Detective Conan	5	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Acção e humor	Japão	6-10 anos
Snobs	2	Não	Imagem real	Imagem real	Acção e Aventura	EUA	6-10 anos
Rebelde Way	10	Não	Imagem real	Ficção telenovela	Enredos novelísticos	Portugal	11-16 anos
Super Robot Monkey Team Hyperforce Go	2	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Acção e Aventura	EUA	6-10 anos
Naruto	2	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Acção e Aventura	Japão	11-16 anos
Lucy	2	Não	Imagem real	Imagem real	Concursos-jogos	Portugal	6-10 anos
Madagascar	1	Não	Desenho Animado 3D	Ficção filme animação	Acção e humor	EUA	6-10 anos
O Príncipe do Egipto	1	Não	Desenho Animado 2D	Ficção filme animação	Figuras e factos históricos	EUA	6-10 anos
O Planeta do Tesouro	1	Não	Desenho Animado 3D	Ficção filme animação	Ficção Científica	EUA	6-10 anos
F-Zero GP Legend	1	Não	Desenho Animado 2D	Ficção filme animação	Ficção Científica	Japão	6-10 anos
Sabrina's secret life	1	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Fantasia lúdica	EUA	6-10 anos
Pacha e o Imperador 2	1	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Fantasia lúdica	EUA	6-10 anos
Mulan II	1	Não	Desenho Animado 2D	Ficção animação	Fantasia lúdica	EUA	6-10 anos
As Crónicas de Nárnia	1	Não	Imagem real	Imagem real	Acção e Aventura	Reino Unido	Todos

ANEXO 6

Programas emitidos pela TVI no período do estudo

Título	Nº Episódios	Educativo	Formato	Género	Tema	Origem	Público-alvo
Morangos com Açúcar V	121	Não	Imagem real	Ficção telenovela	Enredos novelísticos	Portugal	11-16 anos
Cidade dos Patos	2	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Ação e Aventura	EUA	6-10 anos
Astro Boy	7	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Ação e Combate	Japão	6-10 anos
A Múmia	11	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Ação e Aventura	EUA	11-16 anos
Transformers Cybertron	22	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Ação e Combate	Japão	6-10 anos
Detective Maravilhas	14	Não	Imagem real	Ficção imagem real	Ação e Aventura	Portugal	6-10 anos
Morangos com Açúcar IV	1	Não	Imagem real	Ficção imagem real	Enredos novelísticos	Portugal	11-16 anos
Bando dos 4	13	Não	Imagem real	Ficção imagem real	Ação e Aventura	Portugal	6-10 anos
Maisy	18	Sim	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Descoberta/ conhecimento do mundo	Reino Unido	Até 5 anos
BDaman	16	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Ação e Combate	Japão	6-10 anos
Trollz	15	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Ação e Aventura	EUA	6-10 anos
Iron Kid	8	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Ação e Combate	Co-produção (Espanha/EUA/ Coreia)	6-10 anos
Bool	18	Sim	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Descoberta/ conhecimento do mundo	Reino Unido	Até 5 anos
Hannah Montana	5	Não	Imagem real	Ficção imagem real	Ação e Aventura	EUA	11-16 anos
Winx Club	2	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Ação e Aventura	Itália	11-16 anos
As aventuras de Jackie Chang	6	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Ação e humor	EUA	6-10 anos
The Woody Woodpecker Show	2	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Ação e humor	EUA	6-10 anos
Curious George	2	Sim	Desenho Animado 2D	Ficção Animação	Conceitos matemáticos	EUA	Até 5 anos
Barbie princesa da ilha	1	Não	Desenho Animado 3D	Ficção Filme Animação	Fantasia lúdica	EUA	6-10 anos
O Duende Feliz	1	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Filme Animação	Convivência interpessoal	EUA	6-10 anos
Wilbur e os seus amigos	1	Não	Desenho Animado 2D	Ficção Filme Animação	Fantasia lúdica	EUA	6-10 anos
Barbie e o Pégaso Mágico	1	Não	Desenho Animado 3D	Ficção Filme Animação	Fantasia lúdica	EUA	6-10 anos
Ella Encantada	1	Não	Imagem real	Ficção imagem real	Fantasia lúdica	EUA	11-16 anos
Astérix & Obélix	1	Não	Imagem real	Ficção imagem real	Ação e Aventura	Co-produção (França/ Dinamarca)	Todos
Barbie Mariposa	1	Não	Desenho Animado 3D	Ficção Filme Animação	Fantasia lúdica	EUA	6-10 anos

ANEXO 7

**Número de programas por género
(emitidos no período do estudo)**

	RTP1	RTP2	SIC	TVI	Total
ficção animação	142	2167	300	129	2738
ficção imagem real	1	23	37	34	95
ficção telenovela	0	0	98	122	220
ficção filme animação	2	10	8	5	25
magazine	1	19	0	0	20
concursos-jogos	0	0	2	0	2
outros	0	0	6	0	6
ficção imagem real e animação	5	172	0	0	177
genérico	45	285	50	5	385
estúdio (apresentador; passatempo)	0	510	285	24	819
separador	0	258	189	7	454
Total	196	3444	975	326	4941
	RTP1	RTP2	SIC	TVI	Total
ficção animação	142	2167	300	129	2738
ficção imagem real	1	23	37	34	95
ficção telenovela	0	0	98	122	220
ficção filme animação	2	10	8	5	25
magazine	1	19	0	0	20
concursos-jogos	0	0	2	0	2
outros	0	0	6	0	6
ficção imagem real e animação	5	172	0	0	177
Total	151	2391	451	290	3283

Número de programas por tema (emitidos no período do estudo)

	RTP1	RTP2	SIC	TVI	Total
Acção e Aventura	23	376	143	60	586
Acção e humor	8	79	53	9	165
Acção e Combate	0	1	90	53	144
Natureza e meio-ambiente	0	108	0	0	108
Alimentação	37	123	0	0	160
Situações da vida quotidiana	19	431	1	0	451
Convivência interpessoal	58	526	25	2	611
Descoberta e conhecimento do mundo/meio	6	428	0	30	464
Enredos novelísticos	0	0	98	122	220
Outros	0	319	41	14	374
Total	151	2391	451	290	3283

		RTP1	RTP2	SIC	TVI	Total
Outros	Fantasia lúdica	0	57	15	6	78
	Ficção Científica	0	0	8	0	8
	Figuras e Factos históricos	0	19	2	0	21
	Hábitos de saúde e higiene	0	41	0	0	41
	Aprendizagem língua estrangeira	0	83	0	0	83
	Conceitos matemáticos	0	44	10	8	62
	Educação musical	0	70	6	0	76
	Novas tecnologias	0	5	0	0	5
	Total	0	319	41	14	374



A televisão e as Crianças

*Um ano de programação
na RTP1, RTP2, SIC e TVI*