

**CÁRMEN LÚCIA AMORIM E FERRAZ LIMA**

**O TELESPECTADOR JOVEM E A TV CULTURA  
DE SÃO PAULO**

**Universidade Metodista de São Paulo  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social  
São Bernardo do Campo, 2008.**

**CÁRMEN LÚCIA AMORIM E FERRAZ LIMA**

**O TELESPECTADOR JOVEM E A TV CULTURA  
DE SÃO PAULO**

Dissertação apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dra. Sandra Lúcia A. A. Reimão.

**Universidade Metodista de São Paulo**  
**Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social**  
**São Bernardo do Campo, 2.008**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

A tese O Adolescente e a Tv Cultura de São Paulo, elaborada por Cármen Lúcia Amorim e Ferraz Lima, foi defendida no dia \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2008, tendo sido:

- Reprovada
- Aprovada, mas deve incorporar nos exemplares definitivos modificações sugeridas pela banca examinadora até 60 (sessenta) dias a contar da data da defesa.
- Aprovada
- Aprovada com louvor

Banca Examinadora:

---

Profª.Dra. Sandra Lúcia A. A. Reimão  
Universidade Metodista de São Paulo

---

Prof. Dr.  
Universidade Metodista de São Paulo

---

Prof. Dr  
Examinador Externo

Área de Concentração: Comunicação Social

Linha de pesquisa: \_\_\_\_\_

Projeto temático: \_\_\_\_\_

## **DEDICATÓRIA**

**Aos meus filhos, Thales e Igor, que este trabalho sirva de estímulo  
aos desafios da vida.**

**Aos meus familiares e, em especial aos meus pais, pelo estímulo,  
confiança e torcida constante.**

## **EPÍGRAFE**

**Luz, sabedoria.**

**Mestrado, magistério.**

**Bendito seja o aluno.**

## **AGRADECIMENTOS**

**Aos professores do mestrado pela dedicação e desprendimento com que repassaram seus conhecimentos em sala de aula. A todos os colegas e profissionais da TV Cultura que colaboraram para a realização desse trabalho.**

**Obrigada professora Sandra Reimão , minha orientadora, pelo acolhimento e por acreditar em mim.**

## RESUMO

Este trabalho pretende refletir sobre a qualidade dos programas dedicados aos jovens na TV Cultura de São Paulo. A emissora pública, premiada nacional e internacionalmente pela qualidade da programação infantil e que fideliza muito bem as crianças, perde mais de 80% da audiência quando passa da faixa infantil para a dos adolescentes, entre 12 e 17 anos. O objetivo é identificar os motivos da queda de audiência e buscar respostas positivas para fidelizar o jovem na Cultura, emissora preocupada em formar telespectadores mais reflexivos. Foram realizadas quinze entrevistas abertas com estudantes adolescentes do segundo grau da Fundação Instituto Tecnológico de Osasco, grande São Paulo, que foram telespectadores assíduos da Tv Cultura quando crianças. A pesquisa procurou identificar as causas que levam o telespectador jovem a trocar a Cultura por outros canais de televisão. Verificou-se que o jovem busca não só outras emissoras, mas especialmente outras mídias digitais, games e internet e dão preferência à comunicação com interatividade.

**Palavras-chave:** Adolescente, jovem, TV Cultura. Audiência. Fidelização. TV digital

## **ABSTRACT**

This paper intends to think over the quality of television programs dedicated to youngsters on Tv Cultura, based in Sao Paulo. The public TV channel, rewarded locally and abroad for the quality of its children's programs, which captivates so well the young viewer, loses over eighty per cent of its audience when kids become teenagers, and ages range from 12 to 17 years old. The objective is to identify the reasons of this downward and to search positive answers as to captivate the young audience on TV Cultura. Also the work intends to identify which programs teenagers choose on other channels, so as their contents, language and format, in order to understand how it is possible to better communicate with teenagers. It is important to captivate this audience on Tv Cultura for it is a public channel that holds the responsibility to inform, educate and entertain, yet following ethical principles and aiming to develop a citizenship conscience. Digital television and new technologies will allow media to converge, and adolescents will migrate from television to games and internet. The paper intends to identify how teenagers want to find themselves identified on TV in the future.

**Word-Keys:** Teenager, youngster, TV Cultura. Audience. Loyalty. Digital TV.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Programas da TV Cultura que assistiam quando crianças .....	28
Tabela 2 - O que os entrevistados assistiam e continuam assistindo até hoje.....	30
Tabela 3 - O que os adolescentes gostam de assistir em outros canais? .....	30
Tabela 4 - Migração dos adolescentes para outros canais de televisão na adolescência .....	31
Tabela 5 - Telejornais que os adolescentes assistem.....	31
Tabela 6 - Audiência das emissoras .....	70
Tabela 7 - Programação Julho 2007 <i>versus</i> tempo dedicado.....	71
Tabela 8 - Com relação a pessoas atingidas .....	72
Tabela 9 - Programas mais assistidos pelos adolescentes .....	94
Tabela 10 - Classificação dos programas .....	94
Tabela 11 - Conteúdo de preferência dos adolescentes em outros canais.....	96
Tabela 12 - Perfil dos telespectadores de Pé na Rua .....	99

## LISTA DE SIGLAS

ABCCOM – Associação Brasileira de Canais Comunitários  
ABEPEC – Associação Brasileira das Emissoras Públicas Educativas e Culturais  
ABINEE – Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica  
ABTU – Associação Brasileira de Televisão Universitária  
ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância  
APCA – Associação Paulista dos Críticos de Arte  
ASTRAL – Associação Brasileira de Televisão e Rádios Legislativas  
BBC – *British Broadcasting Corporation*  
ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente  
ELETROS – Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos  
FITO – Fundação Instituto Tecnológico de Osasco  
IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística  
IES – Instituições de Ensino Superior  
INPUT- International Public Television  
IPTV – Internet Protocol TV  
OEA – Organização dos Estados Americanos  
ONU – Organização das Nações Unidas  
OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público  
QI – Quociente Intelectual  
SP – São Paulo  
TAL - Televisão da América Latina  
UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro  
UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura  
UNPFA – Fundo de População das Nações Unidas

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1. PESQUISA .....</b>	<b>15</b>
<b>2. PROBLEMA DE PESQUISA .....</b>	<b>15</b>
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>18</b>
<b>3.1. Métodos e Procedimentos .....</b>	<b>18</b>
<b>4. DA AUDIÊNCIA .....</b>	<b>19</b>
<b>5.PESQUISA-FÁTIMA PACHECO JORDÃO.....</b>	<b>20</b>
<b>6. PESQUISA COM ADOLESCENTES DA FUNDAÇÃO INSTITUTO TECNOLÓGICO DE OSASCO (FITO) .....</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO I – TELEVISÃO PÚBLICA .....</b>	<b>29</b>
<b>1. TELEVISÃO PÚBLICA.....</b>	<b>29</b>
<b>2. EDUCATIVO E PÚBLICO: UMA COLCHA DE RETALHOS.....</b>	<b>31</b>
<b>3. TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA .....</b>	<b>32</b>
<b>4. TELEVISÃO DOS PODERES PÚBLICOS .....</b>	<b>33</b>
<b>5. TVs COMUNITÁRIAS.....</b>	<b>34</b>
<b>6. LEGISLAÇÃO E FINANCIAMENTO.....</b>	<b>34</b>
<b>7. TV COMERCIAL VERSUS TV PÚBLICA E ESTATAL.....</b>	<b>36</b>
<b>8. CONTEÚDO CIDADÃO .....</b>	<b>38</b>
<b>9. A TV CULTURA “CIDADÃ” DE SÃO PAULO .....</b>	<b>40</b>
<b>10. PROPOSTAS E DESAFIOS .....</b>	<b>41</b>
<b>11. O MODELO E A MISSÃO DA TV PÚBLICA .....</b>	<b>42</b>
<b>CAPÍTULO II - A TV PÚBLICA CULTURA E A PROGRAMAÇÃO INFANTIL .....</b>	<b>49</b>
<b>1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS .....</b>	<b>49</b>
<b>2. A TV FORMA E INFORMA .....</b>	<b>51</b>
<b>3. CÚPULA MUNDIAL DE MÍDIA PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES .....</b>	<b>53</b>
<b>4. INFLUÊNCIA DA TV NO DESENVOLVIMENTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE.....</b>	<b>55</b>
<b>5. O PAPEL DA TV PÚBLICA NA PROGRAMAÇÃO INFANTIL .....</b>	<b>56</b>
<b>6. TV, COMO TE QUERO.....</b>	<b>57</b>
<b>7. AUDIÊNCIAS EMISSORAS .....</b>	<b>60</b>

7.1. Médias de Audiência da TV Cultura .....	61
<b>8. PRODUÇÃO DE MÍDIA INFANTO JUVENIL DA TV CULTURA.....</b>	<b>62</b>
8.1. Vila Sésamo .....	64
8.2. Revistinha .....	64
8.3. Mundo da Lua.....	65
8.4. Bambalalão.....	65
8.5. Bambaleão e Silvana.....	65
8.6. Castelo Rá-Tim-Bum.....	65
8.7. Cocoricó.....	66
8.8. Esporte Clube Rá-Tim-Bum.....	66
8.9. Movix .....	66
8.10. Glub Glub.....	66
8.11. Brasil 500 Anos .....	67
8.12. Ecoturistinhas .....	67
8.13. Lanterna Mágica .....	67
8.14. Baú de Histórias.....	67
8.15. Urbenauta.....	68
8.16. Pingu .....	68
<b>9. GRADE DE PROGRAMAÇÃO DA TV RÁ-TIM-BUM .....</b>	<b>69</b>
<b>10. HISTÓRICO DA PROGRAMAÇÃO .....</b>	<b>71</b>
<b>11. EDUCAÇÃO PARA A MÍDIA-EDUCOMUNICAÇÃO.....</b>	<b>73</b>
<b>CAPÍTULO III – O RECEPTOR ADOLESCENTE.....</b>	<b>76</b>
<b>1. BREVE ABORDAGEM .....</b>	<b>76</b>
<b>2. A EVOLUÇÃO DO SER ADOLESCENTE .....</b>	<b>77</b>
<b>3. O JOVEM E O DESAFIO DA TV PÚBLICA.....</b>	<b>78</b>
<b>4. O TELESPECTADOR “CAMALEÃO” .....</b>	<b>80</b>
<b>5. PREFERÊNCIA DOS JOVENS .....</b>	<b>81</b>
<b>6. PESQUISA REMOTO CONTROLE .....</b>	<b>82</b>
<b>7. RECEITAS DE SUCESSO .....</b>	<b>84</b>
<b>8. O QUE OS ADOLESCENTES GOSTAM EM OUTROS CANAIS .....</b>	<b>85</b>
8.1. Malhação: Soup Opera .....	86
8.2. Malhação da Crítica .....	87
8.3. Geração Videoclipe – MTV .....	87

<b>9. TV CULTURA – AFINIDADE COM OS JOVENS .....</b>	<b>88</b>
<b>10. EXPERIMENTAÇÃO JOVEM NA TV CULTURA.....</b>	<b>90</b>
<b>11. DESAFIOS PARA A TV CULTURA.....</b>	<b>93</b>
<b>12. DO ANALÓGICO PARA O DIGITAL .....</b>	<b>96</b>
<b>CAPÍTULO IV – O FUTURO DA TV .....</b>	<b>98</b>
<b>1. TELEJOVEM.....</b>	<b>98</b>
<b>2. A TV DO FUTURO.....</b>	<b>99</b>
<b>3. PESQUISAS .....</b>	<b>100</b>
<b>4. IBOPE E INTERNET .....</b>	<b>101</b>
<b>5. O NOVO E O VELHO CONSUMIDOR DE MÍDIA .....</b>	<b>102</b>
<b>6. A TV NA INTERNET .....</b>	<b>104</b>
<b>7. FIDELIZAR É A PALAVRA DE ORDEM.....</b>	<b>105</b>
<b>8. INTERATIVIDADE NA EDUCAÇÃO.....</b>	<b>106</b>
<b>CAPÍTULO V – CONCLUSÃO.....</b>	<b>108</b>
<b>1. OS ADOLESCENTES E AS POLÍTICAS PÚBLICAS .....</b>	<b>108</b>
<b>2. EMISSOR VERSUS RECEPTOR: FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....</b>	<b>111</b>
<b>3. TELEJOVEM: EDUCAÇÃO E DIVERSÃO DO FUTURO.....</b>	<b>117</b>
<b>4. INTERATIVIDADE NA EDUCAÇÃO.....</b>	<b>118</b>
<b>5. INTERATIVIDADE, INTERNET E TV DIGITAL .....</b>	<b>119</b>
<b>6. CONCLUSÕES DA PESQUISA COM ADOLESCENTES DA FITO.....</b>	<b>122</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>134</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>140</b>
<b>ANEXO1 - TRANSCRIÇÕES DE ENTREVISTAS COM ALUNOS DA FITO.....</b>	<b>140</b>
<b>ANEXO 2 -ENTREVISTA COM ÂMBAR DE BARROS.....</b>	<b>170.</b>
<b>ANEXO 3- ENTREVISTA COM FÁTIMA PACHECO JORDÃO.....</b>	<b>177</b>

## INTRODUÇÃO

A TV Cultura de São Paulo, emissora pública que é referência, com mais de 300 premiações nacionais e internacionais pela qualidade da programação dedicada ao telespectador infantil, perde audiência significativa na faixa etária dos adolescentes, idades entre 12 e 17 anos. A audiência cai ainda mais quando a aferição é feita com o público jovem adulto, dos 18 aos 35, 40 anos de idade. A fidelização do telespectador jovem na TV Cultura tem importância fundamental por se tratar de uma emissora pública, mais comprometida com a formação, informação, reflexão do telespectador, muito mais do que as emissoras comerciais, que vislumbram a lucratividade. Entreter, informar e formar o cidadão dentro dos princípios éticos e de responsabilidade social constitui a missão e a vocação de uma emissora pública.

É preciso destacar ainda que fidelizar o telespectador adolescente significa formar e fidelizar também o adulto. A TV Cultura, no passado, tinha uma grade de programação mais voltada ao interesse e gosto do adolescente. Hoje, há carência de programas voltados para esta faixa etária não só na televisão pública, mas também nas emissoras comerciais. Os produtores de televisão alegam que investir no adolescente significa uma “aposta de risco”, já que este público é volátil, meio “camaleão”, sujeito a variações de acordo com os modismos, mudando o gosto e preferências a toda hora.

Este trabalho estabeleceu algumas objetivos: buscar informações sobre os motivos que levam o telespectador adolescente que passou a infância com os “olhos grudados” na tela da TV Cultura, a migrar para outras emissoras de televisão ou mesmo para outras mídias como os games e internet quando se torna adolescente. Outra preocupação foi identificar conteúdos, linguagens e formatos mais próximos do gosto e preferência do público adolescente. Outro objetivo foi encontrar tendências, indícios, da nova linguagem e formato que mais agrada aos jovens que cresceram com o ritmo acelerado dos cliques e videogames. De que maneira a linguagem e formato das mídias digitais podem interferir e sinalizar a nova maneira de fazer televisão para os adolescentes. Como esses jovens querem se ver na TV e o que eles gostariam de ver na TV.

Uma das hipóteses levantadas sobre os prováveis motivos da migração do adolescente da emissora Cultura para outros canais e mídias foi de que a Tv Cultura deveria modernizar e atualizar a sua comunicação no formato, na linguagem e no conteúdo para estabelecer uma comunicação mais próxima ao “gosto” dos jovens. Outra hipótese foi a de que a emissora não

tem dedicado atenção e espaço em sua programação aos telespectadores jovens. A direção da Tv Cultura reconheceu esta falha quando em 2007, decidiu criar um núcleo específico para o público infanto-juvenil, justamente para debater com especialistas e grupos de jovens uma programação diferenciada para a emissora no sentido de fidelizar o telespectador dessa faixa etária.

Outra hipótese trabalhada foi de que a migração do telespectador adolescente da TV Cultura se dá também para outras mídias como, *games* e internet. Com a chegada da TV digital e as possibilidades de interatividade com a convergência das mídias, é bem, provável que a televisão sem interatividade, como a conhecemos hoje, seja uma mídia desinteressante para os jovens. Esse momento de transição para a Tv digital exige estudos e maior atenção para entender as mudanças necessárias no veículo televisão, sua linguagem, formato e conteúdo,, não há ainda uma receita pronta. Ela está por ser feita, ser experimentada, ser lapidada. O problema aponta para a busca de uma resposta: o que fazer para fidelizar o jovem na Tv Cultura, aquele telespectador adolescente que durante toda a infância foi telespectador fiel da tv Cultura e que nesta faixa etária se dispersa causando um baque na audiência da emissora?

Para uma emissora pública de televisão, será necessário ultrapassar muitas barreiras e enfrentar muitos desafios. Um deles é a autonomia para buscar recursos para investir em novas tecnologias, equipamentos mais modernos e estabelecer parcerias. O outro é a conquista da liberdade para criar, continuar sendo uma emissora de credibilidade, preocupada em formar cidadãos mais reflexivos e participativos, uma emissora que se propôs no passado ser uma “oficina de talentos” com espaço para experimentações. O resultado, o *feedback*, virá em forma de audiência, no reconhecimento do telespectador que já disse uma vez “A TV Cultura é uma emissora do bem”.

## **1. PESQUISA**

Encontrar os motivos que levam o êxodo do telespectador adolescente da TV Cultura e apontar caminhos para fidelizá-lo exige a análise de elementos subjetivos, não quantificáveis. Optou-se então pelo método qualitativo de pesquisa com a realização de entrevistas semi-estruturadas. Os resultados apontaram caminhos possíveis na busca de linguagens e formatos mais próximos ao gosto do jovem que experimenta agora novas tecnologias digitais.

## **2. PROBLEMA DE PESQUISA**

A mídia impressa tem dedicado um bom espaço ao leitor jovem. Os Cadernos Especiais para crianças e adolescentes apresentam reportagens sobre assuntos variados com ênfase para a educação, saúde, meio ambiente, cultura e entretenimento. A televisão, ao contrário, dedica aos jovens uma pequena parcela de sua grade de programação. Tomando como referência a TV Cultura, emissora pública premiada internacionalmente pela qualidade e criatividade de programação infantil, não dedica espaço semelhante ao telespectador jovem.

A criança é para a TV Cultura, o seu público número um. Existe um compromisso claro com a qualidade do material produzido para ir ao ar, um cuidado especial e um zelo pela qualidade pedagógica, educacional e, principalmente, pela formação de um telespectador cidadão. Acontece que as crianças, telespectadores fiéis da TV Cultura, preparados para se tornarem telespectadores mais críticos e reflexivos na adolescência, se dispersam para outras emissoras na fase jovem..

Como o foco da pesquisa foi averiguar os motivos da migração do telespectador jovem da TV Cultura para outras emissoras e o que fazer para fidelizá-lo, optou-se por analisar dados de algumas pesquisas já feitas sobre a linguagem, conteúdos e audiências de outras emissoras de TV. Uma das pesquisas mais utilizadas foi a “Remoto Controle: Linguagem, Conteúdo e Participação nos Programas de Televisão para Adolescentes”, lançada em 2004, pela ANDI, Agência de Notícias para Crianças e Adolescentes, UNICEF, Petrobrás e Editora Cortez. A pesquisa mostra, por exemplo, a disparidade de audiência entre as emissoras de televisão: a TV Globo é a emissora mais assistida pelos jovens, com 69,7% dos pesquisados. Em seguida vem a MTV, com 7,6%. SBT, Record, Cultura e TVE ficam com 1,5%. Entre os programas mais assistidos, estão “Malhação”, da TV Globo, com 18,2% da preferência e o “Disk MTV”, com 10,6% (MÍDIA ATIVA, 2007).

Uma das hipóteses trabalhadas foi a de que as crianças, telespectadores fiéis da TV Cultura, se dispersam da emissora quando atingem a adolescência em busca de uma programação que tenha uma linguagem mais moderna, conteúdos mais polêmicos e um ritmo mais veloz, de acordo com o ritmo de vida dos jovens. A TV Cultura já obteve sucesso de audiência em muitos programas editados no passado recente. Aqui no Brasil, as primeiras experiências positivas de comunicação com o público jovem numa linguagem mais inovadora e interativa foram feitas no final dos anos 80 na TV Cultura de São Paulo. O programa “Matéria Prima” revolucionou a antiga fórmula de se fazer TV para jovens, com a apresentação de gincanas e competições. O “Matéria Prima” trouxe para a TV o debate e a discussão de temas do cotidiano. O formato inovador foi levado para outras emissoras, mas, até hoje, comunicar-se com o telespectador jovem ainda é um tabu, uma receita inacabada, um desafio para a televisão.

O desinteresse do público jovem parece estar ligado principalmente à linguagem e ao formato, uma vez que os programas de maior audiência entre os jovens na televisão brasileira têm ritmos mais acelerados, uma linguagem mais solta, movimentos rápidos de câmeras. A tecnologia digital trouxe novidades, interatividade, fluxo e agilidade na comunicação que precisam agora ser incorporados pela linguagem televisiva.

A pesquisa possibilitará uma reflexão mais apurada das conquistas feitas nas duas últimas décadas, além de buscar caminhos e traçar desafios a serem atingidos para oferecer uma programação de melhor qualidade aos jovens. É importante observar que a televisão brasileira está apenas “engatinhando” em relação aos outros países quando se trata de veiculação de conteúdo, especialmente do chamado *hard news* para a mídia jovem. Hoje os noticiários de televisão se preocupam em atingir muito mais o público adulto.

E, se a televisão digital vai possibilitar maior interatividade entre emissor e receptor, pode realizar com maior eficácia a sua vocação de educar. A TV Cultura como emissora pública, pode utilizar essa ferramenta poderosa de comunicação. É necessário propor mudanças, experimentar novas linguagens e abrir o assunto para um debate mais responsável com as emissoras do país. Nesse sentido, uma emissora pública precisa encontrar caminhos alternativos para falar com os jovens, para buscar audiência e modernizar sua linguagem, uma vez que o telespectador está sendo submetido aos apelos de novas tecnologias da mídia digital.

A convergência das mídias está se efetivando e é preciso alterar o modelo tradicional de oferecer conteúdo, linguagens e formatos. É preciso sair do estilo “professoral” e rígido de repassar conhecimento, ensinar nas salas de aula virtuais. Na busca por uma linguagem

inovadora, na era do *videogame* e da Internet, o professor Muniz Sodré da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, observa que a televisão:

[...] poderia explorar melhor, com mais inteligência, com mais elaboração, as possibilidades do jogo. Pensar nessa perspectiva é um excelente caminho para se chegar a uma linguagem jovem. Em resumo, acho que o campo da televisão não é a paideia (cultura), mas a paidia (jogo). No entanto, nós tendemos a pensar a tevê como cultura e educação. O jogo é uma linguagem mobilizadora, capaz de envolver o jovem.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. Métodos e Procedimentos

O objetivo precípua do método utilizado para esta pesquisa foi o de entender e descobrir os motivos que levam à TV Cultura de São Paulo a perder boa parte de seu fiel telespectador infantil quando este se torna adolescente. Assim, a proposta foi desenvolver uma pesquisa exploratória, empregando o método qualitativo para analisar conteúdo, linguagens e formatos por se tratar de uma abordagem de fenômenos intrínsecos.

Com base neste preceito, entendeu-se que era igualmente essencial pesquisar o critério de escolha no que se referem os conteúdos, linguagens e formatos que compõem e contornam o “gosto” ou, mesmo, a tendência de preferência dos jovens na decisão de escolher um determinado programa, canal de televisão ou mídia digital como *games* e Internet em busca de informação, diversão, além de educação e cultura.

Os resultados das observações seriam de difícil mensuração com a utilização de procedimentos estatísticos apenas. Seria difícil converter tantas variáveis sobre o gosto e opção dos adolescentes quando se trata de mídia televisiva.

Dessa forma, o primeiro passo foi dimensionar o tamanho da perda de audiência da TV Cultura na faixa do telespectador adolescente, de 12 a 17 anos de idade, que é a faixa usada como referência para a pesquisa Ibope/TV Cultura. Realizou-se a comparação com a audiência da emissora na faixa etária do público infantil, de 04 a 11 anos de idade. Posteriormente, foi feita a comparação com o índice de audiência da emissora com o público adulto, acima de 18 anos de idade. Os dados foram obtidos no Departamento de Pesquisas da TV Cultura, com base nos números apurados pela pesquisa Ibope/Telereport GSP no período de 01 a 17 de janeiro de 2008 (de segunda a sexta-feira).

De posse das tabelas, verificou-se a veracidade da primeira hipótese desse trabalho: a TV Cultura que é uma referência em credibilidade e qualidade como televisão pública no Brasil, premiada aqui no país, e internacionalmente, fideliza muito bem o seu público infantil, mas deixa escapar para outras emissoras e outras mídias o telespectador que cultivou quando este se torna adolescente. A constatação foi de que há uma queda acentuada de 83% da audiência da emissora quando a aferição passa a ser feita do público infantil para a o público da faixa etária dos telespectadores adolescentes. O segundo passo foi selecionar um grupo de 15 estudantes adolescentes da FITO, Fundação Instituto Tecnológico de Osasco, para uma

pesquisa com entrevistas semi-estruturada, abertas, para averiguar porque os adolescentes deixam de assistir a TV Cultura quando se tornam adolescentes. Quais são os programas e conteúdos prediletos em outros canais de televisão ou se eles optam por outras mídias digitais, como games e internet. A pesquisa tem como foco entender o que é preciso fazer para fidelizar o telespectador jovem na TV Cultura.

#### **4. DA AUDIÊNCIA**

A audiência no *target* infantil é de 2,9% na TV Cultura nos horários entre 09h30m e 12h15m. A aferição foi feita tomando como base cinco milhões de lares na Grande São Paulo. Na faixa etária infantil de 04 a 11 anos de idade verificou-se uma pontuação de 66.600 crianças. A aferição feita junto ao telespectador jovem constatou-se uma audiência bem inferior, de 0,5% com 9.100 pontos no mesmo período utilizado para a faixa etária infantil, entre os dias 01 a 17 de janeiro de 2008. O público infantil da TV Cultura é de 2 milhões 336 mil crianças e os jovens de 12 a 17 anos representam um universo de 1 milhão 783 mil 400 telespectadores.

A audiência cai ainda mais na faixa etária seguinte, e vai para 0,3% quando a aferição é feita tomando como referência o telespectador adulto, com 18 anos de idade ou mais. A pontuação é maior: 42.300 porque essa faixa etária abarca um número maior de telespectadores. Como a pesquisa não propõe analisar a audiência do público adulto, optou-se por não entrar em detalhes com informações para esta faixa etária.

É importante observar a audiência da TV Cultura no que se refere à afinidade do público telespectador e compará-lo com a afinidade medida em outras emissoras como a Globo, SBT e Record. Entende-se por afinidade a relação entre a audiência média em um determinado *target* e a audiência média no total da população. Quanto mais acima de 100, maior a afinidade. No dicionário Houaiss, obtemos a definição de afinidade como “coincidência ou semelhança de gostos, interesses, sentimentos, simpatia, identidade de interesses”.

Entre o público infantil, a TV Cultura é líder no quesito “afinidade” com a obtenção de 312 pontos. A programação infantil do SBT está um pouco acima dos 200 pontos. A

pontuação da TV Globo é de aproximadamente 200 pontos. A Record, não chega a 200 pontos<sup>1</sup>.

Quando se trata da “afinidade” do público adolescente com a programação da TV Cultura, a pontuação cai para 68 pontos. Menos da metade da afinidade obtida, por exemplo, pela emissora SBT que foi a melhor classificada na afinidade junto ao público jovem. No item afinidade, aparece em segunda colocação a Record, com aproximadamente 100 pontos. A Globo, menos de 100 pontos. A Cultura aparece na última colocação.

Os programas que possuem maior afinidade com o público adolescente na TV Cultura são, conforme o Departamento de Pesquisas da TV Cultura, no ano de 2008:

- Pé na Rua
- Vitrine
- Entrelinhas
- Metrópolis
- Zoom.

Na audiência medida junto ao público adulto, com 18 anos ou mais, a audiência obtida pela TV Cultura foi bem a da TV Globo que aparece em primeiro lugar. Em segundo lugar na preferência do público adulto está a Record. Em terceiro, o SBT. Em quarta colocação a Bandeirantes e, em quinto, a TV Cultura.

É importante observar que a fidelização do telespectador jovem na TV Cultura, como proposta de análise desse trabalho reflete, por consequência, na fidelização do público adulto. Procurar uma linguagem de aproximação com o telespectador jovem significa cultivar, formar e investir na audiência adulta no futuro.

## **5. PESQUISA COM FÁTIMA PACHECO JORDÃO**

Para aprofundar na análise dos dados relativos a pesquisa de audiência da TV Cultura foi realizada uma entrevista com a diretora do Departamento de Pesquisas da TV Cultura, Fátima Pacheco Jordão, em agosto de 2007. A entrevista na íntegra está no Apêndice 3 e, parte dela a seguir transcrição, quando a entrevistadora indaga: Como é feita a pesquisa de audiência aqui da TV Cultura? E obtém como resposta:

---

<sup>1</sup> Optou-se por referências numéricas aproximadas das emissoras concorrentes porque os números obtidos com o Departamento de Pesquisas da Tv Cultura relativos a estas emissoras não podem ser divulgados.

Como qualquer outra emissora. A diferença é que começamos muito recentemente a sistematizar tecnicamente a maneira de captar, interpretar, analisar, selecionar as pesquisas. Nós trabalhamos basicamente com o IBOPE, o telereport do IBOPE, que é uma pesquisa de captação mecânica; são pequenos aparelhos nos televisores de uma amostra da grande São Paulo e estes aparelhos também identificam os membros da família que estão assistindo. Então, a gente pode segmentar a audiência por diferentes variáveis: sexo, idade, segmento social, educacional e, assim por diante. Essa é uma pesquisa não só feita para a TV Cultura; é uma pesquisa feita para todas as emissoras, agências de publicidade, enfim, o IBOPE tem, vamos dizer assim, uma tradição de mais de sessenta anos em pesquisas de audiência e é praticamente um monopólio na área. Então, é muito difícil, do ponto de vista quantitativo você ter alternativas ao IBOPE. É muito custoso. Já houve tentativa no passado, mesmo a própria TV Cultura colaborou com outros institutos de pesquisas no sentido de desenvolver tecnologias para busca de audiências alternativas. A verdade é que do ponto de vista quantitativo, realmente, o padrão nacional, vamos assim chamar, é esse instituto – o IBOPE. Fora a pesquisa do IBOPE, que é uma pesquisa quantitativa, captada mecanicamente, nós fazemos pesquisas qualitativas. São entrevistas em profundidade com segmentos que nos interessam para testar programas junto à segmentação (JORDÃO, 2007).

E, na seqüência quando perguntado “como é que é feita essa pesquisa qualitativa?”, tem-se:

Qualitativa é uma técnica que foi desenvolvida há muitos anos atrás, na década de 50, justamente para medir comunicação, no sentido de envolvimento, compreensão, entendimento de mensagens e assim por diante. Esta pesquisa é feita com grupos de 10 a 12 pessoas que nós queremos selecionar como um público alvo daquele programa ou daquele conteúdo, seja impresso, etc. No caso da televisão; programa. Normalmente se faz em cerca de quatro grupos – desse grupo específico, jovens, adultos, crianças e assim por diante – e através deles exibimos trechos de programas, vamos ver o que compreenderam daquela apresentação; o que gostam; o que não gostam; se há particularidade que possam eventualmente criar uma dissintonia ou uma falta de, vamos assim dizer, uma questão de preconceito, ou alguma coisa que possa vir culturalmente a ofender segmentos e, assim por diante (JORDÃO, 2007).

A entrevistadora, em continuidade, pergunta: Como é que essas pessoas são escolhidas? Elas são escolhidas de acordo com qual diretriz?

A diretriz é o objetivo do programa. Por exemplo, um programa infantil, ou, por exemplo, quando fizemos os testes para o lançamento da TV Rá-Tim-Bum há três anos, há dois anos, mais ou menos, nós fizemos com crianças de

4 a 10 anos e de 8 a 12 anos. Fizemos com pais e crianças; fizemos com professores; gente ligada a creches e às escolas; diversas classes sociais. Normalmente nunca pegamos todo o âmbito, todo o universo, nós segmentamos daqueles que mais nos interessa. Por exemplo, a TV Cultura. A TV Cultura tem uma enorme concorrência no segmento de classe AB, são os que consomem mais. Por quê? Porque esse segmento, 80% dele tem televisão fechada, são mais de sessenta canais. Então, nós, em geral, estamos trabalhando com segmento que tende a não ter televisão fechada e que são os que assistem a TV Cultura e, são os que, vamos assim dizer, têm na TV Cultura uma alternativa para segmento de melhor poder aquisitivo. A TV Cultura é uma alternativa para amplo segmento da população que não tem acesso a uma programação mais qualificada, mais reflexiva; mais densa e, assim por diante (JORDÃO, 2007).

Na seqüência de sua entrevistada para esta tese, a entrevistadora expõe que, uma das hipóteses desta dissertação de mestrado é que a TV Cultura fideliza, tem muitos prêmios, muita credibilidade junto aos pais no público infantil. Quando esse público se torna pré-adolescente ele já começa a procurar outro canal. E pergunta: Isso acontece por quê? A pesquisa diz isso?

Há dois ou três processos que ocorrem simultaneamente. De um lado, essa fidelização tem a ver com uma tradição de boa qualidade da televisão. Então, a TV Cultura adquiriu de uns anos pra cá Castelo Rá-Tim-Bum, Ilha Rá-Tim-Bum, Cocoricó e, assim por diante, um know-how de comunicação com o segmento infantil muito forte. Conseguiu criar personagens; conseguiu criar produtos; conseguiu criar outros produtos de comunicação, como filmes e vídeos, isto ajuda a fidelizar. De outro lado, nós trabalhamos muito horários onde o adolescente e a criança não têm alternativas. Enquanto outras emissoras trabalham esporte na hora do almoço para um público masculino, mais velho, ou programação para as donas de casa (beleza, entrevistas, celebridades), nós mantemos uma enorme faixa de programação para criança. Então, de fato, eles têm na TV Cultura, praticamente, a única fonte de programação voltada para ela. Este é um aspecto além da qualidade. O segundo aspecto é o seguinte: o controle da televisão assim como o controle de outros equipamentos da casa é muito voltado, ainda, para a dona de casa, para a mulher, para o adulto. Quando há futebol ainda os rapazes, os maridos conseguem uma alternativa – e isso estou me referindo às casas onde há um televisor só, que é justamente os segmentos de baixa renda – então, a partir das sete horas, sete e meia da noite, depois dos seus afazeres, e as mulheres que trabalham que são a maioria, elas assumem o controle da televisão. E o que acontece com essa programação? As emissoras tentam e conseguem agregar à criança uma programação que já está se tornando adulta, por exemplo, novelas com adolescentes, tipo Malhação, ou animação para adolescentes, aquelas séries japonesas, ou mesmo o desenho animado tradicional tipo Tom e Jerry, ou ainda, programas humorísticos tipo Escolinha do Professor Raimundo e, assim por diante. A acriança e o adolescente vão se tornando caudatários da escolha predominante da casa que é o adulto, que é a mulher, a dona de casa em geral. De outro lado, o adolescente, o jovem tem outras alternativas de lazer ao longo da noite e de estudos. Ele tem escola, tem bares, tem grupos de amigos e, assim por

diante. E, nos últimos anos, esse adolescente também está confinado em seu ambiente pessoal, no quarto, e coisa do gênero, sobretudo àqueles de renda maior, estão envolvidos com a Internet. Então, hoje, um grande concorrente da televisão para o público adolescente da televisão, do rádio, do cinema, de todos os outros meios e veículos é a Internet para esse público (JORDÃO, 2007).

A próxima pergunta foi: Quanto cai a audiência do infantil pro adolescente ou pré-adolescente aqui, na TV Cultura? E, Fátima Pacheco Jordão explicou:

Aqui na TV Cultura a queda é bastante importante. Nós perdemos praticamente metade a 2/3 da audiência do público dependendo do programa de transição que nós estamos preparando. De um lado é uma queda que acompanha a mãe e, de outro lado, é a entrada de um novo público e, a gente tem que entender e, não há quem entre e, portanto, a criança que permanece, ainda que permaneça conosco, ela é minoritária. Então nós temos esses dois fenômenos. A criança que acompanha a programação da dona de casa e, nesse momento, frente ao nosso telejornal, frente às outras programações que nós temos, nós ficamos com uma audiência mais segmentada para pessoas interessadas num tipo de jornalismo, de documentário e, assim por diante (JORDÃO, 2007).

A entrevistadora pergunta à entrevistada, na seqüência: Como é que se recupera na fase adulta o telespectador adulto? Perde-se em torno de 2/3 do infantil pro pré-adolescente e adolescente e, depois, lá na frente recupera-se como esse adulto?

Recuperamos o adolescente não continuamente em várias programações voltadas a eles, por exemplo, programação ligada à escola, competições entre escolas; o Campus que é uma programação feita para jovens universitários e, assim por diante. “Provocações” faz parte de uma série de programas que interessam aos jovens maciçamente, como os programas infantis. Nós nunca perdemos o contato com o adolescente, ele vira as costas para a TV Cultura, ele está menos permanentemente menos com a TV Cultura. Nós vamos ter um pouco mais de contato com eles a partir das 11 da noite e pela madrugada. São programas musicais, debate, informação, vamos dizer assim, mais polemicas e eles estão conosco numa proporção maior do que o horário propriamente nobre, chamado horário das 19 às 23 horas (JORDÃO, 2007).

Com base em termos quantitativos, a indagação seguinte consistiu em perguntar qual a diferença entre o telespectador infantil e o adulto? Como se mede isso e qual é o raio-x desta audiência na TV Cultura?

Quantitativamente, criança e adolescente representam uma segmentação de 25% do conjunto da audiência. Ela não é muito diferente na TV Cultura e nas outras emissoras do ponto de vista de perfil, do ponto de vista de

segmentação desta audiência. Nossa audiência não é muito diferenciada do universo de televisores ligados, quer dizer, nós temos tantas crianças, adolescentes e adultos à noite, mais ou menos na mesma proporção que tem diante da proporção que tem televisão ligada; as audiências é que são menores, ou seja, fica menos lares e domicílios ligados na TV Cultura do que durante à tarde. Tem que se entender bem esse mecanismo. Quando você fala 'perdemos a audiência' é uma maneira sintética de dizer: "Olha, ao fim da tarde, começam as pessoas que chegam em casa a ligar a televisão e têm uma preferência por programas adultos". Quando ligam a televisão, apenas uma parcela de 5 ou 6% do total do que liga, ficam conosco. Dependendo do dia, essa proporção vai de 10 a 15% (JORDÃO, 2007).

Ainda, indagou-se: A TV Cultura mede o gosto do adolescente? De que maneira a TV Cultura pretende recuperar esse 2/3 que acaba perdendo?

A TV Cultura está fazendo um esforço há algum tempo e, agora, redobrado com a nova perspectiva de programação no sentido de, vamos dizer assim, sintonizar-se mais com a audiência mais jovem. Nós não medimos apenas o gosto. O gosto é uma coisa fácil de produzir, uma coisa sensacionalista, coisa ligada, dependente de outro mecanismo de massa. Nós teríamos praticamente uma facilidade enorme de se ligar a isso. A questão pela questão do gosto. É uma questão de trabalhar com os jovens de tal maneira que eles se sentem protagonistas, que eles se sintam participantes desta programação, envolvidos por ela, e que os jovens encontrem nela alguma sintonia, alguma satisfação não apenas de gosto, mas de formação e, assim por diante. A programação que a TV Cultura está ajustando até o final do ano previu uma ampliação do horário infantil para alguns horários que não estavam ainda sendo trabalhados, por exemplo, finais de semana. Há uma idéia de se retomar um programa que foi muito bem sucedido, mas não conseguiu se encaixar, na ocasião, na grade de uma maneira mais fluída – o Agendinha – que é uma agenda para criança e, agora, está se fomentando e tentando produzir, criar uma coisa inédita que é a informação para o adolescente-criança através de um boletim informativo para a hora do almoço (JORDÃO, 2007).

Dessa forma, constatou-se que há realmente um desafio. E perguntou-se: Como falar para esses adolescentes? Tem uma receita? Os raios-X que se faz das pesquisas até agora indica uma receita?

Não existe uma receita. A gente sabe o que os adolescentes precisam; o que eles querem. Eles querem muita atualidade, querem sentir que estão vivendo, que podem; eles querem protagonismo, ou seja, querem que aquele assunto, aquela matéria, aquele conteúdo tenha a ver com a sua vida cotidiana, com aquilo que ele faça, com aquilo que ele gosta, com aquilo que ele pratica na escola, nos bares, com colegas, etc. (JORDÃO, 2007).

Diante desta resposta surge uma nova indagação: Mas, a linguagem tem que ser totalmente diferente numa época de Internet, a agilidade da informação?

Sem dúvida. Aí, a questão da linguagem, o adolescente, o jovem, sobretudo, o jovem educado no universo de imagens, eles têm uma enorme facilidade de captar informações em vários sentidos e fazer duas coisas ao mesmo tempo. E, evidentemente ele valoriza tudo aquilo que passa pela Internet, computador... Um desejo de consumo deles é ter um computador próprio e, assim por diante. Então, o jovem, de fato, tem na Internet informação, protagonismo, capacidade de se expressar, capacidade de se comunicar, ou seja, uma autonomia e uma circulação que ele não tinha nos meios anteriores e nos veículos anteriores. Isso é uma novidade e, cada vez mais nós vamos ver não só a televisão e outros meios comunicarem técnicas, formatos, referências, a coisa mais curta, a informação codificada e, assim por diante. Ou para o bem ou para o mal, isso é uma coisa; é uma questão de tendência (JORDÃO, 2007).

Na continuidade da entrevista, perguntou-se: O que aconteceu com a audiência? O que foi medido com a entrada de novas tecnologias, a Internet? Qual foi o raio-x que a pesquisa fez nesse momento de transição?

É. Nós captamos exatamente isso. Um enorme interesse. Vou dar um exemplo muito concreto: quando fizemos os testes para a TV que são programas pequenos, nós fizemos isso em escolas públicas, em classes. Reunimos grupos de diferentes classes de escolas públicas e nós levamos os brindes que são oferecidos. Nesses grupos oferecemos aquela base de mouse para computador. E a pergunta que eu fiz ao gerente de pesquisa exatamente essa: ‘\_ Mas será que isso interessa? Porque essa população não tem computador, embora use’. Interessou demais porque eles disseram: ‘É o começo de meu computador’; ‘eu ainda vou ter um’... Isso é um indício muito forte e nós temos perguntado, quantitativamente, como objeto de desejo o computador é um equipamento importante... Vem sempre em primeiro ou segundo lugar (JORDÃO, 2007).

## **6. PESQUISA COM ADOLESCENTES DA FUNDAÇÃO INSTITUTO TECNOLÓGICO DE OSASCO (FITO)**

Constatado o êxodo de boa parte do telespectador adolescente que passou toda a infância de olhos “grudados” na tela da TV Cultura, para outros canais de televisão ou mídia quando atinge a adolescência, o passo seguinte foi entrevistar os adolescentes da FITO para captar tendências do “gosto” e preferências na hora de escolher o que assistir na televisão.

O foco nas entrevistas foi procurar entender por que os adolescentes migravam de TV Cultura para outros canais ou mídias, para onde migravam, qual era a imagem que eles

guardavam da TV Cultura, que tipo de conteúdo, linguagem e formato de programas televisivos têm a preferência deles e, como os jovens enxergam o veículo televisão que no futuro próximo será diferente com a convergência das mídias.

Nas entrevistas feitas para esse trabalho de pesquisa com os adolescentes, estudantes da FITO - Fundação Instituto Tecnológico de Osasco, verificou-se que todos eram telespectadores fiéis quando crianças. Eles falam com saudade e contam histórias de personagens do Castelo Rá-Tim-Bum e de outros programas. Confessam que voltam a assistir a programação infantil da emissora para “matar a saudade”. Muitos continuam telespectadores da TV Cultura em muitas outras programações, algumas até específicas para o público adulto. Muitos adolescentes disseram que buscam na Cultura a abordagem mais reflexiva da notícia e dos temas da sociedade.

A escolha dos estudantes da FITO como população de pesquisa foi feita porque se trata de telespectadores da classe média que é atualmente o público de maior audiência da TV Cultura. Segundo o Departamento de Pesquisas da Fundação Padre Anchieta, 40% dos telespectadores da Cultura, canal aberto, são da classe média. Em segundo lugar estão as classes D e E. Com a entrada da TV por assinatura, boa parte dos telespectadores das classes A e B, deixou de assistir a TV Cultura, canal aberto. As indagações a serem feitas nas entrevistas necessitavam de adolescentes com acesso a outras mídias como videogames, computador, e até mesmo acesso a canais pagos. Outro motivo é a facilidade de acesso e liberação para realização da pesquisa, uma vez que leciono telejornalismo na Faculdade FAC-FITO.

Como o alvo da observação desta pesquisa abarca várias possibilidades e exige minúcias nos detalhes das variáveis em questão, a opção foi por realizar entrevistas semi-estruturadas, com relatos personalizados para a apuração dos dados convergentes, por meio do método dedutivo. Ao tomar como base vários relatos dos entrevistados, amplia-se a probabilidade da obtenção de uma abordagem mais fidedigna, mais detalhada do problema em questão. A pesquisa exploratória permite uma aproximação e melhor entendimento dos problemas a serem pesquisados.

As entrevistas realizadas pela própria pesquisadora foram aplicadas em estudantes adolescentes com idades entre 12 e 19 anos, escolhidos de acordo com indicação dos professores. Estes adotaram como critério de seleção os alunos mais participativos em sala de aula. O uso desse critério de seleção tem como princípio escolher os mais interativos e conectados com os acontecimentos culturais, políticos e sociais.

A população pesquisada foi de quinze (15) estudantes da FITO- Fundação Instituto Tecnológico de Osasco, na Grande São Paulo. Apesar de receber verbas da Prefeitura de Osasco, os alunos do ensino fundamental e ensino médio da FITO pagam mensalidades escolares. Portanto, são adolescentes que pertencem a famílias com poder aquisitivo suficiente para investir na educação dos filhos e oferecer-lhes acesso, se não a todas, pelo menos parte das novas tecnologias disponíveis no mercado. As perguntas foram usadas pelo entrevistador como fio condutor da conversa. Nem todas foram feitas a todos os adolescentes entrevistados. Elas foram surgindo de acordo com a fluidez da conversa, sempre seguindo a direção dada pelo entrevistado. Por se tratar de adolescentes, muitos deles “entrevistados de primeira viagem” o critério adotado foi o da percepção por parte do entrevistador da personalidade e da empatia de cada um com o tema da entrevista ou mesmo com o próprio entrevistador.

Os relatos foram gravados e transcritos posteriormente dentro das normas técnicas estabelecidas para transcrição. A pesquisa foi feita com 7(sete) meninos e 8(oito) meninas, com idades entre 12 e 19 anos. Faixa de idade dentro das variantes consideradas pelos pesquisadores e especialistas como representantes da população jovem. O Ibope, por exemplo, considera de 11 a 17 anos de idade para efeito de pesquisa. O Fundo de População das Nações Unidas estabelece de 15 a 24 e o Estatuto da Criança e do Adolescente fixa as idades entre 12 e 18 anos.

Todas as entrevistas foram feitas com a permissão dos professores e alunos que autorizaram a identificação de seus nomes, sobrenomes e idade. Apesar da permissão, optou-se por não revelar a identidade das pessoas que expressaram suas opiniões para evitar possíveis constrangimentos ou mesmo arrependimento das fontes.

As gravações foram feitas em três dias, no mês de outubro de 2007, entre os intervalos de aulas dos alunos que foram selecionados pelos próprios professores. A pesquisa apontou uma tendência que confirma os índices de audiência e afinidade do público infantil em relação à TV Cultura. A TV Cultura foi referência para todos os entrevistados quando crianças.

Os resultados obtidos nas entrevistas apontaram para uma seqüência de informações repetidas por diversas vezes, por vários entrevistados. A repetição das mesmas informações nas repostas serve para indicar, com uma probabilidade maior de acerto, um dado fenômeno.

Os resultados obtidos nas entrevistas foram comparados com os resultados obtidos em outras pesquisas relacionadas com o público adolescente e a mídia. Esta comparação aparece no trabalho nos capítulos referentes à programação infantil da TV Cultura e nos capítulos que tratam do telespectador adolescente. As pesquisas citadas em outros trabalhos são usadas para referendar os dados obtidos na atual pesquisa feita com os alunos da FITO ou até mesmo para

identificar possíveis mudanças de comportamento dos jovens, comparando datas diferentes da realização das pesquisas.

Assim, comparamos dados divulgados por emissoras como MTV Brasil, considerada a “TV Teen”. Também foi amplamente utilizada como referência a pesquisa feita por “Remoto Controle: linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes” divulgada em 2004, uma parceria entre UNICEF, Fundo das Nações Unidas para a Infância, ANDI, Agência de Notícias para os Direitos da Infância, Petrobrás e Livraria Cortez. Muitas outras pesquisas já divulgadas também serviram de referência para identificar um gosto bem peculiar do jovem de assistir TV e, ao mesmo tempo, buscar interatividade em outras mídias. O confronto com outras pesquisas serviu para agregar itens não contemplados na atual pesquisa, para reforçar hipóteses levantadas nesse trabalho de mestrado ou mesmo para refutar preceitos adotados como verdades.

# CAPÍTULO I – TELEVISÃO PÚBLICA

## 1. TELEVISÃO PÚBLICA

A televisão brasileira, inaugurada em 18 de setembro de 1950 nos estúdios da TV Tupi-Difusora, trazida pelo empresário Assis Chateaubriand, dono dos Diários e Emissoras Associados, segue, desde os primórdios, um modelo de empreendimento comercial.

Em 1961, foram exibidos os primeiros programas educativos na televisão brasileira, quando os Diários Associados abriram espaço de quatro horas por dia na programação para a Secretaria de Educação do Estado de São Paulo. Em 1967, o governo do Estado de São Paulo comprou a emissora dos Diários Associados, na época, atolada em dívidas.

Em 1969, o governo de São Paulo criou a Fundação Padre Anchieta. A TV Cultura começou a funcionar em 16 de julho de 1969. Durante décadas a TV Cultura funcionou como espaço para experimentação, criação, uma espécie de “incubadora de talentos”. A falta de recursos financeiros sempre foi uma constante, daí o excesso de zelo na criação, uma forma de compensar a concorrência das TVs comerciais.

Em 1975, sete dos vinte e um Estados do país já colocavam em funcionamento seus canais educativos. Por lei, as televisões educativas não tinham a permissão de receber verba publicitária, patrocínios ou doações uma vez que os recursos vinham de órgãos públicos, mas já permitia o apoio cultural. Com as novas leis de incentivo à cultura que permite a arrecadação de fundos em empresas privadas, essas restrições às televisões públicas foram abrandadas.

A legislação obriga os canais abertos a retransmitirem um número mínimo de programas de conteúdo educativo e determina às educativas a missão de divulgar conteúdo educativo através de programas, aulas, conferências e debates. Em 1971, os tele-cursos foram legalizados e, inclusive, concediam diplomas.

A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 223 estabelece três sistemas de Televisão no Brasil: o Privado, o Público e Estatal, porém, não houve até agora a regulamentação desse artigo. O artigo 224 disciplina que “[...] o Congresso Nacional instituirá, como órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Nacional, na forma da lei”. Este Conselho foi criado em 30 de dezembro de 1991, com a edição da lei nº 8.389.

Com a aprovação do Estatuto da Criança e do Adolescente, em 1990, ficou estabelecido que as emissoras tivessem que respeitar um horário para a divulgação de conteúdo adequado a essas faixas etárias.

Em 1997 surgem dois canais diferenciados no mercado, a TV Senac e o canal Futura da Fundação Roberto Marinho, das Organizações Globo do Rio de Janeiro. A novidade é que, na época, se tratava de canais a cabo, privados, mas com finalidade educativa. O canal Futura, apesar de ser de uma fundação que conta com a contribuição e financiamento de empresas privadas, exerce o papel de ser um canal educativo uma vez que busca esse tipo de conteúdo na programação. A TV E Brasil, do Rio de Janeiro, é canal educativo estatal, mantido pelo Governo Federal e faz parte das emissoras públicas de televisão associadas à ABEPEC.

Cada Estado tem o seu canal educativo regional. A TV Cultura de São Paulo é o único canal regional que transmite sua programação nacionalmente. Os canais educativos regionais retransmitem (total ou parcial) a programação que recebem em tempo real e gratuitamente da TV Cultura de São Paulo. Assim, a Rede Cultura tem um público potencial de aproximadamente 80 milhões de telespectadores.

A vice-presidente do INPUT, *International Public Television*, Teresa Montero Otondo, define a TV Cultura de São Paulo como:

O único canal de televisão com espírito efetivamente público no Brasil. Ela é mantida pelo governo do Estado de São Paulo, com subvenções votadas anualmente pela Assembléia Legislativa. Por ser uma fundação de direito privado pode ter sua autonomia administrativa e independência política do Estado. O diretor-presidente e os diretores executivos, com mandatos de três anos, renováveis, são eleitos por um Conselho que é composto por 45 membros. Oito deles são representantes do governo do Estado e do município de São Paulo, três são vitalícios e os demais são representantes da sociedade civil, substituídos parcialmente a cada três anos, numa renovação por terços. Os candidatos a conselheiros são indicados por seus pares ou são de livre indicação da sociedade civil (OTONDO, 2002).

Quanto ao conteúdo da programação, 40% das emissoras associadas à ABEPEC, Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais ocupam entre 80 a 90% de sua grade de programação com material gerado pela TV Cultura de São Paulo e TV E Brasil do Rio de Janeiro. A programação captada da TV Cultura de São Paulo representa em média 46,47% e da TVE Brasil do Rio, 30,11% em média. A produção própria das demais emissoras públicas associadas representa em média 23% da sua programação. Todas possuem programas jornalísticos locais, informativos ou debates (CADERNO DE DEBATES, 2007).

Os programas infantis da TV Cultura e TVE Brasil, como o Cocoricó, Menino Maluquinho e A Turma do Pererê, são veiculados em todas as emissoras associadas. Todas têm produtos educativos dirigidos ao público jovem como o Eureka (TVE/PR), Saúde Total (MS), Ver Ciência (PE), Jogos Literários (RS), UFS Ciência (SE) e o Café Filosófico (RN).

Boa parte das associadas retransmite programas para o telespectador jovem produzidos pela TV Cultura de São Paulo e TVE Brasil do Rio (CADERNO DE DEBATES, 2007).

As parcerias com emissoras de outros países também são significativas para a melhoria da qualidade da programação. Todas as emissoras ligadas a ABEPEC estão associadas a TAL (Televisão da América Latina) e a maioria delas à TV Brasil Canal Integración/Radiobrás. A ABEPEC participa da constituição do Canal Luso Americano juntamente com a TV Espanhola, a Universidade Livre de Barcelona, o Canal 22 do México, a TV Cultura de São Paulo e as TV's do Caribe. A TV Cultura de São Paulo possui parcerias com a BBC/ Inglaterra, RTP/Portugal e o Canal 22 do México e outras (CADERNO DE DEBATES, 2007).

## **2. EDUCATIVO E PÚBLICO: UMA COLCHA DE RETALHOS**

Não há no direito brasileiro uma conceituação clara de TV pública. A ABEPEC, Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais, que tem como associadas 19 emissoras em todo o país, considera “imprecisa” a configuração de TV pública e educativa. A concessão de um canal só pode ser dada às pessoas políticas (União, Estados e Municípios), às Universidades e às Fundações. Em 1998, a legislação admitiu que organizações sociais pudessem absorver atividades de televisão educativa.

Hoje, a ABEPEC tem debaixo de sua sigla, uma colcha de retalhos formada por emissoras das mais diferentes naturezas de concessão e de configurações jurídicas como autarquias, fundações públicas de direito público, fundações públicas de direito privado, organização social, organização da sociedade civil de interesse público, universidades, fundações universitárias, empresa de economia mista e fundações privadas de direito público. Esta falta de padronização e normatização permitiu uma pluralidade de emissoras com perfís diferenciados. Essa colcha de retalhos dificulta encontrar um foco e diretriz entre elas, o que impede que juntas estabeleçam metas de condutas, de desenvolvimento e criação,

A Rede Minas de Televisão, por exemplo, é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP). É uma Fundação de direito público, sem fins lucrativos, com autonomia administrativa e financeira. A TV Nacional do Distrito Federal, a Radiobrás, é uma empresa de economia mista, vinculada ao Governo Federal. É a única ligada a ABEPEC que não tem a designação de TV Educativa. A TVE do Paraná é uma autarquia estadual ligada à Secretaria de Educação. A TV Universitária de Pernambuco tem vínculo federal, ligada à

Universidade Federal de Pernambuco. A TVE do Maranhão é uma Associação de Comunicação Educativa Roquete Pinto, outorga educativa de geradora estadual. A TVE Brasil do Rio de Janeiro, também da Roquete Pinto, também com outorga educativa, porém com a geradora nacional (CADERNO DE DEBATES..., 2007).

O I Fórum Nacional de TV's Públicas propôs um primeiro esboço de conceituação de TV Pública como:

[...] entidade jurídica prestadora de serviço público de radiodifusão e cabodifusão de sons e imagens, sem fins lucrativos, prestado num regime jurídico caracterizado pelo controle e participação da sociedade civil, permitindo cooperação entre si, e com financiamento de recursos públicos e privados (CADERNO DE DEBATES, 2007).

### **3. TELEVISÃO UNIVERSITÁRIA**

A primeira televisão universitária foi criada em 1968, a TV Universitária de Recife, ligada à Universidade Federal de Pernambuco, com o objetivo de repassar educação formal na televisão (Cf. RIO MÍDIA, 2007). Mais 15 instituições de ensino superior receberam outorgas de canais educativos abertos e operam as estações como geradoras ou retransmissoras. Todas recebem o suporte da programação das duas maiores redes educativas nacionais, a TV Cultura de São Paulo e TVE Brasil do Rio de Janeiro, assim como de outras associadas à ABEPEC.

As primeiras emissoras das Instituições de Ensino Superior (IES) usavam as frequências UHF ou VHF. A partir de janeiro de 1995, com a Lei Federal 8.977, a Lei da TV a cabo, os canais universitários ganharam mais espaço, uma vez que as operadoras foram obrigadas colocá-las nos canais básicos de utilização gratuita para seus assinantes.

Em 1997, foi realizado em Caxias do Sul (RS) o I Fórum Brasileiro de Televisões Universitárias, o que resultou na organização de 50 Instituições de Ensino Superior que se uniram para o estabelecimento de uma entidade nacional representativa para a troca de experiências.

Em outubro de 2000 foi criada a Associação Brasileira de Televisão Universitária, ABTU. Hoje são 40 afiliadas, mais de 30 canais de cabo difusão mantidos por 64 IES, sendo 11 canais compartilhados por várias universidades, como os canais Universitário de São Paulo e 20 canais exclusivos, ocupados por apenas uma Instituição de Ensino Superior. As emissoras universitárias exibem suas programações em canais abertos e fechados, TV's comerciais ou educativas, como por exemplo, o Canal Futura, Rede Vida e Século XXI.

O que se espera da TV Universitária é que ela seja cada vez mais um espaço para a experimentação de novos formatos e oferta de uma programação diferenciada da televisão comercial. Elas são voltadas para a integração de estudantes, professores e funcionários e como as televisões públicas, elas podem contribuir muito para a divulgação de programas voltados para a cidadania, conhecimento, educação, cultura e democratização da informação.

No plano legal, as Instituições de Ensino Superior somam esforços para aprovar o projeto de lei 2.973, de 2000, que altera a redação do artigo 23 da Lei da TV a cabo. Isto significa estender à todas as IES o direito de uso dos canais universitários, hoje um direito restrito às Universidades.

A ABTU pretende implantar um projeto de Rede de Intercâmbio de Televisão Universitária uma central nacional de distribuição de programas universitários, uma iniciativa que poderá resultar na formação de uma rede nacional de TV Universitária. O maior entrave é o financiamento, 70% delas são mantidas pelas próprias Instituições de Ensino. No caso das emissoras educativas abertas, a lei determina que a outorga só deverá ser concedida para as universidades que tenham como bancar financeiramente o empreendimento.

#### **4. TELEVISÃO DOS PODERES PÚBLICOS**

A Associação Brasileira de Televisão e Rádios Legislativas (ASTRAL) tem como associadas às emissoras legislativas estaduais, Assembleias Legislativas, Câmara Federal e Senado Federal e Câmaras municipais.

O presidente da Astral, jornalista Rodrigo Lucena, destaca que:

A missão das emissoras legislativas relaciona-se ao aprimoramento do processo democrático. Significa explorar as ferramentas comunicacionais que permitirão à sociedade ter melhores elementos críticos para fazer escolhas no momento de compor o Parlamento. Implica abrir uma janela das casas legislativas à observação popular e com isso ampliar a capacidade de avaliação do papel e da atuação dos membros do Poder Legislativo, com base em uma leitura comparativa em relação aquilo que foi prometido durante a campanha eleitoral e que está escrito no conteúdo programático dos partidos políticos (CADERNO DE DEBATES, 2007).

Constam da programação das emissoras as transmissões ao vivo ou gravadas das reuniões de Plenário, audiências públicas dos órgãos internos do Legislativo, telejornais,

entrevistas, documentários e mesas redondas. Também fazem parte da grade, em menor espaço, as programações culturais, literatura, música clássica, biografias de autores e personalidades. Há inclusive a troca de programação com emissoras de caráter educativo. As emissoras Legislativas operam em sua maioria, no sistema cabo, mas, algumas já obtiveram a concessão para operar em sinal aberto. As TVs Câmara e Senado, vinculadas à União, possuem canais consignados e iniciam o processo de expansão em sinal aberto já operando no Distrito Federal. Elas são mantidas pelos órgãos que representam.

## **5. TVs COMUNITÁRIAS**

Os canais comunitários foram criados pela lei Federal 8.977/95, a Lei de TV a cabo, que deu origem aos chamados Canais Básicos de Utilização Gratuita como forma de contrapartida social dos operadores de cabo. Foram criados para serem utilizados pelas Organizações não governamentais, sem prever, no entanto sua viabilidade econômica. A sociedade civil organizada passou a utilizar esses canais. Hoje são cerca de 70 canais comunitários. Em 2001, foi criada a Associação Brasileira de Canais Comunitários, a ABCCOM. A publicidade comercial é proibida, mas é permitido o patrocínio de programas sem oferta de produtos ou serviços.

A programação está voltada para a produção local, dando voz ao terceiro setor, além de visibilidade aos sindicatos, Ongs, igrejas, associações de moradores, serviços públicos, associações de saúde, clubes esportivos, escolas, instituições culturais e de ensino superior.

A ABCCOM defende para o Brasil o modelo de TV comunitária dos Estados Unidos, inclusive a mesma fórmula de financiamento, ou seja, uma parcela dos recursos proveniente das TVs pagas. Outra fonte de financiamento seria através do Fundo de Fiscalização de Telecomunicações e, até mesmo, através da verba publicitária do governo federal.

## **6. LEGISLAÇÃO E FINANCIAMENTO**

O modelo de financiamento das emissoras públicas de televisão é misto, com recursos provenientes em grande parte dos governos municipal, estadual e federal e, em menor escala

da venda de serviços, patrocínios além da venda de espaços publicitários e licenciamento de produtos (CADERNO DE DEBATES, 2007).

A Lei Federal 9.637, de 15 de maio de 1998, estabelece que as entidades que absorvem atividades de rádio e televisão educativa poderão receber recursos e veicular publicidade institucional de entidades de direito público ou privado. Cerca de 20% do orçamento das emissoras associadas à ABEPEC são provenientes da venda de patrocínios e mídia. No caso da TV Cultura, por exemplo, a proporção vinda de patrocínios e projetos especiais via Lei Rouanet é de 15%. Na TVE Brasil é de 50%.

Essa pluralidade de modelos de concessão acontece porque a Constituição Federal estabelece, no seu artigo 223, que a radiodifusão (rádio e televisão) no Brasil será integrada pelos sistemas Privado, Estatal e Público, definindo que estes serão complementares, mas os conceitos destes três sistemas de radiodifusão não receberam especificação em lei e sua complementaridade. Independente de ser comercial, pública ou estatal, o artigo 221 estabelece que:

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

- I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
- IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Em abril de 1998 foi elaborado um documento, a “Carta de Ouro Preto”, pelos representantes das televisões educativas, culturais e universitárias reunidas no I Seminário Nacional de TVs educativas e Universitárias e do II Fórum Brasileiro de Televisão Universitária, onde apontam as principais contribuições para a elaboração da nova Lei de Comunicação Eletrônica de Massa.

A Carta de Ouro Preto (2006) destaca que:

A televisão educativa, cultural e universitária tem um caráter eminentemente público, sem finalidades comerciais ou lucrativas, visando à formação de cidadãos críticos e conscientes de sua participação na construção de uma sociedade mais justa e solidária. Sua programação está comprometida com a educação, a cultura e informações, respeitando a pluralidade das manifestações culturais e estimulando a produção local e regional.

Em 2007, no I Fórum Nacional de TV's Públicas realizado na segunda semana de maio, a ABEPEC (Associação Brasileira de Emissoras Públicas Educativas e Culturais), o discurso prevalece. Nos debates a constatação de que a segundo a Constituição, as televisões não são iguais porque falta regulamentação à lei:

[...] apenas a sábia distinção feita pelo texto constitucional, que se evidenciou correta, como a prática comprovou: cada tipo de televisão representando a sua própria substância. Por isso mesmo torna-se indispensável à existência de uma televisão pública forte (CADERNO DE DEBATES, 2007).

Para o jornalista e sociólogo Laurindo Leal Filho (2003):

O Brasil prossegue com um modelo comercial hegemônico, com um reduzido serviço de rádio e TV estatal e a solitária experiência pública da Rádio e TV Cultura de São Paulo, sempre as voltas com suas constantes crises. No âmbito federal, o caso da TVE pode ser qualificado como uma tentativa ainda embrionária de transição do estatal para o público. Com a adoção do modelo de organização social, nos anos 90, a emissora livra-se de algumas amarras impostas pelo Estado. O governo federal firma com a TV E um contrato de gestão que se por um lado lhe dá maior autonomia administrativa, por outro não amplia sua independência institucional. E a Radiobrás, por iniciativa da atual administração, rumou no sentido de adotar padrões públicos de gestão, mas nada garante sua perenidade, na medida em que não se tornaram institucionalizados.

Dentro das três classificações estabelecidas pela Constituição Brasileira de televisão no país: Privada, Pública e Estatal é preciso ressaltar que:

A participação do Estado como produtor terminou por ser pouco expressiva e fragmentada [...] a maioria das geradoras federais e estaduais se diferencia da idéia de TV Pública como instituições independentes do Estado e do mercado tanto na forma de controle quanto no financiamento. Juridicamente impedidas de veicular publicidade estas emissoras dependem exclusivamente do aparato estatal para a sua sobrevivência (SANTOS, 2005).

## **7. TV COMERCIAL VERSUS TV PÚBLICA E ESTATAL**

O documento final do I Fórum Nacional de TV's Públicas estabelece que:

A televisão estatal no Brasil confunde-se com a prática de televisão educativa, *stricto sensu*. São as televisões destinadas às aulas à distância,

tanto para formação de professores quanto para uso dos alunos em salas de aula. Mais recentemente apareceram as televisões do judiciário e do legislativo, que têm espaço garantido nas emissoras a cabo. A televisão pública tem escopo mais geral, baseando sua programação em cinco ações criadoras integradas e complementares: educação, cultura, arte, informação e entretenimento (CADERNO DE DEBATES, 2007).

Entende-se como Comunicação Pública àquela praticada por órgãos estatais, a “Voz do Brasil” é um exemplo. É a comunicação feita pelos governos federal, estadual e municipal, para divulgar conteúdos legais, de utilidade pública institucional e mercadológica, próprios da administração pública. A comunicação pública está presente também nas organizações sem fins lucrativos como as do terceiro setor, na TV Senac, Sesc, além da comunicação intermediada por órgãos supra-estatais como a ONU, Organização das Nações Unidas, OEA, Organização dos Estados Americanos ou a UNESCO, Organização das Nações Unidas para Educação Ciência e Cultura.

Se no país a televisão pública e a estatal se encontram próximas em seus princípios, a diferença em relação à televisão privada é grande quando se trata de conteúdo da programação e de financiamento. A televisão comercial, aberta e gratuita no Brasil está estruturada nos moldes da televisão norte-americana e, sobrevive da publicidade. Apoiada numa programação de entretenimento e notícias de impacto consegue atingir telespectadores de A a Z, e atrair a audiência da massa. Seu objetivo principal é o lucro dentro de uma política de mercado com base na competitividade, ao contrário do modelo de televisão européia que nasceu pública com a intenção e objetivo de produzir conteúdos educativos. Com o foco na audiência, a TV comercial tem que buscar uma programação que agrade um leque enorme de telespectadores, o que acaba comprometendo a qualidade. Hoje, com a proliferação dos canais pagos com programações mais especializadas, os canais abertos estão se curvando cada vez mais para atender os maiores índices de audiência.

Na televisão comercial a audiência é o produto número um. O produto da televisão pública não é o seu público, e sim a sua programação que não deve ser avaliada pela audiência. O ritmo da TV pública é o da reflexão do conteúdo repassado ao telespectador. Na comercial, o ritmo das informações são mais ágeis. A televisão pública parte do princípio de que a audiência pode apurar seu gosto quando recebe programação de qualidade, da mesma forma que pode deteriorar seu gosto quando recebe conteúdo de baixa qualidade, apelativo ou violento.

A TV pública enxerga o telespectador como cidadão, não como um potencial consumidor. Uma de suas principais metas é incentivar e divulgar a produção regional e

independente além de um jornalismo reflexivo pautado na explicação dos fatos e não no espetáculo e sensacionalismo da notícia. Na TV pública, o jornalismo é contextualizado o que estimula o questionamento por parte do telespectador.

A Fundação Padre Anchieta de São Paulo estabelece que a missão da programação de rádio, televisão e de seus futuros meios de comunicação é:

[...] promover a formação crítica do homem para a cidadania, por uma constante verificação das demandas da sociedade, em cinco vertentes fundamentais: educação, cultura, arte, informação e entretenimento. A Cultura, pela sua natureza jurídica distinta e única no panorama televisivo da América Latina, pode ser pensada como uma televisão a serviço do cidadão e desenvolver uma programação destinada a servir o público (OTONDO, 2002).

## 8. CONTEÚDO CIDADÃO

Jesús Martín-Barbero, espanhol-colombiano, um dos teóricos da comunicação de maior peso na América Latina, destaca que a televisão pública deve fazer opção pelos excluídos da televisão comercial e buscar novos formatos de qualidade e a discussão de temas orientados para a formação da cidadania e para a integração dos povos.

Ele defende que:

Hoje é possível, não apenas do ponto de vista técnico como econômico, que os canais transmitam a mais elaborada programação cultural oferecida pelas cadeias via satélite, tornando-a assim acessível a todos os cidadãos que não têm a possibilidade econômica de assinar o cabo ou a televisão direta pela parabólica doméstica. Isto significa que, ter uma televisão pública programada com produção do próprio país, no sentido mais inclusivo dessa palavra, não está absolutamente em conflito com a presença da produção Latino-americana e do mundo. Ou seja, hoje a televisão pública pode nos ajudar a ser cidadãos do mundo, sem que isso nos desenraíze nem da cultura Latino-americana, nem de nossas culturas mais locais (apud OTONDO, 2002, p. 76).

Diego Portales, pesquisador Chileno e professor da Universidade do Chile, define o cidadão que a TV pública quer fidelizar como aquele ser humano que:

[...] sabe que não sabe, e por essa razão busca informação, assistindo as notícias; também busca conhecer seus direitos e quer ter a possibilidade de exigí-los. O bom cidadão, por outro lado, quer conhecer os seus deveres e procura instâncias de participação. Por isso está interessado na denúncia do

que é ruim, nos caminhos para solucionar os problemas e no reconhecimento do que é positivo... a partir daí surge um estilo profissional da televisão pública: curioso, inquieto, informado, honesto, confiável, interessante, atento a denúncia, sensível para o reconhecimento (apud OTONDO, 2002, p. 76).

Portales (apud OTONDO, 2002) defende principalmente uma televisão pública atuante, voltada para a vocação das massas, já que é uma televisão aberta. Ele evidencia o equívoco de se desprezar a busca pela audiência e, destaca que a televisão pública corre o risco de se tornar irrelevante se renunciar a busca pela audiência.

Algumas vezes pretende-se que a televisão do Estado deva ser sofisticada e dirigida às elites; isso não tem nada a ver com o caráter abrangente de todos os grupos sociais que deve caracterizar um Estado democrático e, sendo assim, não há motivo para as grandes audiências serem entregues à televisão privada (PORTALES apud OTONDO, 2002, p. 76).

Outra tese defendida por ele é a inovação. Ele diz que o “destino da televisão pública é buscar o rompimento dos padrões estabelecidos pela televisão privada, dentro das margens que a sua economia permita” (apud OTONDO, 2002). E, nesse ponto, ele defende o autofinanciamento com a combinação entre o financiamento publicitário e subsídios públicos.

Martin-Barbero, Rey e Rincón (apud OTONDO, 2002, p. 30) escreveram uma declaração de princípios de uma televisão pública, cultural e de qualidade onde afirmam que:

- I. A televisão pública interpela o cidadão, enquanto que a televisão comercial fala ao consumidor.
- II. A televisão pública deve ser o cenário do diálogo nacional intercultural.
- III. A televisão pública deve promover o universal, que não passa pelo comercial.
- IV. A televisão pública deve deixar de se programar como uma seqüência linear e curricular da escola, para ganhar o processo e o fluxo próprios das narrativas audiovisuais.
- V. A televisão pública deve fazer programas de grande impacto, que se tornem fatos sociais e mereçam ser reprisados
- VI. A televisão pública deve recuperar os aspectos prazeroso, divertido, significativo, sedutor e afetivo que promovem a televisão, a cultura e a educação.
- VII. A televisão pública deve ampliar as possibilidades simbólicas de representação, de reconhecimento e de visibilidade para a construção da cidadania, da sociedade civil e da democracia.
- VIII. A televisão pública deve ser uma experiência cultural em si mesma, porque promove expressão, sensibilidades e sentidos.
- IX. A televisão pública deve formar os telespectadores tanto no âmbito da leitura crítica das imagens como no do controle cidadão sobre as mensagens audiovisuais que são exibidas em toda a televisão.
- X. A televisão pública deve se programar e se produzir por meio de um chamado público, através de processos de alocação de espaços transparentes

e participativos, coerentes com as políticas culturais de comunicação e educação de cada país, e baseados no mérito dos realizadores e produtores.

## 9. A TV CULTURA “CIDADÃ” DE SÃO PAULO

Entende-se como jornalismo público “aquele que tem como principal senhor o público e não o governo ou os anunciantes comerciais” (SILVA apud FREIXEDA, 2004).

Esta definição do jornalista Luiz Martins da Silva, professor do Departamento de Jornalismo da UNB, Universidade de Brasília, define bem o pensamento que a TV Cultura de São Paulo carrega em seu “Guia de Princípios Básicos” para o exercício diário de uma emissora pública de televisão, o que a emissora chama de “jornalismo cidadão”.

De acordo com esses princípios:

O jornalismo público age movido pela certeza de que a informação é um bem precioso, um meio de educação permanente, de posse do qual o receptor compreende melhor a realidade que o circunda, forma juízos, reconsidera posições e se abre para o resto da humanidade. O objetivo é atingir o telespectador cidadão, não o indivíduo fragmentado, entendido na sua dimensão exclusivamente pessoal (FREIXEDA, 2004).

O conceito de educação na televisão evoluiu ao longo das últimas décadas. Hoje, a TV Cultura de São Paulo está preocupada em divulgar educação de forma mais ampla, de oferecer suporte para a formação de um telespectador cidadão. O jornalismo público que a TV Cultura de São Paulo desenha hoje e almeja alcançar num futuro próximo tem seu traço embrionário na década de 70 quando o formato era exclusivamente o da televisão educativa. A mudança de conceito é mais recente. A partir dos anos 90 surgiu a reflexão de que era preciso repassar para o público não só educação, mas também outros conceitos e conteúdos com o surgimento de novas emissoras como as televisões universitárias, canais comunitários, TV Câmara, TV Senado, TV Justiça e outras.

Para a vice-presidente do INPUT, Teresa Otondo (2002):

O desafio da TV Cultura é enorme, e permanente. Ensinar sem aborrecer, informar sem impor nem excluir, promover a diversidade cultural e suas formas de expressão, entreter sem má fé... E, além disso, atender às exigências impostas hoje pelo mercado, seja na produção, na difusão ou na busca de recursos próprios. A ABEPEC, Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais, foi criada em São Paulo, pela TV Cultura,

exatamente com esse objetivo, o de ampliar o conceito e sinergia entre as emissoras educativas do país.

O jornalista Franklin Martins, atual Ministro das Comunicações Sociais, define a televisão pública como:

Uma televisão que não se guia pela lógica comercial, não precisa perseguir e nem manter altíssimos índices de audiência. A TV pública pode experimentar, pode ter os vários Brasis dentro do Brasil que é a televisão. Pode fazer o que se faz no mundo todo, ou seja, é uma TV que tem cultura, tem jornalismo isento, tem debates de assuntos de maneira aprofundada, é aberta para a produção independente e aberta para a produção regional (informação verbal)<sup>2</sup>.

Franklin Martins fez a seguinte pergunta durante a entrevista:

Onde é que se discutem grandes questões como a do etanol ou sobre o meio ambiente? Uma série de questões não se discute na televisão comercial. Por que? Porque se discutir, num primeiro momento, tira a audiência (informação verbal)<sup>3</sup>.

## 10. PROPOSTAS E DESAFIOS

Alguns pontos podem ser evidenciados como entraves para a colocação em prática no Brasil da chamada “televisão pública”. Entre eles, destacam-se a falta de uma conceituação clara na legislação e falhas na sustentação jurídica e administrativa.

A ABEPEC ressalta a situação de penúria financeira que torna as televisões públicas brasileiras menos competitivas em relação às televisões comerciais. Apesar de contar com profissionais criativos e competentes, as televisões públicas não contam com recursos suficientes para acompanhar o avanço tecnológico constante e rápido que se estabelece no setor de radiodifusão. Equipamentos e novas tecnologias são fatores importantes para a realização de uma televisão de qualidade. Fatores que interferem na conquista de audiência e fidelização do telespectador.

Uma televisão pública forte significa estabelecer com qualidade e tecnologia um elo com o telespectador com base nos princípios básicos da televisão pública que é repassar informação, cultura, educação e cidadania com ética e o compromisso de incentivar a reflexão e questionamento dos fatos, o que é fundamental para a democracia.

---

<sup>2</sup> Entrevista dada ao Programa Roda Viva da TV Cultura, de São Paulo.

<sup>3</sup> *Ibidem*.

No documento de conclusão do Fórum Nacional da TVs Públicas a ABEPEC destacou como desafios que a televisão pública brasileira deve perseguir (CADERNO DE DEBATES, 2007):

1. Uma independência intelectual, administrativa e financeira que permita à instituição produzir uma programação de alto nível só será possível com base em uma estrutura jurídico-administrativa na qual a gestão seja feita pela sociedade por meio de conselhos altamente representativos desta e com participação minoritária dos representantes diretos dos governos.

2. Uma legislação nova, atualizada, que regule a comunicação eletrônica de massa e conceitue adequadamente a televisão pública no contexto geral da televisão brasileira torna-se urgente, para superar esse vazio legislativo em que se encontra toda a comunicação eletrônica de massa.

3. É evidente que a televisão pública não pode resistir à penúria financeira em que se encontra em todo o território nacional [...] Precisamos encontrar uma maneira legal que permita claramente a contribuição da sociedade à TV pública, segundo seus padrões éticos e humanos.

4. Outra condição indispensável para viabilizar com mais eficiência a televisão pública, será a adoção de uma política de desenvolvimento tecnológico que possibilite o financiamento da transição da Televisão analógica para a televisão digital, oportunidade única para o nivelamento tecnológico das emissoras públicas estaduais.

O jornalista e sociólogo Laurindo Leal Filho (2003) defende a criação de um Conselho Coordenador Nacional das Emissoras não comerciais, que reuniria nesse primeiro momento todas as instituições que se enquadrem nesse perfil. Ou seja, desde Fundações como a Padre Anchieta de São Paulo, passando por emissoras estatais federais, estaduais e municipais, do poder legislativo em seus diversos níveis até as emissoras universitárias e comunitárias. Estaria formada assim, uma rede pública de televisão consistente, enraizada nacionalmente, com um poder de produção e de irradiação capaz de competir com as emissoras comerciais.

## **11. O MODELO E A MISSÃO DA TV PÚBLICA**

A BBC, *British Broadcasting Corporation*, de Londres, é o modelo mais próximo da definição de televisão pública. Não sofre a intromissão do Governo, do Estado e nem do mercado. A BBC é bancada por um imposto específico pago pelos ingleses para que possam

dispor de uma emissora de informação isenta e confiável. A BBC é um canal público, sem ser estatal ou governamental. Ela é administrada por um conselho formado por integrantes da sociedade e mantida pela população.

A TV Cultura de São Paulo foi criada institucionalmente reproduzindo o modelo da BBC de Londres. O professor da Escola de Comunicações e Artes da USP, Laurindo Leal Filho (2003) faz a seguinte observação sobre a diferença entre as duas televisões públicas:

O rádio e a Televisão de São Paulo seriam dirigidos por um Conselho Curador representativo da sociedade e com uma autonomia de gestão garantida pela figura jurídica do direito privado. Fator determinante para evitar qualquer tipo de interferência estatal. A esse conselho é dada autonomia absoluta, mas deve ser cobrada responsabilidade pública. Na Fundação Padre Anchieta, o órgão é formado hoje por 45 conselheiros, número diferente do original e que foi ampliado pelo próprio Conselho ao longo dos anos. O que parecia ser uma prática democrática por ampliar o número de integrantes, hoje se revela causador de uma aparente ineficiência, com a diluição de responsabilidades. Como a referência inicial foi a BBC de Londres, cabe lembrar que o Conselho gestor daquela instituição tem apenas 12 membros (LEAL FILHO, 2003).

A televisão pública adotada como modelo é aquela que se mantém independente do Estado e das regras de mercado ditadas pela publicidade comercial e pela política. Além disso, tem como parâmetro ter uma participação pequena de financiamento do Estado. Regras pouco seguidas aqui no Brasil. A TV Cultura de São Paulo, por exemplo, é mantida por verbas públicas e recursos provenientes de publicidade e de prestação de serviços.

Para Eugênio Bucci, pesquisador de comunicação e ex-presidente da Radiobrás:

s

O Brasil precisa de uma televisão pública porque o papel dela é justamente oferecer opções independentes da indústria do entretenimento, com a preocupação principal de formar o cidadão e não simplesmente de divertir o telespectador. Como a TV pública não é comercial ela não tem a preocupação de servir e buscar audiência e nem de vender produtos (CADERNO DE DEBATES, 2007).

Nesse ponto é preciso ressaltar que a TV pública não é comercial, mas precisa selar pela audiência, caso contrário, não haveria o ideal de conquistar e fidelizar o telespectador. Quando Bucci diz que “ela não tem a preocupação de servir e de buscar audiência e nem de vender produtos”, quis ressaltar o seu descompromisso de disputar audiência com os canais comerciais e de buscar audiência a qualquer custo, a qualquer preço. O jornalista e sociólogo

Laurindo Leal Filho chama a atenção para a “acomodação” de interesses privados e estatais que se perpetua no Brasil desde os anos 30 do século passado.

O modelo sucumbiu ao comércio com a regulamentação da publicidade em 1932, quando o Governo autorizou as emissoras a ocupar 10% de suas programações com anúncios. A Rádio Nacional, encampada pelo Governo, praticamente funcionava nos moldes de uma empresa privada. Seus programas, em nada diferiam dos outros levados ao ar pelas emissoras comerciais (CADERNO DE DEBATES, 2007).

Beth Carmona, presidente da TVE Brasil, defendeu no I Fórum Nacional de TV’S Públicas uma programação para a TV pública “pautada pela informação, pela prestação de serviço e promoção da cidadania. Tudo isso com uma cara bem brasileira” (CADERNO DE DEBATES..., 2007). O surgimento da TV digital pode ampliar o leque de telespectadores da TV pública pelo simples fato de que o usuário terá à disposição um banco de dados sobre temas variados para escolha do que assistir na “telinha”. O estoque de produções e conteúdos das televisões públicas estarão disponíveis para pesquisas de crianças e adultos. O governo brasileiro está dando agora os primeiros passos para determinar os modelos de gestão e de financiamento de uma nova Rede Pública de Televisão e para isso desenvolve debates de questões relativas a missão da TV pública no Brasil, a configuração jurídica, a legislação, a programação e modelo de negócios, tecnologia e infra-estrutura.

O primeiro Fórum Nacional de TVs Públicas, realizado em maio deste ano, em Brasília mobilizou importantes setores do governo federal e da sociedade civil, reunindo, de forma pioneira, o mais completo conjunto de informações, visões e propostas a respeito do desenvolvimento do campo público de televisão no Brasil, com o apoio do Gabinete da Presidência da República e da Casa Civil, além da participação da Radiobrás, da TVE / Rede Brasil, da Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC), da Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), da Associação Brasileira de Canais Comunitários (ABCCOM) e da Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas (ASTRAL).

Para o Ministro da Cultura, Gilberto Gil:

Compreender melhor os desafios da televisão pública brasileira num contexto de revolução digital e aprofundamento da democracia estão entre os maiores objetivos deste I Fórum Nacional de Televisão Pública (apud CADERNO DE DEBATES, 2007).

No documento de abertura do Fórum, Orlando Senna, Secretário do Audiovisual do Ministério da Cultura destacou que:

A razão e o motor dessa ação conjunta é a importância social da TV pública, da sua missão de prestar serviços educativos e culturais à comunidade, conforme reza a nossa Constituição. É a importância seminal dessa poderosa ferramenta na educação cidadã do nosso povo, capaz de ampliar os horizontes filosóficos e culturais do indivíduo, preparando-o melhor para uma condição protagonista nos processos de inserção social (apud CADERNO DE DEBATES, 2007).

Beth Carmona, Presidente da TVE Brasil observa que:

[...] mesmo com todo o estigma arraigado, por incrível que pareça, a TV pública resiste e pode estar acordando para um dos principais momentos de toda a sua história. Hoje, sociedade e governo começam a se dar conta da necessidade de uma televisão com uma programação que valorize o público não somente como consumidor, mas fundamentalmente como cidadão (apud CADERNO DE DEBATES, 2007).

A Associação Brasileira das Emissoras Públicas Educativas e Culturais fez o seguinte diagnóstico:

A ABEPEC tem como fundamento conceitual a defesa de uma TV pública independente, cuja programação esteja a serviço do cidadão e da sociedade. Resta agora propor soluções para o financiamento da digitalização dessas emissoras públicas que precisam se modernizar para possibilitar a produção de programas atrativos em formatos e conteúdos com o objetivo de criar um projeto de rede nacional (CADERNO DE DEBATES, 2007).

A necessidade de uma TV pública forte no Brasil tem como sustentação o fato de que ela é a garantia da formação de um público telespectador consciente da importância de uma sociedade democrática, e especialmente porque junto com a família e a escola exerce um papel de formar e educar as crianças. No Brasil, as crianças costumam ficar em média quatro horas por dia na frente da tv.

A ABEPEC defendeu no Fórum Nacional de TV's Públicas a independência intelectual, administrativa e financeira que permita:

À instituição produzir uma programação de alto nível. Isso só será possível com base em uma estrutura jurídico-administrativa na qual a gestão seja feita pela sociedade por meio de conselhos altamente representativos e com a participação minoritária dos representantes diretos dos governos... da mesma forma encontrar uma maneira legal que permita claramente a contribuição da

sociedade à TV pública, segundo seus padrões éticos e humanos (CADERNO DE DEBATES, 2007).

Outra preocupação dos especialistas é equipar as emissoras públicas dos estados na transição do modelo analógico para o digital.

O debate até agora promovido por estudiosos, pesquisadores e autoridade precisa chegar à sociedade. A população, o contribuinte e o telespectador da TV pública, também precisam ser chamados a interagir nesse debate. Precisa tomar consciência da necessidade de lutar pelo direito de ter uma televisão pública isenta e equipada o suficiente para enfrentar a concorrência tecnológica da televisão comercial.

Assim, destaca-se a posição de Franklin Martins:

O grande desafio da TV pública é não se transformar em televisão ‘chapa branca’, parcial na cobertura de fatos incômodos ao Estado, ao Governo Federal ou entidade que representa. Um fato positivo de garantia ao telespectador que espera isenção da TV pública é o fato de que ela sempre é gerida por conselhos e comitês representativos da sociedade. O telespectador também pode exercer pressão e exigir seus direitos de poder assistir em casa uma TV menos comprometida com a audiência e a publicidade (informação verbal)<sup>4</sup>.

Ele declarou ser “favorável ao patrocínio, à associação de uma marca de uma estatal, por exemplo, a um programa dentro de uma TV pública”, mas disse que “é contra a publicidade da empresa, o comercial dentro do canal público” (MARTINS, informação verbal).

Nos debates promovidos por especialistas e autoridades as discussões giram em torno de uma televisão pública que deve ser sustentada por dotações orçamentárias, patrocínios e prestação de serviços nas comunicações feitas para os governos federal e estadual. Acontece que o Brasileiro não desenvolveu ainda a idéia de doação para a TV pública. Nos Estados Unidos, por exemplo, boa parte do orçamento da TV pública vem de doações.

O fato é que o modelo de TV pública está sendo redesenhado. Momento oportuno em que se exigem mudanças e entrada de novas tecnologias. No discurso de abertura do I Fórum Nacional de TVs Públicas, o Ministro de Estado da Cultura, Gilberto Gil, destacou que:

O governo brasileiro considera urgente e estratégica essa reflexão para o melhor enfrentamento dessas questões com base em uma perspectiva cultural e de desenvolvimento. Certamente, se construirmos essa agenda estratégica,

---

<sup>4</sup> Entrevista dada ao Programa Roda Viva da TV Cultura, de São Paulo.

estaremos contribuindo para realizar todo esse potencial, aprofundar a democracia no Brasil, garantir direitos culturais dos brasileiros e ampliar a geração de emprego e renda com base em nossa diversidade cultural. Uma TV pública cada vez mais próxima da escola, da universidade, dos centros de pesquisa, de centros culturais e comunitários, articulada com o mais amplo espectro institucional para o desenvolvimento de conteúdos e serviços voltados ao atendimento público (CADERNO DE DEBATES, 2007).

Problemas de infra-estrutura e de defasagem tecnológica colocam hoje as emissoras educativas num grau de inferioridade em relação às TV's comerciais. O Secretário do Audiovisual do Ministério da Cultura, Orlando Senna, defende que:

Desafios que a nova televisão pública terá que enfrentar para se preparar para a migração digital, redefinindo as bases de sua atuação, de sua incidência na população. O que significa que é imprescindível o reenquadramento do debate sobre a TV pública, como também de todo o campo público de comunicação (CADERNO DE DEBATES, 2007).

Ele acredita que é necessário “o estabelecimento de um sistema de financiamento público-privado que articule o compromisso de municípios, estados e União para, com o setor privado, promover a sustentabilidade da TV pública” (CADERNO DE DEBATES, 2007).

O I Fórum Nacional de TVs públicas concluiu que as TVs educativas e culturais abertas e as fechadas como as universitárias, as comunitárias e as institucionais dos poderes Legislativo, Judiciário e Executivo deveriam estabelecer redes de cooperação mútua na divulgação de conteúdo diferenciado pela qualidade e diversidade além de ampliar a abrangência de sua audiência.

Eugênio Bucci, ex-presidente da Radiobrás sugere para a TV pública a busca de um conteúdo que não cabe à TV comercial.

Uma sociedade democrática precisa de dois pratos da balança, a televisão comercial e a televisão pública. O que a televisão comercial faz a televisão pública não deve pretender fazer; o que a televisão pública faz, se estiver centrada em sua missão, a comercial não consegue fazer. Essa bandeira prega a diferenciação que mal começou. É preciso identificar onde está a forma de comunicação que a televisão comercial não pode fazer, porque é justamente aí, nesse ponto escuro, invisível, que está o pequeno farol da TV pública (CADERNO DE DEBATES, 2007).

A TV Pública também está preocupada em buscar melhor eficiência estética, criatividade em conteúdo, linguagens e formato inovadores. A proposta é ser um espaço para a formação de novos talentos na produção de uma emissora comprometida com a educação,

com o interesse público na compreensão e interpretação dos fatos e não com a espetacularização da notícia.

Cultura e educação sempre foram consideradas incumbências da família, da escola e do Governo. A vice-presidente do INPUT, International Public Television, Teresa Otondo (2002) faz uma pergunta fundamental para o debate da TV pública na América Latina:

O serviço prestado está à altura das expectativas da comunidade, do dinheiro dos impostos? A resposta, muitas vezes, é negativa. Além dos problemas burocráticos, financeiros e administrativos sobejamente (sic) conhecidos, a falta de objetivos claros e de vontade política para a mudança impedem as reformas necessárias. Sem uma sólida consciência de sua vocação, e sem mecanismos que garantam sua independência e autonomia jurídico-financeira, a televisão pública da América Latina pouco ou nada poderá fazer em benefício da comunidade e, aí sim, não terá razões para existir (OTONDO, 2002).

## CAPÍTULO II - A TV PÚBLICA CULTURA E A PROGRAMAÇÃO INFANTIL

### 1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Ter uma televisão pública de conteúdo ético voltado para as crianças e aos adolescentes significa investir na educação e na formação de cidadãos mais conscientes de seus direitos e deveres e, mais esclarecidos sobre as funções sociais e políticas de um governo. Portanto quando se fala em TV Cultura de São Paulo, lembra-se imediatamente de programação infantil, premiada internacionalmente e respeitada internamente pela sua credibilidade junto ao telespectador. Público receptor que paga impostos que geram os recursos para a manutenção do canal e que sabe da importância de se ter uma emissora pública que fala com suas crianças.

Bastante significativo é o fato de o Governo federal ter decidido pela criação de uma Rede pública de televisão, se o objetivo for realmente o de aglutinar esforços no sentido de ampliar a abrangência de conteúdo de qualidade para o maior número de telespectadores no país. Uma rede pública de televisão forte pode melhorar a qualidade da programação de outras televisões públicas na execução de programas em parcerias com estados e municípios. Talvez essa seja uma forma de enfrentar as dificuldades de recursos técnicos e financeiros das públicas. Fortalecê-las para enfrentar a concorrência das emissoras comerciais.

A fragilidade da televisão pública no país tem sua explicação na origem. O Brasil seguiu um caminho diferente do caminho trilhado pela televisão na Europa. Lá a televisão nasceu pública, se fortaleceu e só recentemente migra para a privatização.

Aqui, a televisão nasceu privada, se fortaleceu e apesar de ser uma concessão pública, têm autonomia. Tanta autonomia que as emissoras da Rede Globo praticamente controlam o mercado e a audiência. A TV pública brasileira ainda precisa abrir e encontrar seu espaço. Os especialistas apontam que o grande desafio da televisão pública no Brasil é encontrar caminhos para viabilizar seus recursos.

O estudioso e crítico de televisão no Brasil, o jornalista Nelson Hoineff acredita que é preciso também repensar o conteúdo.

Uma TV de qualidade não é necessariamente uma TV que coloca no ar uma bela sinfonia ou uma peça de teatro. Uma TV de qualidade é aquela capaz de abrigar novas formas de linguagens e de desenvolver os próprios modelos narrativos. E isso só é possível num ambiente plural [...] A idéia de uma televisão plural é mais ou menos aceita como um dos padrões essenciais para que se avalie a sua qualidade, e esse é um predicado essencial e completamente intransferível da TV pública (HOINEFF apud CARMONA, et. al, 2003, p. 43).

O jornalista Ricardo Kotscho (apud CARMONA, et. al, 2003, p. 77) entende que é “preciso rasgar velhas receitas, quebrar tabus, ousar para superar as dificuldades financeiras de sempre, são os principais passos para democratizar a informação, o objetivo maior de um governo popular democrático.”

O problema é que a televisão como um todo não ousa muito na experimentação de novas linguagens e, essa não é uma característica da televisão brasileira. A argentina Nora Mazziotti, especialista em narrativas e gêneros televisivos, observa que não há:

[...] demasiada preocupação entre os fazedores de televisão, em gerar uma linguagem televisiva inovadora, que empregue a fundo as potencialidades técnicas e tecnológicas que hoje estão à sua disposição. E, se existe é muito recente e ainda não generalizada no meio. Isto constitui um desafio para a TV pública que deve se propor a inovar também nesse plano (MAZZIOTTI apud RINCÓN, 2002, p. 204).

O sociólogo, jornalista e professor de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Laurindo Leal Filho defende a vinda de recursos para a TV pública pelo apoio cultural de empresas que queiram associar suas marcas a uma programação de qualidade.

Aqueles vindos de doações de pessoas físicas e jurídicas, como acontece na PBS norte-americana; de taxas que possam ser aplicadas sobre as contas dos consumidores de energia elétrica... por serviços prestados a terceiros; pela venda de produtos realizados pela emissora e, finalmente, o mais polêmico, mas que não pode ser descartado, que é o recurso obtido com a cobrança de aluguel das emissoras comerciais pelo uso do espectro eletromagnético, que é público, e que permitiria a criação de um fundo mantenedor de uma rede pública nacional de televisão (LEAL FILHO apud CARMONA, ECT. al, 2003, p. 83).

Em comemoração aos 40 anos da Fundação Padre Anchieta, foi promovido em novembro de 2007, um Seminário Internacional de Cidadania onde foi ressaltado que a atual gestão da Fundação acredita que “não há serviço público de televisão sem a ajuda dos poderes

públicos”. E, ainda: “Pela própria natureza das emissoras e para que elas possam permanecer independentes do mercado é preciso defender a consolidação de verbas provenientes do Estado”, conforme Fundação Padre Anchieta (2008). Os patrocínios e parcerias comerciais também são apontados como soluções para a elaboração de uma programação de alta qualidade.

Em busca de receitas próprias a partir de 2004 a Fundação Padre Anchieta passou a ampliar a produção de vídeos institucionais e a venda de produtos do “Cultura marcas” com comercialização de parte da produção jornalística, documentários, e programação.

## **2. A TV FORMA E INFORMA**

A televisão tem importância fundamental na formação de crianças e adolescentes. E, se a televisão tem o poder de interferir na formação da personalidade das crianças e de ajudar na educação e na construção do caráter dos adolescentes é essencial destacar que a televisão como concessão pública que é, tem ou deveria ter, a missão de contribuir para a divulgação de conteúdos éticos e educativos que ajudassem a formar o cidadão ciente de seus direitos e também de seus deveres. Missão e responsabilidade que têm um peso ainda maior numa televisão pública. Hoje, o que se vê com frequência nas tevês comerciais é a busca de audiência a qualquer custo. Apela-se para o conteúdo sensacionalista com destaque aos dramas humanos e à violência. Apelo em busca de audiência que o jornalista José Arbex denominou de “shownalismo”.

Hoje, mais de 95% da população brasileira têm televisão em casa. Segundo pesquisas dos Institutos Ibope e Retrato, as crianças brasileiras assistem em média, quatro horas de televisão por dia. Tânia Zagury (apud CARMONA et. al., 2003, p. 97), mestra em educação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e professora de psicologia educacional e didática: “Portanto, podemos dizer que muitas crianças, hoje, passam duas vezes mais tempo vendo televisão do que na escola”, observa Tania Zagury, tomando como base a variável individual que pode ser de uma a oito horas acima da média.

A psicanalista infantil Ana Olmos observa que:

A formação da personalidade ocorre através de mecanismos de identificação e projeção. A criança e o adolescente assimilam conceitos, idéias e comportamentos do mundo externo, e os reproduzem. Esses conceitos são

transmitidos pelos pais, pela escola, pelos amigos e também por outros elementos presentes em sua vida, como a televisão (apud OLIVEIRA, 2007).

Assim, os valores “vendidos” pela mídia televisiva, sejam durante a programação ou mesmo em peças publicitárias, funcionam como espelhos para personalidades ainda em construção.

Há ainda a propaganda subliminar, a venda de valores falsos que induzem ao consumismo. É comum a exibição de modelos de celulares sofisticados nas mãos de personagens pré-adolescentes nos seriados das tevês, o culto ao corpo malhado, a roupa de grife, ao tênis da moda. O culto à magreza, à beleza de passarela, leva muitas adolescentes às doenças graves, em alguns casos até à morte, por causa da anorexia. Os adolescentes que participam de *reality shows* como BB (*Big Brother*), vendem a imagem de que ser um símbolo sexual é o máximo. São esses valores falsos que acabam se transformando em ídolos da garotada no *Big Brother Brasil*.

Apesar das campanhas contra a baixaria na tevê e o excesso de imagens violentas nos noticiários dos telejornais, muitos deles vespertinos, horário em que as crianças estão geralmente na frente da tevê, o sensacionalismo em busca da audiência tem superado os valores éticos e a consciência da mídia televisiva do seu papel de educar.

A psicanalista Ana Olmos chama a atenção para o excesso de violência na mídia.

Tem sido criado um verdadeiro espetáculo em torno da violência que se não a estimula, certamente nos leva a aceitá-la como algo natural. Crimes são discutidos à exaustão, detalhes sórdidos e até mesmo fotos de corpos são divulgadas, reconstituições são exibidas inúmeras vezes. Isso acontece todos os dias, principalmente nos programas vespertinos, o que acaba banalizando a violência (OLIVEIRA, 2007).

Se os valores negativos repassados pela televisão têm peso e influência na formação de crianças e adolescentes porque não usar esse poder de persuasão para o bem, o lado positivo que é a capacidade de educar e de repassar valores éticos ou mesmo, apenas entreter.

A educadora Tânia Zagury chama a atenção para o fato de que os valores transmitidos pela mídia chegam a concorrer com os repassados pela família, religião e escola. “É, pois, lamentável que tal influência não se exerça positivamente, para reforçar valores essenciais como a solidariedade, a justiça e o respeito ao outro” (ZAGURY apud CARMONA, et. al, 2003, p. 95).

Programas que pregam o consumismo ou expõem pessoas ao ridículo não contribuem em nada para a formação das crianças e adolescentes, muito menos podem ser considerados

entretenimento. Num país como o Brasil que não tem a tradição e o costume da leitura, o papel formador e educativo da televisão tomam um peso ainda maior. A televisão funciona muitas vezes como uma “janela” aberta para a formação cultural do telespectador assim como para a divulgação de noções básicas de saúde e higiene através de campanhas publicitárias.

Para Zagury é inegável:

As futuras gerações dependem do que decidirmos fazer hoje. Seja qual for o caminho escolhido é bom que tenhamos muita consciência de que nossas crianças e jovens serão aquilo que a sociedade delas fizer. E a TV é parte desse todo (apud CARMONA, et. al., 2003, p. 101).

A televisão não tem se preocupado principalmente em mostrar a diversidade, mostrar situações onde as minorias possam sobressair em suas qualidades e atributos morais e éticos. Quando isso acontece, o resultado é sempre muito positivo. Exemplo recente foi constatado numa novela da TV Globo que mostrou uma personagem com Síndrome de Down, respeitada e querida em sua família e em seu meio de convivência social.

Esta falta de sensibilidade para educar e ajudar a formar o caráter das crianças tem preocupado a escritora infantil Ana Maria Machado. Ela observa que “os meios de comunicação divulgam estereótipos que ajudam a reforçar preconceitos” (MACHADO apud QUEM LÊ..., 2007), disse a escritora na palestra que fez durante a abertura da Quarta Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e adolescentes que aconteceu no Rio de Janeiro em 2004. Ana Maria Machado (QUEM LÊ..., 2007), fez um alerta: “os meios de comunicação podem acabar exercendo uma forma de censura se não forem pluralistas”.

### **3. CÚPULA MUNDIAL DE MÍDIA PARA CRIANÇAS E ADOLESCENTES**

A Fundação de Cúpulas Mundiais para Crianças e Adolescentes foi criada em 1995. A América Latina sediou pela primeira vez o evento em 2004 na cidade do Rio de Janeiro. Durante cinco dias, de 19 a 23 de abril cerca de duas mil pessoas entre pesquisadores, educadores e estudantes discutiram formas de garantir a qualidade da mídia para crianças e adolescentes nos cinco continentes.

Na ocasião, foi divulgada a Kidd's – Latin América Kids 2003, um estudo que detectou as programações de maior audiência entre crianças e adolescentes. Dos 10 programas de maior audiência na faixa etária dos 4 aos 17 anos, 8 programas foram considerados de conteúdos para adultos, entre eles, novelas, filmes, programas humorísticos, telejornalismo e programas de auditório. Entre os 50 programas prediletos, 40 eram infanto-juvenis. Destes, 21 eram desenhos animados.

Os dados desta pesquisa refletem a falta de opção para os jovens diante da tela da TV. Muitos adolescentes acabam consumindo programas de conteúdo para adultos por falta de uma programação mais adequada ao seu perfil jovem. Daí a necessidade de campanhas contra a baixaria na tevê que servem de alerta aos pais e pregam a classificação dos programas por faixa etária e a obediência aos horários próprios para exibição.

Nas entrevistas feitas com 15 estudantes do ensino fundamental e médio da Fito, Fundação Instituto Tecnológico de Osasco, em 2007, para esta tese de mestrado, ficou evidenciado que os adolescentes costumam acompanhar a programação com seus pais especialmente nas primeiras horas da noite, horário reservado às telenovelas.

Júlia Cardana Ruiz, de 16 anos de idade, disse que deixou de assistir a TV Cultura com 10 anos de idade para acompanhar a mãe que gostava de assistir novelas na Globo e o Show do Milhão no SBT. Ao ser questionada por que trocou a TV Cultura por outro canal com 10 anos de idade, ela respondeu:

“Troquei pelas novelas que eu assistia com a minha mãe. Eu passei a assistir a Globo, o SBT, alguns programas como o jogo do milhão. Hoje, eu não paro em casa. Assisti algum telejornal e, olha lá hein?”.

Beatriz Ramos de Oliveira, 12 anos de idade, disse que costumava assistir novela com a avó, quando criança.

Outro dado do estudo “Latin América Kids de 2003, que merece destaque é o fato de que boa parte, 21 programas de um total de 40 dedicados aos jovens, são desenhos animados. O fato é que os adolescentes adoram desenhos. Muitos deles, chegam à juventude e continuam assistindo desenhos. Dos 15 alunos adolescentes entrevistados na Fito, para a monografia de mestrado, 10 deles responderam que gostavam de assistir desenho animado e, continuam gostando de assistir desenhos na tevê até hoje.

Se há preferência dos jovens pelo desenho animado é no mínimo curioso constatar que não há uma produção e investimentos das emissoras do Brasil nesse segmento. As emissoras preferem importar produções de outros países. Com isso deixam de valorizar talentos nacionais e de colocar em evidência valores culturais e costumes locais. Os desenhos

animados que as crianças brasileiras assistem hoje estão na lista dos maiores pacotes de produção estrangeira importados pelo país.

Outro detalhe: noventa por cento dos programas infantis transmitidos pelos canais de tevê dos países da América Latina são de origem estrangeira. O dado foi divulgado durante a Quarta Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes. Mais de 40% da produção vêm dos Estados Unidos. O restante é produzido na Ásia, Europa e Canadá.

#### **4. INFLUÊNCIA DA TV NO DESENVOLVIMENTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE**

As classes de menor poder aquisitivo são as que mais estão expostas ao conteúdo das emissoras comerciais. Por serem canais abertos, estão mais sujeitos a interferências do marketing e da audiência a qualquer preço. Audiência que mede sempre a quantidade e não a qualidade da programação e da recepção. Para agradar a quantidade, a massa de telespectadores, o conteúdo das emissoras comerciais tende a nivelar por baixo para atender o gosto da maioria. Portanto, as camadas de menor poder aquisitivo estão mais sujeitas à interferência e influência de um conteúdo prejudicado na sua qualidade por falta de recursos e de maiores oportunidades de lazer. É claro que há exceções. Há consciência crítica nas camadas menos privilegiadas economicamente da sociedade, como também há total cegueira intelectual nas camadas de maior poder aquisitivo.

O fato é que a televisão, muitas vezes, funciona como “babá eletrônica” para os filhos das famílias onde o pai e a mãe precisam trabalhar e deixar as crianças sob a responsabilidade de terceiros.

A Quarta Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes, serviu de alerta às autoridades governamentais no sentido de exigir das emissoras de televisão conteúdos éticos e educativos uma vez que se trata de concessão pública.

A psicanalista Ana Olmos salientou que:

[...] Para muitas crianças, principalmente as mais pobres, assistir TV é a atividade mais importante ao longo do dia. Se a mídia não traz conteúdo adequado, ela fica totalmente vulnerável ao exercício do poder do outro, seja na cultura do consumo, seja na cultura do conflito (OLMOS apud QUEM LÊ, 2007).

O comunicador social e professor de sexologia, Márcio Ruiz Schiavo, chamou a atenção para o conteúdo de apelo sexual na programação da televisão. Para ele, a televisão pode sim, auxiliar de forma positiva na educação sexual das crianças e adolescentes.

Existe uma classificação sobre o processo educacional que considera três situações: a educação formal, a educação não formal, e a educação informal. Na primeira, na educação formal, encontra-se o sistema educacional clássico, escolarizado e serializado. Na segunda, educação não formal encontra-se os esforços educativos fora da escola e em complementação a esta, com começo, meio e fim definidos. Na terceira, na educação informal, o processo educativo se dá o tempo todo. Os agentes educativos, neste caso, são os múltiplos atores sociais que intervêm no cotidiano de todos nós. A televisão é um desses principais agentes e, portanto, auxilia ou prejudica a educação sexual de crianças e adolescentes (SCHIAVO apud MIDIATIVA, 2007).

Márcio Ruiz Schiavo destaca que o grande desafio é elevar a audiência dos programas de conteúdos éticos e educativos. E, para melhorar a qualidade dos programas na televisão, Schiavo diz que é preciso preparar melhor os profissionais de comunicação.

Necessitamos de profissionais bem preparados, com cultura geral sólida, conhecedores dos direitos humanos e do processo de comunicação, conscientes da responsabilidade da mídia e com formação ética (SCHIAVO apud MIDIATIVA, 2007).

## **5. O PAPEL DA TV PÚBLICA NA PROGRAMAÇÃO INFANTIL**

Elaine Sperber, ex-diretora do setor de dramaturgia da Children BBC, acredita que “qualidade significa tratar a audiência (público) com o maior respeito em termos de sofisticação de produção. Sem inferiorizar, banalizar ou descuidar do conteúdo. É necessário enfatizar a imaginação, a originalidade e a inovação”, conforme Miativa (2007).

Patrícia Arriaga ex-diretora de programação infantil do canal Once do México, destaca o compromisso das emissoras públicas com a qualidade da programação, bem maior do que o compromisso das emissoras comerciais.

Na mídia pública, cujos objetivos não lhe permitem ver os telespectadores apenas como consumidores, os padrões de qualidade são muito mais amplos. No Once Niños, falamos de qualidade quando há excelência em quatro

áreas: conteúdo, história ou roteiro, produção e apresentação do ponto de vista das crianças (ARRIAGA apud MIDIATIVA, 2007).

O jornalista Nelson Hoineff chama a atenção para a responsabilidade das televisões públicas no sentido de serem as guardiãs da qualidade na mídia televisiva.

As televisões públicas poderiam ser um ótimo foro para se discutir a qualidade da TV no Brasil, de maneira transparente e séria. Pode-se através delas estimular a sociedade a perceber as potencialidades não exploradas da televisão e a maneira pela qual a TV acaba sendo nociva às pessoas. Pode-se mudar a TV a partir da própria tv. Isso ressalta também uma das faces mais importantes das TVs públicas, que não podem vir a reboque da TV comercial, mas ter a sua própria cara, discutir questões que não poderiam ser discutidas em outro âmbito, fazer uma boa televisão (o que no caso mais geral não vem acontecendo) e assim mostrar à sociedade como uma televisão de qualidade é viável no Brasil. (HOINEFF apud MULTIRIO, 2007).

## **6. TV, COMO TE QUERO.**

A pesquisadora argentina, Tatiana Merlo Flores, apresentou durante a Quarta cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes, em 2004, os resultados de uma pesquisa feita com o telespectador infanto-juvenil (7 a 13 anos de idade) em vários países como Itália, Canadá, Grécia, África do Sul, Índia, Chile, Argentina e Uruguai. Uma chamada na televisão convocava os participantes a responder a seguinte pergunta “TV, como te quero?”, seguida de um desenho.

O levantamento mostrou que as crianças querem que a TV inclua em sua programação conteúdos que favoreçam a construção de um mundo mais justo, solidário e igualitário. Querem também conteúdos que as auxiliem no mundo do trabalho. Querem ver suas histórias, assim como as histórias de seus pais e de seus avós. E, detalhe: histórias narradas por crianças, não por adultos. Desejam que a televisão as ensine a viver melhor. A qualidade que as crianças querem não é a qualidade que os adultos falam e pensam. É totalmente diferente. Por isso, devemos escutá-las, pois elas são audiência e, em minha opinião, uma audiência muito mais inteligente do que a adulta (FLORES apud MULTIRIO, 2007).

As crianças e adolescentes querem ter voz e expressão na tevê. Esta constatação levou algumas emissoras a dar preferência a apresentadores jovens nos programas para a faixa etária dos 4 aos 17 anos de idade. Várias emissoras colocaram no ar programas para adolescentes apresentados por adolescentes.

Fátima Pacheco Jordão, diretora de pesquisa da TV Cultura disse que a emissora fez uma enquête com adolescentes e constatou que a preferência deles hoje é para um apresentador que fale com a linguagem deles, que se vista como eles e que demonstre uma comunicação de igual para igual.

O programa Agendinha da TV Cultura, por exemplo, lançado em 2005, era apresentado por um pré-adolescente. O atual programa dedicado ao telespectador jovem na TV Cultura, o “Pé na Rua” é apresentado por um casal de adolescentes.

Em entrevista à Ong Midiativa durante a Quarta Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes que aconteceu no Rio de Janeiro em 2004, o então diretor do Núcleo de TV, Rádio e Cinema da Multirio, Fábio Junqueira fez uma observação muito pertinente:

Um desafio importante é atrair o interesse das próprias crianças e adolescentes e promover a participação deles na criação e produção de programas voltados para eles. Uma mídia voltada para a reflexão e constituição de conhecimento e valores enfrenta permanentemente o desafio de criar uma narrativa dinâmica e atraente e de buscar formas para fugir da lógica do mercado (MULTIRIO, 2007).

É muito instigante também conseguir criar e produzir produtos de conteúdo educativo sem transportar a escola para dentro da televisão. Para aproximar crianças e adolescentes da linguagem televisiva com o objetivo de auxiliar na educação muitas escolas têm criado espaços para a instalação de estúdio de televisão. São as próprias crianças e adolescentes que elaboram o conteúdo e criam linguagens diferentes para os programas televisivos, documentários ou mesmo para peças publicitárias.

O consumo de cultura, educação e bom entretenimento por meio da televisão entre crianças e jovens é um dos alicerces para a construção da cidadania plena. O acesso democrático ao conhecimento, à informação e aos meios de comunicação produtores de mídia de qualidade tem que estar permanentemente na agenda do poder público que por meio de uma política educativa e cultural consistentes, estimule também a participação de empresas e instituições privadas (JUNQUEIRA apud MULTIRIO, 2007).

Uma pesquisa feita em 2003 e 2004 pelo Midiativa - Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes, em parceria com a Fundação Avina, para a escolha dos premiados pelo Mídia Q de qualidade e responsabilidade em programação infanto-juvenil, avaliou 80 programas exibidos para as faixas etárias entre 4 e 17 anos. Os pais apontaram 10 mandamentos como valores fundamentais à TV de qualidade para crianças e jovens:

- 1) Ser atraente
- 2) Gerar curiosidade
- 3) Confirmar valores
- 4) Ter fantasia
- 5) Não ser apelativo
- 6) Gerar identificação
- 7) Mostrar a realidade
- 8) Despertar o senso crítico
- 9) Incentivar a auto-estima
- 10) Preparar para a vida.

A seleção final apontada por pais e filhos é composta pelos programas abaixo relacionados em ordem alfabética para a faixa etária dos 4 aos 11 anos:

Bob Esponja, Castelo Rá-Tim-Bum, Cocoricó, Chaves, Eliana na Fábrica Maluca, Família Dinossauro, Ilha Rá Tim Bum, Meninas Super Poderosas, Pernalonga e Patolino, o Pequeno Urso, Pica-pau, Rugrats, Sabrina a Feiticeira, Sítio do Pica Pau Amarelo, Tom e Jerry, Xuxa no Mundo da Imaginação.

Na hierarquia de valores, os entrevistados apontaram que o mais importante nos programas para a faixa etária dos 4 aos 7 anos de idade é: Ter fantasia, ser atraente, não ser apelativo, confirmar valores, gerar curiosidade, incentivar a auto-estima. O castelo Rá-Tim-Bum e o Sítio do Pica-pau amarelo apresentam o maior número de valores (4). Para os entrevistados, o Castelo Rá-Tim-Bum é um programa importante para confirmar valores, gerar curiosidade, incentivar a auto-estima e não ser apelativo. O Sítio do Pica Pau Amarelo por confirmar valores, gerar curiosidade, ser atraente e ter fantasia.

Os entrevistados da faixa etária dos 8 aos 11 anos apontaram o Castelo Rá-Tim-Bum com o maior número de valores, porque o programa serve para confirmar valores, gerar curiosidade, ser atraente e ter fantasia. Para os entrevistados adolescentes dos 12 aos 17 anos, o fantástico foi o programa apontado com o maior número de qualidades porque é importante para confirmar valores, gerar curiosidade, preparar para a vida despertar o senso crítico, mostrar a realidade, não ser apelativo, ser atraente. O segundo programa indicado foi Altas Horas por gerar curiosidade, despertar o senso crítico, mostrar a realidade e ser atraente.

## 7. AUDIÊNCIAS EMISSORAS

**Tabela 6 – Audiência das Emissoras**

Globo	69,7%
MTV	7,6%
SBT	1,5%
RECORD	1,5%
CULTURA	1,5%
TVE	1,5%

**Fonte:** ANDI / UNICEF (2003).

Obs: A audiência da TV Globo é extremamente superior as audiências das outras emissoras.

A audiência infantil da TV Cultura na Grande São Paulo comparada com outras emissoras que também possuem programação infantil no mesmo horário é a seguinte:

De 04 a 11 anos de idade:

TV Globo: 7,4% = 173.700 (faixa horária de 09h30m/12h15m)

TV SBT: 5,4% = 125.600 (Faixa horária de 09h30m / 12h15m)

TV Cultura: 2,9% = 66.600 (Faixa horária de 09h30m/12h15m)

TV Record: 2,9 = 67.300 (Faixa horária 14h30m/16h30m)

Na relação entre a audiência média e a audiência média no total da população, mede-se a afinidade para o público infantil. Quanto mais acima de 100, maior a afinidade.

TV Cultura = 312 (faixa horária de 09h30m/12h15m) e 235 (faixa horária 14h30m/16h30m)

TV SBT = 213 (faixa horária 09h30m/12h15m)

TV Globo = 199 (faixa horária 09h30m/12h15m)

TV Record = 172 (faixa horária 14h30m/16h30m)<sup>5</sup>

Obs: no item afinidade, identidade e proximidade com as crianças, a TV Cultura lidera o *ranking* nas duas faixas de horário.

<sup>5</sup> Dados fornecidos pelo Departamento de Pesquisa da Tv Cultura. Fonte Ibope/Telereport GSP-01 a 17 de janeiro 2008, de segunda a sexta-feira.

Segundo dados da pesquisa feita pelo Ibope para o Departamento de Pesquisa da TV Cultura, a TV Cultura, sinal aberto, tem um alcance significativamente maior no Estado de São Paulo do que o conjunto de todos os canais pagos<sup>6</sup> em seis praças: Grande São Paulo, Grande Rio, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Distrito Federal.

Em junho de 2007, o alcance da TV Cultura no público infanto-juvenil (de 4 a 17 anos) foi de aproximadamente 1.765.000 indivíduos.

Neste mesmo período o total de canais pagos chegou acerca de 539.000 indivíduos

A TV Cultura atingiu 1.226.000 telespectadores a mais do que todos os canais pagos.

Em relação ao público adulto, acima de 18 anos, a TV Cultura atingiu aproximadamente 3.700.000 telespectadores. Os canais pagos alcançaram cerca de 2.400.000 telespectadores. A TV Cultura atingiu 1.300.000 telespectadores a mais do que todos os canais pagos.

Um ponto de audiência equivale a aproximadamente 24.273 indivíduos de 04 a 11 anos e 19.353 indivíduos de 12 a 17 anos na Grande São Paulo.

## 7.1. Médias de Audiência da TV Cultura

**Tabela 7** – Programação Julho 2007 *versus* Tempo Dedicado

Programação julho 2007	Tempo dedicado%
Arte e cultura	7,9%
Cidadania e serviços	8,2%
Dramaturgia	1,1%
Educação	9,0%
Infanto-juvenil	34,6%
Jornalismo	16,1%
Música	12,4%
Produção independente	10,0%
Eventos e publicações	0,3%

Fonte: Ibope/TV Cultura

Com relação às pessoas atingidas:

<sup>6</sup> Canais pagos relacionados: Cartoon Network, Nickelodeon, Discovery Kids, Multishow, TNT, Jetix, Disney Channel, SporTv, Fox, Discovery, Telecine Pipoca, Telecine Premium, Warner Channel, Universal Channel, Boomerang, AXN, People & Arts, National Geographic, HBO, Globo News.

**Tabela 8 – Com Relação a Pessoas Atingidas**

Arte e cultura	13%
Cidadania e serviços	8%
Dramaturgia	3%
Educação	8%
Infanto-juvenil	24%
Jornalismo	16%
Música	13%
Produção independente	14%
Eventos e publicações	1%

Fonte: Ibope/TV Cultura

O Departamento de Pesquisa da TV Cultura avalia que a emissora perde dois terços dos telespectadores quando muda a faixa etária do infantil para a faixa etária do adolescente.

O tempo que a TV Cultura dedica à programação voltada para o público infanto-juvenil é expressivamente maior do que para outros públicos, com 34,6%, além de outras programações que também abarcam o público infanto-juvenil, como os programas voltados para a educação (9,0%), arte e cultura (7,9%).

A audiência do telespectador infanto juvenil também é significativamente maior (24%) Apesar da maior dedicação da TV Cultura aos programas de conteúdo infanto-juvenil e de obter audiência maior para os programas de conteúdo infanto-juvenil, a emissora perde dois terços dos telespectadores quando estes saltam da faixa etária infantil para a faixa do adolescente. Isto pode ser visto como um incentivo para a emissora no propósito de aumentar a programação voltada para o público jovem. O salto na audiência da emissora poderá ser expressivo.

## **8. PRODUÇÃO DE MÍDIA INFANTO JUVENIL DA TV CULTURA**

Quando se fala em mídia de qualidade para o público infanto-juvenil, a TV Cultura de São Paulo é uma das mais expressivas representações do Brasil no exterior. A lista de premiações é extensa. A Fundação Padre Anchieta tem um canal específico para o público infantil. A TV Rá-Tim-Bum é o único canal infantil 100% brasileiro de TV por assinatura. Foi lançado em dezembro de 2004, com produção própria e conteúdos produzidos por empresas parceiras. O canal tem como público alvo crianças de 02 a 10 anos.

No horário noturno há opção para os mais “crescidinhos”, com clássicos da produção infantil da TV Cultura como Bambalalão, Mundo da Lua e Revistinha. A faixa noturna “Fui criança também” exibe uma programação para os pais que já foram telespectadores da TV Cultura e sentem saudade de alguns clássicos.

Na pesquisa feita com os adolescentes da Fito, Fundação Instituto Tecnológico de Osasco, alguns jovens confessaram que ainda assistem os programas infantis para matar a saudade.

Ao ser interrogada sobre quais programas ainda assiste na TV Cultura, Karyn Atede de 14 anos respondeu:

“[...] os programas infantis que dá pra matar a saudade e os seriados mais antigos”

Natália Faria Tavares Cardoso de 16 anos disse:

“[...] assisto. Quando eu acordo cedo eu assisto um programa que sempre tem algum tema”.

Julia Caroline da Silva de 17 anos disse:

“[...] eu ainda assisto quando estou em casa. Gosto de assistir desenho ainda”.

Beatriz Ramos de Oliveira de 12 anos disse:

“[...] eu assisto o Castelo Rá-Tim-Bum até hoje. Eu gosto ainda. Gosto das brincadeiras”.

A programação da TV Rá-Tim-Bum apresenta formatos diversos, como animações, séries, dramaturgia, filmes, jornalismo, esportes e entrevistas. Para muitas crianças e professores a programação funciona como complementação do currículo escolar. O canal é distribuído por dezenas de operadoras e tem uma base de assinantes de 1 milhão de pessoas.

Em 2005, a TV Rá-Tim-Bum ganhou o prêmio da Associação Paulista de críticos de Arte na categoria infantil. Em 2004, o programa Cocoricó foi considerado a melhor série de televisão e melhor música no VII Festival de Cine Infantil de Ciudad Guayana, na Venezuela. O Castelo Rá-Tim-Bum foi considerado o melhor programa na categoria de 4 a 7 anos, no Premio Mídia Q. Em 2003, a TV Cultura recebeu o prêmio Dragão de Prata/ programas para a juventude no Bejing Internacional Scientific Film Festival. Cocoricó também recebeu o prêmio na categoria ficção até seis anos de idade no I Festival Prix Jeunesse Iberoamericano.

Foram mais de 40 premiações ao longo dos 40 anos de existência. Entre os programas produzidos especialmente para as crianças e adolescentes os mais premiados foram a adaptação de Vila Sésamo. Bambalalão é outra produção que recebeu várias premiações. A primeira foi em 1984. Catavento (1983), Revistinha, também com várias premiações, a

primeira em 1988. Outro programa de sucesso é Rá-Tim-Bum, com a primeira premiação em 1990. Castelo Rá-tim-bum (1990), Mundo da Lua (1991), Confissões de Adolescente (1996). X-Tudo (2000), Ilha Rá-Tim-Bum (2002).

Para a TV Rá-Tim-Bum, foram desenvolvidos vários programas. Um deles, “Pequenos cientistas”, tem uma linguagem simples que facilita o entendimento das crianças do mundo das ciências. Dois dinossauros, Diná e Rex, participam do programa e ajudam a garotada no entendimento da química e da biologia. O “Pequeno cientista” chama a atenção pela maneira simples de matar as curiosidades das crianças no dia a dia, como por exemplo, “Por que o bolo cresce?”. Outros assuntos são os fenômenos da natureza, dados sobre saúde e vacinação, animais em extinção, atividades das mais variadas profissões.

### **8.1. Vila Sésamo**

O programa de sucesso na década de 70 retornou à tela da TV Cultura totalmente renovado em outubro de 2007. Vila Sésamo ainda é uma receita de sucesso de audiência onde é exibido, em 120 países. Nos Estados Unidos estreou em 1969. Aqui no Brasil foi ao ar de 1972 a 1977 e conquistou a segunda maior platéia. O sucesso está no conteúdo educativo aliado ao entretenimento. Passa conceitos básicos para as crianças na fase pré-escolar como cores, números, letras, sons, além de conceitos de moral, ética, amizade e fidelidade.

### **8.2. Revistinha**

É um programa de informação leve e interessante, bem ao estilo da curiosidade do público jovem. Aborda temas diversificados, como saúde, poesia, ecologia, esporte, entre outros, com um formato dinâmico. Por duas vezes, em 1988 e 1989, o Revistinha foi escolhido pela APCA (Associação Paulista dos Críticos de Arte) como melhor programa infanto-juvenil.

### **8.3. Mundo da Lua**

É uma série que reproduz a vida de uma família de classe média. O personagem criança, o Lucas tem muita criatividade e repassa sabedoria aos telespectadores. As crianças podem reviver e aprender como resolver seus problemas com base nos problemas vividos pelo personagem Lucas e seus pais, a família Silva e Silva

### **8.4. Bambalalão**

Um dos programas infantis de maior sucesso da televisão brasileira. O formato do Bambalalão foi escola para muitos dos programas que surgiram posteriormente. Sua proposta é simples: educar enquanto diverte. O programa é ambientado sob a lona de um circo onde são realizadas atividades que estimulam o desenvolvimento da criança, como brincadeiras, mímica, teatro, canções infantis e histórias contadas graciosamente pela apresentadora Gigi.

### **8.5. Bambaleão e Silvana**

Malandro e paquerador como ele só, Bambaleão vivia tentando conquistar o coração da linda Silvana. As investidas românticas do leãozinho eram sempre engraçadas e o casal que ficou conhecido no programa infantil Bambalalão acabou ganhando um programa próprio, voltado para o público jovem.

### **8.6. Castelo Rá-Tim-Bum**

A série Castelo Rá-Tim-Bum explora a riqueza e a magia do universo infantil. No castelo, onde se passam as histórias, vivem moradores um tanto curiosos como o Doutor Victor, de 3 mil anos de idade; a bruxa Morgana, de 5.999 anos; e o sobrinho Nino, protagonista da série, que completou três séculos.

### **8.7. Cocoricó**

Na Fazenda Cocoricó, Júlio e seus amigos vivenciam e discutem, de forma divertida e lúdica, situações de conflitos típicos de toda criança. Conceitos como amizade, medo, cultura e costumes são apresentados durante as aventuras.

### **8.8. Esporte Clube Rá-Tim-Bum**

O programa conta com uma equipe que marca em cima do que há de melhor do esporte. Em sua pauta, traz uma seleção entrosada: o apresentador infantil João Paulo entra na área com dicas de craques e informações decisivas para esclarecer as dúvidas de quem quer escolher um esporte ou simplesmente praticar o saudável exercício da curiosidade.

### **8.9. Movix**

É um programa dinâmico, que aborda lances curiosos e interessantes de todos os esportes, inclusive *rafting*, *skysurfing*, hóquei, *skate*, *bike*, artes marciais entre outras.

### **8.10. Glub Glub**

O casal de peixinhos que garantiu audiência à TV Cultura há mais de 10 anos volta ao ar com mais aventuras. O conteúdo tem humor e o cunho pedagógico. O cenário usa tecnologia digital: em formato tridimensional. Os desenhos animados mostram a vida marinha. As imagens - impactantes para adultos e crianças - foram capturadas pelo renomado cinegrafista e mergulhador Lawrence Wabba.

### **8.11. Brasil 500 Anos**

Esta série de programas educativos conta a história do Brasil desde seu descobrimento, passando pelos períodos de Brasil-Colônia e Brasil-Império, até chegar aos acontecimentos do período da República.

### **8.12. Ecoturistinhas**

A saga de Zeca, um garoto de 9 anos, e da P`ssora (professora) começa na sala de aula. A professora anuncia o tema da aula, sempre relacionado à geografia e história do Brasil, e a imaginação fértil do Zeca o leva a fazer “viagens” em companhia da professora. Eles conhecem paisagens variadas: litoral, montanha, caverna etc. Em cada um desses locais são reveladas informações sobre sua história, dados geofísicos e aspectos relacionados à diversão da criança, proporcionada pela visita. O Ecoturistinhas é voltado para crianças de 6 a 10 anos.

### **8.13. Lanterna Mágica**

Trata-se de um divertido espaço para a exibição de animações nacionais em curta-metragem. Além de entreter e encantar, Lanterna Mágica estimula o desenvolvimento de produções nacionais independentes dirigidas ao público infantil. (Formato misto - Animação em 3D/ animação em 2D/ colagem e outras técnicas; média de 12 minutos por programa).

### **8.14. Baú de Histórias**

A magia das grandes histórias sai do baú com todo o bom humor e a criatividade dos atores Sérgio Serrano e Cristiane Nogueira. Em cada episódio, o programa apresenta, de uma forma diferente e muito divertida, alguns dos grandes clássicos das histórias Infantis como Chapeuzinho Vermelho e Soldadinho de Chumbo.

O programa tem como cenário um depósito, onde está alojado o baú pertencente ao casal protagonista. E é de dentro do baú que saem os elementos que fazem parte de cada história, incluindo seus personagens.

### **8.15. Urbenauta**

O programa infantil Expedições Urbenauta: Missão São Paulo traz um jovem (Eduardo Fenianos) que viaja pela maior cidade do Brasil, a bordo de um divertido carro, mostrando coisas curiosas que as pessoas nem percebem, por causa da correria do dia-a-dia. Em diversos episódios, ele mostra a diversidade cultural e social dos bairros de São Paulo, entre eles Bexiga, Brás, Liberdade, Perdizes, Pirituba, Casa Verde e Praça da República.

### **8.16. Pingu**

O desenho de pingüins faz sucesso junto a garotada. Pitá e Gorá, do Viva Pitágoras, e Pingu são novas estrelas do universo infantil.

## 9. GRADE DE PROGRAMAÇÃO DA TV RÁ-TIM-BUM

Horário	segunda	Terça	quarta	Quinta	sexta	Sábado	domingo	Horário
06:00	Bis Catalendas	Dango Balango	Lá Vem História	Bis Catalendas	Dango Balango	Anabel X-Tudo	Simão	06:00
06h30min	Baú de Histórias							0630
06h30m	Faixa Bebê Mais							0655
07h00min	Cocoricó							0700
07h15min	Simão e Mela							0715
07h20min	Rã Tim Bom							0720
07h55min	Show do Dj Cão							07:55
08:00	Sua Língua							08:00
08:10	Som na Caixa com o Dj Cão							08:10
08:15	Qual é Bicho?							08:15
08:40	Programa do JP							08:40
08:45	Glub Glub							08:45
09:10	Esporte Clube Rá Tim Bum							09:10
09:15	Castelo Rá-Tim-Bum							09:15
09:55	De Onde Vem?							09:55
10:00	Dango	Lá Vem História	Bis Catalendas	Dango	Bis Catalendas	Dango	Bis Catalendas	10:00
10:30	Faixa Bebê Mais							10:30
10:35	Cocoricó					Bis Catalendas	Dango	10:35
10:50	Simão & Mila							10:50
10:55	Baú de Histórias					Glub Glub	10:55	
11:05							11:05	
11:20	Glub Glub					Bis Cocoricó	11:20	
11:30							11:30	
11:45	X-Tudo						11:45	
11:55	Som na Caixa com o Dj Cão						11:55	
12:00	Rá-Tim-Bum							12:00
12:30	Castelo Rá-Tim-Bum							12:30
13:05						Urbanauta		13:05
13:20	Ilha Rá Tim Bum					De Onde Vem?		13:20
13:25								13:25
13:35	Sua Língua					Sua Língua		13:35
13:45								13:45
13:40	Programa do JP					Som na Caixa com Dj Cão		13:40
13:55	Som na Caixa com Dj Cão					Esporte Clube Rá Tim		13:55

					Bum	
14:00	Lá Vem História	Catalendas	Dango	Catalendas	Dango	Baú de Histórias
14:30	Simão e Mila					Mundo da Criança-Clipes Toquinho
14:35	Baú de Histórias					Baú de Histórias
15:00	Som na Caixa com Dj Cão				Teatro Rá Tim Bum	Som na Caixa com Dj Cão
15:05	Duplo Cocoricó					Cocoricó
15:20						
15:35	Esporte Clube Rá Tim Bum					
15:40	Sua Língua					
15:50	Glub Glub					
16:15	Qual é Bicho?					
16:45	Som na Caixa com Dj Cão					Teatro Rá Tim Bum
16:50	Castelo Rá-Tim-Bum				X-Tudo	Rá Tim Bum
17:05					Pequenos Cientistas	
17:20						Ilha Rá-Tim-Bum
17:25	X-Tudo					
17:50	Programa do JP					Som na Caixa com Dj Cão
17:55	De Onde Vem?					
18:00	Cocoricó				Dango Balango	Simão a Série
18:15	Som na Caixa com Dj Cão					Cocoricó
18:20	Baú de Histórias					
18:30						Movix
18:45	Show do Dj Cão					Esporte Clube Rá Tim Bum
18:50	Glub Glub					Baú de Histórias
19:15						Lanterna Mágica
19:20	Qual é Bicho?					
19:30						Ilha Rá-Tim-Bum
19:45	Esporte Clube Rá Tim Bum					
20:00	Rá-Tim-Bum					Qual é, Bicho?
20:20	Castelo Rá-Tim-Bum				Teatro Rá Tim Bum	Glub Glub
20:50	Ilha Rá-Tim-Bum					Show do Dj Cão
21:00						Qual é Teatro

21:20	X-Tudo	Bis Anabel	Dango	Simão a Série	X-Tudo	Bicho?	Rá Tim	21:20
21:25						Castelo	Bum	21:25
21:40	Movix					Rá-Tim-Bum		21:40
21:55						Simão e Mila		21:55
22:00	Fui Criança Também							22:00
22:20	Bambalalão							22:20
22:40	Bambaleão & Silvana							22:40
22:45	Revistinha							22:45
23:10	Bambaleão & Silvana							23:10
23:15	Mundo da Lua							23:15
00:00								00:00
00:30								00:30
01:00								01:00
02:30								01:30
02:00								02:00
02:30	Maratona Dango	Maratona Rá Tim Bum	Maratona Cocoricó	Maratona Rá Tim Bum	Maratona Castelo Rá Tim Bum	Maratona Ilha Rá-Tim-Bum	Maratona X-Tudo	02:30
03:00								03:00
03:30								03:30
04:00								04:00
04:30								04:30
05:00								05:00
05:30								05:30

## 10. HISTÓRICO DA PROGRAMAÇÃO

A Fundação Padre Anchieta “Centro Paulista de Rádio e TV Educativa” foi instituída em setembro de 1967 por iniciativa do governador Roberto de Abreu Sodré com a finalidade de promover atividades educativas e culturais. Foi instituída como pessoa jurídica de direito privado, mantida pelo Governo do estado de São Paulo. O sinal da TV cultura foi ao ar em caráter experimental no dia 7 de abril de 1969, mas a programação regular começou no dia 16 de junho de 1969. O estatuto estabelece que “a Fundação não poderá utilizar, sob qualquer forma, a Rádio e a Televisão educativas, para fins político-partidários, para a difusão de idéias que incentivem preconceitos de raça, classe ou religião e finalidades comerciais.”

Ela é administrada pela diretoria executiva e conselho curador. Com 46 membros divididos em 4 categorias: 3 vitalícios, 20 natos, 21 eletivos, 1 conselheiro emérito e 1 representante dos empregados da Fundação. Os conselheiros eleitos têm um mandato trienal e

um terço de seus membros é renovado anualmente, sendo permitida apenas uma eleição. Os conselheiros natos são representantes de órgãos e entidades públicas ou privadas. Seus mandatos se encerram no momento em que deixam seus cargos, sendo substituídos pelos novos titulares.

Em fevereiro de 1986, um incêndio destruiu equipamentos e 90% da sua capacidade de produção. Três anos depois a emissora já estava reerguida, com a sua capacidade de produção dobrada com a compra de novos equipamentos. Durante as comemorações dos 20 anos da TV Cultura, em 1989, a Fundação divulgou dados do Ibope que colocavam a emissora pública com 12 programas na faixa dos mais assistidos, todos com mais de 3% de audiência. A Cultura estava posicionada como líder de audiência nas categorias sócio-econômicas A e B. Hoje, com a expansão dos canais pagos, o telespectador da TV Cultura é constituído especialmente por famílias de classe média, classe C e D.

É como TV pública que a emissora se posiciona ao definir sua programação. E, começa com programas infantis, juvenis e de pré-escola, como *Revistinha*, *Bambalalão* e *Catavento*. No início dos anos 70 a TV Cultura colocava no ar a adaptação que fez com o apoio da TV Globo da série “*Vila Sésamo*”, programa criado pela CTW Children’s Television Workshop. Outro sucesso foi “*Lanterna Mágica*”.

Para o telespectador adolescente, a TV Cultura colocou no ar programas como o “*Jovem Urgente*” que era comandado pelo psicoterapeuta Paulo Gaudência. Na época se encarregava de orientar uma geração marcada pelos episódios políticos dos anos 60. Outros programas para a juventude também marcaram época como “*É Proibido Colar*”, “*Qual é o Grilo*”, “*Quem Sabe Sabe*”, “*Super Grilo*”, conforme Galvão e Galvão (1989).

A publicação dos 20 anos da emissora ressalta ainda a importância de programas para estudantes como o “*Vestibulando*”, além de musicais, séries, cinema, animação, esporte e reportagens para todas essas faixas etárias, segundo Galvão e Galvão (1989). Outro sucesso foi a série ao vivo com a apresentação de bandas às sete da noite, e projetos especialmente para jovens como “*Jogo de Cintura*”.

Em 1976 a TV Cultura colocou no ar o primeiro telejornal diário de grande reportagem “*Hora da Notícia Reportagem*”, com duração de 30 minutos, abrindo caminho para uma série de documentários. Outra inovação foi o jornalístico “*Vox Populi*” premiado em 1977 pela Associação Paulista de críticos de Arte como o melhor programa jornalístico do ano. O *Vox Populi* dava voz à população que podia fazer perguntas aos entrevistados do programa. Interatividade que já fazia sucesso naquela época.

Em 1978, a TV Cultura dava espaço à mulher como cidadã, num programa exclusivo para o sexo feminino para falar dos direitos e deveres. Era o “Palavra de Mulher”. Em 1986 estrearam os programas Roda Viva, Jornal da Cultura, Revistinha (dirigido para adolescentes) e Vitória (programa de esportes radicais).

A nova grade de programação privilegia a formação do telespectador como o “Letra Livre”, um debate de idéias com escritores e platéia e o mais recente Pé na Rua, voltado ao adolescente, além do “Entrelinhas” já há dois anos no ar. Outros programas são marcas de sucesso como o “Metrópolis”, há 19 anos no ar, “Vitrine” (16 anos), “Zoom” (12 anos), “Provocações” (12 anos), Café Filosófico (4 anos). Outro sucesso que voltou a tela da emissora é Vila Sésamo, em formato renovado.

Hoje, com 40 anos de existência, a Fundação Padre Anchieta conta com uma rede que atende 21 estados e o Distrito Federal, contando com afiliadas em 20 desses estados. No total estão em 1885 localidades. O sinal da TV Cultura atinge uma população de 93.281.441 pessoas e está disponível nas modalidades digital e analógica.

Ao longo desses anos, a Fundação Padre Anchieta já recebeu mais de 300 prêmios nacionais e internacionais, entre eles:

54 APCAs- Associação Paulista de Críticos de Arte

2 prêmios Ethos de Jornalismo

3 Prêmios Airton Senna

4 Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos

2 Menções Honrosas do Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo

4 Prêmios Líbero Badaró de Jornalismo

3 Prêmios Jabuti da Câmara Brasileira do Livro

26 premiações internacionais entre elas 4 prêmios Emmy - Unicef

## **11. EDUCAÇÃO PARA A MÍDIA-EDUCOMUNICAÇÃO**

Durante muito tempo os especialistas, educadores, pedagogos, psicólogos e psicanalistas discutiram sobre o grau de responsabilidade de educar crianças e adolescentes. De quem seria a maior responsabilidade? Dos pais dentro de casa, da escola, da igreja ou a influência da TV era maior do que os ensinamentos do tripé formado pelo apoio social, moral e ético das entidades constituídas? Depois de muita discussão, a conclusão que se chega é a de

que não se trata de medir o grau de responsabilidade e, sim, de dividir essa responsabilidade entre todos os canais de influência sobre crianças e adolescentes. Nesse caso, os meios de comunicação também têm sua parcela de responsabilidade. Responsabilidade e o compromisso de ensinar, formar e ajudar a construir personalidades preocupadas com o meio ambiente social, político, cultural e ético.

A tevê sempre educa, argumenta o pesquisador mexicano Guillermo Orozco Gómez, para quem a televisão sempre induz valores. “A polêmica nesse ponto nos parece atualmente mais branda. O que ainda se discute é o grau, o alcance dessa influência” (GÓMEZ apud REMOTO CONTROLE, 2004, p. 149).

A professora da Escola de Comunicação e artes da Universidade de São Paulo, Esther Hamburger também compartilha com Orozco sobre a responsabilidade da tevê pela formação e educação das crianças e adolescentes. Ela chama a atenção, no entanto para o fato de que “a televisão atua sob permanente pressão do departamento comercial e das pesquisas de opinião” (REMOTO CONTROLE, 2004, p. 150).

Em 2004, durante a quarta Cúpula Mundial de Mídia para crianças e adolescentes, pesquisadores, educadores defenderam a adoção de uma disciplina no currículo escolar para ensinar as crianças a ter senso crítico diante da programação da tv. O Canadá implantou de forma ampla a disciplina “educação para a mídia” como obrigatória no currículo escolar em todas as instituições do país. Grã-Bretanha, Austrália e África do Sul, também desenvolvem o debate sobre o uso da mídia como instrumento da cidadania.

No Brasil, a decisão de educar para a mídia ainda é incipiente nas escolas. São poucas as instituições de ensino que se preocupam em levar a discussão para a sala de aula até porque esta não é uma exigência do Governo. A experiência do debate e da criação de frentes de discussão com a sociedade têm sido preocupações de algumas ONGs, organizações não governamentais e de alguns professores que trabalham individualmente. O projeto Vídeo-Escola que envolve mais de 30 escolas do ensino fundamental de Sorocaba, interior de São Paulo, onde os estudantes produzem animações, documentários e vídeos experimentais.

Outro projeto é o Maleta Midiativa Prix Jeunesse. A Ong Midiativa com o apoio da Unicef, viaja por várias cidades levando uma maleta com os vídeo infanto-juvenis premiados no Festival Prix Jeunesse da Alemanha. Professores analisam juntamente com os alunos os programas assistidos que geralmente trabalham temas como o preconceito, a intolerância, a violência, a diversidade cultural e ética. A Ong Tver leva para as escolas públicas de São Paulo uma série de programas televisivos para discussão em sala de aula sobre os efeitos positivos e negativos da mídia.

A pedagoga e doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, USP, Verônica Rezende, fez um estudo de audiência com 480 pré-adolescentes de 9 a 14 anos em Pindamonhangaba e constatou que 78% deles assistem programas telejornalísticos que apresentam conteúdo de violência como Ratinho, Cidade Alerta e Linha Direta. Outra constatação feita foi que a maioria assiste TV sem a presença dos pais, portanto sem diálogo sobre o conteúdo assistido. Verônica Rezende também defende que a escola deve assumir o papel de mediadora entre os adolescentes e a TV, discutindo com eles os assuntos apresentados nos telejornais.

Numa entrevista dada ao Boletim NPC, Núcleo Piratininga de Comunicação, em junho de 2004, Verônica Rezende ressaltou que:

Educação para a cidadania só se faz com diálogo e análise crítica, o que exige uma interatividade que a tv ainda não possibilita. O que a tv comercial precisa fazer é melhorar a qualidade do conteúdo de sua programação como um todo, priorizando os interesses da comunidade e não só os interesses comerciais. Por outro lado, a tv pública precisa adequar a sua linguagem a um público mais abrangente, pois atualmente a sua programação, muito intelectualizada, não é compreensível para a maioria da população (REZENDE apud GIL, 2004).

No livro “Telejornalismo e educação para a cidadania”, Verônica Rezende propõe uma aproximação entre educação e comunicação através da Educomunicação. Para a autora “o telejornalismo que vemos na televisão brasileira deixa de lado o jornalismo de serviço voltado para a cidadania” (REZENDE apud GIL, 2004).

## **CAPÍTULO III – O RECEPTOR ADOLESCENTE**

### **1. BREVE ABORDAGEM**

Comunicar com o adolescente exige conhecimento do ser adolescente. E, para começar é preciso buscar o conceito. A definição dada por Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, no Dicionário Aurélio: adolescência é “o período da vida humana entre a puberdade e a virilidade (dos 14 aos 25 anos)” (FERREIRA, 2003). O mesmo dicionário Aurélio define juventude como “idade moça, mocidade, adolescência”. Portanto, neste trabalho decidiu-se dar o mesmo sentido às palavras “adolescente” e “jovem” para designar o público alvo desta tese de mestrado.

Não há no Brasil, como também em outros países, a determinação de conceitos muito bem delimitada entre adolescência e juventude. Eles se mesclam ou se entrelaçam de acordo com o foco que se quer dar à classificação de adolescência ou de juventude. Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o adolescente é a pessoa que tem entre 12 e 18 anos incompleto. O Fundo de População das Nações Unidas (UNPFA) entende que a juventude compreende os indivíduos entre 15 e 24 anos de idade. Muito se fala em “população jovem” como referência à faixa dos 10 aos 24 anos de idade. O Ibope adota de 12 a 17 anos a faixa etária dos adolescentes para efeito de pesquisa.

Olhar para o jovem é enxergar principalmente seus conflitos psicológicos no processo de formação do ser adulto. Para o psicanalista José Outeiral, a adolescência deve ser entendida como um fenômeno psicológico e social:

Não existe um modelo de adolescência abstrato, universal e imutável. Ela é muito mais um processo psicossocial, suscitando um número infindável de peculiaridades conforme o ambiente social, econômico e cultural no qual o adolescente está inserido. [...] Na psicologia, é o período que se estende da terceira infância até a idade adulta, caracterizado psicologicamente por intensos processos conflituosos e persistentes esforços de auto-afirmação. Corresponde a fase de absorção dos valores sociais e elaboração de projetos que impliquem plena integração social (OUTEIRAL apud REMOTO CONTROLE, 2004, p. 31).

José Outeiral (apud REMOTO CONTROLE, 2004) subdivide a adolescência em três níveis: a adolescência inicial (de 10 a 14) caracterizada pelas transformações físicas e alterações psíquicas; a adolescência média (de 14 a 17 anos) que teria como elemento central às questões relacionadas à sexualidade e a adolescência final (17 aos 20 anos) cujas transformações incluem o estabelecimento de novos vínculos com os pais, a questão profissional, a aceitação do novo corpo e das alterações psíquicas do “mundo adulto”.

## **2. A EVOLUÇÃO DO SER ADOLESCENTE**

Esse período de transição para a vida adulta sempre foi um marco na vida dos seres humanos, registrado de acordo com os costumes, a cultura, a história e até mesmo as economias locais. Na Grécia Antiga, por exemplo, o esporte e o erotismo marcavam a transição, eram os sinais de mudança. No início do século XX, a datilografia era o passaporte para a vida adulta, o indivíduo estava pronto para uma nova vida, para o mercado de trabalho. A historiadora Mary Del Priore (2000, p. 07) observa que “adolescência e juventude são conceitos que se consolidam no Ocidente apenas a partir da metade do século XVIII em decorrência dos avanços da pedagogia, medicina e filosofia”.

No Brasil colonial até o início do século XX, a juventude não teve tempo e nem a oportunidade de exercer a juventude. O tempo era dedicado ao campo de trabalho. No século XIX, muitos jovens proletários passaram a adolescência dentro das fábricas que eram consideradas verdadeiras escolas para a vida, local onde se ganhava o sustento, mas principalmente o aprendizado de um ofício e a responsabilidade para a vida adulta. (PRIORE, 2000).

As leis trabalhistas foram consolidadas em 1943. A juventude não tinha espaço para pensar e agir por vontade própria. A ordem era obediência aos pais. A sociabilidade entre os jovens só começou a ser exercida com o crescimento das cidades. Só na década de 50, do século passado, com a expansão do consumo, os jovens, finalmente, começaram a dar os primeiros passos para exercer a juventude, colocar em prática a transgressão, a quebra de paradigmas, conforme Mary Del Priore (2000).

Nos anos 60, a juventude recebe a denominação de “transviada”, experimenta a velocidade das lambretas, dos carros e se vestem de jeans. Enfrenta a polícia, alimenta sonhos de liberdade, de democracia e de um Brasil melhor. Os jovens romperam com valores

tradicionais no movimento denominado “contracultura”. Adotaram um estilo diferente de mobilização social. No Brasil, o movimento musical “tropicália” revolucionou a arte contemporânea, a linearidade da Bossa Nova e adotou idéias do Manifesto Antropofágico de Oswald de Andrade, de acordo com o escrito por Mary Del Priore (2000).

No mundo, o movimento hippie significou uma ruptura dos jovens com os valores pré-estabelecidos. O jovem tomou consciência da força que tinha para repensar conceitos, edificar e solidificar pensamentos novos que pudessem mudar a estrutura da sociedade.

Jesús Martin Barbero rebate as críticas feitas à juventude pela quebra de valores dizendo que:

Os valores podem ser modificados, recriados e até mesmo extintos, além do que quais são os valores que a própria sociedade tem passado aos jovens? O desejo de lucro fácil? As possibilidades que o dinheiro pode trazer? As corrupções políticas? Que experiência de solidariedade ou generosidade é oferecida atualmente aos jovens pela sociedade desconfiada, receosa, profundamente injusta e sem dúvidas parada e conformista? Se os adolescentes são taxados hoje de volúveis e voláteis em seu gosto, isso não precisa necessariamente ser visto como pejorativo (BARBERO apud MACHADO, 2002).

Os 20 anos de ditadura política no Brasil deixaram marcas. Por duas décadas não houve liberdade de expressão, fato que enfraqueceu os meios de comunicação. Com a democracia restaurada e direitos restabelecidos, os jovens hoje têm de volta o direito de exercer a juventude, de criar e experimentar novas formas de comunicação, novas mídias.

### **3. O JOVEM E O DESAFIO DA TV PÚBLICA**

Apesar dos comprometimentos políticos é a televisão pública que consegue promover os debates mais aprofundados, especialmente os debates ligados a formação ética do cidadão. A liberdade, muitas vezes vem da falta de compromisso com o departamento comercial em garantir a audiência sempre em alta.

No pronunciamento que fez durante o Seminário “O Desafio da Tv Pública”, em junho de 2003, no Rio de Janeiro, o jornalista e professor Laurindo Lalo Leal Filho destacou que

ninguém faz televisão sem pensar na audiência, mas chama a atenção para a missão analítica de uma televisão pública.

Só a emissora pública pode fazer isso, analisar a si mesma, analisar a própria televisão e, o mais importante, oferecer ao público programas de qualidade, em toda a sua grade horária, e não só em alguns momentos, como fazem esporadicamente as redes comerciais. Com isso, estaria sendo dada a oportunidade do público experimentar, de conhecer e se acostumar ao 'biscoito fino', para poder exigir o melhor (LEAL FILHO, 2003, informação verbal).

O ex-presidente da Radiobrás, Eugênio Bucci (apud LEAL FILHO, 2003) observa que a televisão pública “precisa ser mais um veículo de expressão e menos um veículo de educação”

Apesar da frequência da falta de recursos, há muita criatividade na TV Cultura, não só na programação dedicada às crianças, mas também na programação dedicada ao jovem. Os críticos classificam como “bons”, vários programas que fizeram sucesso com os adolescentes na emissora. Entre eles, o “Matéria Prima”, produzido nos anos 90 e apresentado por Serginho Groisman. O formato do programa foi inovador. O apresentador entregava o microfone aos jovens para que pudessem relatar suas histórias, pensamentos e protestos. A idéia era dar voz aos adolescentes e abrir o debate sobre temas variados. O formato fez tanto sucesso que foi fisgado por outra emissora, o SBT.

Em 1970 a TV Cultura em co-produção com a TV Globo foi eleita pela norte-americana *Children's Television Workshop* para fazer a adaptação para o português da série Vila Sésamo. Foi um marco na qualidade da programação da emissora.

A TV Cultura tem como proposta produzir uma programação que eduque sem ser excessivamente didática, professoral. Entreter, ensinar, cultivar valores culturais, éticos, morais e de cidadania é o maior desafio não só para a TV Cultura que é pública, mas deveria ser também para qualquer emissora comercial.

Depois de Vila Sésamo, a TV Cultura produziu a série educativa Castelo Rá-Tim-Bum, em 1994, que está no ar até hoje a pedido dos telespectadores. Em 1995, ganhou a Medalha de Prata do Festival de Nova York. É com conteúdo educativo de qualidade que a TV Cultura consegue o carinho e a fidelidade de seu público infantil e a credibilidade dos pais.

#### **4. O TELESPECTADOR “CAMALEÃO”**

Fechar o foco no adolescente e a mídia televisiva exige astúcia. É preciso observar bem de perto detalhes importantes que podem passar despercebido. Afinal, o ser adolescente com todos os seus “ângulos obtusos”, guarda surpresas, exatamente pelo fato de ser um indivíduo ainda em formação. É natural e salutar que o adolescente seja mesmo um ser em processo de experimentação, um ser meio “camaleão”, mutável, volúvel, volátil. E, ser volúvel numa emissora de televisão, significa mudar conteúdos, formatos, linguagens, num ritmo acelerado que é o ritmo da juventude. Isto implica em custos elevados de produção, pesquisas permanentes e a boa vontade de patrocinadores em investimentos de alto risco.

Semelhante a volatilidade das bolsas de Valores, investir em programas jovens pode ser uma aposta infrutífera, de grande prejuízo ou, um sucesso estrondoso. É preciso disposição para criar e inventar sempre, investir constantemente. Talvez seja este o motivo do número reduzido de programas para os jovens na televisão brasileira. Quem investe, age muitas vezes como um aplicador de curto prazo no mercado de ações. Quer retorno rápido. E, na dúvida, muitos pensam que é melhor não arriscar.

Daí, a importância de focar numa emissora pública de televisão, a TV Cultura e seu público adolescente, neste trabalho. A emissora seria aquele “investidor” que tem a missão de ser mais reflexivo, analítico, de estender o olhar mais para o futuro do que para o presente. Afinal, enxerga o telespectador como um investimento na construção de um patrimônio consistente em conteúdo. Para uma emissora pública, investir no futuro significa se comprometer com a formação intelectual, cultural e ética do telespectador que quer ser um cidadão.

Muitos estudiosos da mídia televisiva chamam a atenção para o fato de que os debates sobre conteúdo e linguagem de qualidade na televisão não podem deixar de avaliar a interferência do mercado. Conteúdos educativos e éticos que vão contribuir para a reflexão e formação do cidadão muitas vezes não estão alinhados com a intenção do patrocinador e do comercial da televisão.

O consultor de mídia e diretor de Singular Arquitetura de Mídia, Geraldo Leite, observa que o telespectador jovem é difícil de ser capturado. É um público que:

[...] Possui características muito singulares, no sentido de ser volúvel, disperso, errático, assediado pelos apelos de múltiplas mídias e interesses: Internet, rádio FM, aparelhos de som, shows de música, cinema, festas, bares. (LEITE apud REMOTO CONTROLE, 2004, p. 77).

Talvez seja esse um dos motivos que os canais, especialmente os abertos, não investem mais em programas específicos para os adolescentes.

## 5. PREFERÊNCIA DOS JOVENS

Entre as emissoras comerciais, a TV Globo é a que tem o número maior de programas para a faixa etária dos adolescentes: Altas Horas, Malhação, novela das seis horas, programas esportivos além de alguns programas de humor, entre eles, “A Diarista”.

Várias pesquisas abrangentes já foram feitas e publicadas sobre as preferências dos adolescentes em relação à mídia. Interessante é observar mudanças no gosto dos jovens no decorrer dos anos pesquisados. Nos primeiros anos deste século, os adolescentes se declaravam mais próximos da televisão. Hoje, várias pesquisas, inclusive o estudo feito em 2007 com os estudantes adolescentes da FITO, em Osasco, indicam que o jovem dá preferência às mídias mais interativas, os games e a Internet. A Televisão vem perdendo espaço para o computador.

Em 2001 e 2002, o Centro Internacional de Estudos e Pesquisas sobre a Infância, em convênio com a Puc-Rio, abordou 949 jovens com idades entre 11 e 17 anos, de cinco escolas municipais do Rio de Janeiro. A conclusão, naquela época, indicava a televisão como a mídia mais citada na preferência dos jovens. Segundo a pesquisa, 97% dos entrevistados disseram que usava a televisão na maior parte do tempo entre os equipamentos que tinham em casa. O videogame foi o segundo equipamento que eles mais usavam. 46,7% dos entrevistados disseram possuir computador em casa.

Quanto à preferência dos adolescentes a respeito do conteúdo dos programas televisivos a maioria, 62%, deles disseram que preferem assistir teledramaturgia. As novelas estão incluídas nesse item e o programa Malhação da Rede Globo, série específica para o público juvenil, foi um dos mais citados. No segundo formato de programas prediletos estão os desenhos animados, preferência de 33,3% deles.

Outra pesquisa foi feita em 2003 e 2004 pelo Medicativa - Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes, em parceria com a Fundação Avina, para a escolha dos premiados pelo Mídia Q de qualidade e responsabilidade em programação infanto-juvenil. Oitenta (80) programas exibidos para as faixas etárias entre 4 e 17 anos foram avaliados. Os entrevistados com idades entre 8 e 11 anos apontaram o Castelo Rá-Tim-Bum como sendo o programa com maior número de valores porque “o programa serve para confirmar valores, gerar curiosidade, ser atraente e ter fantasia”. Para os entrevistados - adolescentes dos 12 aos 17 anos - o Fantástico foi o programa apontado com o maior número de qualidades porque é importante para confirmar valores, gerar curiosidade, preparar para a vida despertar o senso crítico, mostrar a realidade, não ser apelativo, ser atraente. O segundo programa indicado pelos jovens foi Altas Horas por gerar curiosidade, despertar o senso crítico, mostrar a realidade e ser atraente.

## **6. PESQUISA REMOTO CONTROLE**

O livro Remoto Controle - Linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes, da Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), lançado em 2004 com apoio do Unicef e patrocínio da Petrobrás, é um dos mais completos trabalhos já feitos no Brasil no sentido de analisar a qualidade do que é oferecido para o adolescente na tevê. Duas pesquisas foram feitas: uma delas com especialistas; outra com os próprios jovens.

Os programas avaliados na pesquisa Remoto Controle (2004) foram:

- Malhação (Globo)
- Atitude.com (TVE)
- Meninas veneno (MTV)
- Altas horas (Globo)
- Fazendo escola (TV Cultura)
- Interligado games (Rede TV!)
- Intim@ção (Rede Vida)
- Sexualidade, prazer em conhecer (Futura)
- Sobcontrole (Band)
- Buzzina (MTV)

Obs: os cinco últimos já deixaram de ser exibidos.

A linguagem é um ponto que gerou discussões entre os especialistas. Eles foram unânimes em afirmar que a TV Cultura, a Rede Globo, a TVE e a MTV foram as responsáveis pela criação de formatos para jovens.

Em 2007, com a expansão dos canais pagos, os resultados sobre a preferência dos jovens apontam para uma infinidade de programas veiculados nas tvs por assinatura, boa parte de seriados.

No ano passado, o Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes, o Midiativa, divulgou uma pesquisa que fez com 600 entrevistados, de idades entre 4 a 17 anos e alguns pais entre São Paulo e Rio de Janeiro, incluindo entrevistados também da classe D. Foram avaliados os programas que falam melhor com o público adolescente além de analisar o relacionamento desse telespectador com a tevê. Os programas mais citados como preferidos por esse público foram os humorísticos: “A Grande Família”, “A Diarista”, “Zorra Total” e “Pânico na TV”.

Entre os seriados, os destaques na preferência dos adolescentes estão: “The OC”, que é uma série produzida pela Fox relata a história de um grupo de adolescentes e das suas famílias que vivem na Califórnia, EUA. A série foi ao ar a primeira vez em agosto de 2003 e encerrou em Fevereiro de 2007.

“Eu, a Patroa e as Crianças” é um seriado americano transmitido pela ABC entre março de 2001 e maio de 2005. No Brasil a série é exibida pelos canais Sony e SBT.

“Um Maluco no Pedacão” foi um seriado de grande sucesso nos Estados Unidos produzido de 1990 a 1996. A história retrata um personagem que se chama Will que nasceu na Filadélfia, cidade pobre dos Estados Unidos e foi morar com os tios em Bel-Air, bairro muito rico de Los Angeles. No Brasil a exibição é do SBT.

A novela das 21 horas, da Globo, e o Vídeo Show também estão na lista dos preferidos dos jovens. No canal MTV estão os programas mais juvenis como Beija Sapo, Rock Gol. Outro programa da lista é o TVZ, videoclipes, do Multishow. Malhação, a “soup opera” da Globo também está na lista.

A pesquisa feita em 2007 com um grupo de estudantes adolescentes da Fundação Instituto Tecnológico de Osasco indica os programas abaixo como os mais assistidos por eles.

**Tabela 9 – Programas mais Assistidos pelos Adolescentes**

1)Desenhos animados	4 citações
2)Documentários	4 citações
3) Castelo Rá-Tim-Bum	2 citações
4) Roda Viva	2 citações

Fonte: FITO (2007).

Obs: Cartão Verde, Café Filosófico, Provocações, Rá-Tim-Bum, Glub Glub são citados uma vez.

## 7. RECEITAS DE SUCESSO

Beth Carmona (2003) ex- diretora da TVE / Brasil e presidente do Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes, Midiativa, aponta o esporte como receita de sucesso para a comunicação com o público jovem. “Os esportes radicais e as corridas de aventura cativaram os jovens na televisão, diz ela. Os canais esportivos da TV por assinatura passaram a combinar imagens incríveis com um bom rock em alto volume. Curtição garantida.

A receita de sucesso indicada por Bete Carmona (2003) encontra ressonância na pesquisa feita com os adolescente, estudantes da FITO, Fundação Instituto Tecnológico de Osasco/SP. Os programas de conteúdo esportivo aparecem entre os mais citados, juntamente com os desenhos animados, como os de preferência dos adolescentes na televisão.

**Tabela 10 – Classificação dos Programas**

<i>Classificação/programas</i>	<i>Número citações</i>
1) Desenho animado	07
2) Programas esportivos	07
3) Filmes	06
4) Novelas	05
5) Programas musicais	04
6) Documentários	03
7) Clipes	03

Fonte: FITO (2007).

De acordo com a pesquisa, a receita de sucesso de um programa para adolescentes teria os seguintes conteúdos: esporte, música, clipe, dicas de filmes, trechos de desenhos animados, comentários sobre as novelas. Enfim, uma variedade enorme.

A diretora do Departamento de Pesquisas de Tv Cultura, Fátima Pacheco Jordão, chama a atenção para o fato de que as pesquisas indicam conteúdos interessantes que poderiam ser usados em programas de sucesso com os adolescentes. Não é só porque o esporte está na lista dos conteúdos preferidos que possa ser considerado como o indicado para a “receita de sucesso”.

Na opinião dela, a receita de sucesso pode ter “contemporaneidade, protagonismo. Esporte é um dos conteúdos. Há vários conteúdos e, esporte é um dos conteúdos” (JORDÃO, 2007).

[...] Meio ambiente, esse é um tema novo que cada vez a gente percebe mais incorporado nas preocupações dos jovens, inclusive num sentido até quase que à frente dos adultos. A gente tem relatos e têm pesquisas que mostram que jovens conduzem seus pais e seus professores para essa questão (JORDÃO, 2007).

O professor e pesquisador da UFRJ, Muniz Sodré, acredita que entretenimento é a palavra chave na comunicação com o jovem, especialmente quando a diversão está associada ao jogo. Uma linguagem para o jovem é “aquela que o coloca em contato com a máquina, a música, os jogos e a resposta rápida, sempre associada ao movimento. Não é o mesmo que a ação escolar”, diz Sodré se referindo ao fato de que muitos estudiosos pensam a tevê como cultura e educação (apud REMOTO CONTROLE, 2004, p. 152).

## **8. O QUE OS ADOLESCENTES GOSTAM EM OUTROS CANAIS**

O grupo de estudantes adolescentes da FITO, Fundação Instituto Tecnológico de Osasco, pesquisados em 2007, apontou os conteúdos de preferência que assistem em outras emissoras, excluindo a Tv Cultura:

**Tabela 11** - Conteúdo de Preferência dos Adolescentes em Outros Canais

<i>Classificação/programas</i>	<i>Número de citações</i>
1) Desenho animado (Várias emissoras)	07
2) Programas esportivos (várias emissoras)	07
3) Filmes (Várias emissoras)	06
4) Novelas (várias emissoras)	05
5) Programas musicais (MTV e outras)	04
6) Documentários (várias emissoras)	03
7) Clips (MTV e outras)	03
8) Malhação (Globo)	02
8) Fantástico (Globo)	02
9) Reality show (Globo e canais pagos)	02
10) Humorístico (Hermes e Renato-MTV)	01
11) Variedades (Superpop- Rede Tv)	01
12) Globo Repórter	01
13) Chaves (SBT)	01
14) Jogo do milhão(SBT)	01
15) Mister Been (Band)	01

Fonte: FITO (2007).

Entre os programas apontados selecionamos dois deles: Malhação, da TV Globo, e o Canal *Teen*, MTV.

### **8.1. Malhação: Soup Opera**

Em 2007, o Ibope - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, divulgou que “Malhação” é líder de audiência entre os programas que disputam o público jovem da TV. A novela da Globo está entre os programas mais vistos pelos jovens entre 15 e 24 anos. Conquistou a 11ª posição em pesquisa de audiência, realizada de 6 a 12 de maio de 2007. A pesquisa foi realizada na Grande São Paulo, que tem um público entre 15 e 24 anos de aproximadamente 2.796.199 pessoas, de acordo com estimativa do Ibope, o que representa 18,39% da população, conforme Souza (2007).

Malhação está no ar há quase 13 anos. O primeiro capítulo foi ao ar no dia 24 de abril de 1995. Em 1998, virou Malhação.com, uma maneira de interagir com o público que podia mandar e-mail para a produção. Em 1999, a ambientação da série foi alterada. A academia de ginástica, idealizada anteriormente para exaltar os personagens ‘sarados’ cedeu lugar a um colégio particular ‘Múltipla escolha’, onde o adolescente passa boa parte do seu tempo. Assim, foi possível colocar mais próxima à família e seu cotidiano. A novela trabalha com temas como sexo, drogas, namoro,

gravidez, AIDS e temas do noticiário como corrupção, justiça e preconceito. A novela chega a atingir 42 pontos (o que equivale a 2,2 milhões de domicílios na Grande SP) e *share* de 60% (participação de TVs ligadas no canal) (GALLO, 2005).

## **8.2. Malhação da Crítica**

A maior crítica dos especialistas é a de que a série *Malhação* não mostra na tela a realidade da maioria dos jovens brasileiros. Ao contrário, mostra um jovem urbano que frequenta um colégio particular moderno de classe média alta. Com este perfil, os personagens estão muito sujeitos ao consumo de roupas da moda e acessórios de grife, além do culto ao corpo e à beleza física, malhador. A proximidade entre personagens e telespectador cria vínculos. Muitos personagens se transformam em ídolos que em alguns casos não repassam valores éticos muito saudáveis.

## **8.3. Geração Videoclipe – MTV**

Música, humor, esportes e muita descontração. Esta é a receita da MTV para conversar com os jovens. A MTV surgiu nos Estados Unidos em 1981. De lá para cá movimentou a indústria da música e colocou em evidência a linguagem do videoclipe. No Brasil, a MTV foi lançada em outubro de 1990. Em 2006 estava presente em quase 19 milhões de domicílios brasileiros. A maior contribuição tem sido as propostas de mudanças na linguagem, formato e conteúdo oferecidos aos telespectadores jovens. Para o diretor de programação da MTV/Brasil, Zico Góes, a qualidade em tv não está relacionada apenas no conteúdo e no apuro técnico. “Qualidade depende do relacionamento que você se propõe a ter com seu público. Isto quer dizer que falar com o telespectador jovem é falar de igual para igual” disse Zico Góes em entrevista dada ao site da Ong Mídiativa durante a Quarta Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes, em 2004 (MIDIATIVA, 2004).

Não perder o foco de seu público alvo. Este é outro ensinamento. A linguagem do videoclipe convive harmoniosamente na mesma tela da TV com outras mídias mais interativas como o game, por exemplo. É esta linguagem diferenciada que constrói o padrão

MTV, a marca registrada de um canal que sabe interpretar o jeito de ser do telespectador jovem.

O pesquisador e professor da UFRJ, Muniz Sodré, observa que não é a toa que a MTV elaborou para a maioria dos programas dirigidos a uma faixa bem jovem uma linguagem calcada no videoclipe, que funciona como o *zapping*. Sua lógica é seqüencial. “A MTV tem uma linguagem ou linha que é a do clipe, do anúncio; seu compromisso é com a justaposição acelerada de cenas” (SODRÉ apud REMOTO CONTROLE, 2004, p. 69).

## 9. TV CULTURA – AFINIDADE COM OS JOVENS

Segundo o Departamento de Pesquisas da TV Cultura, os programas que possuem maior afinidade com o público adolescente são: Pé na Rua, Vitrine, Entrelinhas, Zoom e Metropolis. A nova grade de programação da TV Cultura privilegia a formação do telespectador jovem como o “Letra Livre”, um debate de idéias com escritores e platéia.

O mais recente deles na grade, o “Pé na Rua” é um programa voltado para o adolescente que passa entretenimento, cultura e informação. O programa dá dicas de serviços aos jovens e exibe reportagens comportamentais sobre a realidade e o cotidiano desse público. Criado para atingir a faixa etária dos 10 aos 17 anos, o programa é apresentado em dois blocos de cinco minutos, exibido de segunda a sexta-feira, às 12h30, com reapresentação às 19h20.

Pé na Rua vem alcançando picos de três pontos de audiência, pontuação considerada alta para a Tv Cultura. A apresentadora, Gabriela França, a Gabi, é ex-integrante do Patrulha Nick (canal infantil *Nickelodeon*) e o apresentador, João Victor, é jornalista e ator que interpretou o personagem Ivo no programa “Rá-Tim-Bum” (TV Cultura). Como o nome sugere o “Pé na Rua” é ambientado na rua, não é gravado em estúdio.

Os jovens telespectadores contam com os quadros “Clássicos”, que dão dicas de filmes, CDs e livros; “Repórter porque quiz!”, que abre espaço para diversos jovens viverem um dia de repórter - neste, eles terão 30 segundos para se apresentar e depois gravar uma matéria pautada por eles mesmos; “Chutar o balde”, uma enquete em que os adolescentes dizem o que os fazem chutar o balde; “Qual é a sua?”, que fala de *hobbies* e das tribos. “Já viu”, quadro que mostra lugares e situações inusitadas e interessantes de São Paulo; e “Amigo é”, que traz exemplos de atitudes e gestos capazes de criar laços de amizade.

**Tabela 12 - Perfil dos Telespectadores de Pé na Rua**

<b>PÉ NA RUA</b>												
<b>Data</b>	<b>Horário</b>	<b>Sexo</b>		<b>Classe</b>			<b>PERFIL (%)</b>					
		<b>HH</b>	<b>MM</b>	<b>AB</b>	<b>C</b>	<b>DE</b>	<b>04-11</b>	<b>12-17</b>	<b>18-24</b>	<b>25-34</b>	<b>35-49</b>	<b>50+</b>
<b>Janeiro 2008</b>	<b>Vespertino</b>	<b>46</b>	<b>54</b>	<b>45</b>	<b>39</b>	<b>15</b>	<b>39</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>12</b>
	<b>Noturno</b>	<b>45</b>	<b>55</b>	<b>33</b>	<b>44</b>	<b>23</b>	<b>33</b>	<b>7</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>27</b>	<b>12</b>

A tabela acima mostra a audiência do programa “Pé na Rua” no mês de janeiro de 2008, fornecida pelo Departamento de Pesquisas da Tv Cultura. O público mais fiel ao programa está na faixa etária de 04 a 11 anos de idade, com predominância de telespectadores da classe C e do sexo feminino. Se somarmos a audiência dos telespectadores da faixa dos 12 aos 17 anos de idade, temos a maior audiência do programa para o público infanto-juvenil da classe c.

“Vitrine”, há 16 anos no ar, vem ao longo desse tempo experimentando novas linguagens e novos apresentadores e nunca deixou de ser um programa de vanguarda. Em 1998, Marcelo Tas deu nova cara ao Vitrine que passou a ser ao vivo . A interatividade com o telespectador, na época uma novidade na televisão, foi feita com criatividade e a ajuda da nova mídia, a Internet. O telespectador passou a ser também um “internauta”.

Em 2005, com a chegada da nova dupla de apresentadores: Rodrigo Rodrigues e Sabrina Parlatore, ex-VJ, o Vitrine segue falando de mídia e mostrando os bastidores da mídia, conversando com gente de talento, gente que se destaca nas artes e celebridades.

Vitrine é um programa que tem um ritmo jovem: é ágil, comunicativo, divertido e informativo.

O “Entrelinhas” já há dois anos no ar, dá dicas de livros e apresenta entrevistas com escritores. Apesar de ser um programa dedicado ao público adulto, também chama a atenção dos jovens que estão mais ligados à literatura. Outros programas são marcas de sucesso como o “Metrópolis”, uma agenda cultural no ar há mais de 20 anos que fala sobre artes de um modo geral, dicas de filmes, shows e espetáculos.

Entre os programas de cultura e comportamento, o destaque fica com o “Metrópolis”, único diário do gênero em exibição em TV aberta, no ar desde 1986. Agora, em 2008, o

programa completa 15 anos no ar bem mais jovem. Nos últimos dois anos o Metrópolis tornou-se mais interativo. Uma maneira de atrair mais o público jovem além de inovar no conteúdo com a abertura de espaço para outros quadros com dicas de CDs, *sites*, *games* e Internet, sem deixar o foco tradicional em artes e espetáculos.

Na ocasião das mudanças, o diretor e chefe de redação do programa, Hélio Goldsztejn, deu entrevista ao Jornal do Brasil, onde dizia que as mudanças foram resultado de uma pesquisa qualitativa encomendada pela emissora. “Vimos que o Cunha tem grande credibilidade, é muito bem aceito, mas, principalmente por um público acima dos 30 anos. E que o público de 20 considerava que seria legal uma nova apresentadora”, explica Goldsztejn (apud WERNECK; MARQUES, 2006). A idéia é rejuvenescer, sem perder a credibilidade.

O “Zoom”, no ar desde 1995 é o único programa em TV aberta nacional que exhibe curtas-metragens.

## **10. EXPERIMENTAÇÃO JOVEM NA TV CULTURA**

A TV Cultura foi precursora na busca por uma linguagem específica para os adolescentes. Por muito tempo foi referência na produção de programas jovens. A emissora foi um espaço para a experimentação, uma espécie de “balão de ensaio” na formatação de conteúdos e descoberta de talentos. Depois de passar por um período de crises e falta de recursos, a Cultura volta o foco para a programação, para a necessidade de melhorar o conteúdo e retomar a comunicação com o telespectador jovem.

Em 1969 a TV Cultura colocou no ar um programa considerado revolucionário para a época. O “Jovem Urgente” era comandado pelo psicoterapeuta Paulo Gaudêncio e foi o primeiro programa censurado pela ditadura militar. O programa se encarregava de orientar uma geração marcada pelos episódios políticos da década de 60 no Brasil.

Outros programas para a juventude também marcaram época como “É Proibido Colar”, “Qual é o Grilo”, “Quem Sabe Sabe”, “Super Grilo”, “Vestibulando” dedicado especialmente aos estudantes além de musicais, séries, cinema, animação, esporte e reportagens.

Em 1976 a TV Cultura colocou no ar o primeiro telejornal diário de grande reportagem “Hora da Notícia Reportagem”, com duração de 30 minutos, abrindo caminho para uma série de documentários.

Outra inovação foi o jornalístico “Vox Populi” premiado em 1977 pela Associação Paulista de críticos de Arte como o melhor programa jornalístico do ano. O Vox Populi inovou na comunicação interativa com o telespectador. Naquela época, o telespectador já podia fazer perguntas aos entrevistados do programa.

Em 1978, a TV Cultura dava espaço à mulher como cidadã, num programa exclusivo para o sexo feminino para falar dos direitos e deveres; era o “Palavra de Mulher”. “Confissões de Adolescente”, dirigido por Daniel Filho, discutia a juventude através da dramaturgia.

”Revistinha”, dirigido para adolescentes, foi um programa produzido de 1988 a 1990, especialmente para o público jovem. Interessante é que o telespectador podia participar das entrevistas com perguntas pelo telefone. Os assuntos eram os mais variados possíveis, desde poesia, saúde, esportes, ecologia e temas sociais “Fábrica do Som”, exibido a partir de 1983, ditava tendências com apresentações musicais de bandas e artistas de talento que surgiam no rock paulista. Talentos que eram descobertos e lançados no mercado, como foi o caso dos Titãs e do grupo Ira. Em 1991, surgia outro programa musical dedicado ao público jovem, o “Bem Brasil”.

Outro programa de sucesso foi desenvolvido na década de 80: “É Proibido Colar”. Um programa de auditório com a participação de adolescentes, uma espécie de competição entre escolas. O “Quem sabe, sabe”, testava o conhecimento dos adolescentes sobre várias disciplinas. Foram programas que inovaram porque tinham como base o apelo do jogo e da competição. Em 1986, o “Vitória” marcou época. Era um programa de sucesso que mostrava os esportes radicais e unia esporte e natureza. (GALVÃO; GALVÃO, 1989).

O “Matéria Prima”, criado inicialmente para a Rádio Cultura, foi levado para a televisão no final dos anos 80, início de 90. O programa marcou época com a apresentação de Serginho Groisman. O microfone ficava disponível aos adolescentes de 14 a 16 anos de idade que podiam expressar suas opiniões a respeito de assuntos variados. Os jovens participavam de entrevistas com celebridades, ídolos e artistas conhecidos.

A fórmula de sucesso do programa foi tão grande que rapidamente, Serginho foi convidado a levar o programa para outra emissora, um ano depois para o SBT, com o nome “Programa Livre”. O sucesso do programa chamou a atenção para o fato de que o telespectador jovem poderia render bom faturamento às emissoras que passaram então a dar mais atenção e espaço a essa faixa etária na grade de programação.

O Programa Livre ficou no SBT por oito anos. Em 1999, Serginho Groisman foi para a Tv Globo onde apresenta até hoje o programa Altas Horas. O que chama a atenção no conteúdo e formato do programa é a sutileza do apresentador que não perde a oportunidade de

fazer intervenções no meio dos debates para chamar a atenção dos jovens para questões éticas, educativas e de cidadania.

Com a saída de Serginho Groisman, a Tv Cultura continuou com sua proposta de falar com o telespectador adolescente e, lançou o “Fanzine”. O primeiro apresentador foi Marcelo Rubens Paiva e, depois, Zeca Camargo, entre 1992 e 1994. Uma câmera VHS também fazia parte do programa e era colocada nas mãos de algum participante para que ele pudesse interagir com o debate e expressar em imagens os acontecimentos.

O telespectador jovem também contou com uma série que falava diretamente com ele, o “Confissões de Adolescentes”, baseada numa peça de teatro escrita por uma adolescente Maria Mariana. Em foco temas do universo feminino: menstruação, namoro, transformação do corpo, auto-estima, amizade e relacionamento com os pais.

Em 1997, a TV Cultura decidiu colocar um casal jovem para falar com os seus interlocutores. Assim, o Turma da Cultura teve como apresentadores Cinthia Rachel e Luciano Amaral (do Castelo Rá-Tim-Bum). O perfil “de jovem para jovem” rendeu outros apresentadores que passaram a ser usado em outras emissoras. Intim@cao, da Rede Vida, Caderno *Teen*, da TVE-Brasil do Rio de Janeiro e Na Arquibancada, produzido pela Multirio, Empresa de Multimeios da Prefeitura do Rio de Janeiro e transmitido pela Bandeirantes entre 1997 e 2000.

O programa foi substituído posteriormente por outro o “RG”, apresentado pela jornalista Soninha Francine, ex- MTV. Soninha promovia encontros no programa entre um profissional experiente e um adolescente que queria seguir a mesma profissão do entrevistado. Além disso, o RG era um espaço aberto ao jovem para o debate de assuntos em pauta na agenda do dia a dia do jornalismo. O “MusiKaos”, apresentado por Gastão, ex- Vj da MTV, ficou no ar durante três anos, dando visibilidade às bandas e músicos iniciantes.

Depois disso, a Tv Cultura colocou no ar um programa que tinha como proposta ampliar o diálogo com um telespectador bem mais jovem, o pré adolescente. O “Agendinha” apresentado pelo jovem ator João Paulo de 13 anos na TV Cultura, está sendo reeditado na TV Rá-Tim-Bum com uma linguagem descolada. O programa é um guia cultural para as crianças de 7 a 12 anos, com dicas de passeios, livros, filmes, peças de teatros, eventos culturais e espaços para se conhecer e freqüentar.

No meio ambiente o destaque da programação da emissora é o “Repórter Eco”, criado em fevereiro de 92, o primeiro telejornal da televisão brasileira especializado em meio ambiente, com apresentações diárias de cinco minutos de segunda a sexta-feira. Hoje, é uma revista semanal que aborda pesquisas para o desenvolvimento sustentável e conservação dos

biomas brasileiros além de estudos de controle da poluição do ar, solo, terra e água, ecologia urbana e fontes de energia alternativas e renováveis.

O Vestibulando Digital, no ar desde 2001, trata o conteúdo educativo com a ajuda da tecnologia para facilitar a preparação do vestibulando que precisa otimizar o tempo de estudo. É uma co-produção da Teleinternet e da TV Cultura. O Programa Vestibulando Digital é o único curso completo com vídeo das aulas, *chats* com os professores, correção de redação, simulados, tira dúvida e *download* das apostilas.

## 11. DESAFIOS PARA A TV CULTURA

Para muitos estudiosos este é o momento justo para que a televisão como veículo de comunicação de massa faça o seu balanço, se apresse na digitalização, se modernize para se adequar aos novos tempos de convergência entre as mídias. Isto, se não quiser perder espaço. A Tv Cultura, que é o foco deste trabalho, está digitalizando o acervo. A interatividade, ferramenta imprescindível para conversar com os jovens, acontece através do site [www.radarcultura.com.br](http://www.radarcultura.com.br), que é um canal de comunicação com o telespectador. Quem acessa o site pode dar opinião e sugerir pautas. Parte da programação da TV pode ser vista pelo computador.

O núcleo infanto-juvenil criado em 2007, trabalha para reformular conteúdos, formatos e linguagens na tentativa de recuperar e fidelizar o telespectador jovem na TV Cultura, emissora que num passado bem recente, foi referência pela inovação dos programas que exibia para os adolescentes.

A coordenadora do Núcleo Infanto-Juvenil da Fundação Padre Anchieta, Ambar de Barros diz que o grande desafio agora é trazer de volta para a Tv Cultura a audiência que a emissora tinha na faixa etária dos adolescentes. Ela chama a atenção para a falta de programas para os jovens na televisão brasileira.

Se você olhar no mercado, o público adolescente dos dezoito anos é o público muito difícil de você capturar; é um grande desafio! E, como as TVs comerciais têm aversão ao risco, elas simplesmente fogem e isso cria uma oportunidade para nós e é justamente o nosso dever tentar inovar e encontrar forma de trazer esse público de volta; esse público já esteve conosco no passado (BARROS, 2007).

Na tentativa de buscar respostas sobre os passos que a Tv Cultura como a televisão pública de referência no país está tomando ou, deveria estar acelerando, para não perder o “time digital da interatividade e convergência” procurei a Ambar de Barros para uma entrevista. Segue abaixo parte da conversa que tivemos. A entrevista na íntegra pode ser lida no Apêndice 2 desta tese.

Ambar de Barros define o telespectador jovem assim:

Essa turma é a turma da interatividade. É a turma que ao mesmo tempo está com a Tv ligada; está com o computador ligado; está falando ao celular; está baixando música no Kazaa; está mandando *e-mail*; está consultando Orkut e MSN; está ouvindo música; gravando e baixando músicas no Ipod. E, eu digo que há ricos e pobres, porque mesmo os pobres têm as *lan houses*; estão inseridos numa cultura da interatividade (BARROS, 2007).

Quando indagada da seguinte forma: Então quer dizer que o desafio da Tv Cultura é um desafio muito grande agora porque já estive com esse telespectador na mão, fiel à audiência Mas, agora, a mídia mudou. A interatividade é muito mais exigida. O que fazer? Qual a estratégia que a Tv Cultura está montando com esse núcleo específico para eles, para poder buscar de volta esse telespectador? Ambar de Barros respondeu:

Olha, primeiro, é ouvi-los, e a gente está fazendo isso. Segundo, é fazer com eles o que quer que seja. Terceiro, é a convergência das mídias e, o Radarcultura que, neste momento, está implantado em apenas duas horas na programação da rádio, já é um primeiro passo nesse sentido (BARROS, 2007).

Em continuidade à entrevistada, perguntou-se: A televisão também vai ter a interatividade que o Radarcultura está tendo? O programa da tv estaria na tela do computador? E obteve-se a seguinte resposta:

Não, eu acho que o Radarcultura é uma ferramenta. É um conceito. É uma idéia que possa estar presente em toda programação das rádios e em toda programação da TV. Então é uma ferramenta. Eu acho que não há saída, se você quer falar com os jovens você tem que oferecer uma plataforma multimídia. A televisão é um aspecto, mas tem que ter o *blog* e tudo mais, quer dizer, realmente tem que estar na Internet; é tudo mídia cruzada. Eu acho que esse não é nem um desafio; é uma realidade. Se você quiser falar pra eles tem que ser tudo ao mesmo tempo agora (BARROS, 2007).

A pesquisadora perguntou: Quer dizer que não é só pensar numa programação para a televisão, mas pensar no site da Tv Cultura interagindo com o telespectador jovem, é a rádio,

a tv, no caso, a Internet fornecendo conteúdo....como é que se coloca o jovem interagindo com a televisão?

E, Ambar de Barros forneceu a seguinte resposta:

Eu acho que é abrindo espaço para ele mostrar o que ele faz, o que ele quer fazer [...] ele quer poder mandar o seu vídeo digital, ele quer poder compor a sua música, enviar *on line* [...] ele quer ser ator [...]. Ele não aceita ser mais um consumidor passivo de uma mídia estática. Ele quer ser um produtor e eu acho que é esse espaço que a gente tem que abrir pra ele (BARROS, 2007).

E, quando perguntado: Como seria o conteúdo e a linguagem desse novo programa, desse novo modelo de programa televisivo para o público adolescente?, obteve-se:

Eu acho que esse é um caminho que a gente vai descobrir fazendo. A gente tem hipóteses, mas eu acho que é essa linguagem digital, essa coisa rápida. Não só velocidade, pois a gente como uma tv pública, tem uma missão e a gente não poder fugir da missão. Temos a obrigação de tentar dar sentido para esse mar. Por que o que acontece? Os meninos, eles estão imersos num mar, num “Oceano Atlântico” de informações de toda parte (BARROS, 2007).

A entrevistadora, ainda, indagou: Ajudá-los a refletir os temas? “Eu acho que a gente tem que ser uma espécie de bússola; de dar alguma direção; tentar dar algum sentido para esse conteúdo. Esse é o pulo do gato. Essa é a verdadeira missão nossa” (BARROS, 2007).

Perguntou-se também:

Quer dizer que a missão de uma TV pública é bem diferente da função de uma TV comercial? A Tv Cultura, na sua opinião, seria uma espécie de “balão de ensaio”, em experimentações, onde as pessoas têm a descoberta e a criação de novas mídias? Novos talentos? Novos formatos? e Ambar respondeu afirmativamente: “Com certeza, assim foi no passado e eu espero que seja no presente e no futuro” (BARROS, 2007).

E no que vai resultar isso? Por exemplo, o que vocês esperam lá na frente? É fidelizar esse telespectador adolescente no mesmo nível que vocês fidelizam a criança? E o adulto, também? A gente vê que lá na frente, a audiência cai ainda mais [...].

Ela cai, mas a gente tem uma audiência fiel na faixa depois dos 45 anos [...]. Não é que nós não temos só os adolescentes, a gente também não tem os jovens adultos. São essas gerações que não 12 a 18; é 20; 25; 30; 35 [...]. A gente tem que trazer esse pessoal de volta. Como? Produzindo coisas que sejam do interesse deles. E nós nesse momento ainda não temos a grade, estamos trabalhando para isso (BARROS, 2007).

Agora dinheiro para isso? Será que os empresários estão conscientes de que vale a pena investir no telespectador adolescente? Numa TV Cultura, por exemplo?

“Eu acho que se a gente for capaz de produzir bons conteúdos a gente vai encontrar parceiros na iniciativa privada dispostos a nos apoiar. Eu sou otimista em relação a isso”, conforme a resposta de Barros (2007).

Com relação à criação do Núcleo, [...], o que se pensou para criar esse Núcleo dedicado especificamente à criança e ao adolescente?

Os núcleos foram pensados e são vários núcleos: dramaturgia, musicais, eventos, cultura [...]. A idéia dos Núcleos surgiu a partir da constatação de que a Fundação ela estava muito dividida em guetos. As áreas não conversavam entre si. Então, a idéia do Markun (Paulo Markun - diretor presidente da Fundação Padre Anchieta) foi criar áreas transversais e nos colocou todos numa mesma sala de maneira que a gente seja forçada a interagir e que uma área saiba o que a outra está fazendo e que a gente trabalhe juntos. (BARROS, 2007).

Então quer dizer que a televisão convencional que estamos acostumados vai desaparecer? O que vai ser no futuro?

Não, não vai desaparecer, absolutamente. Porém, acho que se ela quiser trazer de volta o público jovem pra ela, vai ter que cada vez mais buscar a interatividade, a multiplicidade, vai ter que se repensar essa estória de grade que passa aquele programa, aquela hora, ela vai ter que repensar para atender esses critérios que hoje a Internet atende bem. O sujeito faz seu horário, produz seu conteúdo, consome o conteúdo dos outros também (BARROS, 2007).

## 12. DO ANALÓGICO PARA O DIGITAL

Ciente de sua missão, a televisão pública deve se preparar para as mudanças no cenário da comunicação interativa que as mídias digitais possibilitam. Inovar é preciso se quiser continuar conversando com o telespectador, entre eles, o mais sensível às novas tecnologias, os adolescentes. Da correspondência escrita em cartas ao envio de informações instantâneas pela *web*, o fato é que a geração Internet se beneficia agora com a velocidade do desenvolvimento das novas tecnologias na comunicação. A “bola da vez” está no ciberespaço e o Brasil luta para ser um incluído digital no mercado internacional. É dentro desse contexto que se pretende incluir o adolescente brasileiro. Como a televisão e o seu telespectador jovem

estão se inserindo no mundo digital? Qual o caminho que cada personagem percorre no momento ou, sinaliza percorrer no futuro, para garantir espaço e audiência num cenário de convergência das mídias?

Toda novidade sempre vem acompanhada de debates e crítica. O lado positivo pode ser realçado em pesquisas que indicam que o QI, o quociente intelectual, considerado médio nos países desenvolvidos e em desenvolvimento, cresceu mais nos últimos 25 anos do que no século XX inteiro. Foi com base nesse fato que o especialista em semiótica e literatura inglesa, Steven Johnson, um dos mais influentes pensadores do ciberespaço, defendeu a tese de que o contato com as tecnologias interativas, o videogame, a Internet, tornaram os jovens de hoje mais inteligentes.

Segundo Johnson, “os hábitos passaram a ser guiados por decisões mais rápidas de problemas lógicos e de escolhas binárias, justamente a forma como operam as mídias interativas” (apud WERNECK; MARQUES, 2006). Segundo Johnson, as mídias interativas agilizam o raciocínio. O fato é que os adolescentes mergulharam de cabeça no mundo digital. O mundo dos livros parece ter ficado em algum lugar do passado. E, a televisão?

A diretora do Departamento de Pesquisas da Tv Cultura, Fátima Pacheco Jordão destaca a necessidade de uma linguagem nova para a geração de telespectadores internautas.

O jovem educado no universo de imagens tem uma enorme facilidade de captar informações em vários sentidos e fazer duas coisas ao mesmo tempo. E, evidentemente ele valoriza tudo aquilo que passa pela Internet, computador. Um desejo de consumo é ter um computador próprio. Então, o jovem, de fato, tem na Internet informação, protagonismo, capacidade de se expressar, capacidade de se comunicar, ou seja, uma autonomia e uma circulação que ele não tinha nos meios anteriores e nos veículos anteriores. Isso é uma novidade e, cada vez mais nós vamos ver não só a televisão e outros meios comunicarem técnicas, formatos, referências, a coisa mais curta, a informação codificada e, assim por diante. Ou para o bem ou para o mal, isso é uma coisa; é uma questão de tendência (JORDÃO, 2007).

## CAPÍTULO IV – O FUTURO DA TV

### 1. TELEJOVEM

A televisão terá que se modernizar, se digitalizar, repensar conteúdos e linguagem se quiser manter chamar a atenção e fidelizar seu telespectador. A nova tecnologia da web, os *games* e outras formas de interatividade digital estão desbancando a televisão. A Voz dos Adolescentes, um estudo realizado pela Unicef, apurou em 2002 que o adolescente brasileiro passava em média quatro horas por dia na frente da televisão; mais de 21 milhões de garotos e garotas entre 12 e 17 anos, que representavam, naquela época, 12,3% da população brasileira. A pesquisa, realizada a partir de uma análise de dez programas da televisão brasileira dirigidos ao jovem, concluiu que eles, os jovens, gostavam do que assistiam na Televisão.

Mais de cinco anos se passaram e a realidade hoje é bem outra. Naquela época, o estudo concluiu que pouco mais da metade (51%) dos adolescentes brasileiros tinha na televisão sua principal fonte de diversão e, a grande maioria (63,4%) considerava a programação veiculada pelas emissoras como de boa qualidade. Novelas e minisséries estavam entre os preferidos. O trabalho de pesquisa feito no final de 2007 com adolescentes da FITO, Fundação Instituto Tecnológico de Osasco, na Grande São Paulo, revela que a “paixão” do telespectador jovem pela mídia televisiva já não é tão grande assim. Pesquisas mais recentes apontam que os jovens estão trocando a televisão pelos *games*, *sites* de relacionamento e mensagens rápidas via Internet.

Um olhar mais apurado dos pesquisadores da Unicef para os dados da pesquisa feita em 2002, constatou-se que tanto tempo assim na frente da TV significava na verdade “falta do que fazer”. Outras justificativas dadas pelos adolescentes para o fato de permanecerem tanto tempo na frente da Tv foram: “para ter informação”, “para me divertir”, “para relaxar” e “para não pensar nos problemas”.

Os pesquisadores avaliaram que “falta do que fazer” significa, falta de oportunidades e alternativas para o lazer que afeta principalmente os jovens de famílias mais simples, ou mesmo aqueles acuados por causa da violência nos grandes centros. De maneira geral, a faixa etária dos adolescentes que mais assiste TV é a dos 12 aos 14 anos de idade, uma faixa de idade que ainda não tem tanta liberdade de ir e vir.

A partir dessa idade, a fidelidade à Tv é “balançada” por outros atrativos. Com a expansão da mídia digital usada pelos governos como inclusão social no Brasil, os jovens brasileiros estão cada vez mais próximos do computador, seja na escola, no clube, na casa do amigo ou na própria casa. A tendência daqui para frente será para a supremacia da Internet. Os números das pesquisas comprovam.

## 2. A TV DO FUTURO

Em outubro de 2007, o jornalista Nelson Hoineff (2007) deu o seguinte depoimento ao *site* do Observatório da Imprensa: “o cérebro dos grandes produtores e exibidores está produzindo variações pioradas do que é feito há 50 anos.” Ele diz ainda que “não é de estranhar que os mais novos tenham desligado a televisão e se conectado a um mundo mais real” (HOINEFF, 2007).

O Brasil já ocupa o 11º no mundo em quantidade de usuários da rede, segundo uma pesquisa global divulgada pela consultora *comScore Networks*, em março de 2007. Em agosto de 2007 o número de pessoas com acesso residencial à Internet chegou a 30 milhões e 100 mil internautas. O número de pessoas com mais de 16 anos com acesso à Internet em casa, no trabalho, escolas, universidades e outros locais foi de 36 milhões e 900 mil pessoas. O tempo médio de navegação residencial por internauta aumentou para 23 h 28 minutos/mês. O número de computadores vendidos no Brasil em 2007 já esbarra a casa dos 11 milhões de aparelhos de Tv vendidos no país, conforme Esquenaz (2007).

O problema é que a televisão como um todo não ousa muito na experimentação de novas linguagens e, essa não é uma característica da televisão brasileira. A argentina Nora Mazziotti, especialista em narrativas e gêneros televisivos, observa que não há:

[...] demasiada preocupação entre os fazedores de televisão, em gerar uma linguagem televisiva inovadora, que empregue a fundo as potencialidades técnicas e tecnológicas que hoje estão à sua disposição. E, se existe, é muito recente e ainda não generalizada no meio. Isto constitui um desafio para a Tv pública que deve se propor a inovar também nesse plano. (MAZZIOTTI apud RINCÓN, 2002, p. 204).

Entre o analógico e o digital resta saber o que vai sobrar dessa televisão tradicional de cinquentona que conhecemos hoje. Muitos pesquisadores apostam que a TV como conhecemos hoje está com seus dias contados. Para quem a tevê vai continuar falando e de

que forma se dará essa comunicação? Estas são as perguntas do presente para serem respondidas com exatidão num futuro bem próximo.

Muitos apostam que ela vai migrar de vez para a tela do computador. A IBM divulgou em 2007 um estudo sobre o fim da Tv e o futuro da indústria, divulgado na revista britânica *The Economist*, onde o telespectador é dividido em duas distintas categorias de receptores: o passivo e o ativo. O passivo é aquele que passa horas na frente da tela da tevê, aceita e assimila tudo o que vê sem muitos questionamentos. O receptor ativo é aquele que quer participar, interagir com a programação e dar sua opinião.

### 3. PESQUISAS

A Eletros (Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos) estima em torno dos 11 milhões o número de televisores vendidos em 2007 no Brasil. Em 2006 foram 10,5 milhões de aparelhos vendidos, número bem próximo ao de computadores vendidos. Segundo previsões da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee) chega a 11 milhões em 2007.

Dados de uma pesquisa feita pela Millward Brown - que forneceu as informações para o livro de Martin Lindstrom - em junho de 2007, no Brasil, mostram que 67% dos jovens de 8 a 12 anos já preferem surfar na *web* a assistir a TV, que 26% deles já têm seu próprio computador. Nesta geração, um terço prefere fazer amigos na *web* que na vida real e 26% têm duas ou mais identidades na Internet. “A intimidade deles com o computador é muito maior que com o telefone, por exemplo”, aponta Valkiria Garre (apud MOREIRA, 2008), presidente da Millward Brown no Brasil.

#### 4. IBOPE E INTERNET

Em agosto de 2007 o número de pessoas com acesso residencial à Internet chegou a 30 milhões e 100 mil internautas. O número de pessoas com mais de 16 anos com acesso à Internet em casa, no trabalho, escolas, universidades e outros locais foi de 36 milhões e 900 mil pessoas. O tempo médio de navegação residencial por internauta aumentou para 23 h 28 minutos.

Entre os países monitorados pela Nielson//Netratings (empresa que tem uma *joint-venture* com o IBOPE) o Brasil lidera o *ranking*. Nos Estados Unidos o tempo médio de navegação residencial por internauta é de 20 horas. Na Alemanha o tempo é de 18h 14 minutos, no Japão é de 17h 59 minutos e a Austrália 17h 44 minutos. O consumo, sobretudo, de redes sociais, como Orkut, além de vídeos no *YouTube*, *fotologs*, música, *downloads*, jogos e mensagens instantâneas estão entre os principais interesses dos adolescentes brasileiros na Internet residencial.

O Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes, o Midiativa, realizou em 2007 uma pesquisa com 600 entrevistados - de idades entre 4 a 17 anos e alguns pais entre São Paulo e Rio. Incluiu também entrevistados da classe D. Além da pesquisa para eleger os programas que conversam melhor com esse público, a Midiativa analisou o relacionamento dos jovens com a TV. Os menores, de 4 a 11 anos, têm um cardápio mais amplo de identificação. Já os adolescentes (de 12 a 17) buscam programas que não são pensados para eles.

A pesquisa mostra que Internet ganhou espaço e, para os adolescentes, se tornou mais importante que a TV. Na Internet eles podem dar opinião sobre os assuntos do dia, podem fazer amigos e ler notícias. A linguagem da Internet também agrada a juventude, porque é rápida e prática.

A diretora do Departamento de Pesquisas da Tv Cultura, Fátima Pacheco Jordão, entende que a televisão terá que ajustar conteúdo e linguagem para ficar mais próxima da Internet. A seguir trechos da entrevista que está no Apêndice 3 desta tese, onde se perguntou: Cada vez mais a televisão vai ficar parecida com o computador? Vai entrar na tela do computador? Como é que seria essa convergência de mídias?

Ela é um processo inescapável. Quer dizer, agora em dezembro entrará a tv digital, a portabilidade de imagem, então é muito difícil você configurar o que ocorrerá a cada momento. O que a gente sabe é que aquele aparelho de

televisão convencional, ele vai ser usado para mais coisas que é hoje. Músicas, agenda, e-mail e, assim por diante. Quer dizer, a tecnologia permite isso. As bandas digitais permitem, vamos dizer assim, maior oferta de conteúdos e a grande briga, não da tecnologia porque essa já está resolvida, mas da regulamentação é a questão da portabilidade. Quer dizer, se as empresas de telefonia poderão ter conteúdo ou apenas transmitir conteúdo naquelas pequenas telinhas? O que a gente vê a cada dia que passa não só adolescentes mas pessoas com maquininhas cada vez mais dotadas de imagens, seja para fotografar, seja para filmar e, no futuro, para captar (JORDÃO, 2007).

E na seqüência indagou-se: Cada vez mais a televisão vai ficar com a “cara” da Internet?, obtendo a seguinte resposta:

Ou vice-versa. Eu acho apenas reiterar um ponto importante, quer dizer, quando se pensa em Tv Cultura, qualidade da audiência infantil, preferência de criança ... eu queria ressaltar duas coisas em relação à Tv Cultura. Primeira, que é a Tv Rá-Tim-Bum, que é uma emissora por assinatura com um milhão de assinantes e que tem uma característica muito excepcional – que é ter uma programação inteiramente nacional. É a primeira e a que se mantém totalmente nacional. Isso é de absoluta importância cultural porque realmente é muito barato o material, desenho animado estrangeiros, etc. E, as emissoras evidentemente preferem isso, então, o difícil é produzir. E, o segundo aspecto é o seguinte: como tv aberta, que é a Tv Cultura, a Tv Cultura atinge três vezes mais crianças com a sua programação no estado de São Paulo do que todos os canais de televisão fechados juntos nas seis primeiras capitais (JORDÃO, 2007).

E, ainda, indaga-se para finalizar: Qual a resposta pra isso? Credibilidade dos pais? O que seria?

Não. É a difusão mesmo, quer dizer, a tv de antena aberta é, vamos dizer assim, 80% dos aparelhos. Então é uma capacidade de difusão. E, com a tv digital, como só as emissoras educativas vão poder reproduzir, é possível que isso se potencialize com outros canais além do canal aberto, o canal digital aberto (JORDÃO, 2007).

## **5. O NOVO E O VELHO CONSUMIDOR DE MÍDIA**

Com o interesse voltado no perfil dos dois segmentos de consumidores de mídia, o adulto e o jovem, a IBM realizou pesquisa com a intenção estratégica de continuar atendendo os dois segmentos de consumidores de mídia. Em 2007, publicou uma pesquisa que fez com jovens na faixa dos 18 a 24 anos.

A conclusão foi de que esta faixa etária é:

O segmento mais importante para o futuro da televisão. Eles serão os principais consumidores de mídia, os líderes e os formadores de opinião do futuro. Aquela garotada com grande poder aquisitivo, alto grau de instrução e sofisticados conhecimentos na área de informática. Um segmento fundamental que já despreza a TV na forma que a conhecemos hoje (BRASIL, 2007).

Televisão para eles, segundo a pesquisa é “um programa de velho”. A pesquisa aponta também que os jovens passam mais tempo na Internet, selecionam as notícias de interesse pessoal na rede e preferem interagir com videogames cada vez mais sofisticados. É exatamente esse grupo que vai decidir o futuro da TV. Porém, o poder do grande público passivo não pode, nem devem ser ignorado ou subestimado (BRASIL, 2007).

Para a pesquisa da IBM (apud BRASIL, 2007), o telespectador - ativo ou passivo - é essencialmente um consumidor de mídia. É bom observar que como empresa capitalista, não houve a preocupação por parte da IBM na pesquisa em analisar a função educadora ou manipuladora da televisão.

A pesquisa, no entanto, dá dicas para os empresários produtores de TV que precisa repensar a nova mídia televisiva como modalidade de negócio e faz seis recomendações, conforme Brasil (2007):

- Segmente - Invista em estratégias diferenciadas e específicas para os dois grupos de audiência do futuro (os passivos e ativos).
- Inove - Crie novos modelos de negócios e pacotes de preços que ofereçam alternativas para os novos consumidores de mídia. É melhor enfrentar riscos hoje do que arriscar comprometer ainda mais o futuro.
- Experimente - Desenvolva, tente, refine e jogue com o futuro.
- Conduza experimentos de mercado sozinho ou com parceiros para descobrir as preferências "reais" dos consumidores de mídia do futuro.
- Mobilize - Crie conteúdo móvel que ultrapasse os limites das mídias e que ofereça aos consumidores uma experiência televisiva mais dinâmica. Garanta acesso fácil e sincronizado a outras mídias e aos novos equipamentos interativos disponíveis. Mas não deixe de levar em conta a possibilidade de ‘não intervenção’ por parte dos telespectadores passivos.

- Abra - Direcione as plataformas com acesso livre a conteúdos para que elas se renovem. Flexibilize os modelos de negócios para gerar novas fontes de recursos para as redes de TV.
- Reorganize - Avalie o atual modelo de negócios em relação às necessidades do futuro. Identifique as suas principais prioridades ou ‘competências’ de tal forma que elas possam aumentar a sua competitividade no futuro. Identifique os setores não essenciais que possam ser terceirizados ou que possam se tornar ‘parcerias’.

## 6. A TV NA INTERNET

George Gilder (apud BRASIL, 2007), um dos orientadores da política de telecomunicações americana, prevê o fim da televisão que temos hoje. “No mundo da TV, o meio utilizado para a transmissão é o das ondas de rádio. Um meio escasso ou, como dizem os especialistas, com uma banda estreita... Este cenário se desfaz rapidamente”.

A TV na Internet ou IPTV (Internet Protocol TV) já conta com 1.3 milhões de assinantes nos EUA. As previsões indicam um crescimento para mais de 38 milhões de assinantes em 2010.

A Tv digital vai possibilitar ao telespectador se sentir parte da cena porque as imagens serão mais definidas e verdadeiras. Vão revelar detalhes da pele, rugas, manchas, defeitos. O som também será de alta definição, em vários canais, como no cinema.

Mas, por enquanto, o mundo analógico e o digital vão conviver lado a lado nas emissoras de tv até 2016. A qualidade pode ser entendida pela alta definição. Os programas são gravados em alta definição com 1.080 linhas. Hoje a definição padrão é de 480 linhas

No futuro o telespectador vai poder usar seu controle remoto para assistir e interagir com os programas disponíveis em cada canal de tv. As informações digitadas serão enviadas de volta à emissora por um canal de retorno, uma linha telefônica ou um sistema de Internet sem fio. A interatividade vai permitir até a votação de pesquisas de opinião ou bate papo na *web*.

Diretor de engenharia da Tv Cultura, José Chaves já prevê a transmissão de duas programações no canal para escolha do telespectador. Serão dois subcanais. Algumas emissoras já prometem colocar programas na nova tecnologia ainda em 2008. Por enquanto

são pouquíssimos programas no ar em alta definição. A previsão é de que a tv digital entre ainda este ano em Belo Horizonte, Brasília e, Rio de Janeiro.

## 7. FIDELIZAR É A PALAVRA DE ORDEM

A Internet, o celular, o *game* e outras formas e mídias de entretenimento dispersam a audiência jovem da televisão. Para segurar o telespectador e evitar o êxodo da televisão, várias fórmulas têm sido testadas.

PlayTV se apresenta como canal pop e oferece o musical Disparada, o bloco de animes japoneses Otacraze e o Combo Fala + Joga, Come Luiza Gottschalk e Luciano Amaral. Eles fazem entrevistas e ao mesmo tempo disputam partidas de *videogame* com os entrevistados.

O canal MTV aposta em programas diferenciados como Rock Gol e O Beija Sapo que também têm marcado boa audiência. A idéia de colocar no ar um *clip* após o outro é uma receita já ultrapassada, acredita a emissora, que toma providências para inovar.

A busca por vídeos na Internet, comum em países como Estados Unidos e Coréia, está se tornando cada vez mais forte no Brasil. Esta foi a conclusão de um estudo feito pela Agência de Comunicação Fischer América. “São pessoas que cresceram com a Internet no seu dia a dia, são ávidas por informação e querem ter acesso a conteúdo com muita rapidez”- diz Isabelle Perelmuter (apud LACERDA, 2006), vice-presidente de planejamento estratégico da agência de comunicação Fischer América.

A pesquisa indica que o aumento do acesso por vídeos na Internet se deve ao aumento do uso da banda larga.

Hoje, 65% das pessoas que acessam a Internet de casa usam banda larga. E usam a Internet em horário nobre, porque é quando têm tempo para relaxar. E se o jovem encontrar um conteúdo de vídeo que o interessa na Internet, ele não vai esperar para ver na televisão. Ele vai assistir pela rede (LACERDA, 2006).

A televisão tem melhor qualidade de imagem mas a convergência das mídias é inevitável, argumenta Isabelle Perelmuter (apud LACERDA, 2006).

O diretor de programação da ESPM, José Trajano, diz que uma maneira de atrair os “*webspectadores*” é fazer a ligação com a televisão. “Percebemos que muita gente usa a

Internet e vê tevê ao mesmo tempo, pois basta anunciarmos uma pesquisa no ar que logo os votos começar a chegar pela rede” (TRAJANO apud LACERDA, 2006).

A polêmica não se limita à questão do conteúdo. A linguagem é outro ponto que gera calorosas discussões entre os especialistas. Mas eles são unânimes em dizer que a TV Cultura, a Rede Globo, a TVE e a MTV foram as responsáveis pela criação de formatos para jovens. Também concordam que falta ousadia.

Eugênio Bucci (apud NEY, 2006), presidente da Radiobrás, acredita que as emissoras comerciais estabelecem “uma sintonia de linguagem” com o público, mas apresentam um conteúdo pobre. Nas públicas, aconteceria justamente o contrário.

## 8. INTERATIVIDADE NA EDUCAÇÃO

A TV digital promete ser uma ferramenta importante para os educadores que pensam em ensinar de forma mais criativa e atraente. A TV digital vai permitir interatividade e por isso poderá ser usada em sala de aula. Hoje, muitas escolas no Brasil já têm salas de informática. Será possível pesquisar as novas informações e pesquisar sobre qualquer assunto, ter acesso a mensagens, serviços *on line*, *sites* de pesquisa, eventos, aulas com conteúdos dados em sala de aula disponíveis em casa a qualquer hora. Emissor e receptor vão poder se comunicar. O conceito de mediação de audiência será alterado, uma vez que o receptor poderá fazer a sua grade de programação e, até mesmo, eliminar os comerciais da seleção de conteúdo a assistir.

Segundo Pierre Lévy:

O uso crescente das tecnologias digitais e das redes de comunicação interativa, acompanha e amplifica uma profunda mutação na relação com o saber, pois prolonga determinadas capacidades. A interatividade já está na tela da televisão. A BBC de Londres, dirigido às crianças, por exemplo, oferece interatividade a crianças. De vez em quando um ícone interativo aparece na tela no canto direito. É só acionar um botão vermelho do controle remoto, e uma tela de comunicação aparece (LÉVY, 1999, p. 172).

Aqui no Brasil, as pesquisas que avaliam tecnologicamente o futuro da Tv ainda são escassas. Talvez essa seja uma tarefa urgente a ser feita, com maior isenção e credibilidade pelas universidades brasileiras. Ignorar as tendências e previsões das pesquisas para a nova versão televisiva é no mínimo arriscado. Diante de tanta polêmica, o melhor é investir em

pesquisas sobre o futuro da televisão brasileira, dentro dos padrões econômicos e tecnológicos disponíveis para o país.

## **CAPÍTULO V – CONCLUSÃO**

### **1. OS ADOLESCENTES E AS POLÍTICAS PÚBLICAS**

A Convenção dos Direitos da Criança, aprovada pela Assembléia das Nações Unidas e ratificada pelo Brasil, coloca as crianças e os adolescentes como prioridade absoluta de políticas públicas. Essa garantia está consolidada também na Constituição Federal de 1988, artigo 227, e em todo o texto do Estatuto da Criança e do Adolescente.

Na prática, no entanto, o adolescente não tem essa garantia. Está muito menos assistido em políticas públicas do que as crianças.

Enquanto as crianças passaram a ser alvo de um número razoável de políticas públicas nos últimos anos, o mesmo não se pode dizer da adolescência. Pelo contrário: não só existem poucos programas para este segmento como também é ausente uma proposta mais ampla, que organize as políticas para o setor (REMOTO CONTROLE, 2004).

Esta foi a constatação dos especialistas e pesquisadores responsáveis pela elaboração do estudo para a “Série Mídia e Mobilização Social”, número 7, sob a coordenação da ANDI - Agência de Notícia dos Direitos da Infância e a UNICEF, Agência das Nações Unidas para Defesa dos Direitos das Crianças, que resultou na publicação do “Remoto Controle-Linguagem”, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes, em 2004.

A falta de políticas públicas é um reflexo do descaso das entidades governamentais para com essa faixa etária em formação, tão necessitada de atenção por ser a massa de indivíduos que vai se constituir na sociedade adulta amanhã. Esta falta de foco no adolescente não está relacionada apenas às instituições governamentais. Além do tripé - família, escola e igreja - os meios de comunicação também são responsáveis pela educação e formação das crianças e adolescentes. Neste aspecto, destacamos como foco neste trabalho, a mídia televisiva. A carência de uma programação de qualidade voltada para a formação cultural, social e ética dos adolescentes na televisão é uma constante não só nas emissoras comerciais, mas também nos canais públicos.

A carta dos adolescentes redigida ao final da Quarta Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e adolescentes, realizada aqui no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro em 2004, destaca a necessidade de discutir e rever os conceitos sobre a democratização da informação e

do uso dos meios de comunicação. Esta carta dos adolescentes é o registro máximo da necessidade de uma mídia voltada para o diálogo com esta faixa etária, uma mídia voltada para a cultura, entretenimento e educação.

No documento enviado aos governos de todos os países participantes os adolescentes fazem várias propostas, entre elas:

- Que pressionem os anunciantes para que não financiem programas considerados de baixa qualidade pelas denúncias do público.
- Criação de meios de comunicação dirigidos especialmente para crianças e adolescentes, em que haja espaço para veiculação de programas regionais e produzidos pelas próprias crianças e adolescentes.
- Garantia de espaço para participação de crianças e adolescentes nas mídias já existentes, tanto produzindo quanto veiculando seus produtos
- Criação de políticas de financiamentos governamentais e privados para investimentos na produção de mídia por crianças e adolescentes.
- Concessão gratuita de canais de rádio e TV para escolas e organizações que promovam a produção de mídia educativa para crianças e adolescentes.

A necessidade de atenção às crianças e adolescentes não é uma questão que preocupa o Brasil e os países em desenvolvimento, a Unesco e o Governo sueco se uniram para criar o *International Clearinghouse on Children, Youth and Media*, uma espécie de quartel-general para o debate de questões referentes às crianças e adolescente em todo o mundo. As pesquisas feitas por educadores e especialistas têm enfoques diferentes na Europa, Estados Unidos e na América Latina quando a questão em discussão é a interferência e o efeito da mídia televisiva na vida de crianças e adolescentes.

A busca dos teóricos é por uma definição onde emissor e receptor possam agir num ambiente mais democrático, menos autoritário e menos mercantilista. Existem várias vertentes no sentido de tentar explicar qual é a influência da televisão na vida de crianças e adolescentes. Os pesquisadores norte-americanos fazem uma leitura behaviorista; os europeus adotam uma leitura mais sociocultural.

No continente Latino-Americano a abordagem sociocultural se junta à visão política. Estudos realizados pela *London School* em onze países europeus concluíram que crianças e jovens não trocam a convivência com amigos e a família pela mídia. Destaca ainda que a nova geração de telespectadores está cada vez mais crítica diante das mensagens e apelos de consumo repassados pela mídia. Na Europa, crianças e adolescentes relacionam com uma

mídia televisiva mais responsável, uma vez que suas raízes estão fincadas nos preceitos da TV pública.

Uma pesquisa feita na Espanha. “Novas Tecnologias da Informação e a Comunicação ou Novas Tecnologias de Relação?”, reforça a tese de que os adolescentes têm a capacidade de fazer suas próprias escolhas.

Veet Vivarta, diretor da ANDI, Agência de Notícias dos Direitos da Infância, destaca que:

As pesquisas americanas costumam ser muito pautadas no impacto direto do conteúdo na atitude do jovem. A linha européia busca uma maior contextualização da sociedade em que essa mídia está inserida e a latino-americana centra forças na questão política. É comum nas pesquisas latino-americanas uma negação da máxima que diz que ‘a cultura boa está nos livros e a ruim, na TV’ (VIVARTA, 2008).

Hoje, há uma visão mais equilibrada na análise dos teóricos em relação ao livro (comunicação verbal) e a TV (comunicação não-verbal). Há um consenso maior que crianças e adolescentes necessitam da palavra escrita, do livro, da literatura com todas as suas fantasias para desenvolver a criatividade, uma vez que se usa mais a imaginação quando se lê. Porém, os teóricos também chamam a atenção para o lado positivo que a linguagem da TV e as seqüências rápidas de raciocínio exigidas pelas mídias digitais, como os *games* e a Internet, aguçam um lado do cérebro das crianças e adolescentes e que, por isso, essas novas mídias podem ser benéficas aos seres em formação.

Tudo vai depender da dosagem no tempo de exposição frente à TV, que é uma recepção passiva, e o tempo de exposição à tela do computador, que é uma recepção ativa, interativa. Este é, por exemplo, o argumento do especialista em semiótica e literatura inglesa, Stevem Johnson, autor do livro *Cultura da Interface*. Ele defende a tese de que ‘os *games* e a Internet estimulam as conexões mentais de lógica e a velocidade de raciocínio’, benefícios que têm possibilitado à geração Internet uma inteligência superior, segundo ele.

A televisão, um meio de comunicação de massa de grande penetração, especialmente no Brasil, acena com mudanças significativas. A convergência das mídias pode trazer maior interatividade entre emissor e receptor, mudando radicalmente a maneira de se ver televisão. Até agora, pesquisadores de várias partes do mundo têm se preocupado em estudar a recepção e o efeito que os meios de comunicação de massa exercem sobre as crianças, porém, os efeitos da mídia televisiva sobre os adolescentes ainda carecem de reflexão. As pesquisas existentes se detêm muitas vezes na quantidade de horas expostas à televisão, número de

programas dedicados aos jovens, quais os de maior audiência, a quantidade de programas de conteúdo violento que os adolescentes acessam, mas são poucas as pesquisas que se dedicam à qualidade do conteúdo e da linguagem dos programas para adolescentes na TV.

Quando se pretende analisar uma melhor comunicação com um tipo específico de telespectador, no caso os jovens, é preciso refletir sobre as teorias que tentam estabelecer um vínculo entre emissor (canal), mensagem e receptor. O que se pretende saber é como a mensagem chega até o receptor, qual a influência que ela causa sobre ele e o que o receptor faz com a informação recebida. Neste ponto é preciso dar maior foco às teorias fundadoras da comunicação.

## **2. EMISSOR VERSUS RECEPTOR: FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

Os estudos sobre a recepção na América Latina tiveram focos diferenciados nas análises de vários pesquisadores, entre eles, Mário Kaplún, no Uruguai, Jesús Martin Barbero e outros estudiosos da Colômbia, Guilherme Orozco, no México e Valério Fuenzalida, no Chile.

No Brasil, Décio Pignatari, por exemplo, analisou a emissão e a recepção sob a ótica televisiva com a associação e interferências da comunicação verbal e não verbal, um olhar sob os estudos de Saussure (semiologia) e Charles Peirce (semiótica), que mais tarde ganhou a atenção de um dos maiores defensores e estudiosos, o italiano Humberto Eco.

Emissor-canal, mensagem-receptor. Esta é a fórmula que ganhou ao longo do tempo a atenção dos estudiosos, em cada época com o foco em determinada ponta.

O importante de retomar e rever as teorias fundadoras da comunicação está no sentido que elas podem dar ao caminho a ser percorrido no entendimento do gosto e da preferência dos adolescentes frente a mídia. As teorias da comunicação podem indicar o processo interativo entre emissor e receptor na construção de um vínculo ou identificação do jovem com a mídia. Assim, é importante destacar quais os efeitos comportamentais que a televisão pode desencadear no seu público receptor.

Mattelart e Mattelart (1999) ressaltam que:

Para conseguir um controle social sobre a massa, fenômeno das novas sociedades urbano-industrial, não se trabalha diretamente com a massa, mas com os indivíduos, indagando sobre suas carências, desejos e necessidades (MATTELART; MATTELART, 1999).

Por outro lado, a teoria hipodérmica entendia que a mensagem emitida atingia de forma semelhante os diversos receptores. A mensagem era emitida para causar impacto semelhante em uma massa de receptores. A supremacia do emissor sobre o receptor era considerada absoluta. Quem diz o quê, para quem, em que canal e com que efeito? A fórmula de Harold Lasswell coloca em evidência a análise dos efeitos, do controle da mídia, da análise da audiência.

Segundo Lasswell (apud MATTELART; MATTELART, 1999, p. 41), o processo de comunicação cumpre três funções principais na sociedade: a) a vigilância do meio, revelando tudo o que poderia ameaçar ou afetar o sistema de valores de uma comunidade ou das partes que a compõem; b) o estabelecimento de relações entre os componentes da sociedade para produzir uma resposta ao meio; c) a transmissão da herança social.

Mauro Wolf (1987) associa esta teoria com o período entre guerras e a necessidade de tornar a comunicação um fenômeno massivo. Ele diz que:

Os principais elementos que caracterizam o contexto da teoria hipodérmica são, por um lado, a novidade do 'próprio fenômeno das comunicações de massa e, por outro lado, a ligação deste fenômeno às trágicas experiências totalitárias daquele período histórico. Encerrada entre estes dois elementos, a teoria hipodérmica é uma abordagem global aos mass média. Indiferente à diversidade existente entre os vários meios e que responde sobretudo à interrogação: que efeito têm os mass média numa sociedade de massa? (WOLF, 1987, p. 18).

Laswell propôs um modelo diferenciado que abriu caminho para os primeiros pressupostos da Ciência da Comunicação nos Estados Unidos, com uma mudança de pensamento sobre o efeito que cada indivíduo pode sentir ou reagir diante de uma mesma mensagem, ao contrário do que pregava a teoria hipodérmica. O próximo passo foi estudar o persuasivo das mensagens com a teoria psicológica experimental, de caráter administrativo, uma vez que estava atenta ao caráter prático e aplicável dos problemas pesquisados.

A teoria hipodérmica é associada a teoria da propaganda e a teoria da psicologia behaviorista, cujo objetivo é o estudo do comportamento e da reação do ser humano após ser submetido a uma mensagem intencional, persuasiva. Os efeitos são previsíveis e dados como certos

Denis MacQuail afirma que:

O estudo das audiências dos meios de comunicação dentro da tradição denominada de usos e gratificações se opõe a idéia da passividade da audiência e se baseia num certo número de pressupostos, um dos quais é que

cada indivíduo da audiência faz, em alguma medida, uma seleção consciente e motivada entre os distintos artigos do conteúdo (MACQUAIL, 1992, p. 202-203).

O funcionalismo estudou a função dos meios de comunicação na sociedade. A proposta é saber o que os meios de comunicação fazem às pessoas. É a chamada hipótese dos “usos e gratificações” ou o que as pessoas fazem com os meios de comunicação. O consumo se dá na medida em que os produtos dos meios de comunicação trazem gratificações.

A teoria do Gatekeeping estabelece o volume do que entra e do que sai de informação e mensagem no processo de comunicação. A hipótese do Agenda-*setting* foi formulada no final da década de 1960 e colocou em evidência que a mídia tem influência sobre o público.

A teoria matemática, ou teoria da informação, veio para ordenar a quantidade e o fluxo acelerado de informação. A escola de Frankfurt tinha como foco o emissor. Ele exerce o domínio dos meios de comunicação social tirando o poder crítico das massas. É uma espécie de releitura da teoria hipodérmica.

A escola lingüística teve como base o estudo da comunicação através da linguagem, estudos do início do século passado por Fernand de Saussure. Roland Barthes fez revisão desses preceitos e denominou de semiologia o estudo de todos os signos lingüísticos e não lingüísticos, língua e palavra, significante e significado. Mattelart e Mattelart (1999) introduziram o conceito de denotação e conotação.

Althusser, Edgar Morin, Pierre Bordieu, Jean Baudrillard e Michel Foucault também foram referências nos estudos lingüísticos.

O estruturalismo da escola lingüística teve influência marcante nas pesquisas latino-americanas e, em especial no Brasil, porque muitos pesquisadores fizeram doutoramento na França. Um deles foi o argentino Eliseo Verón, que introduziu a televisão como objeto de análise e realizou estudos semiológicos na publicidade. Seus estudos sobre o efeito da comunicação na recepção influenciaram o espanhol radicado na Colômbia, Jesús Martín Barbero. Barbero passou a explicar o processo de recepção como decodificação, de resignificação pelas pessoas que recebem uma mensagem. Daí surgiram várias propostas a partir dos anos 80.

Alguns autores influenciaram os latino-americanos, entre eles, o profeta da “aldeia global”, o canadense Marshall McLuhan, defensor de “o meio é a mensagem”, os italianos Antônio Gramsci (teórico político Marxista), Humberto Eco (estudos semióticos da informação) e o belga Armand Mattelart. Por sua vez, Mattelart foi influenciado pelo

educador brasileiro Paulo Freire, que dava ênfase a necessidade de orientar as classes populares para pensar.

O mexicano Guillermo Orozco Gómez teve como referência o culturalista inglês Raymond Willians. Ele entende que a recepção deve ser estudada levando em consideração suas interferências culturais, sociais históricas e políticas.

O boliviano Luiz Ramiro Beltrán, considerado o pai das políticas nacionais de comunicação, destacou-se pelos estudos da teoria da Dependência e revelou a existência de um contrafluxo de influência no sentido América Latina - Estados Unidos. Estudou ainda a teologia da libertação, teve influência do educador brasileiro Paulo Freire e propôs um pensamento crítico e conciliador frente a problemas, como o neoliberalismo na América Latina.

Foi a partir da década de 1980 que estudiosos da América Latina passaram a defender o caráter ativo do receptor. A teoria clássica considerava que o emissor era ativo e o receptor passivo. Os efeitos da mensagem sobre o receptor e o conceito tradicional de passividade foram objetos de estudos já a partir da década de 1940.

Luis Ramiro Beltrán considera que:

[...] A definição tradicional de comunicação descreve-a como ato ou processo de transmissão de mensagens de fonte a receptores através do intercâmbio de símbolos (pertencentes a códigos compartilhados por ambos) por meio de canais transportadores de sinais. Neste paradigma clássico, o alvo principal da comunicação é o propósito do comunicador de afetar, numa certa direção, o comportamento do receptor: deseja produzir certos efeitos sobre a maneira de sentir, pensar e agir do receptor; ou noutras palavras, persuadi-lo. A retroalimentação é um útil instrumento para o alcance das metas do comunicador (BELTRAN, 1991).

O espanhol radicado na Colômbia, Jesús Martín-Barbero critica os fundamentos da linha de pensamento norte-americano que defende a interpretação behaviorista. Ele defende uma reflexão Latino-Americana que observa os efeitos e implicações políticas e sociais da mídia. É importante observar que a América Latina segue o modelo comercial de TV adotado pelos Estados Unidos, ao contrário do que acontece na Europa. Martín Barbero acredita que a população latino americana não tem a sua formação cultural baseada na leitura de livros e sim a partir dos formatos, gêneros e linguagens difundidos pela indústria audiovisual.

Martin Barbero (apud MACHADO, 2002) analisa ainda o outro lado, o de socialização da televisão. A televisão como meio, como elo de ligação entre o emissor e o receptor, também interfere e tem peso significativo no processo de comunicação, observa Barbero. Ao

invadir a privacidade das pessoas, a televisão se transforma num meio de socialização. Nenhum receptor se sentirá isolado assistindo televisão. O receptor faz parte de um grupo de pessoas que partilham a mesma informação, o mesmo universo, a mesma situação. Jesús Martín Barbero observa que “estar em casa já não significa ausentar-se do mundo, nem sequer da política senão uma nova maneira de exercê-la, ou melhor, de olhá-la” (apud MACHADO, 2002).

Assim, o receptor passa a ser visto como um ser pensante e crítico que pode interferir no processo de comunicação. As respostas aparecem nos estudos da recepção. A audiência é uma forma de resposta crítica. Mikhail Bakhtin, em 1929, já admitia uma concepção dialógica da linguagem. Para ele:

As palavras são multiacentuadas e não de sentido fixo: são sempre as palavras de um ser humano particular para outro, e esse contexto prático orchestra e transforma seu sentido (BAKHTIN apud MATTELART; MATTELART, 1999, 147).

Isto referenda a hipótese de que os resultados e efeitos de um discurso não são uniformes e que o discurso provoca efeitos individuais sujeitos a mudanças de acordo com o momento histórico, econômico ou social. Em se tratando de um grupo de receptores como os adolescentes, por exemplo, essas mudanças são ainda mais voláteis, pois estão sujeitas ao modismo e crenças de várias redes de receptores, as chamadas “tribos”, (MATTELART; MATTELART, 1999, p. 147).

A audiência na TV é um ponto importante para reflexão. O pesquisador mexicano Guillermo Orozco Gómez defende um processo de educação das audiências. O caso de crianças e adolescentes que ao chegar à escola comentam o que viram no dia anterior na televisão e até emitem julgamentos sobre o que viram, supõe um contato televisivo em um cenário diferente. Os relatos das crianças supõem também a possibilidade de intervir pedagogicamente na audiência, reorientando a produção de sentidos e redimensionando as apropriações iniciais do receptor. Isso abre uma situação de aprendizagem possível, norteando os esforços de uma educação das audiências.

A busca de uma programação mais responsável para educar, entreter, transmitir cultura, informar e formar um telespectador mais ciente de seus direitos e deveres têm norteado os debates dos especialistas e entidades representativas da sociedade. São princípios que têm tomado cada vez mais espaço nos debates em seminários e encontros das emissoras públicas de televisão. Tomando como referência o Brasil e, em especial, a TV Cultura de São

Paulo, é importante refletir os debates atuais sobre os rumos que a televisão pública vem tomando no país.

Em abril de 2007, em entrevista ao programa Roda Viva da TV Cultura, o Ministro da Comunicação Social, jornalista Franklin Martins, comentou sobre a intenção do Governo Federal de criar uma rede pública de televisão forte no Brasil. A rede, criada em dezembro de 2007, tem o objetivo de consolidar uma programação, um público, exatamente no momento em que se dá no país a transição para a TV digital. A idéia é agregar as TVs educativas, culturais, universitárias e comunitárias do país, com a formação de parcerias entre elas para a melhoria da qualidade da programação e da capacidade técnica com a adoção de novas tecnologias para garantir a fidelização dos telespectadores jovens. É torcer para que tudo saia do papel.

Concentrar esforços no somatório de conteúdos melhores e cobertura maior, com o estabelecimento de uma rede de TV pública é importante neste momento em que as emissoras ficam cada vez mais segmentadas e, portanto, mais fáceis de serem identificadas sobre o seu perfil junto ao público receptor.

Pedro Gilberto Gomes e Denise Maria Cogo chamam a atenção para o caráter fragmentado do processo de comunicação televisiva com a chegada de novas tecnologias que possibilitam a segmentação de públicos de acordo com o gosto cultural.

Tal fato conduz à separação entre uma oferta cultural reservada à uma minoria e, do outro lado, uma oferta cultural feita de espetáculos ou de informações construídas espetacularmente, destinada às maiorias (GOMES; COGO apud MATTELART; MATTELART, 1999).

Os estudos etnográficos sobre audiência e recepção foram objeto de discussão de vários teóricos que focaram a recepção crítica e individual de várias classes, entre homens e mulheres no universo literário, cinematográfico e televisivo.

Diante das mudanças constantes do universo comunicacional e da acelerada tecnologia midiática, fica difícil adotar uma teoria estanque que emoldure um conceito. Na conclusão do livro “História das Teorias da Comunicação”, Mattelart e Mattelart (1999) resumem bem a questão da recepção e da audiência na atualidade:

Diante da derrocada da ideologia racionalista do progresso linear e contínuo, a comunicação assumiu seu lugar e anuncia-se como parâmetro por excelência da evolução da humanidade, num momento histórico em que ela busca desesperadamente um sentido para seu futuro. As visões contrastantes

das problemáticas da comunicação e de seus atores tendem, nesse contexto, a desaparecer do horizonte teórico (MATTELART; MATTELART, 1999).

Mais recentemente, *Ciro Marcondes Filho*, sociólogo e jornalista de São Paulo, analisou a recepção televisiva. Ele defende a idéia de que o receptor paga com a moeda da audiência para receber informação, entretenimento e emoção. A mutilação do fato acontece na intenção do veículo de “embelezar” a notícia. Para ele, o receptor é ativo na medida em que aceita, não aceita ou reelabora a mensagem recebida.

O espanhol *José Manuel Morán Costas*, naturalizado brasileiro, enfatiza a capacidade do receptor de identificar as mensagens ideológicas na informação. Com o avanço da tecnologia e surgimento da televisão digital, o receptor ganha cada vez mais autonomia. A possibilidade de interagir com o meio, retornando o diálogo com o emissor, escolhendo o que deseja assistir, opinando sobre a programação, participando de pesquisas de opinião, torna o processo de comunicação mais inteiro, equilibrado e democrático.

### **3. TELEJOVEM: EDUCAÇÃO E DIVERSÃO DO FUTURO**

O telespectador será o grande beneficiado com a TV digital, que foi implantada em dezembro de 2007. Ela vai modificar a relação entre emissor e receptor e, com certeza, mudar a rota das análises já feitas até agora pelos teóricos e estudiosos. Abre a possibilidade de novos conceitos comunicacionais onde haverá interatividade e reflexão entre emissor e receptor.

*Ana Vitória Joly*, da Universidade Federal de São Carlos, em São Paulo, em sua monografia “Programação Educativa destinada à Televisão Interativa” apresentada no Intercom 2003, destaca que até as novelas vão ser mais interativas no sentido de permitir a opinião do telespectador sobre o destino dos personagens. O diretor também passará por mudanças em seu trabalho, além de ter que gravar uma maior quantidade de cenas, precisará se preocupar em dirigir uma mesma cena de várias formas diferentes. Em uma narrativa não-linear, vários trechos podem conduzir o espectador para um mesmo ponto, os caminhos de cada história podem se convergir em alguns momentos, porém, as personagens em cada versão terão passado por situações distintas que influenciarão suas ações.

Segundo Pierre Lévy, “o uso crescente das tecnologias digitais e das redes de comunicação interativa, acompanha e amplifica uma profunda mutação na relação com o saber, pois prolonga determinadas capacidades” (apud OTONDO, 2002).

Com tantas mudanças tecnológicas, é hora de voltar o foco para o nosso objeto de estudo, o adolescente na TV Cultura. Neste ponto, a televisão pública brasileira tem muitos desafios, entre eles a viabilidade econômica. A jornalista argentina naturalizada brasileira, Teresa Montero Otondo, em seu artigo “TV Cultura: a diferença que importa”, no livro “Televisão Pública: do consumidor ao cidadão” faz várias indagações:

Como dar nova roupagem às programações das emissoras de TV? Com a convergência das mídias, qual será o conteúdo e o formato das novas séries infantis na TV Cultura, por exemplo? A Internet começou a ser largamente difundida no Brasil a partir de 1995. Em 1996 a TV Cultura passou a disponibilizar conteúdo, programas e imagens do arquivo no site [www.tvcultura.com.br](http://www.tvcultura.com.br). Na ocasião, a demanda por conteúdo já era grande pelos professores de rede pública de Ensino, para dar suporte à aprendizagem escolar. A página mais visitada no site é Alô, Escola. Além disso, o Cocoricó, programa diário de bonecos na Cultura tem um personagem, o Júlio, que está na Internet, na página dos Direitos da Criança. A interatividade está apenas começando (OTONDO, 2002).

#### **4. INTERATIVIDADE NA EDUCAÇÃO**

A TV digital vai propiciar maior interatividade na sala de aula para a formação de estudantes, multiplicando assim a ação do Tele Curso 2000. Thaís Waisman, da Escola do Futuro da USP - Universidade de São Paulo, exemplifica o que ela entende sobre as novidades que a TV digital vai trazer na interatividade à serviço da educação:

Se você está assistindo um documentário e quer saber mais informações sobre aquele tema, ou outros programas relacionados, ou sites na internet, ou livros, ou responder perguntas ou mandar uma pergunta para o *expert* da emissora, ou uma mensagem para algum outro usuário que está assistindo ao programas, isto tudo será possível com o simples manejo de um controle remoto semelhante ao já utilizado pelas pessoas, mas com quatro botões coloridos que indicados na tela, designam a que se referem quando o usuário aperta aquele simples comando. (WAISMAN, 2007)

Decidir e escolher o que precisa como complemento da informação dada oferece cidadania e inclusão às populações menos assistidas economicamente. A televisão digital poderá exercer essa função uma vez que está muito mais presente nos lares brasileiros que o

computador. Por enquanto, a TV digital é considerada um luxo tecnológico, mas a experiência tem demonstrado que as novidades são incorporadas à sociedade cada vez mais rápido. Thaís Waisman observa a extensão educacional que a TV digital pode trazer.

Imaginem o uso que se pode dar no setor educacional, onde programas como Tele Curso 2000, programas profissionalizantes como do SEBRAE e SENAC podem ter um peso enorme na formação e educação desta massa que não pode freqüentar escolas formais e não tem acesso ao computador. (WAISMAN, 2007)

## **5. INTERATIVIDADE, INTERNET E TV DIGITAL**

Para entender melhor a interatividade proposta pela TV digital, a Microsoft já disponibiliza gratuitamente na internet o programa MSN WebTV Viewer que permite:

Visualizar os aplicativos para uso na programação de TV ou sites adaptados para acesso da internet na televisão, bem como fazer testes simulando o uso de um controle remoto para navegação. Nos testes é só apertar, com o mouse, os botões do controle remoto. Nos países onde os novos recursos já estão disponibilizados, é comum o uso do termo uso do termo Enhanced Television, que significa uma TV melhor, com mais recursos. (CROCOMO, 2007, p. 72-73)

Com essa tecnologia é possível obter informações complementares sobre o conteúdo da TV, hipertextos e opções de visualização ampliada. A preparação de um conteúdo personalizado ao gosto do telespectador é outra novidade trazida pela tecnologia. A interatividade que a TV digital proporciona inclui interromper a programação para fazer outras tarefas, retomar o conteúdo assistido, buscar informações complementares disponíveis na tela, comprar produtos exibidos na programação e rever um programa, telejornal ou mesmo a novela que já foram exibidos, mas que o telespectador perdeu.

Hoje, a programação das rádios e da televisão Cultura estão disponíveis na rede, no site da TV Cultura e no site [www.radarcultura.com.br](http://www.radarcultura.com.br), onde o internauta pode participar com sugestões de pautas, opinar sobre a programação e sobre os debates dos principais assuntos do dia. Porém, a interatividade apenas não será suficientemente eficaz para sustentar a comunicação com o telespectador. Será necessário modernizar a parte técnica da emissora, com a aquisição de equipamentos digitais para garantir a qualidade de imagem que chega até o receptor. Caso contrário, não haverá telespectador disposto a interagir com a emissora. Este é um dos maiores desafios no momento para a TV Cultura, se quiser continuar na liderança da

audiência infantil entre as emissoras de TV do país, além de ampliar a sua fatia de mercado com a fidelização do público adolescente e, em consequência, do telespectador adulto.

A coordenadora do Núcleo infanto-juvenil da TV Cultura, Âmbar de Barros, destaca que para fidelizar o público adolescente na televisão será necessário, a partir de agora, desenvolver uma plataforma multimídia. O que a TV Cultura fez foi utilizar uma ferramenta de interatividade que é o *radarcultura*. Isso é o começo. É preciso ir além.

Eu acho que não há saída, se você quer falar com os jovens você tem que oferecer uma plataforma multimídia. A televisão é um aspecto, mas ter que ter o blog e tudo mais, quer dizer, realmente tem que estar na Internet; é tudo mídia cruzada. Eu acho que esse não é nem um desafio; é uma realidade. Se você quiser falar para eles tem que ser tudo ao mesmo tempo.

A pesquisa feita com adolescentes da FITO, Fundação Instituto Tecnológico de Osasco, mostra que nesta faixa etária, a interatividade é uma das principais ferramentas da mídia para despertar o interesse e o gosto do jovem. Eles fazem parte de uma geração que foi criada com a Internet, tem agilidade de raciocínio, é capaz de ver TV, jogar vídeo game e conversar com amigos no *messenger*, ao mesmo tempo. Para essa geração, a linguagem e o formato tradicionais utilizados até agora pela mídia televisiva são antigos e precisam ser renovados. Repensar linguagens, formatos e conteúdos novos significa utilizar e incorporar mais a comunicação dos símbolos e sinais da comunicação não verbal associada ao que já existe na televisão, a comunicação sonora e verbal. Agilidade e ritmo na comunicação são fundamentais.

Zapeando o site do UOL, no dia 22 de fevereiro, encontrei uma notícia que retrata bem o “passo largo” que os jovens querem que as novas tecnologias oferecem num tempo cada vez mais breve. O título era o seguinte: “Placas de vídeo top de linha aproximam games da vida real no PC” (IBERÊ THENÓRIO | Para o UOL Tecnologia 22/02/2008 - 07h00). O texto começava assim:

Pergunte para um *gamer* quais os seus maiores sonhos. Entre as respostas, provavelmente figurará uma placa de vídeo com performance extrema, alimentando um grande monitor de alta resolução. Brilho, poeira, sombras, texturas, fumaça... Coisas comumente vistas pelos olhos humanos na vida real, mas que na tela do computador não são tão facilmente reproduzidas. Para ajudar os *gamers* a transferir um pouco desse sonho para a realidade, o UOL Tecnologia testou duas placas de vídeo top de linha, fabricadas por dois dos maiores concorrentes no mercado de adaptadores gráficos, ATI e Nvidia.... (THENÓRIO, 2008).

Mais adiante dizia: “Tais especificações dão a pista: elas são muito rápidas, rodam em alta resolução e proporcionam alto nível de quadros por segundo, mesmo ao exibir imagens com minúcia de detalhes”.

Trazer o virtual cada vez mais próximo do real parece ser a senha da comunicação do futuro. E para decifrar o “novo” que se aproxima, nada melhor do que entender o que os jovens, a geração Internet, quer ver na TV o que chama a atenção e ganha a permanência desse telespectador, o gosto que vai determinar a audiência. Esse trabalho, ao tentar desvendar os motivos que levaram a TV Cultura a perder a audiência do telespectador adolescente, deparou com uma realidade nova que vem se desenhando com a entrada da TV digital no mercado brasileiro. A TV Cultura, além de repensar e renovar conteúdo, linguagem e formatos de seus programas terá que estar atenta às novidades tecnológicas para colocar sua programação na tela da TV conversando com o telespectador e, ao mesmo tempo, conversando com outras mídias.

Se a palavra de ordem no momento é a interatividade, a melhor definição encontrada foi dada por Davi Rokeby e Diana Domingues, no livro “A Arte do século XXI”.

Uma tecnologia é interativa na medida em que reflete as consequências de nossas ações ou decisões, devolvendo-as para nós. Desta forma, uma tecnologia interativa é um meio através do qual nós nos comunicamos com nós mesmos, isto é, com um espelho. O meio não apenas reflete, mas também retrata aquilo que lhe é dado; o que retorna somos nós mesmos, transformados e processados. Na medida em que a tecnologia nos reflete de forma reconhecível, nos proporciona uma auto- imagem, um sentido do eu. Na medida em que a tecnologia transforma nossa imagem, no ato da reflexão, nos proporciona um sentido da relação entre esse eu e o mundo vivenciado.

Interessante também retomar parte da entrevista da Coordenadora do Núcleo Infanto-juvenil, Âmbar de Barros, quando ela observa que o telespectador adolescente estava na TV Cultura até a década de 90.

Eu acho que a Cultura inovou, ela trouxe muita gente que sabia falar com esse público. Eu não sei por que motivos isso se perdeu, mas eu acho assim que o grande desafio e as pesquisas demonstram isso é que esse público jovem, hoje, ele é a geração do tudo e ao mesmo tempo agora. Então, assim, você querer que esta parcela da população vai sentar e assistir simplesmente a TV Cultura sem fazer mais nada é uma ilusão. Essa turma é a turma da interatividade. É a turma que ao mesmo tempo está com a TV ligada; está com o computador ligado; está falando ao celular; está baixando música no Kazaa; está mandando e-mail; está consultando Orkut e MSN; está ouvindo música; gravando e baixando músicas no Ipod. E, eu digo que há ricos e pobres, porque mesmo os pobres têm as *lan houses*; estão inseridos numa cultura da interatividade...

Âmbar de Barros observa que o meio, o canal televisão Cultura, como qualquer outro canal de televisão, ganhará audiência se mostrar a realidade desse novo telespectador. “O jovem quer se ver na TV”, diz ela. A mídia televisiva deve, portanto, servir de espelho que reflete o retrato da juventude. Só assim vai conseguir o tão esperado *feedback*. A televisão do futuro não elimina a televisão de hoje, ela simplesmente vai evoluir, vai ficar melhor, mais democrática, menos passiva, mais pró-ativa, interativa. A televisão deve colocar o virtual cada vez mais próximo do real e melhorar a vida das pessoas. Pelo menos, é o que se espera da tecnologia, que ela tenha o poder de ampliar a igualdade.

## 6. CONCLUSÕES DA PESQUISA COM ADOLESCENTES DA FITO

Nas respostas obtidas pelos estudantes adolescentes ficou evidenciado que todos eram telespectadores assíduos da Tv Cultura quando criança. A maioria confessou que “assistia bastante”, “vários programas”. V.S. J. de 17 anos de idade, por exemplo, disse que assistia sim e, opinou “eu acho que a TV Cultura fez parte um pouquinho da infância de cada um da família”.

Quando foi solicitado aos entrevistados que indicassem: Quais e quantos programas assistiam quando crianças na TV Cultura?, obteve-se:

**Tabela 1** – Programas da TV Cultura que assistiam quando Crianças

Programas	Número de respostas
Castelo-Rá-Tim-Bum	13
Cocoricó	06
Rá-Tim-Bum	04
Desenhos	04
Glub Glub	03
Seriados antigos	01
Repórter Eco	01
Teletubes	01
Bananas de Pijamas	01

As respostas não deixam dúvidas de que o Castelo-Rá-Tim-Bum foi o programa predileto dos adolescentes entrevistados e, o mais curioso, continua sendo um programa visto por muitos deles. Os adolescentes que assistem ainda o Castelo confessam que é “pra matar a saudade”. O Castelo é o programa mais premiado da emissora. Em segundo lugar, na

preferência deles está o Cocoricó. Em terceiro, estão os desenhos, de um modo geral e o programa Rá-Tim-Bum. Em seguida, Glub Glub, seriados antigos, Teletubes e Bananas de Pijamas.

O telespectador infantil e a TV Cultura construíram juntos ao longo dos 40 anos de história da emissora pública de televisão uma identidade de comunicação muito bem sucedida. Foram mais de 300 prêmios nacionais e internacionais. Boa parte deles pela qualidade da programação infantil, entre eles, Grande Prêmio de Comunicação pelos Direitos da Infância, Prêmio Criança da Fundação Abrinq, Prêmio Mídia Q do Mídia em parceria com a Fundação AVINA, vários prêmios UNESCO, *Beijing International Scientific Film Festival*, China, *Chicago International Children's Film Festival* e muitos outros.

Diante de um público infantil tão fiel o próximo passo foi investigar os motivos que levaram os telespectadores a migrarem para outras emissoras de televisão ou procurar outras mídias como os games, os *sites* de relacionamento e outros produtos da Internet quando passam para a adolescência. A TV Cultura perde a audiência para quais emissoras? A partir de qual idade esse êxodo acontece? A pesquisa constatou que a migração se dá com maior frequência a partir dos 10 anos de idade. Foi a idade mais citada.

Dos 15 adolescentes entrevistados, quatro disseram que ainda assistem a TV Cultura e que não deixaram de assistir o canal quando atingiram a adolescência.

R.F.J. de 19 anos, disse:

“Assisto até hoje”.

-O que assiste?

R.F.J.-“Reportagens, aquele da noite com o Abujanra...Provocações. É legal pegar o que ele passa, as mensagens”

“Na Globo eu gosto de ver futebol, corrida, novela. Quando estou enjoado, passo para a Cultura pára ver se tem um desenhinho pra lembrar da infância. Tem o Castelo Rá-Tim-Bum, o Rá-Tim-Bum, o Glub Glub. Gosto de matar a saudade. O Tim Tim também”.

B.R.O. de 12 anos de idade disse:

“Eu assisto o Castelo Rá-Tim-Bum até hoje. Eu gosto ainda.Gosto das brincadeiras”.

A.C.S. de 15 anos de idade disse:

“Eu continuo assistindo até hoje”.

- O que você assiste hoje?

A.C.S. - “Eu assisto os jornais e o Roda Viva. Não tão assíduo quanto os programas infantis.

-O que você gosta de assistir na televisão?

A.C.S. - “Às vezes um programa esportivo, às vezes um programa Café Filosófico”

K.A. de 14 anos de idade disse:

“Assisto ainda os programas infantis que dá pra matar a saudade e os seriados mais antigos”.

Os adolescentes que assistiam a Tv Cultura quando crianças e continuam assistindo até hoje, acessam a Cultura para assistir:

**Tabela 2** – O que os Entrevistados Assistiam e Continuam Assistindo até Hoje

Desenhos animados	4 citações
Documentários	4 citações
Castelo Rá-Tim-Bum	2 citações
Roda Viva	2 citações

Obs: Cartão Verde, Café Filosófico, Provocações, Rá-Tim-Bum, Glub Glub são citados uma vez.

O fato dos adolescentes acessarem a TV Cultura para assistir programas que a princípio seriam de interesse do adulto é explicado pela diretora do Departamento de Pesquisa da TV Cultura, Fátima Pacheco Jordão como natural. Da mesma forma que o adolescente volta à TV Cultura para matar a saudade da programação infantil, é possível “fisgar” o público adolescente depois do horário nobre, no início da madrugada.

Provocações é uma série de programas que interessam aos jovens maciçamente, como os programas infantis. Nós nunca perdemos o contato com o adolescente, ele vira as costas para a TV Cultura, ele está menos permanentemente com a TV Cultura. Nós vamos ter um pouco mais de contato com eles a partir das 11 da noite e pela madrugada. São programas musicais, debate, informação, vamos dizer assim, mais polêmicos e eles estão conosco numa proporção maior do que o horário propriamente nobre, chamado horário das 19 às 23 horas (JORDÃO, 2007).

**Tabela 3** – O que os adolescentes gostam de assistir em outros canais?

Classificação/programas	Número de citações
1) Desenho animado (Várias emissoras)	07
2) Programas esportivos (várias emissoras)	07
3) Filmes (Várias emissoras)	06
4) Novelas (várias emissoras)	05
5) Programas musicais (MTV e outras)	04
6) Documentários (várias emissoras)	03

7) Clips (MTV e outras)	03
8) Malhação (Globo)	02
8) Fantástico (Globo)	02
9) Reality show (Globo e canais pagos)	02
10) Humorístico (Hermes e Renato-MTV)	01
11) Variedades (Superpop- Rede Tv)	01
12) Globo Repórter	01
13) Chaves (SBT)	01
14) Jogo do milhão(SBT)	01
15) Mister Been (Band)	01

O telespectador infantil da TV Cultura migra para os seguintes canais de televisão quando atinge a adolescência da seguinte forma:

**Tabela 4** – Migração dos Adolescentes para Outros Canais de Televisão na Adolescência

Canal Tv	Número de citações
1) Globo	10
2) MTV	06
3) SBT	06
4) Record	04
5) Bandeirantes	03
6) Rede Tv	03
7) <i>Cartoon Network</i>	03
8) <i>People and Arts</i>	03

OBS: TNT, NGT, Play Tv, Mix Tv, E!, Multishow, National Chanel, Telecine, HBO, Nicklodeon, Sport Tv, Discovery, National Geographic foram citados uma vez

A migração do telespectador adolescente da TV Cultura se dá principalmente para a programação da Globo, MTV e SBT.

Basicamente o conteúdo que se procura nestes canais são:

- Na Globo: Novelas (inclui-se Malhação), Desenhos, Esporte, Telejornal, Filmes, *Reality Show*;
- Na MTV: Musicais, Clipes, Esporte com Humor;
- No SBT: Variedades, Humor, Desenhos, Filmes, Novelas;

Os telejornais que os adolescentes assistem são descritos conforme tabela a seguir:

**Tabela 5** – Telejornais que os Adolescentes Assistem

Jornal Nacional (Globo):	05 citações
Jornal da Record	02 citações

Fala Brasil(Record)	01 citação
Hoje em Dia(Record)	01 citação
Jornal Hoje (Globo)	01 citação
Jornal da Tv Cultura	02 citação
Jornal da Rede TV	01 citação

OBS: Somando-se os diferentes telejornais citados da Rede Record, a emissora aparece em segundo lugar, com 4 citações. É importante observar a preferência pelos jornais vespertinos, mais leves.

Dos 15 adolescentes entrevistados, a maioria, 13 deles, disseram que trocam a televisão pelo computador.

Quando perguntados: Entre a televisão e o computador qual você prefere?

A.C.S. de 15 anos disse:

“Eu prefiro o computador” [...] “Por que o computador você interage diretamente. Já a televisão, por enquanto você não interage. Na televisão você só fica recebendo. No computador é completamente diferente. Ele é que recebe de você.

A.F.M. de 14 anos disse:

“Eu gosto mais de ficar no computador. É mais interativo. Na TV você ouve e no computador você pode interagir com a notícia. Pode dar opinião sobre ela”.

K.A. de 14 anos: -“Agora eu troquei a TV pelo computador, por isso eu deixei de lado. Eu ainda gosto, mas estou mais ocupada...”

- Agora você prefere mais a televisão ou o computador?

K.A.-“Eu me divirto mais com o computador porque você pode escolher o que vai ver e fazer. Na TV você não escolhe. Eles mostram. Por isso, eu gosto mais do computador, além de bater papo com os amigos”

G.S.T. de 14 anos -“Não assisto muito devido a música e Internet. Só assisto algumas programações. Eu gosto de documentários sobre escola, etc.”

- Entre televisão e computador, qual você prefere?

G.S.T.-“O computador porque se comunica melhor.Eu uso para falar com os amigos e ver as notícias, saber das novidades pela Internet. Eu prefiro o computador”.

- O computador ganhou a sua preferência por que tem interatividade?

G.S.T.-“É sim, de uma certa forma sim. É possível acessar vários canais na Internet, enquanto na televisão você tem um canal só”.

J.M.C.R. de 14 anos disse “eu deixei de assistir. Hoje eu tenho TV paga”.

- Entre televisão e computador, qual você prefere?

J.M.C.R.- “Difícil, eu não gosto nem de televisão nem de computador, mas eu prefiro Tv. No computador eu fico pouco, no máximo duas horas. Na televisão, umas quatro”.

R.A.G.N. de 15 anos disse: “Eu ligo na TV e no computador. Depende, depende da hora, mas eu prefiro o computador”.

- O que você prefere no computador?

R.A.G.N.-“Orkut, conversa com amigos, opinião em *sites*, etc”.

N.F.T.C. de 16 anos disse “eu prefiro o computador porque é mais interativo. No computador eu pesquiso tudo o que eu quero. Também gosto de fazer desenho. Eu uso o *photoshop*, gosto de mexer nele. Pego uma foto e começo a mudar”.

G.P.G de 17 anos disse:

Que saiu da Cultura porque “o assunto não batia mais. Na Cultura hoje em dia eu assisto concertos. Hoje eu só assisto a parte de música”.

- Entre a televisão e o computador, qual interessa mais?

G.P.G-“É difícil. Computador além de jogar, você pode ver as notícias e conversar também. Prefiro o computador. Quando eu tenho tempo eu fico mais no computador. Prefiro o computador. Agora eu fico pouco, mas eu já cheguei a ficar 15 horas jogando”.

J.C.R. de 16 anos disse:

Que entre a televisão e o computador, prefere a televisão.

-Por que você não gosta do computador?

J.C.R.-“Não sei...não tenho muita paciência”

V.S.J. de 17 anos disse que:

“Mudou para outros canais e outras atividades, para a Internet e outros meios de comunicação. Ler um pouco mais, tocar um instrumento, tocar violão”.

- Entre a Televisão e o computador, qual interessa mais?

V.S.J.-“Hoje, o computador está roubando um espaço importante da Tv. Ele tem uma espécie de TV dentro dele. Com o avanço da banda larga, você tem vídeos, tem entrevistas ao vivo.

- Por que a preferência pelo computador?

V.S.J.-“a gente hoje quer respostas rápidas. É muito mais dinâmico...”

J.C.S., 17 anos disse que entre o computador e a televisão fica com o computador. “Passo pelo menos seis horas por dia porque trabalho com o computador. No Terra e no Uol eu acesso notícias e faço pesquisas”.

- O que tem no computador que te agrada mais?

J.C.S - “Maior diversificação de conteúdo Tudo o que você quer tem na Internet. Posso ver televisão, abro uma telinha aqui e faço uma pesquisa”.

R.F.J. de 19 anos disse: \_ “Eu prefiro PC”.

-O que você procura no computador?

R.F.J.-“Pesquisa, interatividade com os amigos, conversar. Orkut e *e-mail*, uma reportagem ou outra, umas curiosidades. Hoje a Internet é uma ferramenta de negócios.

R.F.J. de 13 anos disse que deixou de assistir a Cultura porque: “Eu não sou muito ligado à televisão. Eu gosto de vídeo game. Televisão eu assisto no máximo uma hora por dia”.

-Entre a televisão e o computador, qual você prefere?

R.F.J.- “o computador. Eu fico no Orkut, MSN, ouvindo música (*rock*) mas eu prefiro mesmo o *game*. Jogo por diversão.

C.M.A de 14 anos disse que troca a TV pelo computador. “Fico de três a quatro horas por dia. Entro no MSN, *game* e pesquisa”.

- Entre o computador e a televisão, qual você prefere?

C.M.A.-“Eu prefiro o computador porque é mais interessante”.

B.R.O. de 12 anos disse:

Que entre a TV e o computador, “fico muito mais tempo na TV do que no computador. Gosto mais da TV do que o computador. É mais fácil na Tv. Não precisa procurar, já vem pronta a notícia”.

A interatividade que a Internet oferece é o principal motivo pela troca da televisão pelo computador. Abaixo, estão 10 motivos que levam o adolescente a trocar a televisão pelo computador: todos buscam mais interatividade.

1) “No computador você interage diretamente”

2) “Na televisão você só fica recebendo. No computador é completamente diferente. Ele é que recebe de você”.

3) “Na TV você ouve e no computador você pode interagir com a notícia. Pode dar opinião sobre ela”.

4) “Eu uso para falar com os amigos e ver as notícias, saber das novidades pela Internet”.

5) “Computador além de jogar, você pode ver as notícias e conversar”.

6) “Hoje, o computador está roubando um espaço importante da Tv. Ele tem uma espécie de TV dentro dele. Com o avanço da banda larga, você tem vídeos, tem entrevistas ao vivo”.

7) “A gente hoje quer respostas rápidas. É muito mais dinâmico”.

8) “Pesquisa, interatividade com os amigos, conversar. Orkut e *e-mail*, uma reportagem ou outra, umas curiosidades”.

9) “Orkut, conversa com amigos, opinião em *sites*, etc.”

10) “Você pode escolher o que vai ver e fazer. Na TV você não escolhe”.

Quando questionados sobre a televisão do futuro, como os adolescentes gostariam que ela fosse com as novas tecnologias? As opiniões convergem para a interatividade. Os adolescentes querem uma televisão mais moderna, mais parecida com o computador. Um dos adolescentes chegou a dizer que a televisão do futuro vai ser uma “prima do computador”. Eles querem, principalmente, ter mais autonomia para assistir a programação que gosta, de acordo com a disponibilidade de tempo. Ou seja, uma televisão mais programável e moldada ao gosto e preferências de cada telespectador. O telespectador desenha uma televisão futurista onde cada um terá a liberdade de fazer a sua programação, buscar programas diferenciados em cada emissora para compor uma programação personalizada.

A.F.M. de 14 anos:

“Eu gostaria que fosse mais interativa. Gostaria de participar mais”.

K.A. de 14 anos:

“Vai ser pessoal. Vai poder fazer a própria programação. Eu não tenho uma visão formada da televisão do futuro.

- E o que você acha dessa interatividade?

K.A.-“Eu acho que vou assistir mais televisão a partir disso”.

- Para você, a interatividade é o mais importante na televisão?

K.A.- “Sim”.

G.S.T. de 14 anos:

“A televisão, a partir de agora, vai virar um coisa ao vivo. Vai ser mais dinâmica”.

-Como vai ser? Vai ter rádio, computador, tudo na televisão?

G.S.T.-“Eu acho que vai ter para todo gosto. Vai ser possível escolher o que bem quiser.

- E, você? Vai escolher o que ?

G.S.T.-“Vou escolher o computador mesmo.

- No computador você vê mais bate papo ou notícias?

G.S.T.-“Bate papo. Eu vejo notícia alguma ou outra que me interessam.”

-O que você não gosta na TV?

G.S.T.- “Eu não gosto da parte repetitiva, como os canais que ficam copiando os programas. Como por exemplo a Globo e o SBT que competem a audiência”.

J.M.C.R. de 14 anos:

“Será legal devido a programação do horário. Programar o horário.”

R.A.G.N. de 15 anos:

“Vai poder escolher a programação. Canais específicos por assunto”

N.F.T.C. de 16 anos

“Eu acho que é uma televisão que a gente pode fazer o que quiser, como se fosse uma fita de vídeo. Você pode programar. Eu imagino a TV de tela plana, mais moderna. Efeitos assim, a gente pode tocar na tela”.

J.C.R. de 16 anos:

“Eu imagino que vai melhorar bastante. Vai ficar mais interativa, com coisas mais diferentes”.

V.S.J. de 17 anos:

“Toda a evolução que a gente tem visto prioriza a ‘liberdade do telespectador’, de ver o que quer, no horário que quer”.

-A TV digital vem para melhorar?

“Eu creio que sim. Eu espero que sim. A TV não deveria ser assim: emissor, receptor. Deveria ser algo dinâmico, uma TV interativa, com certeza”.

J.C.S. de 17 anos:

“Hoje, nada mais supera o computador, nem rádio, nem a TV porque se eu quiser ouvir rádio no computador eu ouço. Se eu quiser ver televisão, eu vejo. Eu tenho todas as ferramentas num só lugar. As TVs vão colocar cada vez mais conteúdo na Internet. Isso é legal porque na TV passou uma vez, não passa mais. Agora, se eu entrar no *site* e o programa estiver lá disponível, eu posso fazer uma pesquisa e assistir o que eu quero assistir de novo. A Globo faz isso, a MTV também. É um leque de opções”.

R.F.J. de 19 anos:

“Eu acho que o sinal vai ficar melhor. A comunicação em si vai ficar bem legal. O conteúdo da TV em si vai ficar mais sólido. Hoje tá muito vago. A TV digital eu não sei como vai ser, não tenho a mínima idéia. Pode ser uma prima da Internet. A Internet é um meio de globalização e tanto. A TV não chega a tanto. A TV já está dentro do computador. Hoje você assiste uma matéria no jornal. Aí, eles dizem se você quiser assistir uma matéria de novo, entra no nosso *site*”.

R.F.J. de 13 anos:

“Gostaria de ter uma TV divertida, com *game*, por exemplo. Eu gosto de ver programas que falam de *game* na TV”.

C.M.A. de 14 anos:

“Vai ser de projeção. Deveria ter bastante filme, comédia. A TV Cultura deveria falar mais para todo mundo. Todo mundo acha que TV Cultura é só para criança”.

Os adolescentes opinaram também sobre o que NÃO gostam na televisão:

A.C.S. de 15 anos: “Passa conceitos muitas vezes desnecessários e muitas vezes fúteis”.

G.S.T. de 14 anos: “Eu não gosto da parte repetitiva. Como os canais que ficam copiando os programas, como por exemplo, a Globo e o SBT que competem à audiência”.

G.P.G. de 17 anos: “Canais de igrejas evangélicas”

V.S.J. de 17 anos:

“Não gosto, por exemplo, quando vão atrás de modelos. Muitas (meninas) se vêem e se interagem com o estilo das modelos. Um arquétipo que ela quer ser. Isso é ruim porque a pessoa não tem uma identidade própria”. “Domingo, assistir TV é um calvário”.

C.M.A de 14 anos:

“Não gosto quando ficam repetindo a mesma notícia toda vida”

Assim que assumiu a coordenação do Núcleo Infanto-juvenil, criado em julho de 2007 na TV Cultura, Ambar de Barros convidou um grupo de 40 jovens de Ongs para um bate-papo. Na ocasião foi perguntado: o que eles gostariam de ver na televisão?

Eles disseram que gostariam de se ver; de ver a realidade deles; que gostariam de participar dos programas, de mostrar o que eles estão produzindo; eles querem ficar, inclusive, na frente da câmera. Eles querem se ver na nossa tela, muitos deles são de periferia e eles disseram que não se vêem em nossa televisão. Nem eles, nem a realidade da comunidade deles, conforme Barros (2007).

A pesquisa feita com os estudantes adolescentes da FITO, constatou que os adolescentes sabem muito bem o que querem ver na televisão. Eles são receptores ativos, gostam de programas com conteúdo reflexivo, gostam de opinar, participar, ter voz ativa e, especialmente de interagir com a mídia. Daí a preferência pelo computador, internet e games.

Outra constatação foi que o adolescente de um modo geral, gosta de reflexão, de programas provocativos como “Provocações” e “Roda-Viva” da TV Cultura, mas não gostam de programas ditos “sérios”, com excesso de *hard news*. Interessante observar que os adolescentes gostam muito de programas de conteúdo humorístico, os que misturam humor com notícia. Entre os exemplos citados podemos destacar o “Rock gol” da MTV, que mistura humor ao esporte, outra paixão dos jovens.

A pesquisa aponta ainda que a migração do adolescente da TV Cultura se dá a procura de programas mais leves em outras emissoras. Apesar de gostarem excessivamente de desenho animado que a TV Cultura exibe bastante, os adolescentes deixam de assistir a emissora pública para buscar em outros canais, programas de humor, mais leves e, se possível, com boas pitadas de informação inteligente. Os adolescentes deixaram claro que não gostam de noticiários que mostram cenas de violência. Por outro lado, adoram teledramaturgia e os seriados.

Ficou evidente na pesquisa que os adolescentes deixam a programação da TV Cultura a procura de programas de conteúdo mais leve e descontraído em outras emissoras. Eles buscam as novidades em formatos e linguagens como, por exemplo, citam o programa da Play TV “Combo: Fala + joga” que mistura game e entrevistas. O que mais chamou a atenção foi que os adolescentes gostam mais do computador do que da televisão.

A pesquisa aponta ainda que a televisão digital tem como desafio número um, oferecer interatividade ao telespectador jovem. Se a TV Cultura ou qualquer outra emissora quiser conversar com os jovens e fidelizar esse telespectador terá que se modernizar. Apresentar programas com formatos, linguagens e conteúdos diferentes dos que estão na telinha da TV há muitos anos. A televisão do futuro para os jovens é uma TV que tem semelhança com a internet. Se não terá a cara vai ser uma espécie de “prima da internet”, como respondeu um dos jovens entrevistados.

A perda de audiência na transição do infantil para a faixa etária juvenil se deve a falta de opção na programação da emissora que passou muitos anos sem se dedicar ao telespectador jovem. Ciente da necessidade de recuperar essa faixa etária perdida em mais de 80% para outros canais e mídias, a Tv Cultura anunciou mudanças na grade de programação em maio de 2008. A maioria das novas atrações está voltada ao público jovem. São programas

com conteúdos mais leves, entre eles, dramaturgia e música. A emissora decidiu abrir espaço para as produções independentes e realizar parcerias com outras emissoras na produção dos programas.

Na madrugada, apontada como horário de preferência dos jovens, a Tv Cultura vai apresentar o “Virada Musical” com atrações de sábado para domingo além dos documentários e filmes nacionais e estrangeiros. Esta deve ser o início de uma necessária estratégia para recuperar a audiência perdida em mais de 80% na faixa dos telespectadores jovens e adultos jovens, com idades entre 15 e 35 anos.

## REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Helena Wendel. Pedro Pulo Martoni Branco(org). **Retratos da Juventude Brasileira: Análises de uma pesquisa nacional**. Instituto Cidadania, Fundação Perseu Abramo, 2005.
- AMADOR, Antonio Carlos. **O adolescente em desenvolvimento**. Harbra.
- BARROS, Ambar de: depoimento [nov. 2007]. Entrevistadora: C. L. A. F. e LIMA. São Paulo: 2007. 01 fita cassete (60 min.).
- BISTAME, Luciana e BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2005.
- BOSI, Alfredo (Org.). **Cultura Brasileira – Temas e situações**. Ática, 1987.
- BRASIL, Antonio. **O fim da televisão como a conhecemos**. Disponível em: <<http://www.midiativa.org.br/index.php/midiativa/content/view/full/2995>>. Acesso em: 15 dez. 2007.
- BRIGGS, Asa e BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia**. Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias. Depto. Letras PUC/RIO.
- CADERNO DE DEBATES DO I FÓRUM NACIONAL DE TV'S PÚBLICAS**. Brasília, 2007.
- CARMONA, Beth et. al. (org.). **O desafio da TV pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade**. Rio de Janeiro: TVE Brasil, 2003.
- CARTA DE OURO PRETO**. Disponível em: <[www.forgrad.org.br/arquivo/CARTA\\_de\\_ouro\\_preto.doc](http://www.forgrad.org.br/arquivo/CARTA_de_ouro_preto.doc)>. Acesso em: 28 maio 2007.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CORTES, Claudia et. all. **Voz e Corpo na TV**. Globo, 2003.
- COSTA, Rosa Maria Cardoso Dalla et. all. **Teoria da comunicação na América Latina: da herança cultural à construção de uma identidade própria**. Paraná: UFPR, 2006.
- COUTINHO, Iluska Maria da Silva. **dramaturgia do telejornalismo brasileiro: a estrutura narrativa das notícias em televisão**. 2004. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.
- COUTINHO, Josmar Brandão. **A relação entre o Estado e a TV Educativa no Brasil: a particularidade da TV Cultura do estado de São Paulo**. 2003, 114 p. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Campus Araraquara.

CROCOMO, Fernando Antônio. **TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias**. Florianópolis: UFSC, 2007.

DIÓGENES, Glória. **Itinerários de corpus juvenis. O tatame, o jogo e o baile**. São Paulo: Annablume, 2003.

ECO, Humberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

ESQUENAZ, Rose. **Jornal do Brasil**. Nielson//Netratings. 15 abr. 2007.

FEILITZEN, Cecília Von e CARLSSON, Ulla (Orgs.). **A criança e a mídia – Imagem, educação, participação**. Cortez/UNESCO, 2002.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: CONTEXTO, 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2003.

FREIXEDA, Nivaldo. **Guia de princípios TV Cultura**. São Paulo: Fundação Padre Anchieta, 2004.

FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA. **Fundação Padre Anchieta 40 anos**. Disponível em: <<http://www.tvcultura.com.br/fpa/institucional/receitas.aspx>>. Acesso em: 07 fev. 2008.

GALLO, Renata. **Jornal O Estado de S. Paulo**. Banco de Dados TV-Pesquisa. Documento número: 111085. Publicado em 19 jun. 2005.

GALVÃO, Walmes Nogueira; GALVÃO, Waldimas Nogueira. **Cultura 20 anos**. Fundação Padre Anchieta. São Paulo: IMESP, 1989.

GIL, Rosângela. **TV: uma janela perigosa**. Santos. Junho 2004. Disponível em: <<http://www.piratinga.org.br/entrevistas/veronicarezende-jun2004.html> >. Acesso em: 05 dez. 2007.

GOMES, Pedro Gilberto e COGO, Maria (Orgs.). **O adolescente e a televisão**. Porto Alegre: Conselho Editorial do IEL Universidade Vale do Rio dos Sinos, 1998.

**GUIA DE PRINCÍPIOS JORNALISMO PÚBLICO**. TV Cultura de São Paulo.

HOHLFELDT, Antonio e GOBBI, Maria Cristina. (Orgs.). **Teoria da Comunicação (Antologia de Pesquisadores Brasileiros)**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

HOINEFF, Nelson. **A nova televisão**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1996.

HOINEFF, Nelson. **Juventude e televisão: os digital natives**. Disponível em: <[observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/indice.asp?edi=455-68k](http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/indice.asp?edi=455-68k)>. Acesso em: 16 out. 2007.

JORDÃO, Fátima Pacheco. Entrevista sobre adolescentes. Produção de Cármen Lúcia Amorin e Ferraz Lima. São Paulo: TV Cultura, 2007. DVD.

LACERDA, Ana Paula. **Emissoras de tv investem na Internet para atrair jovens**. Jul. 2006. Disponível em: <[http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id\\_conteudo=8194](http://www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=8194)>. Acesso em 18 dez. 2007.

LEAL FILHO, Laurindo. **O Desafio da TV pública**. Seminário. Rio de Janeiro, 2003. [Informação verbal].

LEAL FILHO, Laurindo. **Atrás das câmaras: relação entre cultura, estado e televisão**. São Paulo: Summus, 1988.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Atlas, 1999.

LEVY, Pierre. **O que é virtual?** Rio de Janeiro: 34, sd.

LUY, André. **O jornalismo cultural nos 37 anos de TV Cultura**. Monografia (*Lato Sensu* em Jornalismo Cultural) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

MACHADO, Eliany Salvatierra. **O gosto cultural dos jovens: estudo sobre o papel da mídia e dos valores culturais na construção do gosto**. 2002. Dissertação. Universidade de São Paulo.

MACQUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México Paidós Comunicación, 1992.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**/Jesús Martín-Barbero, Gérman Rey; tradução de Jacob Gorender, 2 edição-São Paulo: Senac, 2004.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. Porto Alegre: Campo das Letras, 1999.

MEDEIROS, Maria Beatriz de. **Do Planeta dos Macacos às Comunidades Virtuais**. Arte e Tecnologia na Cultura Contemporânea. Brasília: Universidade de Brasília, 2002, pp. 23-30.

MELO, José Marques de. **Comunicação social: teoria e pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1978.

MIDIATIVA. **Audiência infantil: a televisão na formação das crianças**. Disponível em: <<http://www.midiativa.tv/index.php/pais/layout/set/print/content/view/full/255/>>. Acesso em 04 dez. 2007.

MOREIRA, Daniela. **Nova geração de internautas diz adeus ao e-mail e à televisão**. Disponível em: <[http://www.podbrasil.com.br/noticias/not\\_detail.php?recordID=143](http://www.podbrasil.com.br/noticias/not_detail.php?recordID=143)>. Acesso em: 19 fev. 2008.

MULTIRIO. **4ª Cúpula Mundial de mídia para crianças e adolescentes**. Disponível em: <[http://www.riosummit2004.com.br/entrevista.asp?id\\_noticias=155&idioma=por&forum](http://www.riosummit2004.com.br/entrevista.asp?id_noticias=155&idioma=por&forum)>. Acesso em 04 dez. 2007.

NEY, Thiago. **Folha de S. Paulo**. 17 set. 2006.

NUNES, Mônica de Fátima Rodrigues. **Cultura também é notícia. Jornalismo cultural no impresso e na TV.** 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo – São Bernardo do Campo.

OLIVEIRA, Carla. **Quando a televisão vira inimiga.** Disponível em: <[http://www.clicfilhos.com.br/site/display\\_materia.jsp?titulo=Quando+a+televis%E3o+vira+inimiga](http://www.clicfilhos.com.br/site/display_materia.jsp?titulo=Quando+a+televis%E3o+vira+inimiga)>. Acesso em 15 dez. 2007.

OTONDO, T. M. TV CULTURA: A diferença que importa. In **Televisão Pública: do consumidor ao cidadão.** Omar Rincón (org.). São Paulo: SSRG, 2002.

PACHECO, Elza Dias (Org.). **Comunicação, Educação e Arte na Cultura Infanto-Juvenil.** São Paulo: Loyola, 1991.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV.** São Paulo: Brasiliense, 1987.

PEREIRA, Antônio Carlos Amador. **O Adolescente em Desenvolvimento.** Harbra.

PERUZZO, Cicilia e BRITTES, Juçara. (Orgs.) **Comunicação, direitos sociais e políticas públicas.** In: Sociedade da Informação e Novas Mídias: Participação ou Exclusão? São Paulo: Intercom, 2002, pp123-130.

PIGNATARI, Décio. **Signagem da Televisão.** Brasiliense, 1984.

PORTO, Tania Maria Esperon. **A televisão na escola... Afinal, que pedagogia é esta?** JM Editora, 2000.

PRADO, F. **Ponto eletrônico: dicas para fazer telejornalismo com qualidade.** São Paulo: Publisher do Brasil, 1996.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Editora Sulina, 2007.

PRIORE, Mary Del. **O olhar adolescente.** São Paulo: Duetto, 2000.

QUEM LÊ JORNAL SABE MAIS. **Conferência mundial debate o papel da mídia na educação.** Disponível em: <[http://oglobo.globo.com/quemle/diversos/4a\\_cupula.htm#ln1](http://oglobo.globo.com/quemle/diversos/4a_cupula.htm#ln1)>. Acesso em: 10 dez. 2007.

REIMÃO, Sandra. **Livros e Televisão.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

REIS, José Augusto Nascimento. **Isto não é TV, é MTV: linguagem da MTV brasileira.** 2006. Dissertação (mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

RINCÓN, Omar (org.). **Televisão pública: do consumidor ao cidadão.** São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002.

RIO MÍDIA. **Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU)**. Disponível em: <[http://www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm\\_materia\\_conteudo.asp?idioma=1&idMenu=3&v\\_nome\\_area=Materias&v\\_id\\_conteudo=66795&v\\_id\\_conteudo\\_rel=66793](http://www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm_materia_conteudo.asp?idioma=1&idMenu=3&v_nome_area=Materias&v_id_conteudo=66795&v_id_conteudo_rel=66793)>. Acesso em: 01 jun. 2007.

RONDINI, Luiz Carlos. **Limites de uma proposta de entretenimento. A TV Cultura de São Paulo**. 1996. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

RONSINI, Veneza V. Mayora. **Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SANTOS, S.. O dono do mundo: o Estado como proprietário de televisão no Brasil. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 28, 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005.

SILVA, Paulo Henrique da. **A última sessão de música. Estudo de caso do programa Nossa Língua Portuguesa**. 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo.

SILVA, Robson Bastos da. **Uma análise semiótica da rede Cultura de Televisão**. 1996, 121p. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

SOUZA, Adriana Maricato de. **Programas Educativos de televisão para crianças brasileiras: critérios de planejamento propostos a partir das análises de vila Sésamo e Rá Tim Bum**. 2001, 240 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

SOUZA, Edgar Olimpio de. **Meio e mensagem**. Banco de Dados TV-Pesquisa. Documento número: 100088. Publicado em 30 abr. 2007.

SQUIRRA, Sebastião. **Jornalismo online**. São Paulo: Arte e Ciência, 1998.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender telejornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

VIVARTA, Veet. **Pesquisas com óticas diferentes**. Disponível em: <<http://jbonline.terra.com.br/jb/papel/cadernob/2004/07/17/jorcab20040717004.html>>. Acesso em: 10 jan. 2008.

VIVARTA, Veet (Coord.). **Remoto controle: linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes**. Editora Cortez, 2004.

WAISMAN, Thais. **TV Digital Interativa na Educação: Afinal, Interatividade Para Quê?**. Escola do Futuro da USP – [Thais@futuro.usp.br](mailto:Thais@futuro.usp.br)

WERNECK, Alexandre; MARQUES, Mário. **Jornal do Brasil**. Banco de Dados TV-Pesquisa - Documento número: 110461. Publicado em: 13 set. 2006.

WIKIPÉDIA. **The O.C.** Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/The\\_O.C.](http://pt.wikipedia.org/wiki/The_O.C.)>. Acesso em: 19 fev. 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Tradução de Isabel Crossetti. Porto Alegre: Sulina, 2003.

# ANEXOS

## ANEXO 1 – TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS COM ESTUDANTES ADOLESCENTES DA FITO

Perguntas gerais da entrevista:

Data: outubro/2007

- 1) Você assistia a TV Cultura quando criança?
- 2) Qual ou quais programas assistiam na TV Cultura quando criança?
- 3) Se gostavam, por que gostavam?
- 4) Qual a lembrança que ficou?
- 5) Ainda assiste a TV Cultura?
- 6) Qual programa ainda assiste na TV Cultura? E, por que?
- 7) Quando você deixou de assistir a TV Cultura?
- 8) Por que deixou de assistir a TV Cultura?
- 9) Quais são os programas de preferência em outras emissoras?
- 10) O que gosta nesses programas? (Verificou-se formato, a linguagem, o conteúdo ou outro tipo de apelo, de acordo com a resposta dada)
- 11) Tem o costume de trocar a televisão por outras mídias? Quais são elas? E com que frequência trocam a mídia televisiva por outras?
- 12) Entre a televisão e o computador, qual você prefere? Por quê?
- 13) O que tem na televisão que você não gosta?
- 14) Como deverá ser a televisão do futuro?

**Entrevista 1:**

**A.C. S. – 15 anos – 8ª série do ensino fundamental**

Quando criança, você assistia TV Cultura?

R: Assistia a vários programas infantis. Um dos que eu mais gostava era o Castelo Rá-Tim-Bum.

Você assistiu esse programa até qual idade?

R: Até os 8 anos.

Você assistia todos os dias?

R: Sim, todos os dias na casa da minha avó que era onde eu passava as minhas tardes.

Além do Castelo Rá-Tim-Bum, qual outro programa você assistia?

R: Cocoricó. Esses são os principais que eu lembro agora.

Você se lembra a partir de qual idade deixou de assistir a TV Cultura, ou você continua assistindo até hoje?

R: Eu continuo assistindo até hoje.

O que você assiste hoje?

R: Eu assisto os jornais e o Roda Viva. Não tão assíduo quanto aos programas infantis.

A partir de qual idade você passou assistir a TV Cultura?

R: A partir dos cinco anos.

Qual telejornal você assiste?

R: Eu assisto o jornal que passa as seis da tarde. Na hora do almoço eu estou na escola e por isso não assisto. É um noticiário sobre os principais assuntos do dia.

O que você gosta de assistir na televisão?

R: Depende do meu estado de espírito. Às vezes um programa esportivo, às vezes um programa Café Filosófico. Quando dá, eu assisto.

Qual tema do Café Filosófico você gosta?

R: Todos os temas são muito interessantes. O problema é o horário. Eu gosto do tema de Ciência e Política. Ciência porque eu adoro ciência e política pelo nosso dia-a-dia. Além dos debates sobre o comportamento do jovem, personalidade. O jovem é um mundo paralelo.

O que você gostaria que tivesse na televisão que falasse diretamente com o jovem?

R: Debate sobre jovens, é muito produtivo, o seu comportamento, a sua personalidade. Sobre os jovens é um assunto que não vai esgotar nunca. Eu tenho 15 anos, mas acho que gosto de certas coisas que não são apropriadas para a minha idade. Eu gostaria que tivesse um programa sobre física. A Cultura atualmente está retransmitindo programações sobre ciência. Eu gostaria que tivesse mais programação científica na televisão.

Quanto tempo você fica na frente da TV?

R: Uma hora mais ou menos.

Você assiste outros canais? Quais?

R: Rede Globo, SBT, Record e Bandeirantes. Eu assisto jornais, programas esportivos e filmes. Eu prefiro filmes em primeiro lugar, jornais e esportivos em terceiro, jornais.

Canais pagos você assiste?

R: NGT e TNT. Eu assisto filmes na TNT, e além de filmes, programas científicos. Na NGT eu gosto da parte de música e filmes.

Que tipo de música você gosta?

R: Eu não tenho estilo preferido. Depende do momento. Gosto de rock, reggae, sou eclético.

Quando você não está assistindo TV, como você ocupa seu lazer?

R: Eu não gosto de Internet e nem shopping. Eu prefiro livros e brincar com os meus irmãos, mas falta tempo para brincar com eles. Por isso que eu gosto de estudar. Nas horas vagas fico brincando e até mesmo no computador.

Quantas horas você fica no computador?

R: Meia hora ou uma hora e meia.

Você prefere a televisão ao computador para se divertir?

R: Não, para me divertir eu prefiro o computador.

Por que?

R: Porque o computador você interage diretamente. Já a televisão, por enquanto, você não interage. Na televisão você só fica recebendo. No computador é completamente diferente. Ele é que recebe de você.

O que você acha que deve mudar na televisão?

R: A televisão que eu gostaria de ter é uma televisão com uma imagem e som melhor. E uma televisão mais diversificada, pois a que temos hoje em dia é muito sistemática. O problema da televisão brasileira é a incapacidade de passar um conteúdo definitivo para a pessoa. Ele passa a opinião da emissora, isso muitas vezes prejudica a informação para a pessoa. Eu acho que hoje a televisão é equivocada. Ela passa conceitos muitas vezes desnecessários e muitas vezes fúteis. Por isso, a televisão ideal seria aquela que interagisse com a pessoa para que ela possa se divertir sem se sentir pressionada. Eu mesmo me sinto pressionado.

Você acha que tem uma opinião formada e por isso tem que ter mais liberdade?

R: Sim. Liberdade para pensar nós temos. O problema é que não são todas as pessoas que conseguem perceber essa liberdade, que não conseguem contextualizar a nossa possibilidade de fazer o que queremos. Tem certas pessoas que não conseguem decidir. A televisão decide para a pessoa, ela não dá a informação para a pessoa decidir. Ela decide. Ela já dá o conteúdo pronto.

Você acha que isso é um defeito na TV?

R: Em vários momentos.

Você acha que a TV Cultura melhorou ou piorou nos últimos anos?

R: Melhorou muito. Mas quando eu era jovem eu não lembro a não ser os programas infantis. Está melhorando muito. A Tv Cultura está se digitalizando agora. O conteúdo continua da melhor qualidade. É uma das tvs da melhor qualidade.

Em uma escala, qual seria a melhor televisão para você assistir?

R: Acho que seria a Tv Cultura, porque ela tem muitos documentários científicos. Ela também tem uma parceria com a BBC de Londres. E ela consegue muitos documentários fascinantes. A Cultura está melhorando muito. O problema da Cultura é falta de verba. Ela compromete não só a televisão, mas todos os meios televisivos, jornalísticos e todos os setores da economia. Esse é o problema do Brasil, a falta de incentivo e organização dos nossos

representantes. Falta a politização da população. Quando a população for politizada e educada, o Brasil será melhor.

Você acha que a TV cultura deveria investir mais em programas internacionais?

R: Não só internacionais, porque o Brasil tem muitas cabeças boas. O problema do Brasil é a falta de incentivo. Por isso o país está defasado. Eu acho que os programas internacionais, infelizmente são melhores. Acho que o Brasil está caminhando e por isso se tornará uma potencia mundial.

Entrevista 2

**Nome: A.F.M. - 14 anos - 8ª série do ensino fundamental**

Quando você era criança você assistia a TV Cultura?

R: Assistia bastante.

Quanto tempo?

R: quando eu estava em casa. Eu assistia Castelo Rá-Tim-Bum, Cocoricó.

O que você se lembra desses programas?

R: O que eu mais gostava era o castelo. Eu gostava que eles mexiam com bonecos. O cocoricó por que eram histórias que mostravam como não jogar lixo no chão, por exemplo.

Você ainda assiste?

R: Eu assisto às vezes com minha irmã que tem dois aninhos. Eu assisto os documentários.

Que tipo de documentários?

R: Os científicos. Algumas vezes, mas à noite Quando eu era menor eu gostava de assistir programas educativos que ensinavam, por exemplo, matemática.

Hoje você assiste outros canais?

R: Assistio MTV, Globo, SBT e canais de filmes. Quando estou em casa eu vejo Telecine e HBO. Gosto de comédia.

O que mais você gosta de ver?

R: Documentários científicos, filmes e eu gosto de assistir desenho animado. Eu assisto Cartoon Network.

E o que você assiste na Globo?

R: Na Globo eu assisto desenho. Não gosto de novelas e nem da Malhação. É sempre a mesma história. Acho sem graça.

O que você não gosta na televisão?

R: Novelas, eu não gosto de novelas e seriados.

Se você fosse elencar os canais que você gosta?

R: Em primeiro lugar seria o Telecine, National Chanele os canais de desenho. Depois eu ficaria com a Cultura porque tem duas coisas que eu gosto que são desenhos e documentários.

Você assiste telejornal. Quais?

R: Geralmente na Record. O Record Notícias.

Porque você escolhe a Record para assistir as notícias

R: Porque vai direto no fato. Não é como a Globo que fica escondendo a notícia. Eu assisto a CNN também. Eu gosto de notícias que você possa refletir com elas. Eu não gosto quando escondem a verdade. Por exemplo, na política a Globo esconde. Não esclarece muito as coisas para quem está assistindo.

Entre a TV e o computador, qual você prefere?

R: Eu gosto mais de ficar no computador. É mais interativo. Na TV você ouve e no computador você pode interagir com a notícia. Pode dar opinião sobre ela.

Quantas horas você passa no computador e quantas horas você passa na televisão?

R: Passo no máximo uma hora na televisão e no computador fico umas três horas.

Como você gostaria que fosse a Tv do futuro?

R: Eu gostaria que fosse mais interativa, gostaria de participar mais.

Ou seja você gostaria de interagir mais, mandar opiniões?

R: Isso.

### **Entrevista 3**

#### **K.A. - 14 anos - 8ª série**

Quando criança, você assistia TV Cultura?

R: Sim.

Qual programa?

R: Castelo Rá-Tim-Bum. Eu assistia seriados antigos. Eu assistia Rá-Tim-Bum também.

O que tinha de especial no Castelo?

R: era chamativo, colorido e tinha histórias.

E o conteúdo dessas histórias você lembra?

R: alguns, não todos.

Você ainda assiste a TV Cultura?

R: Às vezes. Antes eu assistia todos os dias, duas ou três horas. Hoje em dia eu assisto duas vezes por semana.

Agora, você assiste qual programa?

R: Ainda os programas infantis que dá pra matar a saudade e os seriados mais antigos.

Que seriado?

R: Eu não sei o nome. Passa às 7, 7h15m. Do menino, que se passa nos anos 70. Anos Incríveis.

E por que você deixou de assistir a Tv Cultura?

R: Agora eu troquei a TV pelo computador, por isso eu deixei de lado. Eu ainda gosto, mas hoje eu estou mais ocupada, menos lição etc. Eu tenho que equilibrar meu horário.

Agora você prefere mais a televisão ao computador?

R: Eu me divirto mais com o computador, porque você pode escolher o que vai ver e fazer. Na TV você não escolhe. Eles mostram. Por isso eu gosto mais do computador, além de bater papo com os amigos .

Quantas horas você fica no computador?

R: Durante a semana, duas horas e no final de semana, cinco horas por dia. Na Tv é esse tempo por semana.

E outros canais, quais você assiste?

R: Cartoon, Disney Chanel. Assisto desenho. Eu gosto também do Discovery, Home & Health.

Telejornal, você assiste?

R: Globo, assisto o jornal Nacional. Eu gosto, mas prefiro assistir mais um tipo para ter diversas opiniões. Assisto o da Record.

Por que você gosta do telejornal da Record?

R: Para não ficar com a opinião de apenas um telejornal.

Entre o da Globo e o da Record, tem diferença?

R: Não sei.

Você já assistiu algum jornal da Cultura?

R: Eu assisti só algumas vezes. Gostei da notícia.

O que você gosta de ver na televisão?

R: Atualidades, desenhos, filmes atuais e até antigos..

Com a entrada da TV digital, como você vê a televisão do futuro?

R: Vai ser mais pessoal. Vai poder fazer a própria programação. Eu ainda não tenho uma visão formada da televisão do futuro.

O que você dessa interatividade?

R: Eu acho que vou assistir mais à televisão a partir disso.

Para você a interatividade é o mais importante na televisão.

R: Sim

#### **Entrevista 4**

##### **G.S.T. - 14 anos - 8ª série**

Quando criança, você assistia TV Cultura?

R: Claro.

O que você assistia?

R: Castelo Rá-Tim-Bum.

Quanto tempo você assistia?

R: Não lembro. Assistia a ilha Rá Tim Bum, também Cocoricó. Não me recordo muito bem dos outros.

Até qual idade você assistiu a TV cultura?

R: Até uns 9 anos. Agora com menos frequência porque a gente usa mais a Internet e outros canais.

Por que você deixou de assistir a TV Cultura?

R: Não assisto muito, devido à música e Internet. Só assisto algumas programações. Eu gosto dos documentários sobre escola etc.

Algum telejornal?

R: Específico não.

E outros programas da TV Cultura ainda assiste?

R Outro dia eu ainda assisti um pedaço do Castelo Rá-Tim-Bum.

Quer dizer que você volta para a TV Cultura para lembrar aquela época da infância?

R: Às vezes, às vezes.

Qual outro canal você assiste hoje?

R: MTV, Rede TV. Mais canais de música. Também Globo, Cultura ainda. PlayTv e Mix TV.

O que tem nesses canais que você gosta?

R: Música, clípes, os tópicos. O Ranking dos artistas. Comentários sobre a parte musical e shows.

Os apresentadores têm a mesma idade de vocês?

R: Não, não são jovens. São pessoas mais velhas, mas nem tanto.

Gosta de novela?

R: Não.

Nos canais abertos, o que você assiste?

R: TV Globo e SBT eu não assisto, porque são canais de jornalismo e novela.

Quais outros canais você assiste?

R: Na Rede TV eu assisto jornal, Superpop. O Superpop fala de polêmicas, dos artistas e bandas. Artistas de novela e artistas em geral.

Entre televisão e computador, qual você prefere?

R: O computador porque se comunica melhor. Eu uso para falar com os amigos e ver as notícias, saber as novidades pela Internet. Eu prefiro o computador.

Quanto tempo você passa em frente ao computador?

R: Mais de seis horas aos finais de semana. Eu uso Orkut, MSN, notícias no Terra. E a parte musical que a gente monta. Eu uso para baixar música também.

Telejornal, você assiste?

R: Da Rede TV. Eu gosto mais da parte histórica, por exemplo, artefatos encontrados. Eu gosto dessa parte histórica. Um pouco científico.

Esse conteúdo você se interessa. Qual outro conteúdo?

R: Eu gosto de cotidiano, notícias de violência, para saber o que está acontecendo.

Você gosta de notícias de violência na televisão?

R: É bom saber o que está acontecendo. Mas se eu gosto? Eu não gostaria de ouvir esse tipo de coisa.

O computador ganhou a sua preferência porque tem interatividade?

R: É sim, de uma certa forma sim. É possível acessar vários canais na Internet enquanto na televisão você tem um canal só.

A partir da TV digital, você poderá interagir, o que você acha? Qual a TV que você gostaria que fosse?

R: Eu acho que a TV digital é uma inovação, mas talvez seja mais para a economia, por que as pessoas estão gastando com isso porque a tecnologia a cada dia está avançando. Então a televisão, a partir de agora vai virar uma coisa ao vivo. Vai ser mais dinâmica, mas para alguns talvez não seja muito provável. Que aconteça.

Como vai ser ter rádio, computador, tudo na televisão?

R: eu acho que vai ter para todo gosto. Vai ser possível escolher o que bem quiser.

E você vai escolher o quê?

R: Vou escolher o computador mesmo.

No computador, você vê mais bate papo ou notícia?

R: Bate papo. Eu vejo notícias alguma ou outra que me interessam.

O que você não gosta na TV?

R: Eu não gosto na parte repetitiva, como os canais que ficam copiando os programas. Como, por exemplo, a Globo e o SBT que competem a audiência.

## **Entrevista 5**

**J.M.C.R. - 14 anos - 8ª série do ensino fundamental**

Quando criança, você assistia TV Cultura?

R: Assistia.

O que você assistia?

R: Castelo Rá-Tim-Bum. Só o Rá-Tim-Bum e desenhos.

Quantas horas você ficava na televisão?

R: Bastante. Três horas mais ou menos.

O que você preferia na TV Cultura?

R: Até hoje eu gosto. Tem alguma coisa especial, que chama a atenção. Parece que interage com a criança. Eu adorava. Eu assistia umas três horas várias vezes ao dia.

Até qual idade?

R: Até uns 11, 12 anos. Quando não passava esses programas eu assistia desenhos. Eu não gostei muito da Ilha Rá-Tim-Bum. Eu tinha medo dos personagens.

Você deixou de assistir a TV Cultura ou ainda assiste?

R: Eu deixei de assistir. Hoje eu tenho TV paga.

O que você assiste?

R: Novela, na Globo. Eu assistia Chaves e Pica-pau no SBT. Agora eu assisto às vezes novela, mas assisto mais canal pago. E! da Net que passa reality show, futilidades. Assisto Multishow. Eu assisto TVV que é um programa de clipes, só músicas e outros programas com artistas.

Novela?

R: Algumas vezes

E telejornal?

R: Não. Assistio porque eu não gosto. Quando eu assisto, eu me interesso. Eu só assisto se eu estiver mudando de canal e estiver passando.

Que tipo de assunto você gosta?

R: Besteira, futilidade.

MTV, você assiste?

R: Assisto para me distrair.

O que você acha hoje da televisão?

R: A influência é bastante na vida da pessoa. Eu acho que melhorou, porque tem mais entretenimento, tem mais TV, mais comunicação.

Entre televisão e computador, qual você prefere?

R: Difícil. Eu não gosto nem de televisão nem de computador, mas eu prefiro TV. No computador eu fico pouco, no máximo seriam duas horas. Na televisão umas quatro horas.

Como você imagina que será a TV do futuro?

R: Será legal, devido a programação do horário. Programar o horário.

Você assiste Malhação?

R: Não, porque é no horário que eu estou na escola.

O que você gosta da novela?

R: Eu gosto quando a gente pensa que a personagem poderia fazer outra coisa.

## **Entrevista 6**

**R.A.G.N.– 15 anos – 8ª série do ensino fundamental**

Quando criança, você assistia TV Cultura?

R: Sim, bastante.

Quanto tempo?

R: Eu estudava à tarde, eu assistia de manhã.

O que você assistia?

R: Desenhos, qualquer um.

Castelo Rá-Tim-Bum?

R: Sim. Eu gostava do Rá-Tim-Bum. O desenho do urso. Vários desenhos.

O que você gostava nesses programas?

R: Não sei, coisa de idade.

Assistia outros canais?

R: Sim, naquela época assistia desenho em outros os canais. Programas de humor: “Sai de baixo”, da Globo.

Até qual idade você assistiu Tv Cultura?

R: Até agora pouco. Até uns 12, 13 anos.

O que tinha de especial nesse programa?

R: Gostava de tudo, dos personagens. Aprendia um pouco.

A partir dos 12 anos qual o canal que você passou a assistir?

R: Agora eu mais assisto a Globo. Varia muito. Eu gosto do O Jogador da Record. Na MTV eu gosto do Rock Gol. A Grande Chance na Band. É um programa de humor junto com esporte.

Qual outro canal você assiste?

R: Na Globo eu assisto futebol as quartas. SBT e RedeTV é difícil eu ver. Record eu vejo programas de esporte. Na Cultura eu assisto cartão verde.

Telejornal, você assiste?

R: Fantástico, Jornal Nacional e da Record. Gosto das notícias diárias.

Que tipo de assunto você gosta?

R: Diversos, o que aconteceu no dia, greve....

Qual telejornal você não gosta?

R: Previsão do tempo, informação de países que não me interessam. Gosto mais de assuntos do Brasil e de países importantes como EUA, Inglaterra, Japão, Alemanha, França, Portugal, Itália.

O que tem na TV que você não gosta?

R: Casseta e Planeta. Programas cômicos da Globo.

Gosta de novela?

R: Eu já gostei, agora não mais.

Canais fechados, você assiste?

R: Difícil, só na casa da minha avó ou tia.

MTV você gosta?

R: Gosto mais do Rock e Gol.

Entre TV e computador, qual você prefere?

R: Atualmente a televisão. Não entro no computador. Antes eu ficava mais no computador. Ficava mais de cinco horas no computador.

Você prefere o PC à televisão?

R: Depende. Eu ligo na TV e no computador. Depende. Depende da hora, mas eu prefiro o computador.

O que você acha que será a TV do futuro?

R: Vai poder escolher a programação. Canais específicos, por assuntos.

O que você prefere no computador?

R: Orkut, conversa com amigos, opinião em sites, etc.

## **Entrevista 7**

### **N. F.T.C. - 16 anos - 2º ano do Ensino Médio**

Quando criança, você assistia TV Cultura?

R: Assistia. Assistia desenho Cocoricó que é clássico. Um de um coelho com cachecol amarelo, Castelo Rá Tim Bum.

Por que você gostava desses programas?

R: Era divertido. No castelo e no Rá Tim Bum tinha várias partes das fadinhas, a parte que entrava em uma caixa e mostrava a fabricação de algumas coisas.

Até quando assistiu a TV Cultura?

R: Até 11 anos, mas de vez em quando tenho tempo eu assisto.

Quanto tempo você ficava assistindo?

R: Três ou duas horas.

Só a Tv Cultura?

R: Eu assistia desenhos na Globo e SBT. Na TV Cultura de manhã passava mais desenho.

Depois, o que você assistiu depois dos 12 anos?

R: Depois eu tive Tv a cabo e assisti outros Canais, como, Cartoon, Nicklodeon. E os canais de série People And Arts, Extreme Make Over.

E que tinha nesses canais?

R: Séries e programas de reformar a casa da pessoa.

E canal aberto hoje?

R: Hoje em dia eu não assisto tanto a tv porque estou sem tempo. Quando eu assisto eu assisto seriado, filme etc.

Qual canal?

R: Depende do que está passando, não tem canal que eu assisto mais.

Na TV Cultura hoje, você assiste?

R: Assisto, quando eu acordo cedo eu assisto um programa que sempre tem algum tema.

Você usa computador?

R: Sim, eu fico. Normalmente, quando eu tenho tempo. Eu faço balé, ou estudo, mexo no computador, saio com as amigos.

Entre Tv e PC, o que você prefere?

R: Ah eu prefiro o computador porque é mais interativo. No computador eu pesquiso tudo o que eu quero. Também gosto de fazer desenho. Eu uso o Photoshop, gosto de mexer nele. Pego uma foto começo a mudar.

Você gosta de telejornal?

R: Eu acho legal assistir para estar entendendo de tudo. É bom assistir de vez em quando, mas assisto quando está passando Jornal na Globo.

O que tem na televisão que você não gosta?

R: Alguns programas superficiais. Programas sobre encontros. Casos de Família, eu acho. Eles vão discutir problemas deles, que parece tudo tão ensaiado. Não acho legal. Acho meio babaca.

O que você acha que é bom na TV?

R: O que tem na televisão que eu gosto são programas explicativos que ensinam alguma coisa. Fantástico, por exemplo. Se bem que de vez em quando eles mudam alguma coisa. Na TV Cultura de vez em quando aparece entrevista com jovens, falando sobre vários assuntos.

Algum programa na TV Cultura que você assista?

R: Não. Quando eu vejo e estou passando canais eu vejo, eu assisto.

Como você imagina a televisão no futuro?

R: Eu acho que a TV digital é um ponto de interrogação na minha cabeça. Eu acho que é uma televisão que a gente pode fazer o que quiser, como se fosse uma fita de vídeo. Você pode programar. Eu imagino a TV de tela plana, mais moderna. Efeitos assim, a gente onde tocar na tela.

O computador vai ficar mais moderno também, ou ficar a mesma coisa?

R: Eu acho que vai evoluir bastante.

Você assiste malhação?

R: Não, não gosto. É forçado demais. É que hoje em dia os atores e atrizes é onde começa a carreira. Não são talentosos. Eles começam lá. A história é sempre a mesma. Sempre casalzinho, alguém querendo afastar os dois. Eu nunca assisti muito, mas hoje em dia Malhação não é legal.

E MTV?

R: Nunca fui muito de assistir. Música quando eu vou ouvir é no rádio. Quando eu vou fazer lição, etc. eu deixo na MTV, fico ouvindo música, vendo clipe. mas não sou muito de assistir.

## **Entrevista 8**

### **G.P.G. - 17 anos - 2º ano do ensino médio - eletrônica**

Quando criança, você assistia TV Cultura?

R: sim. Castelo Rá-Tim-Bum, Cocoricó, Glub Glub.

Quantos anos você assistiu?

R: Bastante, só assistia Tv Cultura.

O que tinha de especial?

R: Não sei era legal, divertido.

Acha que aprendia?

R: Sim. Com o Castelo eu aprendia muito.

Até qual idade você assistiu a TV Cultura?

R: 5ª ou 6ª série. Eu tinha uns 10 anos. Depois começou a cair.

Você trocou a Cultura por qual Canal?

R: Pela Globo. Assistia novela das sete horas e malhação.

Por que você saiu da Cultura?

R: Não sei, o assunto não batia mais. Na Cultura, hoje em dia eu assisto concertos. Hoje eu só assisto a parte de música.

O que você não gosta na TV Cultura hoje?

R: Não sei, eu não assisto mais.

O que você assiste hoje?

R: Jogo na Globo. Pânico na Rede Tv, porque é engraçado. Assisto desenho no Cartoon, cavaleiros do Zodíaco.

E na TV fechada?

R: Canais de filme, canal de esporte, SporTV.

O que tem na televisão que você não gosta?

R: Canais de igrejas evangélicas.

Jornal, você assiste?

R: Jornal da Globo. Jornal Nacional. Eu gosto de todos os tipos de assunto, gosto de ficar sabendo do que está acontecendo, ficar atualizado.

Programas de violência como Ratinho, você gosta?

R: Não me interessa. Tem muita besteira que eu não sei se é verdade ou não é.

MTV?

R: Assisto. Clipes de música e tem as besteiras. Hermes e Renato, só besteira.

Entre TV e PC, qual interessa mais?

R: É difícil. Computador além de jogar, você pode ver as notícias e conversar também. Prefiro o computador. Quando eu tenho tempo eu fico mais no PC. Prefiro o computador. Agora, eu fico pouco, mas eu cheguei a ficar quinze horas jogando.

Como você gostaria que fosse a TV do futuro?

R: Não sei.

O que você acha que tinha que mudar na televisão?

R: Selecionar melhor os assuntos. Todos os canais passam muita besteira. Eu sou católico e não gosto de canais evangélicos. Não tem nada que acrescente. Eu gosto de musica, diversão, humor e novela.

**Entrevista 9****J.C.R. - 16 anos - 2º ano técnico**

Quando criança, você assistia TV Cultura?

R: bastante. Castelo Rá-Tim-Bum. Desenhos. Cocoricó. Adorava. Eu parava tudo para ver o Castelo. Era sagrado, todo dia.

Quantas horas você via TV?

R: Quando pequena de duas a três horas por dia. A preferência era pela Cultura à tarde.

O que você assistia na Cultura que você gostava tanto?

R: Desenho. Adorava.

Até qual idade você assistiu a TV Cultura?

R: Eu assisti até uns 10 anos acho. Depois fui abandonando. Não assistia tanto à televisão, ficava mais na rua.

E você trocou a Cultura por outro canal?

R: Troquei pelas novelas que eu assistia com a minha mãe. Eu passei a assistir a Globo, o SBT, alguns programas como Jogo do Milhão. Hoje eu não paro em casa, assisto algum telejornal e, olha lá heim!

E telejornais, você assiste algum?

R: Assistio as vezes quando chego da escola porque eu gosto de interagir, de ficar sabendo o que está acontecendo. Acho interessante porque se alguém perguntar sobre alguma coisa eu vou estar por dentro do assunto.

Você gosta das notícias mais curtinhas ou das mais reflexivas?

R: Eu gosto das mais reflexivas, que faz você pensar mais e, depois dá vontade de correr atrás e saber mais sobre a matéria. Eu acho legal.

Entre a televisão e o computador, o que você prefere?

R: A televisão.

Por que você não gosta do computador?

Ah! Não sei...não tenho muita paciência.

Se você fosse elencar o que você gosta de assistir na televisão, seria o que?

R: Novela , telejornal.

Como você imagina a televisão do futuro?

R: Eu imagino que vai melhorar bastante. Vai ficar mais interativa, com coisas mais diferentes.

Você ainda liga na Tv Cultura, nesta idade?

R: De vez em quando sim.De vez em quando eu passo o canal e está passando o Castelo Rá-Tim-Bum, eu dou uma olhadinha.

## **Entrevista 10**

**Nome: V.S.J. - 17 anos – 3º ano técnico em Informática**

Quando criança, você assistia a TV Cultura?

R: Sim, eu acho que a Tv Cultura fez parte um pouquinho da infância de cada um da família..

O que você assistia na Cultura?.

R: Assistia Castelo Rá-Tim-Bum, Glub Glub, Cocoricó e vai indo.

Quanto tempo você assistia a Tv Cultura.

R: Passava à tarde, boa parte da minha tarde assistindo.

O que tinha nesses programas que você gostava tanto?

R: São programas que prendem a criança.Não só pelos personagens que são extremamente criativos, ele não é aquele programa estático de desenho. Parou passou o desenho ou parou passou uma música. Ele é bem variado, todo mundo lembra dos personagens, dos peixinhos,

da Celeste. Geralmente os programas da Cultura não programas bem feitos, que mostram questões variadas, de ética, de conhecimentos gerais, de ciências e etc.

Até qual idade você assistiu a TV Cultura?

R: Até os meus nove, dez anos. Depois vai variando e assistindo outros tipos de programas, desenhos.

Depois você mudou para outros canais.

R: para outros canais e outras atividades, para a Internet e outros meios de comunicação.

Ler um pouco mais, tocar um instrumento, tocar violão.

Hoje você assiste a TV Cultura?

R: Assisto, assisto muito.

O que ?

R:Sou um tipo de jovem diferente dos outros. Eu assisto coisas que os outros não assistem. Eu gosto muito do Roda Viva, gosto muito do Café Filosófico, alguns documentários eu gosto muito.

Além da Tv Cultura, qual o outro canal você assiste?

R: Eu assisto Globo um pouco, geralmente jornal. Gosto muito do Jornal Cultura Meio dia. Acho interessante. Na Globo o que eu mais gosto é o jornal Hoje. É um jornal mais dinâmico, mais leve. O jornal da Globo eu já não gosto tanto. É uma catada.

E na TV fechada?

R: Eu assistia muito os canais com seriados variados. A MTV que está transformando o canal da música para um canal do jovem na tv. Não deveria ser Music Television e sim, Young television, com dedicação para um grupo. Até a propaganda na MTV é uma coisa diferenciada. Eu gosto até certo ponto. Algumas coisas são meio forçadas. Não gosto por exemplo, quando vão atrás de modelos. Mas, isso faz parte dos jovens. Muitas se vê, se interagem com o estilo dos modelos. Um arquétipo do que ela quer ser. Isso é ruim porque a pessoa não tem uma identidade própria. Acaba absorvendo uma identidade dos outros.

Entre TV e PC, qual interessa mais?

R: Hoje o computador está roubando um espaço importante da TV. Ele tem uma espécie de tv dentro dele. Com o avanço da banda larga, você tem vídeos, tem entrevistas ao vivo.

E quantas horas você passa em frente ao computador?

R: Eu chegava a ficar cinco horas. Agora fico menos. Uma hora. Mas eu fico mais no computador que na televisão.

Por que a preferência pelo computador?

R: A gente hoje quer respostas rápidas. É muito mais dinâmico. Agora a tv não é interativa. Precisava suprir isso. Tomara que melhore. Domingo assistir tv é um calvário. Tem gente que consegue achar o que ela quer naquele espaço, eu não consigo.

Como você imagina que deva ser a televisão do futuro?

R: Toda a evolução que a gente tem visto prioriza entre aspas, a liberdade do telespectador. De ver o que quer, no horário que quer.

A TV digital vem para melhorar?

Eu creio que sim. Eu espero que sim. A TV não deveria ser assim: emissor, receptor. Deveria ser algo dinâmico, uma TV interativa, com certeza

## **Entrevista 11**

**Nome: J.C.S. - 17 anos – 2º ano curso profissionalizante em informática**

Quando criança, você assistia a TV Cultura?

R: Assistia. Assistia desenho, Castelo Rá-Tim-Bum, Glub Glub.

Quantas horas você assistia Cultura?

R: Das quatro da tarde até a hora da minha mãe ver a novela. (Cerca de três a quatro horas)

Até quando você assistiu a TV Cultura?

R: Até uns 12, 13 anos.

E você trocou a TV Cultura por outro canal?

R: Eu comecei a assistir desenhos que passavam na Globo de manhã. Troquei porque passei a ficar em casa de manhã, então eu assistia os desenhos da Globo.

Você ainda assiste a TV Cultura?

R: Eu ainda assisto quando estou em casa. Gosto de assistir desenho ainda. Às vezes assisto Roda Viva. Alguns jornais eu assisto também de vez em quando.

Por que você gosta de assistir telejornal?

R: Pra ficar sabendo do que está acontecendo, no país e saber porque as coisas estão ficando mais caras. Eu trabalho o dia inteiro com computador, então, de vez em quando, eu entro para ver o que está acontecendo, os assuntos principais eu gosto de ver. Gosto de acompanhar a cotação do real, do dólar, a inflação. Coisas que influenciam mais a mim no dia a dia.

Qual outro canal você assiste?

R: MTV. Geralmente eu deixo ligada a TV só para ouvir música. Outros canais são esporádicos.

E na TV fechada? O que você gosta de assistir?

R: Filmes. People and Art. Aquele programa que eles vão à casa das pessoas e constrói tudo de novo. Um também que o Faustão copiou na dança dos artistas. Coisas assim, diferentes.

Na Globo eu assisto jornal,

Se fosse elencar o que mais gosta de ver na TV?

R: Desenhos, depois telejornais, música e filmes

Quantas horas você passa em frente à televisão?

R: Pouco. Eu assisto mais à noite.

Entre o computador e a TV você fica com qual?

R: O computador. Passo pelo menos seis horas por dia porque trabalho com o computador. No Terra e no Uol eu acesso notícias, e faço pesquisas.

O que tem no computador que te agrada mais.

R: Maior diversificação de conteúdo. Tudo o que você quer tem na Internet. Posso ver televisão, abro uma telinha aqui e faço uma pesquisa.

Como você acha que vai ser a televisão do futuro?

R: Hoje nada mais supera o computador, nem rádio, nem a TV porque se eu quiser ouvir rádio no computador eu ouço, se eu quiser ver televisão eu vejo. Eu tenho todas as ferramentas num lugar só. As TVs vão colocar cada vez mais conteúdos na Internet. Isso é legal porque na televisão passou uma vez não passa mais. Agora, se eu entrar no site e o programa estiver lá disponível eu posso fazer uma pesquisa e assistir o que eu quero assistir de novo. A Globo faz isso, a MTV também. É um leque de opções.

## **Entrevista 12**

**Nome: R.F.J.- 19 anos – 4º ano do curso profissionalizante de informática**

Quando criança, você assistia a TV Cultura?

R: Sempre. Hoje pensando em ecologia é o canal que mais passa sobre o meio ambiente. Acho que ela e a TV Futura.

O que você assistia na Cultura quando criança?

R: Cocoricó, Castelo Rá-Tim-Bum, Repórter Eco.

Quanto tempo você ficava assistindo a Cultura?

R: Duas, três horas.

Com quantos anos você deixou de assistir a TV Cultura?

R: Não deixei. Assistio até hoje.

O que assiste?

R: Reportagens, aquele da noite com o Abujanra, Provocações, é legal pegar o que ele passa, as mensagens.

O que você assiste em outros canais?

R: Na Globo eu gosto de ver futebol, corrida, novela. Quando estou enjoado passo para a Cultura para ver se tem um “desenhinho” (sic) pra lembrar da infância. Tem o Castelo Rá-Tim-Bum, o Rá-Tim-Bum, o Glub Glub. Gosto de matar a saudade. O Tim Tim também.

O que você assiste outro canal?

R: A Record, um pouco de futebol, o Datena na Rede Tv.

Entre a TV e o PC, qual você prefere?

R: Eu prefiro o PC. Trabalho o tempo todo com ele. Manuseando mesmo fico umas duas ou três horas.

O que você procura no computador?

R: Pesquisa, interatividade com os amigos, conversar. Orkut e e-mails, uma reportagem ou outra, umas curiosidades. Hoje a Internet é uma ferramenta de negócios.

E como você imagina que será a televisão do futuro?

R: Eu acho que o sinal vai ficar melhor. A comunicação em si vai ficar bem legal. O conteúdo da TV em si vai ficar mais sólido. Hoje tá muito vago. A TV digital eu não sei como vai ser não tenho a mínima idéia. Pode ser uma prima da Internet. A Internet é um meio de globalização e tanto. A TV não chega a tanto. A TV já está dentro do computador. Hoje você assiste uma matéria no jornal. Aí eles dizem se você quiser assistir essa matéria de novo entra no nosso site.

O que você gosta de assistir nos telejornais?

R: Os destaques, notícias do dia para poder sair na rua e saber o que falar.

### **Entrevista 13**

**Aluno: R.F.J. - 13 anos – 7ª série do ensino fundamental**

Quando criança, você assistia a TV Cultura?

R: Assistia o Castelo Rá-Tim-Bum

O que você lembra do castelo?

R: Dos personagens. Do Nino, o Zequinha e a Biba.

D que você gostava no Castelo?

R: Da magia que tinha lá.

Até qual idade assistia o Castelo Rá-Tim-Bum?

R: Até 10 anos.

E agora você ainda assiste a TV Cultura?

R: Não.

Porque você deixou de assistir a Cultura?

R: Porque eu não sou muito ligado à televisão. Eu gosto de vídeo game. Televisão eu assisto no máximo uma hora por dia.

Qual canal você assiste e o que assiste?

R: SBT, eu assisto o Chaves que é legal. De vez em quando novela na Globo e Mister Bean que passa na Band. De vez em quando assisto o desenho Pica Pau que passa na Record e no SBT. Anime, desenho japonês.

Você assiste telejornal na televisão?

R: Não. Não importo com notícias.

Entre a TV e o computador qual você prefere?

R: O computador. Eu fico no Orkut, MSN, ouvindo música (rock), mas eu prefiro mesmo o game. Jogo por diversão.

Como deve ser a televisão do futuro?

R: Gostaria de ter uma TV divertida, com game, por exemplo. Eu gosto de ver programas que falam de game na TV.

## **Entrevista 14**

### **C.M.A. - 14 anos – 7ª série do ensino fundamental**

Quando criança, você assistia a TV Cultura?

R: Assistia. Teletubes, Bananas de pijama, Castelo Rá-Tim-Bum. Gostava de tudo no Castelo. Aquilo lá era um paraíso.

Quanto tempo você ficava na frente da TV?

R: a manhã inteira.

Você ainda assiste a TV Cultura?

R: Quando eu passo e tem programas sobre animais eu assisto.

Até qual idade você ficava mais ligado na TV Cultura?

R: Até uns oito anos.

Você trocou por outro canal?

R: Eu comecei a assistir a Globo e SBT. Eu gosto dos desenhos e novelas. Desenho eu gosto muito do Naruto, um desenho japonês

Quantas horas você assiste TV por dia?

R: Uma hora só por dia.

Você troca a TV por qual outra mídia?

R: O computador. Fico de três a quatro horas por dia.

O que você acessa no computador?

R: Entro no MSN, game e pesquisa.

Entre o computador e a televisão, qual você prefere?

R: Eu prefiro o computador porque é mais interessante.

O que você não gosta na televisão?

R: Não gosto quando ficam repetindo a mesma notícia toda vida.

Você assiste telejornal?

R: Gostava de assistir o Globo Repórter quando passava alguma coisa sobre animais. Filmes também gosto, mas sempre de comédia.

O que você não gosta de ver na televisão?

R: Não gosto de política.

Como seria a televisão do futuro?

R: Vai ser de projeção. Deveria ter bastante filme, comédia. A TV Cultura deveria falar mais para todo mundo. Todo mundo acha que TV Cultura é só pra criança.

Na TV fechada você assiste o que?

R: Discovery, National Geographic. Gosto do People and Arts, o caçador de mitos, por exemplo.

## **Entrevista 15**

### **B.R.O.- 12 anos – 6ª série do ensino fundamental**

Quando criança, você assistia a TV Cultura?

R: Sim, eu assistia Teletubes. Eu gostava e achava engraçado. Achava bonitinho. Cayu eu assistia bastante coisa. Eu assistia Castelo Rá-Tim-Bum.

O que você lembra do Castelo?

R: Eu lembro do Nino, do professor Abobrinha, lembro dos ratinhos, lembro das fadinhas. Eu me encantava por causa do Castelo. Era bem diferente morar com uma cobra, fadinhas, tia bruxa.

Quantas horas você passava na frente da televisão?

R: Bastante. A manhã toda (mais de quatro horas por dia)

Qual outro canal você assistia?

R: O SBT. Assistia novela com a minha avó também na Globo, também Malhação. Gosto de ver o dia a dia e o que acontece com as pessoas.

O que você ainda gosta de assistir na TV?

R: Gosto de desenhos. Naruto no SBT, as espãs, no canal 5, (Globo), Pica Pau..

E a Cultura você ainda assiste?

R: Eu assisto o Castelo Rá-Tim-Bum até hoje. Eu gosto ainda. Gosto das brincadeiras.

Você gosta de assistir telejornal?

R: Gosto de assistir o Jornal Nacional, o Hoje em Dia na Record. Gosto de ver coisas que falam sobre a natureza, caridade, hospitais, gosto de notícias policiais que falam sobre a redução do tráfico, prisão de ladrões que estavam assaltando ou matando. Gosto do Fala Brasil.

Entre a TV e PC qual você prefere?

R: Fico muito mais tempo na TV do que no computador. Gosto mais da TV do que computador, É mais fácil na TV. Não precisa procurar, já vem pronta a notícia.

O que você gostaria de ver na TV?

R: Gostaria que tivesse mais notícias e reportagens sobre meio ambiente, natureza, animais, cultivar e preservar, desenhos, novelas. Mão de obra e profissões.

## **ANEXO 2 – ENTREVISTA COM AMBAR DE BARROS**

**Nome:** Ambar de Barros

**Cargo:** Coordenadora do Núcleo Infante – Juvenil da Fundação Padre Anchieta

**Data:** dezembro/2007

**P:** Com relação à Pesquisa de Audiência que a TV Cultura está fornecendo para a tese do mestrado, qual a avaliação que você faz dela? Não é surpresa essa queda na audiência do público infantil para o adolescente? O que fazer? Depois na fase adulta vê-se que a TV Cultura não consegue recuperar totalmente essa audiência. O que fazer? Qual o desafio?

**R:** Eu acho que esse é o maior desafio; é o que mais me preocupa e o que mais me incentiva, é evidente que a gente não tem o público jovem assistindo a TV Cultura porque a gente não está fazendo nada pra isso. É, é não estamos fazendo nada pra eles e não somos só nós que

não estamos fazendo nada pra eles. Se você olhar no mercado, o público adolescente dos dezoito anos é o público muito difícil de você capturar; é um grande desafio! E, como as TVs comerciais têm aversão ao risco, elas simplesmente fogem e isso cria uma oportunidade para nós e é justamente o nosso dever tentar inovar e encontrar forma de trazer esse público de volta; esse público já esteve conosco no passado.

**P:** Esse passado quando, mais ou menos?

**R:** Ah, eu acho que já tem bem alguns anos que ele se foi embora.

**P:** Final da década de 80?

**R:** Eu diria que ainda na década de 90 ele estava presente aqui. Eu acho que a Cultura inovou, ela trouxe muita gente que sabia falar com esse público. Eu não sei por que motivos isso se perdeu, mas eu acho assim que o grande desafio e as pesquisas demonstram isso é que esse público jovem, hoje, ele é a geração do tudo e ao mesmo tempo agora. Então, assim, você querer que está parcela da população vai sentar e assistir simplesmente a TV Cultura sem fazer mais nada é uma ilusão. Essa turma é a turma da interatividade. É a turma que ao mesmo tempo está com a TV ligada; está com o computador ligado; está falando ao celular; está baixando música no Kazaa; está mandando e-mail; está consultando Orkut e MSN; está ouvindo música; gravando e baixando músicas no Ipod. E, eu digo que há ricos e pobres, porque mesmo os pobres têm as *lan houses*; estão inseridos numa cultura da interatividade, então assim, eles não gostam da televisão unicamente, não só porque a televisão te obriga a ver aquele conteúdo naquele horário e eles têm horror a isso; eles querem, estão habituados a buscar o que eles querem na hora que eles querem; eles não gostam de ficar amarrados numa grade que vai passar naquele lugar; naquela hora.

**P:** Então quer dizer que o desafio da TV Cultura é um desafio muito grande agora porque já esteve com esse telespectador na mão, fiel à audiência Mas, agora, a mídia mudou. A interatividade é muito mais exigida agora. O que fazer? Qual a estratégia que a TV Cultura está montando com esse núcleo específico para eles, para poder buscar de volta esse telespectador?

**R:** Olha, primeiro, é ouvi-los, e a gente está fazendo isso. Segundo, é fazer com eles o que que seja. Terceiro, é a convergência das mídias e, o Radar Cultura que, neste momento, está implantado em apenas duas horas na programação da rádio, já é um primeiro passo nesse sentido.

**P:** A televisão também vai ter a interatividade que o radar Cultura está tendo; a televisão também já está através do Jornal da Cultura e esse desafio pra uma programação para o jovem também teria essa interatividade; quer dizer, o programa da tv estaria na tela do computador?

**R:** Não, eu acho que o Radar Cultura é uma ferramenta. É um conceito. É uma idéia que possa estar presente em toda programação das rádios e em toda programação da TV. Então é uma ferramenta. Eu acho que não há saída, se você quer falar com os jovens você tem que oferecer uma plataforma multimídia. A televisão é um aspecto, mas tem que ter o blog e tudo mais, quer dizer, realmente tem que estar na Internet; é tudo mídia cruzada. Eu acho que esse não é nem um desafio; é uma realidade. Se você quiser falar pra eles tem que ser tudo ao mesmo tempo agora.

**P:** Quer dizer que não é só pensar numa programação para a televisão, mas pensar no site da Tv Cultura interagindo com o telespectador jovem, é a rádio, a tv, no caso, a Internet fornecendo conteúdo e também, por exemplo, a programação para a tv, para o adolescente já que ele quer assistir a hora que ele bem entende, ou que ele pode, ou que ele quer, como é que faz essa interatividade ou como é que se coloca o jovem interagindo com a televisão?

**R:** Eu acho que é abrindo espaço para ele mostrar o que eles faz, o que ele quer fazer, ele não só quer ver, ele quer poder mandar o seu vídeo digital, eles quer poder compor a sua música, enviar *on line*, ele quer poder criar a sua arrumação, ele quer ser ator, ... Ele não aceita ser mais um consumidor passivo de uma mídia estática. Ele quer ser um produtor e eu acho que é esse espaço que a gente tem que abrir pra ele.

**P:** Agora, pensando na mídia televisiva, quer dizer, como conversar e como dar voz ao telespectador jovem e como dar participação? Como seria o conteúdo e a linguagem desse novo programa, desse novo modelo de programa televisivo para o público adolescente?

**R:** Eu acho que esse é um caminho que a gente vai descobrir fazendo. A gente tem hipóteses, mas eu acho que é essa linguagem digital, essa coisa rápida, não só velocidade, pois a gente como uma tv pública, a gente tem uma missão e a gente não poder fugir da missão. Temos a obrigação de tentar dar sentido para esse mar. Por que o que acontece? Os meninos, eles estão imersos num mar, num “Oceano Atlântico” de informações de toda parte.

**P:** Ajudá-los a refletir os temas?

**R:** Eu acho que a gente tem que ser uma espécie de uma bússola; de dar alguma direção; tentar dar algum sentido para esse conteúdo. Esse é o pulo do gato. Essa é a verdadeira missão nossa.

**P:** Quer dizer que a missão de uma TV pública é bem diferente da função de uma tv comercial? A TV Cultura, na sua opinião, seria uma espécie de um balão de ensaio onde as pessoas têm a descoberta e a criação de novas mídias? Novos talentos? Novos formatos?

**R:** Com certeza, assim foi no passado e eu espero que seja no presente e no futuro.

**P:** E no que vai resultar isso? Por exemplo, o que vocês esperam lá na frente? É fidelizar esse telespectador adolescente do mesmo nível que vocês fidelizam a criança? E o adulto também? Por que a gente vê que quando chega na fase adulta a audiência cai ainda mais?

**R:** Ela cai, mas a gente tem uma audiência fiel na faixa depois dos 45 anos. O nosso “kepe” não é pequeno, é dos 12 aos 40; 35. Não é que nós não temos só os adolescentes, a gente também não tem os jovens adultos. São essas gerações que não 12 a 18; é 20; 25; 30; 35... A gente tem que trazer esse pessoal de volta. Como? Produzindo coisas que sejam do interesse deles. E nós nesse momento ainda não temos a grade, estamos trabalhando para isso, nesse momento.

**P:** Quer dizer fidelizar o telespectador adolescente é muito importante até para uma visão no futuro? A fidelização também de um telespectador mais reflexivo; um telespectador nessa faixa de jovem – adulto?

**R:** É super importante porque veja: criança e jovem são seres em fase de formação, adolescente, então, claro que são públicos prioritários para você falar, porque você vai plantar ali uma semente. Qual é o nosso objetivo? É que a gente forme cidadãos conscientes críticos e capazes de pensar, refletir e agir com ética e responsabilidade. Então, não dá pra abandonar o jovem. Eu quero muito trazer ele de volta. Só que ninguém tem uma fórmula. É preciso ousar, experimentar, que é o que o Markun (Paulo Markun - diretor presidente da Fundação Padre Anchieta que é a mantenedora da Rádio e da TV Cultura) diz que a gente precisa ousar.

**P:** Agora dinheiro para isso? Será que os empresários estão conscientes de que vale a pena investir no telespectador adolescente? Numa TV Cultura, por exemplo?

**R:** Eu acho que se a gente for capaz de produzir bons conteúdos a gente vai encontrar parceiros na iniciativa privada dispostos a nos apoiar. Eu sou otimista em relação a isso.

**P:** Com relação à criação do Núcleo, por que esse Núcleo foi criado? O que se pensou para criar esse Núcleo dedicado especificamente à criança e ao adolescente? O que esse Núcleo pretende?

**R:** Esse Núcleo foi pensado não de maneira isolada. Os núcleos foram pensado e são vários núcleos: dramaturgia, musicais, eventos, cultura, têm vários, identidade visual; têm vários núcleos, não é que foi criado este núcleo. A idéia dos Núcleos surgiu a partir da constatação de que a Fundação ela estava muito dividida em guetos. As áreas não conversavam entre si. Então, a idéia do Markun foi criar áreas transversais e nos colocou todos numa mesma sala de maneira que a gente seja forçada a interagir e que uma área saiba o que a outra está fazendo e que a gente trabalhe junto.

**P:** A interatividade começa ali, não é?

**R:** É a idéia dos núcleos é uma idéia de democratizar a informação e incentivar as pessoas para que elas trabalhem em conjunto implodindo assim os feudos que dominam a tv pública, pela história, por uma série de fatores, então, essa é a explicação. Eu acho que é evidente, que é importante que tenha um Núcleo Infanto-Juvenil porque se você for pensar nosso maior prestígio vem dessa programação nessa faixa etária, então, natural que tivesse um Núcleo Infanto-Juvenil.

**P:** Agora, com a convergência das mídias, como é que vai ser a tv do futuro? Eu acho que você já respondeu parte disso, mas tem alguma coisa para complementar?

**R:** Acho que a gente ainda tem que esperar para ver o que vai ser a implantação da tv digital, tanto se falou sobre a TV digital, mas até agora a única coisa que se conseguiu vislumbrar são os usos comerciais dessa nova tecnologia. Ainda não dá pra ser feita uma efetiva análise, uma reflexão (e eu espero que a sua tese possa contribuir para isso) quais são os usos de um impacto em termos de conteúdo? Eu acho que estamos ainda “engatinhando”. Se falou muito, mas acho que vai demorar bastante tempo para que de fato isso tenha um impacto na maneira como se produz e como se consome televisão. Não é interatividade você poder comprar, que interatividade é essa? Interatividade é você ser produtor de conteúdo e veicular isso.

**P:** O grande desafio é também esse conteúdo? E muito mais esse conteúdo que a linguagem então?

**R:** Essa é a minha opinião pessoal.

**P:** Agora, a entrevista que fiz com 16 adolescentes na etária dos 14 anos 18 anos de idade, onde eles disseram algumas coisas que me surpreenderam, eu queria que você comentasse sobre isso. Por exemplo, na TV Cultura, eles citaram que gostam de ver na Tv Cultura de novo a programação que eles viram quando eram crianças – Cocóricó, Castelo Rá Tim Bum – e eles ficam zapeando e quando se dão conta de que tem aquele programa que eles assistiam, que eles amavam, eles têm verdadeira paixão, aí eles ficam ali grudadinhos em frente à televisão assistindo a TV Cultura de novo, eles “matam” a saudade (dizem eles) e fiquei surpresa também que eles assistem é Jornal da Cultura; assistem também o Jornal do Meio-dia. Então, quer dizer, eles gostam de notícia também. Como é que você faz uma análise dessas respostas que estou lhe passando?

**R:** Pra mim não é surpresa porque nossas pesquisas demonstram que a gente tem uma quantidade muito grande de adolescentes vendo programa infantil. Gostam de desenhos animados; nossas pesquisas trazem. Acho que veriam com mais entusiasmo, mais alguma coisa que fosse especialmente feita para a faixa etária deles. Pode ser desenho animado, mas com conteúdo um pouco mais adulto, com uma temática mais adequada e acho que pra mim também não é surpresa saber que eles gostam de programas informativos e que aprofundam as informações porque os nossos jovens não são bobos, nem burros.

**P:** Eles querem um telejornal para eles; querem um telejornal diferenciado não é?

**R:** Eles querem ter acesso à informação contextualizada, eles precisam disso. Precisam disso pra escola, pro vestibular, pro ENEM e eles são seres globalizados; eles querem entender o contexto em que eles estão situados.

**P:** Com relação entre a TV e a Internet, incrivelmente todos responderam que preferem a Internet. Por quê?

**R:** Claro, por que eles preferem a Internet? Porque pé interativo, eles podem; não é só interativo no sentido de que eles estão atuando; eles são produtores de conteúdo a hora que eles quiserem. Está disponível a qualquer horário.

**P:** Então quer dizer que a televisão convencional que estamos acostumados vai desaparecer? O que vai ser no futuro?

**R:** Não, não vai desaparecer, absolutamente. Porém, acho que se ela quiser trazer de volta o público jovem pra ela, vai ter que cada vez mais buscar a interatividade, a multiplicidade, vai ter que se repensar essa estória de grade que passa aquele programa, aquela hora, ela vai ter que repensar para atender esses critérios que hoje a Internet atende bem; que é o sujeito faz seu horário, produz seu conteúdo, consome o conteúdo dos outros também.

**P:** Opina sobre a pauta, sobre o assunto a ver, não é isso?

**R:** Exatamente, de alguma maneira ele está lá e já há uma percepção da televisão de que isso é importante, mas isso é feito de uma maneira muito superficial ainda. Eu acho que a televisão pode trazer de volta esse público jovem, ela vai ter que radicalizar essa interatividade e essa participação.

**P:** Com relação às pesquisas que Núcleo vem fazendo, que a TV Cultura vem fazendo pra tentar encontrar esse conteúdo, essa linguagem, essa cara nova da programação da TV Cultura pro adolescente. Vocês têm feito pesquisas? Quais são as conclusões que vocês estão chegando?

**R:** A Fátima Pacheco Jordão que coordena a área da pesquisa me procurou e nós chegamos à conclusão de que não valia a pena e nem seria o nosso papel, porque a pesquisa é uma coisa muito cara e a gente não tem estrutura para isso; a gente financiar grandes pesquisas sobre juventude, gostos, tendências, etc. Por quê? Porque isso já é feito; já é feito pelo IBGE inclusive e por outras instituições, fundações, institutos, etc. Então nós optamos por fazer um levantamento; contratamos consultores altamente especializados no tema juventude e estamos levantando quais são as últimas pesquisas, os dados mais relevantes e vamos fazer um condensado disso, vamos fazer um bem bolado com isso, pro final de fevereiro e início de março. E aí vamos chamar o grupo de jovens que nós consultamos anteriormente para dar um retorno para ele.

**P:** Que grupo de jovens é esse?

**R:** Ah, nós chamamos aqui, logo que eu cheguei, eu convidei um grupo de 40 jovens de diversas ONG's que atuam em vários setores e nós chamamos eles aqui para um bate-papo para perguntar para eles o que eles gostariam de ver na televisão.

**P:** E eles disseram o quê?

**R:** Gostariam de se ver; de ver a realidade deles; que gostariam de participar dos programas que eles gostariam de mostrar o que eles estão produzindo; eles querem ficar, inclusive, na

frente da câmera. Eles querem se ver na nossa tela, muitos deles são de periferia e eles disseram que não se vêem em nossa televisão. Nem eles, nem a realidade da comunidade deles.

**P:** Então são jovens de todas as classes sociais? É um grupo bem diversificado?

**R:** Não. É um grupo de jovens líderes que atuam em diversas áreas: meio ambiente, educação, cultura; já são lideranças que atuam na realidade das suas comunidades.

## **ANEXO 3 – ENTREVISTA COM FÁTIMA PACHECO JORDÃO**

**Data:** 16/08/2007

**P:** Como é feita a pesquisa de audiência aqui da TV Cultura?

**R:** Como qualquer outra emissora. A diferença é que começamos muito recentemente a sistematizar tecnicamente a maneira de captar, interpretar, analisar, selecionar as pesquisas. Nós trabalhamos basicamente com o IBOPE, o telereport do IBOPE, que é uma pesquisa de captação mecânica; são pequenos aparelhos nos televisores de uma amostra da grande São Paulo e estes aparelhos também identificam os membros da família que estão assistindo. Então, a gente pode segmentar a audiência por diferentes variáveis: sexo, idade, segmento social, educacional e, assim por diante. Essa é uma pesquisa não só feita para a Tv Cultura; é uma pesquisa feita para todas as emissoras, agencias de publicidade, enfim, o IBOPE tem, vamos dizer assim, uma tradição de mais de sessenta anos em pesquisas de audiência e é praticamente um monopólio na área. Então, é muito difícil, do ponto de vista quantitativo você ter alternativas ao IBOPE. É muito custoso. Já houve tentativa no passado, mesmo a própria Tv Cultura colaborou com outros institutos de pesquisas no sentido de desenvolver tecnologias para busca de audiências alternativas. A verdade é que do ponto de vista quantitativo, realmente, o padrão nacional, vamos assim chamar, é esse instituto – o IBOPE. Fora a pesquisa do IBOPE, que é uma pesquisa quantitativa, captada mecanicamente, nós

fazemos pesquisas qualitativas. São entrevistas em profundidade com segmentos que nos interessam para testar programas junto à segmentação.

**P:** Como é que é feita essa pesquisa qualitativa?

**R:** Qualitativa é uma técnica que foi desenvolvida há muitos anos atrás, na década de 50, justamente para medir comunicação, no sentido de envolvimento, compreensão, entendimento de mensagens e assim por diante. Esta pesquisa é feita com grupos de 10 a 12 pessoas que nós queremos selecionar como um público alvo daquele programa ou daqueles conteúdos, seja impresso, etc. No caso da televisão; programa. Normalmente se faz em cerca de quatro grupos – desse grupo específico, jovens, adultos, crianças e assim por diante – e através deles exibimos trechos de programas, vamos ver o que compreenderam daquela apresentação; o que gostam; o que não gostam; se há particularidade que possam eventualmente criar uma dissintonia ou uma falta de, vamos assim dizer, uma questão de preconceito, ou alguma coisa que possa vir culturalmente a ofender segmentos e, assim por diante.

**P:** Como é que essas pessoas são escolhidas? Elas são escolhidas de acordo com qual diretriz?

**R:** A diretriz é o objetivo do programa. Por exemplo, um programa infantil, ou, por exemplo, quando fizemos os testes para o lançamento da Tv Rá-Tim-Bum há três anos, há dois anos, mais ou menos, nós fizemos com crianças de 4 a 10 anos e de 8 a 12 anos. Fizemos com pais e crianças; fizemos com professores; gente ligada a creches e às escolas; diversas classes sociais. Normalmente nunca pegamos todo o âmbito, todo o universo, nós segmentamos daqueles que mais nos interessa. Por exemplo, a TV Cultura. A TV Cultura tem uma enorme concorrência no segmento de classe AB, são os que consomem mais. Por quê? Porque esse segmento, 80% dele tem televisão fechada, são mais de sessenta canais. Então, nós, em geral, estamos trabalhando com segmento que tende a não ter televisão fechada e que são os que assistem a TV Cultura e, são os que, vamos assim dizer, têm na TV Cultura uma alternativa para segmento de melhor poder aquisitivo. A TV Cultura é uma alternativa para amplo segmento da população que não tem acesso a uma programação mais qualificada, mais reflexiva; mais densa e, assim por diante.

**P:** Uma das hipóteses desta tese de mestrado é que a TV Cultura fideliza, tem muitos prêmios, muita credibilidade junto aos pais no público infantil. Quando esse público se torna pré-adolescente ele já começa a procurar outro canal. Isso acontece por quê? A pesquisa diz isso?

**R:** Há dois ou três processos que ocorrem simultaneamente. De um lado, essa fidelização tem a ver com uma tradição de boa qualidade da televisão. Então, a TV Cultura adquiriu de uns anos pra cá Castelo Rá-Tim-Bum, Ilha Rá-Tim-Bum, Cocoricó e, assim por diante, um *no-rau* de comunicação com o segmento infantil muito forte. Conseguiu criar personagens; conseguiu criar produtos; conseguiu criar outros produtos de comunicação, como filmes e vídeos, isto ajuda a fidelizar. De outro lado, nós trabalhamos muito horários onde o adolescente e a criança não têm alternativas. Enquanto outras emissoras trabalham esporte na hora do almoço para um público masculino, mais velho, ou programação para as donas de casa (beleza, entrevistas, celebridades), nós mantemos uma enorme faixa de programação para criança. Então, de fato, eles têm na TV Cultura, praticamente, a única fonte de programação voltada para ela. Este é um aspecto além da qualidade. O segundo aspecto é o seguinte: o controle da televisão assim como o controle de outros equipamentos da casa é muito voltado, ainda, para a dona de casa, para a mulher, para o adulto. Quando há futebol ainda os rapazes, os maridos conseguem uma alternativa – e isso estou me referindo às casas onde há um televisor só, que é justamente os segmentos de baixa renda – então, a partir das sete horas, sete e meia da noite, depois dos seus afazeres, e as mulheres que trabalham que são a maioria, elas assumem o controle da televisão. E o que acontece com essa programação? As emissoras tentam e conseguem agregar à criança uma programação que já está se tornando adulta, por exemplo, novelas com adolescentes, tipo *Malhação*, ou animação para adolescentes, aquelas séries japonesas, ou mesmo o desenho animado tradicional tipo Tom e Jerry, ou ainda, programas humorísticos tipo *Escolinha do Professor Raimundo* e, assim por diante. A criança vai e o adolescente vai se tornando caudatário da escolha predominante da casa que é o adulto, que é a mulher, a dona de casa em geral. De outro lado, o adolescente, o jovem tem outras alternativas de lazer ao longo da noite e de estudos. Ele tem escola, tem bares, tem grupos de amigos e, assim por diante. E, nos últimos anos, esse adolescente também está confinado em seu ambiente pessoal, no quarto, e coisa do gênero, sobretudo àqueles de renda maior e, aqueles que não, têm casas específicas para isso. Estão envolvidos com a Internet. Então, hoje, um grande concorrente da televisão para o público adolescente da televisão, do rádio, do cinema, de todos os outros meios e veículos é a Internet para esse público.

**P:** Quanto cai a audiência do infantil pro adolescente ou pré-adolescente aqui, na TV Cultura?

**R:** Aqui na TV Cultura a queda é bastante importante. Nós perdemos praticamente metade a 2/3 da audiência do público dependendo do programa de transição que nós estamos preparando. De um lado é uma queda que acompanha a mãe e, de outro lado, é a entrada de

um novo público e, a gente tem que entender e, não há quem entre e, portanto, a criança que permanece, ainda que permaneça conosco, ela é minoritária. Então nós temos esses dois fenômenos. A criança que acompanha a programação dona de casa e, nesse momento, frente ao nosso telejornal, frente às outras programações que nós temos, nós ficamos com uma audiência mais segmentada para pessoas interessadas num tipo de jornalismo, de documentário e, assim por diante.

**P:** Como é que se recupera na fase adulta o telespectador adulto? Perde-se em torno de 2/3 do infantil pro pré-adolescente e adolescente e, depois, lá na frente recupera-se como esse adulto?

**R:** Recuperamos o adolescente não continuamente em várias programações voltadas a eles, por exemplo, programação ligada à escola, competições entre escolas; o Campus que é uma programação feita para jovens universitários e, assim por diante, Provocações; é uma série de programas que interessam aos jovens maciçamente, como os programas infantis. Nós nunca perdemos o contato com o adolescente, ele vira pás costas para a TV Cultura, ele está menos permanentemente menos com a TV Cultura. Nós vamos ter um pouco mais de contato com eles a partir das 11 da noite e pela madrugada. São programas musicais, debatem, informação, vamos dizer assim, mais polemicas e eles estão conosco numa proporção maior do que o horário propriamente nobre, chamado horário das 19 às 23 horas.

**P:** Agora em termos quantitativos, qual a diferença entre o telespectador infantil e o adulto? Como se mede isso e qual é o raio-X desta audiência na TV Cultura?

**R:** Quantitativamente, criança e adolescente representam uma segmentação de 25% do conjunto da audiência. Ela não é muito diferente na TV Cultura e nas outras emissoras do ponto de vista de perfil, do ponto de vista de segmentação desta audiência. Nossa audiência não é muito diferenciada do universo de televisores ligados, quer dizer, nós temos tantas crianças, adolescentes e adultos à noite, mais ou menos na mesma proporção que tem diante da proporção que tem televisão ligada; as audiências é que são menores, ou seja, ficam menos lares e domicílios ligados na TV Cultura do que durante a tarde. Tem que se entender bem esse mecanismo. Quando você fala “perdemos a audiência” é uma maneira sintética de dizer:

“- Olha, ao fim da tarde, começam as pessoas que chegam em casa a ligar a televisão e têm uma preferência por programas adultos”. Quando ligam a televisão, apenas uma parcela de 5 ou 6% do total do que liga, ficam conosco. Dependendo do dia, essa proporção vai de 10 a 15%.

**P:** A TV Cultura mede o gosto do adolescente? De que maneira a Tv Cultura pretende recuperar esse 2/3 que acabam perdendo?

**R:** A TV Cultura está fazendo um esforço a algum tempo e, agora, redobrado com a nova perspectiva de programação no sentido de, vamos dizer assim, sintonizar-se mais com a audiência mais jovem. Nós não medimos apenas o gosto. O gosto é uma coisa fácil de se produzir, uma coisa sensacionalista, coisa ligada, dependente de outro mecanismo de massa. Nós teríamos praticamente uma facilidade enorme de se ligar a isso. A questão pe a questão do gosto. É uma questão de trabalhar com o jovem de tal maneira que eles se sentem protagonistas, que eles se sintam participantes desta programação, envolvidos por ela, e que os jovens encontrem nela alguma sintonia, alguma satisfação não apenas de gosto, mas de formação e, assim por diante. A programação que a TV Cultura está ajustando até o final do ano previu uma ampliação do horário infantil para alguns horários que não estavam ainda sendo trabalhados, por exemplo, finais de semana. Há uma idéia de se retomar um programa que foi muito bem sucedido, mas não conseguiu se encaixar, na ocasião, na grade de uma maneira mais fluída – o Agendinha – que é uma agenda para criança e, agora, está se fomentando e tentando produzir, criar uma coisa inédita que é a informação para o adolescente-criança através de um boletim informativo para a hora do almoço.

**P:** Então há um desafio. Como falar para esses adolescentes? Tem uma receita? O raio-X que se faz das pesquisas até agora indica uma receita?

**R:** não existe uma receita. A gente sabe o que os adolescentes precisam; o que eles querem. Eles querem muita atualidade, querem se sentir que estão vivendo, que podem; eles querem protagonismo, ou seja, querem que aquele assunto, aquela matéria, aquele conteúdo tenha a ver com a sua vida cotidiana, com aquilo que ele faça, com aquilo que ele gosta, com aquilo que ele pratica na escola, nos bares, com colegas, etc.

**P:** Esportes?

**R:** Contemporaneidade, protagonismo. Esporte é um dos conteúdos. Há vários conteúdos e, esporte é um dos conteúdos. Por exemplo, você se refere a meio ambiente. Esse é um tema

novo que cada vez a gente percebe mais incorporado nas preocupações dos jovens, inclusive num sentido até quase que à frente dos adultos. A gente tem relatos e têm pesquisas que mostram que jovens conduzem seus pais e seus professores para essa questão.

**P:** Mas, a linguagem tem que ser totalmente diferente numa época de Internet, a agilidade da informação?

**R:** Sem dúvida. Aí, a questão da linguagem, o adolescente, o jovem, sobretudo, o jovem educado no universo de imagens, eles têm uma enorme facilidade de captar informações em vários sentidos e fazer duas coisas ao mesmo tempo. E, evidentemente ele valoriza tudo aquilo que passa pela Internet, computador... Um desejo de consumo deles é ter um computador próprio e, assim por diante. Então, o jovem, de fato, tem na Internet informação, protagonismo, capacidade de se expressar, capacidade de se comunicar, ou seja, uma autonomia e uma circulação que ele não tinha nos meios anteriores e nos veículos anteriores. Isso é uma novidade e, cada vez mais nós vamos ver não só a televisão e outros meios comunicarem técnicas, formatos, referências, a coisa mais curta, a informação codificada e, assim por diante. Ou para o bem ou para o mal, isso é uma coisa; é uma questão de tendência.

**P:** O que aconteceu com a audiência? O que foi medido com a entrada de novas tecnologias, a Internet? Qual foi o raio-x que a pesquisa fez nesse momento de transição, quer dizer, já está se desenhando aí um futuro bem próximo, não é?

**R:** É. Nós captamos exatamente isso. Um enorme interesse. Vou dar um exemplo muito concreto: quando fizemos os testes para a TV Sumo que são programas pequenos, nós fizemos isso em escolas públicas, em classes. Reunimos grupos de diferentes classes de escolas públicas e nós levamos os brindes que são oferecidos. Nesses grupos oferecemos aquela base de mouse para computador. E a pergunta que eu fiz ao gerente de pesquisa exatamente essa: “Mas será que isso interessa? Porque essa população não tem computador, embora use”. Interessou demais porque eles disseram: “É o começo de meu computador”; “eu ainda vou ter um”... Isso é um indício muito forte e nós temos perguntado, quantitativamente, como objeto de desejo o computador é um equipamento importante... vem sempre em primeiro ou segundo lugar.

**P:** Não vou deixar de fazer uma pergunta que eu estou muito interessada em saber. Pelo menos é o que a gente tem lido aqui, se você acredita nisso. Cada vez mais a televisão vai

ficar parecida com o computador? Vai entrar na tela do computador? Como é que seria essa convergência de mídias?

**R:** Ela é um processo inescapável. Quer dizer, agora em dezembro entrará a TV digital, a portabilidade de imagem, então é muito difícil você configurar o que ocorrerá a cada momento. O que a gente sabe é que aquele aparelho de televisão convencional, ele vai ser usado para mais coisas que é hoje. Músicas, agenda, e-mail e, assim por diante. Quer dizer, a tecnologia permite isso. As bandas digitais permitem, vamos dizer assim, maior oferta de conteúdos e a grande briga, não da tecnologia porque essa já está resolvida, mas da regulamentação é a questão da portabilidade. Quer dizer, se as empresas de telefonia poderão ter conteúdo ou apenas transmitir conteúdo naquelas pequenas telinhas? O que a gente vê a cada dia que passa não só adolescentes, mas pessoas com maquininhas cada vez mais dotadas de imagens, seja para fotografar, seja para filmar e, no futuro, para captar.

**P:** Cada vez mais a televisão vai ficar com a “cara” da Internet?

**R:** Ou vice-versa. Eu acho apenas reiterar um ponto importante, quer dizer, quando se pensa em TV Cultura, qualidade da audiência infantil, preferência de criança... eu queria ressaltar duas coisas em relação à TV Cultura. Primeira, que é a TV Rá-Tim-Bum, que é uma emissora por assinatura com um milhão de assinantes e que tem uma característica muito excepcional – que é ter uma programação inteiramente nacional. É a primeira e a que se mantém totalmente nacional. Isso é de absoluta importância cultural porque realmente é muito barato o material, desenho animado estrangeiros, etc. E, as emissoras evidentemente preferem isso, então, o difícil é produzir. E, o segundo aspecto é o seguinte: como tv aberta, que é a TV Cultura, a TV Cultura atinge três vezes mais crianças com a sua programação no estado de São Paulo do que todos os canais de televisão fechados juntos nas seis primeiras capitais.

**P:** Qual a resposta pra isso? Credibilidade dos pais? O que seria?

**R:** Não. É a difusão mesmo, quer dizer, a tv de antena aberta é, vamos dizer assim, 80% dos aparelhos. Então é uma capacidade de difusão. E, com a TV digital, como só as emissoras educativas vão poder reproduzir, é possível que isso se potencialize com outros canais além do canal aberto, o canal digital aberto.

