

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**THAÍS CRISTINA SCHNEIDER**

**JORNAL ANTENADOS!:  
PROJETO EXPERIMENTAL DE TELEJORNALISMO E EDUCOMUNICAÇÃO  
PARA PÚBLICO INFANTIL**

**CURITIBA**

**2009**

**THAÍS CRISTINA SCHNEIDER**

**JORNAL ANTENADOS!:  
PROJETO EXPERIMENTAL DE TELEJORNALISMO E EDUCOMUNICAÇÃO  
PARA PÚBLICO INFANTIL**

Projeto apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso IV do curso de Comunicação Social – Jornalismo do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Myrian Del Vecchio de Lima

**CURITIBA  
2009**

## AGRADECIMENTOS

Este trabalho leva apenas um nome em sua autoria, mas sua realização contou com a ajuda de muitas pessoas, sem as quais não seria possível fazê-lo. Uma pessoa só não concretiza um produto de televisão – por isso, seguem os meus ‘muito obrigadas’ a todos os que acreditaram no projeto e doaram seu tempo, suas habilidades, seus recursos, seus contatos e sua energia para que ele pudesse acontecer.

Um importante agradecimento a minha orientadora, Prof<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Myrian Del Vecchio de Lima, que desde o início ofereceu todo o suporte e contribuiu significativamente para o desenvolvimento do trabalho – e que, mais que isso, foi uma entusiasta da ideia e sempre me incentivou.

Aos amigos Rodolfo Vencato, Mayra Fregnani, Carlos Debiasi, Ana Hupfer e Daiana Lopes, que interpretaram os personagens e ajudaram na produção do programa; ao Disney Barroca Neto, pela ajuda na operação dos fantoches; ao Luís Carlos dos Santos, pelo suporte ao longo de toda a parte prática; ao Thiago Nakaguishi, pelo trabalho de cinegrafista; à Ana, à Daiana e ao Thiago, mais uma vez, pela grande ajuda na edição; aos repórteres-mirins Beatriz dos Santos Almeida, Daniele de Godoes, Jasmine Saraiva, Nicolas Bespalhok e Rafael de Almeida, pelo entusiasmo e dedicação ao projeto; a suas famílias, por apoiarem sua participação; ao Jeferson Ferro, da Words Escola de Idiomas, e a seus alunos que aceitaram ser entrevistados; a todos os demais entrevistados; ao pessoal da Banda Gentileza, pela trilha para a vinheta; ao Colégio Padre João Bagozzi e às professoras Rosa Walquiria Rech Bay e Thaís Kuzma, por terem disponibilizado o espaço e o tempo de seus alunos para fazer a avaliação do programa piloto; a minha supervisora de estágio na TV Paraná Educativa, Mara Lucia de Carli; a meus pais; e, por fim, a todos os amigos, professores e profissionais que contribuíram com ideias e comentários, que emprestaram livros e equipamentos, que deram apoio para enfrentar as dificuldades e que estiveram por perto para dividir as conquistas desta experiência.

A todos vocês, muito obrigada.

## RESUMO

Este trabalho consiste num projeto experimental de telejornalismo para público infantil, com viés educacional, que resultou em um telejornal para crianças apresentado por personagens (fantoques) e com reportagens feitas com a participação de repórteres-mirins. A proposta surge a partir de uma lacuna existente no telejornalismo brasileiro atual – que raramente contempla esse público –, e trabalha com pautas e linguagem especiais para crianças, ao mesmo tempo em que mostra os bastidores da produção de um telejornal, através de discussões entre os personagens e inserções do tipo *making of*. Assim, o programa visa a trazer informações sobre assuntos de interesse das crianças, como temas do cotidiano e de sua realidade local, com possibilidade de sugestão de pautas por parte do próprio público. Sua fundamentação reside nas teorias do telejornalismo e da educação, com foco em participação e educação para a mídia. O desenvolvimento do projeto conta com as seguintes etapas: pesquisa bibliográfica sobre telejornalismo, programas infantis, experiências já realizadas em telejornalismo para crianças dentro e fora do Brasil, Educação e exemplos de participação infantil na mídia; produção de roteiro e criação de personagens para programa piloto; preparação das crianças convidadas como repórteres-mirins, através de oficina sobre telejornalismo; produção, gravação e edição do programa piloto; avaliação do programa piloto junto a grupo de crianças e repórteres-mirins, com questionário por escrito; redação de apreciação sistemática dos resultados e principais aprendizados obtidos ao longo do projeto.

**Palavras-chave:** telejornalismo; criança; educação; jornalismo infantil.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>2 O JORNALISMO NA TELEVISÃO</b> .....	12
2.1 AS CARACTERÍSTICAS DA INFORMAÇÃO NA TV.....	15
2.2 PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO DA NOTÍCIA.....	21
<b>3 PROGRAMAS INFANTIS, TELEJORNALISMO E CRIANÇAS</b> .....	27
3.1 AS CRIANÇAS E O TELEJORNALISMO.....	34
3.2 OS PROGRAMAS INFANTIS.....	40
3.3 BREVE HISTÓRICO DOS PROGRAMAS INFANTIS NA TV BRASILEIRA – ALGUMAS EXPERIÊNCIAS EM TELEJORNALISMO PARA CRIANÇAS.....	47
3.4 EXPERIÊNCIAS FORA DO BRASIL.....	54
3.5 EXPERIÊNCIAS NA ACADEMIA.....	57
3.6 EXPERIÊNCIAS EM OUTROS VEÍCULOS.....	60
<b>4. EDUCOMUNICAÇÃO – A QUESTÃO DA PARTICIPAÇÃO</b> .....	62
<b>5 PRODUÇÃO, GRAVAÇÃO E EDIÇÃO DO PROGRAMA PILOTO – A ETAPA PRÁTICA</b> .....	75
5.1 PERSONAGENS E ESTRUTURA DO PROGRAMA.....	76
5.2 PROGRAMA PILOTO .....	83
5.2.1 Oficina com repórteres-mirins.....	84
5.2.2 Gravação das reportagens com os repórteres-mirins.....	84
5.2.3 Produção dos quadros e gravações com os personagens-fantoches.....	88
5.2.4 Edição e versão final do programa piloto.....	91
<b>6 AVALIAÇÃO DO PROGRAMA PILOTO</b> .....	93
<b>CONCLUSÃO</b> .....	98
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	101
<b>ANEXOS</b> .....	107

## 1 INTRODUÇÃO

Após cinco décadas de sua chegada no Brasil, a televisão continua sendo a forma mais popular de entretenimento e informação para boa parte da população. A presença de televisores nos lares do país chega a ser maior que a de aparelhos de rádio: mais de 94% para 88%, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2007<sup>1</sup>, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Como eletrodoméstico, televisão só perde para o fogão (98%), ganhando até da geladeira (91%). Durante a exibição do programa que costuma ter uma das maiores audiências da TV brasileira – a novela das oito da Rede Globo –, o número de televisores sintonizados no canal chega a ultrapassar dois milhões, o que representa mais de três milhões de espectadores (segundo dados do Almanaque Ibope<sup>2</sup>, que considera apenas a região da Grande São Paulo). Outro programa de grande audiência – o *Jornal Nacional*, da mesma rede – costuma ficar na casa dos dois milhões e meio de espectadores, de acordo com a mesma pesquisa.

Nesse cenário, o telejornalismo se torna uma das principais formas de democratização da informação. Com a linguagem universal da TV, baseada na imagem e na oralidade, ele pode falar a todos os tipos de público, em quase todas as residências brasileiras. Isso se reflete até mesmo em algumas segmentações. Existem programas jornalísticos voltados para temas específicos – como esporte, cultura, economia – e públicos determinados.

Porém, raros são os exemplos na área de telejornalismo voltados para crianças. Telejornais e documentários podem até falar delas, mas dificilmente falam para elas, o que gera um distanciamento entre o público infantil e os formatos jornalísticos para TV. Muitas crianças assistem a noticiários junto a seus pais ou adultos com quem convivem, mas têm dificuldades para entender alguns aspectos da linguagem – como siglas, nomes de cargos e instituições –, acreditam que o assunto seja apenas “para adultos” e consideram boa parte das notícias “assustadoras”. Segundo uma pesquisa realizada pelo Grupo de Pesquisa Educação

<sup>1</sup> Disponível em [http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1230&id\\_pagina=1](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1230&id_pagina=1). Acesso em 17/06/09.

<sup>2</sup> Relatório Top 5: São Paulo – Semana 23 – 01/06 a 07/06/09. Universos pesquisados: 5.728.442 domicílios e 17.701.760 indivíduos. Disponível em [www.almanaqueibope.com.br](http://www.almanaqueibope.com.br). Acesso em 17/06/09.

e Mídia (Grupem) da Pontifícia Universidade Católica (PUC-Rio) em 2004, “[...] a percepção que elas têm do mundo, através do que é veiculado pelos telejornais, é quase sempre de um lugar onde é impossível viver” (MIGLIORA; NÉRI; SANTOS in: DUARTE, 2008, p.162), por causa da violência.

A própria imagem infantil apresentada nos telejornais pode contribuir para esse distanciamento – ou, pelo menos, não ajuda numa aproximação. Em geral, as crianças são retratadas nas notícias como vítimas em casos de crime e violência, ou então como criminosas; num outro extremo, aparecem como crianças prodígio, bonitas, excepcionalmente inteligentes ou corajosas. São estereótipos que se aplicam a uma minoria e revelam falhas do telejornalismo tanto na representação quanto no diálogo com o público infantil.

Contudo, crianças são cidadãos em formação e precisam que o telejornalismo – assim como outros tipos de jornalismo – forneça-lhes informações para contribuir no entendimento de sua realidade, de sua participação na sociedade e sua responsabilidade social.

Com o passar dos séculos, foi ficando claro que a mídia pode (e frequentemente o faz) influir na política [...], em comportamentos sociais e culturais, no desenvolvimento integral de crianças e adolescentes, para ficarmos em alguns casos. (CANELA in: VIVARTA, 2009, p.74).

Como Canela (2009) defende, a mídia tem um importante papel na socialização das crianças no contexto atual. Por ficarem mais tempo dentro de casa do que as gerações anteriores devido à violência urbana, elas acabam interagindo mais tempo com os meios de comunicação. Além disso, “a socialização pela imagem é mais convidativa – a despeito dos problemas que dela podem advir – e simples do que a socialização por meio de conceitos abstratos, como se dá na escola, por exemplo” (CANELA in: VIVARTA, 2009, p.74), e boa parte dos atores socializadores das crianças, como os pais, também constroem sua imagem de mundo com base nos meios de comunicação.

A familiarização com a linguagem do telejornalismo desde a infância pode ajudar a formar um público mais preparado para interpretar as informações que chegarão por intermédio da TV durante as demais fases da vida. É preciso “ensinar” as pessoas a “ler” o telejornal e a informação transmitida pela TV, para que se tornem conscientes da existência de diferentes linhas editoriais, da construção das

notícias como um discurso baseado na visão de mundo do jornalista, da superficialidade e brevidade com que a informação é ofertada pela televisão, entre outras características do telejornalismo.

Nesse contexto, ensinar para e com a TV apresenta potencial para que se aprenda a ver o mundo com prudência e olhar crítico, desmitificando a certeza da veracidade dos fatos comunicados pela televisão. (DALPIZZOLO; RAHDE in: VIVARTA, 2009, p.133-134).

Com base em tais reflexões, este trabalho tem como objetivo geral produzir um telejornal direcionado ao público infantil, com viés educacional. O público-alvo são crianças de 9 a 12 anos, sem classe social ou econômica determinada – a ideia é abranger variadas realidades, a exemplo de como funcionam os telejornais padrão. A periodicidade prevista é semanal. A estrutura do programa é a seguinte:

- Toda a equipe que produz, apresenta e coloca o programa no ar é composta por personagens, na forma de fantoches, que também fazem algumas reportagens. São eles: o Pinguim (âncora e repórter), o Pato (âncora e repórter), o Gato (cinematógrafo de estúdio e de repórter cinematográfico), o Peixe Fora D'água (diretor de TV e apresentador de quadro), o Dr. Porquinho (apresentador de quadro) e a Onça Pintada (apresentadora de quadro).
- Os personagens criaram seu próprio telejornal – o *Jornal Antenados!* –, mas têm várias dúvidas e cometem falhas ao longo de sua produção, pois são inexperientes na TV e não sabem muito bem como fazer o programa. Então, eles pedem ajuda às crianças – referidas como repórteres-mirins ou equipe especial de correspondentes – para enviarem “pistas” de pautas e fazerem, elas mesmas, algumas reportagens e mostrarem sua própria leitura sobre os assuntos em questão. Enquanto isso, os personagens observam e comentam o trabalho das crianças como repórteres.
- A equipe de repórteres-mirins não tem número fechado, dependendo da demanda de cada reportagem, e pode variar a cada edição – no programa piloto deste projeto, foram cinco crianças, entre 9 e 12 anos de idade, para a produção de três matérias. Os participantes são voluntários – a ideia é que o próprio público sugira pautas e venha a fazer as respectivas matérias.
- O telejornal é composto por reportagens e quadros com temas e propostas específicas, que são inseridos de forma aleatória ao longo do programa.

Como há um viés educacional, não se trata puramente de um telejornal voltado para crianças, mas de um formato híbrido, que mescla jornalismo e educação, incluindo aí a educação para a mídia. A proposta é trazer informações sobre assuntos da atualidade que fazem parte do cotidiano das crianças e de sua realidade local, e, ao mesmo tempo, revelar aspectos da produção do próprio telejornal, através de inserções do tipo *making of* (enquanto os personagens comentam o trabalho de reportagem das crianças), da participação de repórteres-mirins e das discussões que se dão entre os personagens. Com essa estrutura, o programa oferece informação em forma de telejornalismo para o público infantil sobre temas variados, ao mesmo em que trabalha a educação para a mídia, ao desvendar o processo de produção de um telejornal e das reportagens para TV. A familiarização com a rotina produtiva do telejornalismo também pode ajudar as crianças a lerem a mídia de forma mais crítica. Os repórteres-mirins participantes de cada edição passam por esse processo de forma ainda mais intensa.

A participação do público na produção do conteúdo é uma característica central da proposta. Pesquisas na área da educação mostram que esse tipo de participação é bem recebida pelas crianças e até mesmo desejada por elas, pois gera identificação e promove a liberdade de expressão – raramente suas opiniões ganham espaço na mídia.

Quanto ao público espectador, constata-se que, quando estimuladas para reflexão – inclusive sobre a mídia –, as crianças apresentam um grande potencial crítico<sup>3</sup>. Contudo, esse tipo de estímulo – que pode ser comum dentro das salas de aula ou em alguns núcleos familiares – não está presente no dia-a-dia das crianças em frente às telinhas e telonas. Portanto, é interessante que o incentivo à reflexão crítica sobre as informações trazidas pela mídia esteja presente na própria mídia.

Para a realização do projeto, são propostos os seguintes objetivos específicos:

1. Revisar a bibliografia sobre telejornalismo, produção de programas infantis em televisão, experiências já realizadas em telejornalismo para crianças

<sup>3</sup> Como observado, há dois anos, no trabalho de conclusão de curso na habilitação de Publicidade e Propaganda: ARAUJO, N.S.; GIOVANETTI, C.P.; SCHNEIDER, T.C. **Alice no país da propaganda: um estudo sobre a linguagem publicitária e sua recepção junto ao público infantil** – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

dentro e fora do Brasil, educomunicação e exemplos de participação infantil na mídia.

2. Redigir a fundamentação teórica com base em tais áreas.
3. Criar os personagens/apresentadores e elaborar roteiro para programa piloto.
4. Realizar oficina de telejornalismo para capacitar o grupo de crianças convidadas a compor a equipe de repórteres-mirins.
5. Produzir, gravar e editar o programa piloto.
6. Exibir o programa piloto para um grupo de crianças e para os repórteres-mirins para avaliação de entendimento e aceitação, através de questionário por escrito.
7. Redigir apreciação sistemática com os principais aprendizados obtidos ao longo do projeto;

Os três capítulos que abrem o trabalho compreendem a fundamentação teórica do projeto. O primeiro faz uma revisão de bibliografia sobre televisão e telejornalismo, do ponto de vista teórico de autores como Dominique Wolton, Guilherme Pereira, Alfredo Rezende Jr., Pedro Maciel e Arlindo Machado. O segundo apresenta o relacionamento das crianças com a TV e o telejornalismo, a partir dos trabalhos de Cecília Von Feilitzen, Catharina Bucht, Ulla Carlsson e os pesquisadores do Grupem, coordenados por Rosália Duarte; e faz uma revisão sobre os programas infantis de TV no Brasil, a partir das pesquisas de Cláudio Magalhães e Lara Maria, e algumas experiências já apresentadas em telejornalismo para crianças, nacionais e internacionais, além de projetos feitos na Academia e em outros veículos. O terceiro capítulo trata da inter-relação entre Comunicação e Educação, a partir das ideias de Paulo Freire (apresentadas aqui em boa parte por Denise Accioly), do surgimento do Campo da Educomunicação, proposto por Ismar Soares e os pesquisadores do Núcleo de Comunicação e Educação (NCE) da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP); e da questão da participação infantil na mídia, com base em experiências relatadas principalmente por Bucht, Carlsson e Feiltzen.

O quarto capítulo descreve toda a parte prática, desde a escolha dos repórteres-mirins e sua preparação até a produção do programa piloto – a experiência de fazer as reportagens com as crianças, a estrutura do programa, o relato das gravações e edição do piloto. O quinto capítulo traz a descrição da

metodologia usada para avaliar o programa piloto junto às crianças e uma apreciação sistemática dos resultados e aprendizados obtidos durante o processo.

## 2 O JORNALISMO NA TELEVISÃO

O desenvolvimento recente de novas tecnologias como a Internet e a telefonia móvel diversificou as possibilidades de comunicação de massa. Hoje é possível ler jornais e revistas *online*, assistir e publicar vídeos na rede, ouvir rádio pelo computador ou pelo telefone celular e trocar informações de forma instantânea. Ainda assim, o meio de comunicação de maior alcance no Brasil continua sendo aquele que chegou ao país na década de 1950 – a televisão.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2007, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o aparelho televisor está presente em mais de 94% dos lares brasileiros, enquanto o rádio aparece em 88% e o computador, em pouco mais de 26%. Em apenas cerca de 20% dos domicílios do país há computadores com acesso à Internet.

Isso reflete a popularidade e importância da TV como veículo de comunicação em vários aspectos. Para Rezende (2000, p.23), “ela desfruta de um prestígio tão considerável que assume a condição de única via de acesso às notícias e ao entretenimento para grande parte da população”. Bourdieu (1997, p.23) concorda ao lembrar que “há uma proporção muito grande de pessoas que não lêem nenhum jornal; que estão devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações”.

Mas por que essa grande afinidade com a televisão? O intelectual francês Dominique Wolton a descreve como uma importante ferramenta de modernização e democratização da sociedade, e acredita que, a despeito das novas tecnologias – tão louvadas por alguns autores –, ela não deve deixar de ocupar esse posto. Para ele, “a televisão é a única atividade compartilhada por ricos e pobres, pela população urbana e rural, por jovens e velhos. Isso acontece não pela tecnologia, mas pelo fato de que os programas são destinados a todas essas categorias” (WOLTON, 2006, s/p).

Historicamente, a televisão é, até hoje, um instrumento na longa história da emancipação e da democracia. Devido ao seu próprio *status*: acessível a todos, gratuita, com possibilidade de oferecer mensagens de todas as naturezas, abertura para o mundo através das informações, dos documentários e dos filmes, ela é considerada por muitos, de direita e de

esquerda, pelos liberais, pelos progressistas e por certos conservadores, como um instrumento de emancipação. (WOLTON, 1996, p.5).

Rezende explica, com base em apontamentos de Umberto Eco, que a linguagem desse veículo é resultante da combinação de três códigos: o icônico (visual), o lingüístico (língua que se fala e que se escreve) e o sonoro (música, efeitos sonoros, som ambiente).

Nesse caso, no plano ainda meramente teórico, a televisão resolveria os três problemas básicos da comunicação: o do tempo (pelo imediatismo), o do espaço (pela instantaneidade e ubiqüidade) e o do símbolo (pela universalidade da linguagem visual). Baseada na capacidade expressiva da imagem, a linguagem televisiva, seguindo essa linha de raciocínio, torna-se universal. (REZENDE, 2000, p.39).

Com uma mensagem baseada na imagem e na oralidade, a televisão é capaz de “conversar” com todos os tipos de público, inclusive o não-alfabetizado, que os veículos fundamentados na linguagem escrita não conseguem alcançar. Ainda segundo a Pnad 2007, o número de analfabetos no país é de cerca de 14 milhões, ou seja, 10% da população com 15 anos ou mais de idade. Além disso, a imagem tem uma capacidade expressiva diferente dos outros tipos de linguagem, o que torna a TV, segundo Rezende, o mais fascinante meio de comunicação.

A força da mensagem icônica é tão grande que, para muitas pessoas, o que a tela mostra é o que acontece, é a realidade. Por isso, a TV ocupa um *status* tão elevado, o que faz com que os telespectadores, especialmente os pouco dotados de senso crítico, lhe dêem crédito total, considerando-a incapaz de mentir para milhões de pessoas. (REZENDE, 2000, p.76).

Isso tem impacto especialmente na maneira como as informações que vêm da TV são recebidas pelo público – e, conseqüentemente, na forma como o jornalismo de televisão é recebido. Para Maciel (1995, p.16), “o *ver* da televisão é muito mais poderoso do que o *contar* dos outros veículos de comunicação. O telespectador pode duvidar do que lê num jornal ou do que ouve no rádio, mas dificilmente vai deixar de acreditar no que ele próprio viu”. Mais do que a impressão de *verdade*, a imagem significa, para muitos, a própria *realidade*, como afirma Diléa Frate (in: NOGUEIRA, s/d, p.35). Se em termos de credibilidade a imprensa é uma das instituições mais bem cotadas pela população, perdendo apenas para os Correios, “na frente do Congresso, da polícia, da Justiça e da Igreja Católica”

(PEREIRA, 2000, p.55), isso pode se tornar ainda mais forte no telejornalismo, dada a verossimilhança e universalidade da linguagem icônica. Com isso, ele assume um papel importante na sociedade. Nas palavras de Rezende (2000 p.23-24), o telejornalismo cumpre uma função social e política relevante, “a ponto de representar a principal forma de democratizar a informação”. O que vai de encontro às ideias de Wolton (2006, s/p):

É a TV que integra o país nos debates políticos, nas grandes coberturas esportivas, nas campanhas educacionais. Numa campanha eleitoral democrática, os candidatos apresentam suas idéias aos eleitores através da TV e do rádio. É na TV que eles discutem entre si e são questionados por jornalistas, de forma que todos possam formar sua opinião, mesmo os analfabetos.

Para o autor, "a TV e o rádio são os alicerces da democracia de massa. São eles que asseguram a tolerância ao diferente, reforçam os laços sociais e promovem a identidade de uma nação" (WOLTON, 2006, s/p).

Ela é fator de identidade cultural e de integração social, o que é paradoxal neste caso, tendo-se em conta as grandes distâncias sociais entre os mais pobres, analfabetos e os mais ricos, geralmente voltados para os modelos ocidentais. 'Comunicação é integração', como diz a Empresa Brasileira de Telecomunicações [Embratel], criada em 1965. E não é mentira. A cultura da televisão é, até hoje, o laço entre as classes sociais, sem contudo substituir a luta de classes, como dizem alguns! Ao contrário, no contato bem particular com a mestiçagem entre negros, índios e brancos, ela ofereceu bem cedo um antídoto contra o inevitável aumento do racismo. Ela também amorteceu os efeitos da ditadura militar. (WOLTON, 1996, p.155).

Com isso, o telejornalismo assume um importante papel também na construção de uma identidade nacional – ainda mais em um país tão diverso como o Brasil. Segundo Priolli (in: BUCCI, 2000, p. 15-16):

A televisão tem sido um poderoso instrumento de difusão desse sentimento nacional, que articula incluídos e excluídos em torno de uma certa ideia básica de Brasil, e existe ao mesmo tempo como unidade e diversidade. Cumpre esse papel, com mais clareza, desde o início dos anos 70, quando a tecnologia permitiu a implantação de uma rede de telecomunicações em todo o território e as imagens puderam trafegar a longas distâncias. Centrada no Rio de Janeiro e São Paulo, os dois maiores mercados de produção e consumo do país, a indústria televisiva expandiu-se para todos os outros estados e vem produzindo um determinado imaginário – por meio, sobretudo, das telenovelas e dos noticiários –, que se pretende nacional e que acaba sendo assim apreendido, com conseqüências profundas na política, na economia e nas relações sociais.

Renato Ortiz (1986) mostra que, ao longo da história brasileira, outras “identidades nacionais” também foram edificadas por diferentes atores e instituições, bem antes da chegada da TV ao país. Segundo o autor, não existe uma identidade nacional única e autêntica, mas uma pluralidade de identidades que são construídas por diversos grupos sociais em diferentes momentos históricos.

Contudo, com base nos apontamentos de Wolton e Priolli, é fato que a televisão acelerou e modificou a construção da identidade nacional.

Como prática do jornalismo aplicada à televisão, o telejornalismo surgiu no Brasil na década de 1950, na extinta TV Tupi. Uma das maiores expressões da época foi o programa *Repórter Esso*, com apresentadores como Heron Domingues e Gontijo Teodoro, num modelo trazido do radiojornalismo – formato centrado na figura do locutor, sem explorar imagens além da dele próprio. Alguns anos depois, novos formatos foram adotados com base principalmente no modelo de telejornalismo norte-americano, que persiste até hoje, como é o caso do *Jornal Nacional*. Com estreia no dia 1º de setembro de 1969, ele foi o primeiro noticiário de televisão transmitido ao vivo em rede para o todo o Brasil, e mantém até hoje os maiores níveis de audiência entre os telejornais da TV aberta. Nesse novo modelo, a utilização da imagem ganhou força e o telejornalismo foi deixando de ser apenas uma prática do “rádio na televisão”.

## 2.1 AS CARACTERÍSTICAS DA INFORMAÇÃO NA TV

As particularidades da televisão como veículo de comunicação se refletem no formato em que as informações são transmitidas. Além do grande alcance e universalidade da linguagem televisiva, existe a agilidade: assim como o rádio, a TV é capaz de divulgar dados de forma quase imediata.

Maciel assinala outro ponto positivo na comunicação intermediada pela televisão: o jornalismo de TV é massivo e ao mesmo tempo intimista – fala com milhões de pessoas, mas de uma maneira que parece conversar com cada uma individualmente. O tom coloquial usado por apresentadores e repórteres, que olham no olho do telespectador, dá a sensação de diálogo, aproxima e gera credibilidade.

O apresentador desempenha também um papel muito importante para estabelecer o clima de conversação com o telespectador. Como as notícias na TV não são impessoais, o impacto do noticiário vai depender muito da atuação do locutor, repórter ou comentarista na relação que mantém com a audiência. (REZENDE, 2000, p.88).

A produção é centrada na imagem – seja na figura desses apresentadores e repórteres, nos cenários e gráficos computadorizados que lhes servem de fundo (como os mapas em movimento da previsão do tempo), ou nas gravações externas que vão compor as reportagens. Isso resulta em quatro formatos básicos de apresentação da notícia na TV, definidos com base nas ideias de Maciel (1995):

1. Nota ao vivo, também conhecida como nota simples ou nota “pelada”: é a forma mais simples de apresentar uma notícia em televisão. O texto é lido por um apresentador, que conta um fato olhando para a câmera, sem o reforço de imagens, como numa situação de diálogo do cotidiano;
2. Nota coberta: é a forma mais simples de apresentação de notícias com imagens, que vêm acompanhadas de um texto simples narrado pelo apresentador ou repórter. Ou seja, o texto é “coberto” por imagens. Em geral, a nota coberta é precedida de uma introdução lida pelo apresentador, chamada cabeça;
3. Reportagem: é a forma mais completa de apresentação de notícias na TV. Conta com a participação do apresentador, pois também é precedida pela cabeça, e com imagens sobre o assunto, texto do repórter (*offs*), imagem do repórter (boletim ou passagem – quando ele aparece e fala diretamente para a câmera), fala de entrevistados (sonoras). No fim da reportagem, pode haver ainda mais uma participação do apresentador através do pé, nota pé ou nota retorno, para fazer um fechamento do assunto ou para dar informações complementares;
4. Boletim (stand-up): o repórter, presente num local que ilustra o assunto abordado (por exemplo, em frente ao Palácio do Planalto, se o assunto é uma reunião política), é chamado pelo apresentador. Ele fala o texto olhando para a câmera, sem o reforço de imagens, e pode ou não chamar entrevistados. O boletim pode ser ao vivo ou gravado. Esse formato é bastante usado para assuntos pobres em imagens – como reuniões políticas – ou para dar notícias

de última hora, como novidades sobre o estado de pessoas doentes ou andamento de julgamentos, por exemplo.

Barbeiro e Lima (2002) comentam ainda um outro formato – a entrevista, uma maneira de apresentar informações e discutir assuntos com um pouco mais de profundidade, pois geralmente tem uma duração maior e a palavra fica com o próprio entrevistado a maior parte do tempo.

A entrevista em televisão tem o poder de transmitir o que o jornalismo impresso nem sempre consegue: a exposição da intimidade do entrevistado. Os gestos, o olhar, o tom de voz, o modo de se vestir, a mudança no semblante influenciam o telespectador. [...] Boas entrevistas são as que revelam conhecimentos, esclarecem fatos e marcam opiniões. (BARBEIRO; LIMA, 2002, p.84).

Na definição de Rezende (2000), junto aos indicativos (como a cotação de moedas ou a previsão do tempo), esses são formatos jornalísticos informativos. Tal qual nos outros veículos, existem ainda os formatos opinativos, como comentários e crônicas.

Apesar de não sofrer com uma limitação de tamanho como os meios impressos, que dependem do espaço disponível em páginas físicas, a TV é limitada pelo tempo. Um telejornal tem duração média de 15 a 30 minutos. “Uma notícia normal de televisão vai ter em média um minuto de duração. Uma entrevista dentro da reportagem de televisão geralmente não ultrapassa os 20 segundos.” (MACIEL, 1995, p.22). Com isso, o autor defende que uma das características do telejornalismo é a seletividade, assim como também o faz Rezende (2000, p.86):

[...] na TV, o noticiário tem de disputar, sobretudo com os programas de entretenimento, um lugar na programação. Com isso, a duração dos telejornais tem de reduzir drasticamente o número de notícias, por meio de uma rigorosa seleção de matérias levadas ao ar nos programas informativos.

Essa seleção geralmente acaba levando ao ar apenas os grandes destaques – ou apenas o que, nas palavras de Maciel (1995), vai render a capa dos jornais impressos do dia seguinte. Contudo, vale ressaltar que o momento é de transição – a chegada da TV digital e a popularização da Internet banda larga e dos telefones celulares 3G trazem uma nova tendência de consumo de informação *on demand*, em que o espectador escolhe quantas e quais matérias quer ver, eliminando o

problema do tempo e da programação pré-determinada. Porém, essa realidade ainda está distante da maior parte da população brasileira, que continua tendo acesso apenas ao modelo tradicional.

Maciel (1995) caracteriza o telejornalismo, ainda, como dispersivo. Com frequência, as pessoas ligam a TV e vão cuidar de outras tarefas ao mesmo tempo. A atenção do público é dividida – por isso, é preciso chamar a atenção o tempo todo. Junto à limitação do tempo, “isso se reflete na quase impossibilidade de fazer análises profundas sobre qualquer assunto. O espetáculo televisão torna o veículo superficial, exige dele um ritmo constante para fixar a atenção do telespectador” (MACIEL, 1995, p.21).

A suposta superficialidade da TV também está relacionada, então, com o grande cuidado que precisa ser dedicado à forma. Uma reportagem padrão inclui, além da informação em si, boas imagens, ritmo de narração com entonação vibrante e o uso de linguagem simples, direta, de fácil compreensão. Para sua apresentação pelos âncoras ou apresentadores, são exigidos maquiagem, corte de cabelo harmonioso, roupas impecáveis, iluminação, cenários. Witte Fibe chega a falar em uma “ditadura da forma” na TV.

Com raríssimas exceções, a informação que trabalhamos para a TV será mais superficial do que a informação publicada no jornal. Na TV valorizaremos as melhores imagens e não usaremos palavras consideradas difíceis. Há telespectadores analfabetos e nossa obrigação é tornar a notícia tão compreensível para eles quanto para o público mais qualificado, que também quer se sentir atualizado e não dispensa o jornal da TV. [...] Notícia, sim, mas jamais pondo em risco o interesse do telespectador, que precisa ser conservado até o fim do programa. (WITTE FIBE in: NOGUEIRA, s/d, p.62-63).

A relevância atribuída à forma desperta discussões acerca de sua supervalorização. Para chamar a atenção do telespectador, o próprio tratamento da notícia se transformaria em espetáculo, como propõe Maciel (1995) e também Rezende (2000, p.35):

Nas emissoras comerciais de TV – predominantes no Brasil – a programação adota um caráter primordialmente diversional que afeta, inclusive, as produções telejornalísticas. Motivada por essa ideologia do entreter para conquistar maiores níveis de audiência e faturamento, a televisão privilegia a forma do espetáculo.

Dentro da lógica do espetáculo, Eugênio Bucci (1997) afirma que, para o telejornal, não basta informar – é preciso também chamar a atenção, surpreender e assustar. Ele define o telejornalismo brasileiro como melodrama: “[...] é muito mais dramático do que factual. Organiza-se como ficção e uma ficção primária: tem suspense, tem lição de moral, tem mocinhos e bandidos, os ‘do bem’ e os ‘do mal’, como desenho animado de super-heróis” (BUCCI apud DALPIZZOLO; RAHDE in: VIVARTA, 2009, p.137)<sup>4</sup>.

Para Rezende (2000), contudo, o espetáculo é de certa forma inerente à linguagem televisiva. “Ao promover uma recepção mais sensorial e afetiva do que racional, o discurso da TV abriga, em sua essência, uma íntima e constante ligação entre destinador e destinatário mediada pelo espetáculo” (REZENDE, 2000, p.36). Segundo ele, a partir da classificação das funções da linguagem de Roman Jakobson, o discurso televisivo é caracterizado por sua função fática. Ou seja, uma função centrada na manutenção do contato com o interlocutor. “Tudo o que numa mensagem serve para estabelecer, manter ou cortar o contato (portanto a comunicação) concerne a essa função, que manifesta, essencialmente, a necessidade e o desejo de comunicar” (MAGNANTI, 2001, s/p).

Mesmo que o espetáculo seja parte da linguagem televisiva, ele não deve ser a prioridade no telejornalismo. A informação deve vir em primeiro lugar.

[...] apesar de indiscutível o fato de que o telejornalismo é primordialmente imagem, há várias maneiras de praticar essa vocação da TV como veículo de informação. Em todas, nada justifica que se sacrifique uma notícia importante porque dela não se dispõe de nenhuma imagem em movimento de qualidade. Nada justifica também que uma imagem de impacto emocional ou estético prevaleça como critério de seleção de notícias, em detrimento do valor jornalístico. (REZENDE, 2000, p.53).

Embora a imagem tenha sua força expressiva, ela depende do texto para passar uma mensagem de forma integral. “Não há uma hierarquia fixa de códigos na linguagem telejornalística. Se a imagem ocupa, na maioria das vezes, uma posição de precedência em relação à palavra, há casos em que o relato verbal constitui por si só a notícia em TV” (REZENDE, 2000, p.30). Os manuais de telejornalismo recomendam que o texto não tente explicar o que as imagens já mostram de forma clara, mas sim que lhes dê uma orientação. “Por mais importante que seja a imagem ela pode se tornar vazia ou incompreensível se não tiver a articulação do texto para

<sup>4</sup> BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Jinkings, 1997.

dar sentido ao que está sendo exibido” (MACIEL, 1995, p.15-16). Mas a capacidade expressiva da palavra vai além da mera função de esclarecer imagens: “Em determinadas situações, a mensagem verbal pode, inclusive, ser mais rica de significações do que uma imagem.” (REZENDE, 2000, p.49). A existência da nota simples comprova que apenas palavras podem dar conta de uma notícia.

O texto para televisão também tem suas peculiaridades: acima de tudo, ele deve ser claro e simples, para ser compreendido pelos diversos públicos. Ao contrário do que acontece nos veículos impressos, “o telespectador não pode *voltar ao segundo parágrafo* e reler o que, por distração ou qualquer outro motivo, ele não compreendeu numa reportagem escrita” (WITTE FIBE in: NOGUEIRA, s/d, p.61).

Recomenda-se a utilização de frases curtas, palavras conhecidas, estrutura direta (sujeito, predicado, complementos). A linguagem deve ser objetiva, sem gírias, termos técnicos, frases longas ou orações intercaladas, para não deixar dúvida sobre o que o jornalista quis dizer. É preciso gerar entendimento com o telespectador. O tom coloquial, bem mais próximo da oralidade do que das formas escritas, é importante para manter tal entendimento. Para Rezende (2000), esse é outro fator que contribui para que o discurso televisivo cumpra uma de suas vocações, a já mencionada função fática. “Sem dúvida, quanto maior a exigência de simulação de diálogo para se estabelecer e manter o contato com o telespectador por meio de um programa de TV, maior é a necessidade de emprego de uma comunicação oral” (REZENDE, 2000, p.58). Ele afirma que no jornalismo de televisão a simplificação da linguagem é um desafio permanente, o que pode se refletir numa “pobreza vocabular”.

O jornalismo na televisão padece ainda mais da limitação lingüística pelo fato de que, (es)premidos pelo tempo, os telejornais – sobretudo os do horário nobre da programação – são forçados a condensar ao máximo o noticiário. A divulgação do maior número de notícias no menor tempo possível, lema dessa mentalidade de produção telejornalística, transforma os informativos quase numa mera seqüência de manchetes, o que torna inevitável a redução vocabular. (REZENDE, 2000, p.26-27)

Mesmo no caso de canais noticiosos em tempo integral – como Globo News e CNN, transmitidos no Brasil via cabo –, que teoricamente disporiam de mais tempo em seus telejornais, observa-se a aplicação do mesmo modelo. Rezende (2000) menciona um levantamento feito pela revista *Veja* na edição comemorativa dos 15 anos do *Jornal Nacional*: naquele dia, o telejornal usou no total cerca de mil

palavras, frente às aproximadamente quatro mil usadas em apenas uma página de jornal diário. Contudo, a “pobreza vocabular” não significa textos pobres ou mal escritos. Mesmo tendo que ser simples e rápido, o texto telejornalístico deve respeitar as normas gramaticais.

A filosofia da “maior quantidade de notícias no menor tempo possível” não acarreta apenas essa “pobreza vocabular”. Robert Merton e Paul Lazarsfeld, teóricos da Escola Funcionalista, em meados do século XX, já criticavam o efeito gerado por essa tendência, ao falarem em uma “disfunção narcotizante” provocada pelos meios de comunicação de massa. Para eles, a grande quantidade de informações transmitidas por esses meios, que teoricamente poderia ser a base das mudanças sociais, “[...] suscita apenas uma preocupação superficial com os problemas sociais, e essa superficialidade frequentemente encapa a apatia da massa.” (LAZARSELD; MERTON in: LIMA, 2002, p.119). Assim, o indivíduo confundiria o fato de conhecer os problemas cotidianos com o fato de atuar sobre eles – sua consciência fica tranqüila, pois está informado, mas sua participação termina aí. O vasto fluxo de informação geraria, então, uma população politicamente apática. “O cidadão interessado e informado pode contentar-se com seu elevado grau de interesse e informação e negar-se a ver que se absteve de decisão e ação.” (LAZARSELD; MERTON in: LIMA, 2002, p.119).

## 2.2 PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO DA NOTÍCIA

A preparação da notícia para ser apresentada na TV passa por várias etapas. Em geral, começa na reunião de pauta, que conta com os jornalistas responsáveis por selecionar os assuntos que serão tratados (principalmente o chefe de redação e o editor-chefe). Daí parte-se para a produção da pauta em si, que vai dar os caminhos para que o repórter produza a reportagem (introduzir e contextualizar o assunto, passar dados relevantes, sugerir um enfoque). Cabe ao pauteiro, ainda, entrar em contato com possíveis fontes, agendar entrevistas e indicar endereços e horários para as gravações. “O pauteiro pensa o assunto por inteiro e indica os caminhos que devem ser percorridos para que a reportagem prenda a atenção do telespectador, atinja o público-alvo da emissora” (BARBEIRO; LIMA, 2002, p.111).

Depois, o repórter vai a campo junto com o videorepórter (cinegrafista) para coletar dados, produzir imagens, entrevistar envolvidos no assunto e gravar sua própria participação (passagem). Os dois podem ou não acatar a sugestão de enfoque da pauta. Em seguida, o repórter produz e grava seu texto, que é entregue junto com as imagens para os editores. Cabe a eles selecionar imagens, trechos de sonoras, texto do repórter e montar a reportagem, incluindo trilha sonora e legendas (nomes de entrevistados, créditos em geral). Na maioria dos casos, são também os editores que escrevem as cabeças e notas que serão lidas pelos apresentadores. Por fim, o editor-chefe fecha o roteiro do programa – escolhe as reportagens que vai utilizar no dia e determina a ordem em que elas aparecerão – e acompanha a gravação ou transmissão ao vivo, parte em que os apresentadores entram em ação.

Em geral, essa é a rotina básica dos telejornais – como o *Jornal Nacional*, da Rede Globo, ou o *Jornal da Band*, da Rede Bandeirantes –, programas puramente jornalísticos, principal espaço em que é exercido o jornalismo na TV. Contudo, existem também programas híbridos, que mesclam entretenimento com conteúdos jornalísticos. É o caso da revista eletrônica *Fantástico* da Rede Globo, ou do programa de variedades *Mais Você*, da mesma emissora. Para sua produção, eles também seguem os conceitos, técnicas e formatos empregados nos telejornais.

Para Machado (2003), o telejornal é um efeito de mediação:

A menos que nós próprios sejamos os protagonistas, os eventos surgem para nós, espectadores, mediados através de repórteres (literalmente: aqueles que reportam, aqueles que contam o que viram), porta-vozes, testemunhas oculares e toda uma multidão de sujeitos falantes considerados competentes para construir “versões” do que acontece. (MACHADO, 2003, p.102).

A utilização de legendas com nome e profissão dos entrevistados ou com o crédito à fonte de uma imagem são marcas dessa mediação, que deixam claro que o telejornal está exibindo versões sobre fatos, numa “polifonia de vozes”.

*O telejornal é, antes de mais nada, o lugar onde se dão atos de enunciação a respeito dos eventos. Sujeitos falantes diversos se sucedem, se revezam, se contrapõem uns aos outros, praticando atos de fala que se colocam nitidamente com o seu discurso com relação aos fatos relatados. (MACHADO, 2003, p.104).*

No Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros consta, inclusive, a obrigação de mostrar todos os lados de uma história. Caso o representante de um deles tenha se recusado a falar, deve-se deixar claro que a oportunidade lhe foi dada.

A mediação está presente também na figura do âncora ou apresentador, que pode ser opinante – “uma espécie de voz consensual que se intromete nos relatos e os fecha com um comentário de tipo editorial” (MACHADO, 2003, p.107) – ou não. O modelo polifônico é o padrão no Brasil: a função do apresentador é ler as notícias e amarrar os assuntos, chamando outros protagonistas, sem emitir opinião ou fazer comentários. “[...] nesse modelo de telejornal, tanto o apresentador quanto os repórteres evitam, sempre que possível, dizer o que pensam sobre a notícia.” (MACHADO, 2003, p.108).

A partir dessas reflexões, fica claro que não cabe ao jornalismo concluir verdades, mas sim apresentar leituras sobre acontecimentos e assuntos diversos, juntando trechos de falas de diversos personagens.

O fluxo telejornalístico inteiro não passa de outra coisa que uma sucessão de “versões” do mesmo acontecimento. A questão da *verdade* está, portanto, afastada do sistema significativo do telejornal, pois, a rigor, não é com a verdade que ele trabalha, mas com a *enunciação* de cada porta-voz sobre os eventos. (MACHADO, 2003, p.111).

Contudo, essa construção não é totalmente livre. Assim como acontece em outros veículos, existe a questão das linhas editoriais, que influenciam a seleção das informações a serem divulgadas e também a maneira como cada história é contada. “Os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais vêem certas coisas e não outras; e vêem de certa maneira as coisas que vêem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado.” (BOURDIEU, 1997, p.25). Como explica Baccega (in: BUCCI, 2000, p.96-97):

O fato, até chegar ao rádio, à televisão ou ao jornal, até estar na fala do vizinho ou no comentário dos alunos, passou por uma série de filtros – instituições e/ou pessoas – que selecionaram o que ouvimos, vemos ou lemos, que fizeram a montagem do mundo que conhecemos, que editaram a realidade, enfim. Editar é construir uma realidade outra a partir de supressões ou acréscimos em um acontecimento, ou, muitas vezes, apenas pelo destaque de uma parte do fato em detrimento de outra. É reconfigurar alguma coisa, dando-lhe novo significado, atendendo a determinado interesse buscando determinado objetivo. Fazendo valer determinado ponto de vista.

Com exceção das TVs públicas, cada emissora está ligada a uma empresa ou instituição, que por sua vez depende de investimentos externos, em geral publicitários, para financiar sua produção e obter lucro. “[...] na sociedade capitalista a liberdade de imprensa está condicionada aos recursos que a empresa dispõe e do grau de sua dependência em relação às agências de publicidade.” (PEREIRA, 2000, p.47). O autor explica que, historicamente, foi a burguesia quem financiou o desenvolvimento dos *mass media* – inclusive a televisão – e fez com que a imprensa deixasse de ser “artesanal”. Com isso, a notícia acabou virando mercadoria.

De acordo com seus interesses e opiniões, cada emissora tem, então, sua linha editorial. Mesmo no caso das emissoras públicas existe polêmica – discute-se a utilização dessas redes em nome de governos específicos, o que também determina uma linha editorial específica. “As emissoras de televisão costumam explicar aos profissionais, nas Normas de Redação, quais são os assuntos e as imagens que não devem ser divulgadas. E costumam informar, também, quais são os assuntos em que a empresa tem uma posição definida” (MACIEL, 1995, p.47).

Já nos anos 1970, Abraham Moles (1974) propõe a existência de quatro doutrinas que orientam as produções em rádio e televisão e que definem o papel ocupado pela radiodifusão na sociedade: doutrina demagógica dos publicitários; doutrina eclética ou culturalista; doutrina dogmática; e doutrina sociodinâmica. A primeira seria voltada para a satisfação do maior público possível, sem muita preocupação quanto ao conteúdo – portanto, mais comercial. As outras três, de base cultural, estão mais fundamentadas na ideia de um quadro sócio-cultural, de retratar e refletir a cultura.

Convém notar aqui que, na verdade, nenhuma das quatro doutrinas, que isolamos claramente por necessidade de exposição, não está jamais presente em estado puro em nenhum dos sistemas de comunicação de massa: nenhuma cadeia de televisão se reconheceria inteiramente publicitária ou demagógica. Todos os sistemas participam, de fato, de uma mistura das quatro doutrinas expostas, em proporções variáveis. (MOLES, 1974, p.285).

De toda forma, as informações apresentadas na TV são fragmentos de um todo, da realidade; são particularidades dentro de um universo. Em relação ao assunto, Baccega (2000) coloca uma crítica:

São os meios de comunicação, em especial a televisão, que divulgam, em escala mundial, informações (fragmentadas) hoje tomadas como

conhecimento, construindo, desse modo, o mundo que conhecemos. Trata-se, na verdade, de processo metonímico – a parte escolhida para ser divulgada, para ser conhecida, vale pelo todo. É como se “o mundo todo” fosse constituído apenas por aqueles fatos/notícias que chegam até nós. [...] A confusão entre conhecimento e informação, entre totalidade e fragmentação, leva à concepção de que a informação veiculada pelos meios é suficiente para a formação do cidadão, de que há um pressuposto de interação entre os meios e os cidadãos e de que todas as vozes circulam igualmente na sociedade. É a chamada posição liberal, a qual esquece-se [sic] de que ideias, para circular, precisam de instrumentos, de suportes – rádio, televisão, jornal etc. – que custam caro e que, por isso, estão nas mãos daqueles que detêm o capital. E que é essa elite, também, a detentora do lugar de prestígio, a partir do qual emite seu “discurso competente”. (BACCEGA in: BUCCI, 2000, p.106 -107)

Rezende (2000) explica que a dependência do capital (estrangeiro) levou o Brasil a adotar o modelo norte-americano de estilo telejornalístico, marcado pelo *hard news*, que prega a notícia enxuta, rápida, objetiva, e a transmissão do maior número de informações no menor período de tempo. Baseado no livro norte-americano *Television News*, o *Manual de Telejornalismo da Central Globo de Televisão* “[...] adapta princípios do jornalismo americano às peculiaridades culturais brasileiras” (REZENDE, 2000, p.91). Mas essa postura tem sido questionada por teóricos e profissionais da área, como o jornalista Boris Casoy. Ele acredita que ocorreram equívocos na transposição do modelo norte-americano ao telejornalismo brasileiro. Para ele, segundo Rezende (2000), isso acarretou em repórteres engessados, sem opinião, que mais se aproximam de atores. Maciel (1995, p.32) já fala em mudanças:

É verdade que o jornalismo factual, de manchetes, tirado do modelo norte-americano e utilizado pelas emissoras brasileiras é cada vez mais discutido. No Brasil mesmo já é possível assistir telejornais [sic] que dão mais espaço para a notícia, fugindo da ditadura do 1 minuto consagrada pelo modelo norte-americano de telejornalismo.

A grande parte dos telejornais brasileiros – ou mesmo dos programas híbridos, que têm conteúdos jornalísticos – é direcionada ao grande público. A segmentação é pequena, embora já existam produções direcionadas para algumas audiências específicas, seja por assunto, como nos programas de esporte e cultura, seja por perfil de público. É o caso do *Jornal Hoje* da Rede Globo, por exemplo, que tem uma linguagem e um perfil de pautas mais voltado para a mulher de média idade. Ou então do *Jornal da Globo*, exibido tarde da noite e acompanhado por um público que costuma dormir mais tarde, em geral pessoas com bom grau de

escolaridade. De um jeito ou de outro, existem opções para o público adulto, sejam homens ou mulheres, de todas as classes sociais e graus de instrução. Contudo, onde ficam as crianças nesse universo? Não existe atualmente na TV aberta brasileira um telejornal sequer que busque adaptar sua linguagem e suas pautas para esse público. Mesmo dentre os programas que já saíram do ar, são relativamente poucos os exemplos de telejornalismo direcionado para crianças que podem ser encontrados na história da TV brasileira.

### 3 PROGRAMAS INFANTIS, TELEJORNALISMO E CRIANÇAS

A maneira como as pessoas se relacionam com a TV depende de vários fatores – dentre eles, o tempo dedicado ao veículo, o acesso a outras fontes de informação e entretenimento e o contexto social no qual o indivíduo está inserido. E qual é esse contexto para as crianças de hoje? Cláudio Marcio Magalhães (2007) o define como “um social em que a mãe é ocupada, o pai ausente, a cidade sem espaços seguros de convivência, as comunidades verticalizadas sem áreas de lazer; o isolamento familiar, a violência e os contrastes sociais tornam-se referências da sociedade.” (MAGALHÃES, 2007, p.23). Ou seja, as crianças da atualidade acabam passando mais tempo dentro de casa do que as gerações anteriores – que tinham, por exemplo, a oportunidade de brincar na rua ou no quintal de casa. Com isso, a televisão se tornou uma importante companhia para elas.

O fato de a TV ser um veículo baseado na imagem também contribui em sua proximidade com o público infantil. Magalhães (2007) explica que o olhar é, para a criança, o primeiro aparato para a apreensão do mundo. Além disso, segundo o mesmo autor, com base nas proposições do pedagogo Joan Ferrés, a televisão seria um “objeto total”, “que não frustra, não se ausenta, não abandona, tranquiliza tensões internas, minimiza desejos não realizados – quando não os anula.” (MAGALHÃES, 2007, p.22).

E se o desenvolvimento de novas tecnologias não desbancou a TV como principal meio de comunicação para o público em geral, isso não é diferente no caso das crianças.

Afirmar que as crianças estão trocando a tela da televisão pelos jogos eletrônicos e pelo computador aparece com frequência na imprensa. No entanto, até hoje, nenhuma pesquisa sobre crianças corroborou a existência de uma tendência nesse sentido. Ao longo do tempo, não houve declínio do tempo que as crianças e jovens passam em frente à televisão. Ao contrário, o uso da nova mídia geralmente se acrescenta ao da televisão, ao mesmo tempo em que se verifica a tendência à individualização e à especialização do uso da mídia. (BUCHT; FEILITZEN, 2002, p.62)

Fala-se em uma nova paisagem de mídia, em que televisão, computador, rádio, imprensa, livro e telefonia se misturam. Segundo a pesquisa Kiddo's Latin

American Kids Study 2008<sup>5</sup>, 71% das crianças brasileiras entrevistadas lêem gibis, 46% lêem revistas para crianças, 53% lêem livros que não são cobrados na escola, 31% lêem jornais, 74% escutam rádio e 52% usam a internet. E 100% vêem TV diariamente, de segunda a sexta, sendo que no sábado o número cai para 98% e no domingo, para 97%. A mesma pesquisa revela que o número de horas passadas diariamente em frente à TV é de três ou mais para 61% das crianças. 40% delas têm aparelho de TV no próprio quarto.

Como demonstram tais números, a chegada de novas tecnologias não fez com que a TV perdesse popularidade entre as crianças. Mas implicou, por outro lado, algumas mudanças na forma de consumir TV e mídia de forma geral. Nesse novo cenário, Bucht e Feilitzen (2002) descrevem diferentes tipos de usuários de mídia entre crianças do mundo todo. Os variados perfis – dentre os quais, alguns mais focados em veículos impressos, outros em eletrônicos – revelam uma tendência à individualização e à especialização da mídia. Os conteúdos estão cada vez mais voltados para públicos específicos. Entre as décadas de 1980 e 1990, os avanços tecnológicos e a possibilidade de transmitir via satélite e cabo aumentaram a variedade de canais disponíveis. Diversos “canais-nicho” foram lançados – inclusive os direcionados para crianças, como Cartoon Network, Disney Channel, FOX Kids, Discovery Kids e Nickelodeon, pertencentes a grandes empresas de mídia internacionais, respectivamente: Time Warner Inc., The Walt Disney Company, FOX Broadcasting Company, Discovery Communications e Viacom (esta proprietária de outros grandes canais direcionados, como a MTV). E a variedade continua crescendo. No ano 2000 foi lançado o Boomerang, também da Time Warner Inc., e em 2009 o Disney XD, mais uma opção oferecida pela The Walt Disney Company.

No Brasil, a TV Cultura, de São Paulo, lançou em 2004 a TV Rá-Tim-Bum, que exibe em tempo integral os programas e desenhos infantis veiculados pela TV Cultura, além de algumas produções exclusivas. Todos esses canais estão disponíveis no Brasil – o que demonstra uma outra tendência no campo da televisão

<sup>5</sup> Kiddo's Latin American Kids Study 2008 – Brasil: pesquisa realizada com 1200 crianças de 6 a 11 anos, das classes A, B e C, residentes em quatro grandes centros urbanos do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Curitiba), conduzida entre maio e junho de 2008 pela empresa de pesquisa de mercado MultiFocus. Disponível em [http://www.kiddos.com.ar/07/pdf/dato\\_2008\\_ing.pdf](http://www.kiddos.com.ar/07/pdf/dato_2008_ing.pdf). Acesso em 15/08/09.

e da mídia em geral: a diluição das fronteiras nacionais e a possibilidade de acesso a conteúdos do mundo todo. Contudo, são exibidos apenas via cabo.

Na programação da TV aberta – que é à qual a maioria da população tem acesso – persiste o modelo generalista. Porém, existe uma preocupação por parte das emissoras em manter programas direcionados a públicos específicos, inclusive às crianças, em sua grade. Aliás, tais produções vêm recebendo cada vez mais atenção. Para a pesquisadora Lara Maria (2006), a opção da TV por assinatura, que permite a segmentação de públicos, gera um novo padrão de consumo de programas de TV, ao qual as emissoras da rede aberta tentam se adequar:

Esses canais especializados podem “roubar” a audiência, inclusive a infantil. Percebemos assim uma preocupação maior por parte de algumas emissoras com os programas infantis, podendo-se visualizar uma produção mais criativa e de melhor elaboração. Fica claro que buscam um enquadramento num contexto mais educativo-cultural, o que nos revela uma preocupação em inserir elementos antes só imaginados nas telas das TVs Educativas ou segmentadas. [...] Essa tendência começa a ser observada pelas emissoras de sinal aberto e estas passam a dedicar uma maior atenção às suas programações infantis, inserindo elementos que vão além do simples entretenimento. Além de começarem a oferecer uma diversidade em termos de horários e faixas etárias melhor delimitadas ocupando inclusive os horários nobres da TV. (MARIA, 2006, p.6).

Assim, a tendência à individualização e especialização também está presente na rede aberta. Isso destitui, até certo ponto, o costume de assistir TV coletivamente, que já foi tido como uma das principais características do veículo. Para Wolton (1996), foi a TV generalista a responsável pelo “triunfo da televisão”. Embora não acredite na TV fragmentada como a solução para os problemas da primeira, ele afirma que:

A televisão temática é, portanto, a encarnação, no domínio da televisão, da filosofia individualista liberal que está nos fundamentos do funcionamento da nossa sociedade, e revaloriza a ideia de um público ativo, contrariando a crítica feita durante muito tempo de que o público da televisão era ‘passivo’. Ela também é um contrapeso, enfim disponível, da televisão de massa que, pela standardização dos produtos oferecidos, nivela os gostos dos públicos e impede a manifestação da diversidade. (WOLTON, 1996, p.104).

Trata-se de uma aproximação entre TV e usuário, que deve se intensificar com a chegada da TV digital, da associação entre TV e Internet e a possibilidade de personalizar cada vez mais o consumo de mídia. Segundo Bucht e Feilitzen (2002), o hábito de reunir várias pessoas diante de um único televisor ainda

existe, mas está se perdendo em vários países, enquanto o número de aparelhos de televisão nas casas cresce e os pais têm menos (ou nenhum) controle sobre o que os filhos assistem. De qualquer forma, as mudanças na maneira de ver TV também não fizeram com que ela perdesse sua popularidade. Dentre os perfis de usuários de mídia identificados entre as crianças,

apesar da individualização, a televisão ainda é o meio dominante para *todos* os tipos de usuários, tanto em termos de número de usuários quanto de tempo gasto. Todos, em todos os lugares, assistem televisão e assistir televisão constitui a parte principal de seu uso de mídia. (BUCHT; FEILITZEN, 2002, p.61).

No Brasil, segundo a Kiddo's Latin American Kids Study 2008, 36% das crianças afirmam assistir a TV sozinhas, 57% acompanhadas dos pais e 52% dos irmãos. Porém, apenas 23% dizem que gostam de fazê-lo sozinhas; 43% apreciam a companhia dos pais e 35% a dos irmãos. Portanto, aparentemente e pelo menos junto às crianças brasileiras, o país ainda conserva o hábito de ver TV em grupo. Mais crianças gostam de ver TV junto com os pais do que sozinhas. É diferente da Argentina, por exemplo, onde 60% das crianças afirmam ver TV sozinhas, 35% gostam de fazê-lo e apenas 29% dizem gostar da companhia dos pais nesse momento.

Voltando ao cenário brasileiro, a programação vista de forma coletiva (e às vezes também individual) consiste basicamente nas novelas, programas humorísticos, telejornais, filmes e programas de auditório/variedades, como *Domingo Legal* e *Domingão do Faustão*. Inclusive existe, por parte das crianças, um interesse em assistir a tais programas que não são direcionados para elas (e que muitas vezes são, pelo contrário, impróprios para esse público).

A tendência em assistir a programas para adultos transforma-se num interesse mais genuíno da criança quando ela atinge 7-9 anos de idade, e está-se tornando mais curiosa em relação ao mundo adulto. As crianças dessa idade preferem ficção, novelas e filmes de ação para adultos, embora assistam bem menos aos noticiários e outros programas informativos. Se há programas infantis de boa qualidade, e direcionados a essa faixa etária – o que nem sempre é o caso – elas também assistem a esses programas. (BUCHT; FEILITZEN, 2002, p.65).

Em 2002, a revista *Psicologia Argumento*, do curso de Psicologia da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, publicou uma pesquisa realizada pela psicóloga

Paula Gomide, sobre os hábitos de jovens curitibanos em relação à televisão. Ela entrevistou 825 pessoas, de 7 a 17 anos, de diferentes sexos e classes sociais, para investigar quanto tempo as crianças e adolescentes de Curitiba dedicam à televisão e qual a sua programação preferida. Segundo a pesquisa, esses jovens passam pouco mais de 26 horas por semana, em média, em frente à TV – quase quatro horas por dia. Ao analisar o resultado para as diferentes classes sociais, tem-se que as mais baixas possuem médias maiores, que chegam a 30 horas semanais junto às entrevistadas do sexo feminino. Esta distribuição pode ser um reflexo da menor variedade de opções de lazer para os jovens das classes mais baixas, enquanto os de classes mais altas têm acesso a outras atividades, como clubes, aulas de idiomas, videogame e esportes.

Os dez programas citados como os mais assistidos pelos jovens foram os seguintes, do primeiro ao décimo colocado: *Fantástico* (revista eletrônica), *Programa H* (auditório/variedades), *Casseta e Planeta* (humor), *Programa do Ratinho* (policia/ variedades), *Angel Mix* (auditório/infantil), *Os Simpsons* (animação/seriado), *Chiquititas* (novela infantil), *Planeta Xuxa e Xuxa Park* (auditório/infantil), *Domingo Legal* (auditório/variedades), *Andando nas Nuvens* (novela).

O resultado condiz com as tendências apontadas por Bucht e Feilitzen (2002) – entre os dez programas preferidos, apenas três são direcionados ao público infanto-juvenil. As autoras explicam que

[...] as crianças muitas vezes ficam fascinadas pelas novelas e por programas de ação, porque elas os vêem como emocionantes e sentem que esses programas as ensinam a perceber e compreender os problemas morais e sociais do mundo adulto. (BUCHT; FEILITZEN, 2002, p.79).

Ou seja, mais do que uma simples companhia, a TV tem um papel muito importante no desenvolvimento das crianças. Segundo uma pesquisa realizada pelo jornalista Marcus Tavares (2007) sobre o impacto da linguagem televisiva na constituição das identidades de crianças de duas escolas do município do Rio de Janeiro<sup>6</sup>, “a TV exerce um papel de extrema importância no universo infantil, na medida em que é através dela que as crianças se informam do que se passa no mundo, aprendem o que ela ensina e se divertem.” (ARANHA, 2008, s/p). De acordo

<sup>6</sup> TAVARES, Marcus Tadeu de Souza. **As marcas da linguagem televisiva na sala de aula: constituição das identidades de crianças de duas escolas do município do Rio de Janeiro.** Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

com Tavares, a TV dá unidade às relações que as crianças estabelecem entre si – por meio dela, elas se entendem como um grupo coeso. Além disso, as crianças reconhecem que aprendem com o que vêem na TV. Para elas, a televisão tem credibilidade – o que ela mostra é real – e conexão direta com o dia-a-dia. Os conteúdos exibidos são, muitas vezes, tomados como verdade absoluta e servem de base para conversas, aulas e até para respostas a questões de provas.

Dessa forma, a TV educa e serve de exemplo. As informações emitidas pela [sic] constituem e constroem o mundo que elas vivem. Em outras palavras: a TV produz significado, realidade para as crianças. Uma realidade fragmentada, editada, com objetivos mercadológicos e ideológicos, que é entendida, vista e apreendida como o todo, o legítimo, o real, por meninos e meninas. (TAVARES apud ARANHA, 2008, s/p)

Assim, a TV contribui na construção da maneira como cada um se vê e vê o outro na sociedade. Carmona (1998) atenta para a seguinte questão:

A forma como os programas são recebidos varia de pessoa para pessoa, dependendo do meio em que está inserida, do seu histórico familiar, social e emocional. Há um público de risco sem histórico escolar. Boa parte da população vive em condições precárias de educação, vida familiar, desenvolvimento emocional, nas quais a recepção da TV pode gerar uma leitura do mundo em tanto equivocada. (CARMONA in: PACHECO, 1998, p.66).

Para ela, “a criança que assiste à TV recebe um tipo de representação que acaba se refletindo no desenvolvimento e na continuação dos papéis representados na sociedade.” (CARMONA in: PACHECO, 1998, p.65).

Quando se pergunta às crianças o que elas pensam sobre a televisão, as respostas confirmam o que dizem os estudiosos. Foi o que fez o Grupem (Grupo de Pesquisa em Educação e Mídia) da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC/Rio), numa pesquisa que teve início em 2004 e cuja análise dos dados coletados foi concluída em 2006, que deu origem ao livro “A televisão pelo olhar das crianças”, organizado por Rosália Duarte.

As crianças foram convidadas a participar através de chamadas na TV e divulgação em escolas, com o uso cartazes e a ajuda de professores. Os pesquisadores pediram às crianças para enviar textos ou desenhos que expressassem sua opinião a respeito da TV. Ao todo, foram 986 desenhos e textos, produzidos por crianças entre 9 e 11 anos dos estados do Rio de Janeiro, São Paulo

e Minas Gerais. Não há informação sobre as classes sociais dos participantes. Contudo, os depoimentos vêm de alunos tanto de escolas particulares quanto públicas. O estudo do material enviado revela uma postura crítica do público infantil, ao mesmo tempo em que confirma a existência de um relacionamento muito próximo com a TV.

As crianças que participaram desta pesquisa têm críticas aos produtos de má qualidade exibidos pela televisão, mas estão seguras de que o papel que ela cumpre na difusão de ideias e informações (para elas, muitas vezes associado à ampliação da inteligência) supera e compensa seus equívocos. (DUARTE; LEITE; MIGLIORA in: DUARTE, 2008, p.98).

Segundo Duarte, uma análise global dos textos indica que:

a) as crianças querem muito ser ouvidas a respeito do que pensam sobre a tevê: acham que têm muito a dizer sobre o assunto e que gozam de absoluta legitimidade para fazê-lo; b) elas se queixam, insistentemente, do excesso de imagens de violência “real” exibidas na televisão, imagens que associam diretamente aos telejornais; afirmam que não querem mais ver mortes, assaltos, assassinatos, tragédias, pois cenas desse tipo *fazem as pessoas lembrar de coisas que elas querem esquecer*; c) elas afirmam, de forma recorrente, que adoram ver tevê e que não se importam com o que os adultos dizem a esse respeito; d) afirmam, também, gostar de quase todos os gêneros de programas veiculados pela tevê: novelas, desenhos animados, programas humorísticos, filmes, seriados, *programas sobre bichos e sobre plantas e até programas educativos*, mas isso não parece fazer delas espectadores tolos, pois fazem críticas pertinentes e bem elaboradas ao que consideram ruim, pernicioso ou inadequado; e) muitas crianças argumentam que sem a tevê não teriam nada para fazer e a vêem apenas *para passar o tempo*, o que é um dado preocupante, pois sugere a falta de outras opções de lazer e entretenimento, além de um acesso restrito a outros bens culturais; f) essas crianças analisam a televisão com muita competência, quase como especialistas; demonstram conhecer a tevê também pelo lado de dentro, conhecem as linguagens de que ela se utiliza, sua estrutura de produção, sua lógica interna e modos de intervenção. (DUARTE, 2008, p.36-37).

No entendimento dos pesquisadores envolvidos, esse conhecimento é conquistado muito mais no convívio diário com o meio do que em ações educativas específicas. Além da intensa convivência, as crianças conhecem a TV através do que ouvem e lêem sobre ela.

[...] elas afirmam que se pode aprender muitas coisas com a televisão porque *todos os canais ensinam um pouco*, embora de forma diferente uns dos outros. Afirmam que a televisão ensina *coisas boas* tais como *lavar as mãos; não falar com estranhos; cuidar das plantas* e que, através dela, as crianças podem ter acesso a informações sobre a vida, sobre o mundo, sobre outros lugares e pessoas e também sobre *coisas que servem para a escola*. Mas, reconhecem que nem tudo o que a tevê ensina é bom, porque há canais e

programas que ensinam  *muitas coisas que não prestam*, coisas que *prejudicam as crianças* e que *não deveriam ser ensinadas*, coisas ruins como *roubar, matar, assassinar, usar drogas, brigas e desobedecer aos pais*. (DUARTE; LEITE; MIGLIORA in: DUARTE, 2008, p.96)

De acordo com as autoras, entre aquilo que as crianças classificam genericamente como *coisas boas da televisão* estão os desenhos animados, os programas educativos e os telejornais. Estes também são identificados entre *coisas boas para a vida prática ou para o convívio social*. Contudo, muitas crianças também têm uma impressão negativa sobre eles.

### 3.1 AS CRIANÇAS E O TELEJORNALISMO

O telejornalismo faz parte da construção da imagem de mundo das crianças pela TV. Embora assistam mais a novelas, filmes e programas infantis e de variedades, elas também têm contato com os telejornais. Contudo, é difícil mensurar qual o tamanho desse contato e de que forma ele acontece. Existem poucos dados disponíveis sobre crianças em relação a telejornais – que porcentagem desse público assiste aos noticiários e com qual frequência o faz, por exemplo.

Entre o material coletado na pesquisa do Grupem, 23% das crianças mencionaram os telejornais – uma grande porcentagem, uma vez que as novelas foram citadas por 19% e os desenhos animados, por 20,48%. O que não significa, necessariamente, que elas gostem dos telejornais ou mesmo que assistam a eles. “Apesar de as crianças desta pesquisa talvez não serem assíduos espectadores dos telejornais, elas têm muito o que comentar sobre eles, além de reconhecerem nos telejornais um importante formato televisivo.” (MIGLIORA; NÉRI; SANTOS in: DUARTE, 2008, p.150).

Pesquisadores como Tavares (2007), Bucht, Carlsson e Feilitzen (2002) afirmam que as crianças assistem aos telejornais e constroem, a partir deles, uma imagem sobre o mundo em que vivem – a qual geralmente não é positiva. Segundo Aranha (2008, s/p), “pesquisas revelam que elas não se identificam com o formato dos noticiosos e demonstram medo das notícias, já que o assunto prevalente é a violência, o principal problema das grandes cidades brasileiras”.

De fato, isso é verdade para a maioria das crianças que participaram da pesquisa do Grupem. Dentre as que citaram os telejornais, 140 afirmaram que não gostam deles, contra 47 que disseram gostar. Dentre as 140 crianças que disseram não gostar, 25 não justificaram a resposta; contudo, as outras 115 apontaram a violência como motivo para o desgosto. É o que fica claro no depoimento de um menino (idade não informada):

*O programa de televisão que eu não gosto é o Jornal Nacional. Eu simplesmente eu odeio, pois só transmitem notícias tristes, só falam de fome, guerras e mortes. Eu fico muito triste, pois eu não quero um mundo assim. Porque os adultos fazem tudo errado? Quando assisto este programa e fico triste e me dá vontade de chorar, volto para o meu mundo, um mundo melhor. Um mundo da minha imaginação. (MIGLIORA; NÉRI; SANTOS in: DUARTE, 2008, p.157).*

Por outro lado, dentre as 47 crianças que disseram gostar de telejornal, 34 afirmaram apenas gostar, frente a 13 que justificam a simpatia devido à questão da informação. Para esse grupo, a informação é um valor intrínseco dos telejornais, por meio dos quais é possível fazer parte da comunidade, partilhar saberes úteis para o dia-a-dia e se manter atualizado sobre o que acontece no mundo. É o que se vê em depoimentos como “*com ela podemos participar de maneira figurada de tudo o que acontece no mundo*” (DUARTE; LEITE; MIGLIORA in: DUARTE, 2008, p.99), e

*A televisão tira nossas dúvidas, por isso sabemos que o presidente do Brasil é Lula, que o governador é Aécio Neves e muito mais; ela nos informa o que está acontecendo no mundo, ficamos sabendo das notícias do Brasil e outros países, ajuda a compreender como é a realidade de outras crianças. (DUARTE; LEITE; MIGLIORA in: DUARTE, 2008, p.99).*

Houve ainda 46 que citaram os telejornais, mas não emitiram um juízo de valor. Isso reforça a imagem de importante formato televisivo que ele tem entre esse público. Todavia, numa segunda fase da pesquisa, 720 crianças foram questionadas sobre qual era o seu programa preferido, e apenas uma apontou o telejornal.

Esse dado em cotejo com os textos e os desenhos nos sugere que as crianças reconhecem a importância da informação presente neste tipo de programa, tendo, portanto, incorporado a importância social dada ao telejornal como formato televisivo. Mas não tem o caráter lúdico que tanto encanta as crianças nos outros formatos. (MIGLIORA; NÉRI; SANTOS in: DUARTE, 2008, p.160)

Assim, mesmo quando as crianças afirmam que os telejornais são chatos ou representam aquilo que não gostam na TV, “[...] porque só *falam de coisas tristes e só trazem notícias ruins*, ainda assim declaram acreditar que eles são necessários porque *nos mantém informados sobre o que está ocorrendo no mundo.*” (DUARTE; LEITE; MIGLIORA in: DUARTE, 2008, p.98-99). Elas atribuem um grande valor à informação – o que pode conter uma reprodução da opinião dos adultos – e acreditam que a televisão é fonte quase exclusiva de algumas delas (como as notícias).

Para estas crianças, “os jornais” são os programas destinados a veicular esses saberes; parecem estar convencidas de que, gostando ou não, ser bem informado é uma exigência social e supõem que, para isso, terão que se submeter, em algum momento, ao modelo padrão de difusão de informações. Entretanto, afirmam com veemência que a maioria das informações que os telejornais veiculam as fazem sofrer e provocam tristeza e ansiedade; dizem que, se pudessem, prefeririam “não ver nunca” ou ver somente quando fossem adultos ou quando não houvesse mais violência no mundo. (MIGLIORA; NÉRI; SANTOS in: DUARTE, 2008, p.154).

O depoimento de um menino de dez anos, estudante de escola pública, reflete essa proposição:

*Não gosto de assistir o jornal, mas meus pais me falam que é o programa mais importante e proveitoso da televisão porque nos traz todas as notícias do Brasil e do mundo. Além de nos trazer notícias, aprendemos muito sobre cultura, artes, conhecimentos gerais etc. Apesar de tanto conhecimento não aprendi a gostar, mas tenho certeza que quando eu ficar adulto eu vou me relacionar melhor e prestar mais atenção em que eles falam, para mim ter um belo futuro pela frente.* (MIGLIORA; NÉRI; SANTOS in: DUARTE, 2008, p.153).

Ou seja, assistir ao telejornal é encarado, muitas vezes, como uma obrigação – que apresenta seu lado positivo, o da informação, mas tem conseqüências negativas, gera “dor no coração”.

Esse talvez seja o traço mais evidente da relação dessas crianças com os telejornais: o permanente conflito entre a necessidade de saber “o que está acontecendo em nossa cidade e nos outros países” e o mal-estar que esse saber provoca, pois a percepção que elas têm do mundo, através do que é veiculado pelos telejornais, é quase sempre de um lugar onde é impossível viver. Do que observamos até o momento, esse tipo de distorção da realidade parece ser muito mais prejudicial para a construção da visão de mundo delas e de seus projetos de futuro do que aquela produzida pelos desenhos animados que tanto preocupam professores, pais e especialistas. (MIGLIORA; NÉRI; SANTOS in: DUARTE, 2008, p.162-163).

Em geral, a linguagem dos telejornais, bem como sua seleção de pautas, é considerada imprópria para as crianças. De fato, existem muitos termos e siglas que elas ainda desconhecem; além disso, os temas freqüentes nos noticiários, como desemprego, violência e desastres naturais, além de representarem o que há de pior no mundo, geralmente são tratados com sensacionalismo. Embora desperte interesse, o sensacionalismo também gera resistência. Segundo a pesquisadora Maria Inês Delorme (apud ARANHA, 2008, s/p):

Outro problema é que há um hiato entre o que é veiculado e os desejos e interesses infantis. Parece que elas não conseguem estabelecer qualquer tipo de interlocução com o modelo de programa jornalístico brasileiro.

O estado de receio que a exposição freqüente a esses assuntos gera se reflete não só nas preocupações dos adultos, mas também nas das crianças, como seus próprios depoimentos deixam claro. Segundo a pesquisa Well Being<sup>7</sup>, realizada pela Nickelodeon com crianças de 8 a 15 anos de 14 países, 96% dos entrevistados declararam estar preocupados em conseguir um bom emprego. Outras preocupações que figuram entre as principais são “fazer os pais felizes”, “tirar boas notas”, “estar seguro”, “ter dinheiro suficiente” e receios quanto ao meio-ambiente. No mesmo estudo, 75% das crianças brasileiras afirmaram sentir medo de terrorismo, doenças, criminalidade, violência e desastres naturais.

Além disso, a própria imagem da criança é apresentada de forma sensacionalista ou extrema.

Uma dessas imagens recorrentes em noticiários, pelo menos em alguns países, é que as crianças são frequentemente representadas com relação à violência e ao crime, onde tanto elas quanto os jovens são responsáveis ou vítimas, e onde as crianças sofrem abuso sexual e físico. [...] É claro que a violência e o crime são problemas importantes e sérios, mas muita coisa aponta para o fato de que os relatos da mídia têm um objetivo sensacionalista, raramente buscando penetrar nas causas da violência. O que acontece é que os jovens são via de regra representados como um problema e uma ameaça, e que os grupos vulneráveis são estigmatizados com relação à sua integridade, o que também acontece com os relatos da mídia sobre guerras, catástrofes e a fome. (FEILITZEN in: CARLSSON; FEILITZEN, 2002, p.23).

<sup>7</sup> Pesquisa realizada no ano de 2006, em cinco estágios, sendo o último composto por 2800 entrevistas com crianças de 8 a 15 anos, dos seguintes países: Argentina, Brasil, China, Dinamarca, França, Alemanha, Índia, Indonésia, Japão, México, África do Sul, Suécia, Inglaterra e Estados Unidos. Alguns resultados disponíveis em [http://www.palavraeditoraarte.com.br/noticias\\_int.php?new\\_id=172&edicao\\_id=9](http://www.palavraeditoraarte.com.br/noticias_int.php?new_id=172&edicao_id=9). Acesso em 17/08/09.

Segundo a mesma autora, além do estereótipo da criança envolvida em problemas – seja como vítima ou criminosa –, existe o da criança prodígio, que vira notícia justamente por ser diferente da criança comum. Esta, que corresponde à realidade da maioria, quase nunca aparece nos noticiários. Mas não se trata de uma falha exclusiva do telejornalismo. Na publicidade, um estereótipo comum é o da criança boa, inocente e meiga, usado para chamar a atenção e gerar comoção. “As novelas até que retratam as crianças como filhos e amigos do filho, ou seja, dentro de um viés de realidade” (CARMONA in: PACHECO, 1998, p.67), mas também apelam muitas vezes aos estereótipos e às caricaturas. Já o gênero dos programas de auditório “[...] tem um aspecto relacionado ao circo. As crianças que são focalizadas ou têm algo de excepcional ou uma anormalidade física, ou, então, são tão bonitinhas que parecem adultos.” (CARMONA in: PACHECO, 1998, p.66). Na opinião da autora, esse tipo de representação é um abuso. Para Paulo David (in: CARLSSON; FEILITZEN, 2002, P.40),

Em muitas sociedades, o paradoxo é que, embora as tecnologias de mídia sejam ultra-sofisticadas, a imagem da criança veiculada pela mídia permanece simplista. As crianças são geralmente invisíveis na mídia, exceto quando estão envolvidas em um acontecimento especial ou drama sensacionalista. Muito frequentemente, a imagem da criança inocente e do adolescente rebelde e agressivo predominam na mídia. De forma sistemática, as crianças são simplesmente tratadas como objetos pela mídia, que “fazem vista grossa” a seus direitos à dignidade e integridade.

De modo geral, o que se observa é que a criança é sub-representada. A exemplo do que acontece também com os adultos, algumas categorias sociais são mostradas mais raramente que outras:

Não apenas as crianças menores são representadas proporcionalmente com menos frequência do que as crianças maiores, mas também há menos meninas do que meninos, assim como menos crianças pertencentes à classe operária, ou a minorias étnicas ou lingüísticas, do que crianças pertencentes à classe média ou à minoria da população. (FEILITZEN in: CARLSSON; FEILITZEN, 2002, p.22-23).

Segundo Feilitzen (in: CARLSSON; FEILITZEN, 2002, p.22), “as crianças não só são raramente vistas, como também suas vozes raramente são ouvidas. Ademais, os adultos na mídia dificilmente falam com as crianças.” E, aparentemente, eles também não falam sobre elas:

Pesquisas relativas às categorias de pessoas sobre as quais se fala na TV mostram que os adultos da televisão raramente falam de crianças, e sim quase que exclusivamente de outros adultos [...]. Portanto, as crianças não estão presentes nem mesmo nos pensamentos de muitos adultos. (FEILITZEN in: CARLSSON; FEILITZEN, 2002, p.25).

Quando elas aparecem, é através da imagem construída por um grupo de adultos, da maneira como eles as vêem ou querem vê-las. Toda a questão da sub-representação da criança constitui um grave problema, pois,

[...] como a mídia ganha um papel cada vez maior na sociedade, é por meio dela que boa parte da discussão e da comunicação pública acontece, é por meio dela que obtemos muitas de nossas idéias e a mídia deveria ser, portanto, um instrumento importante para a democracia. Em conseqüência, as construções da mídia desempenham um papel na formação das noções dos adultos sobre as crianças. E as questões relacionadas às crianças com as quais, por exemplo, os noticiários da mídia lidam – ou não – também contribuem para as noções do público sobre as necessidades de uma ação política. (FEILITZEN in: CARLSSON; FEILITZEN, 2002, p.25).

Se a criança é apresentada a partir de estereótipos, é provável que a sociedade passe a vê-la sob essa ótica também – algo que não condiz com a realidade da grande maioria. Se as crianças forem vistas como seres incapazes de pensar ou agir por si próprios, ou como pequenos delinqüentes, ou ainda, meros objetos no grande show do entretenimento, ao invés das pessoas “reais” que são, é provável que suas verdadeiras necessidades enquanto indivíduos em formação nunca sejam satisfeitas. Afinal,

[...] o público confia na televisão e naqueles que a fazem, creditando a eles a vontade de apresentar aquilo que existe de mais interessante e de mais importante. A confiança do público na televisão se traduz por esse sentimento difuso, mas essencial, de que os programas saberão oferecer a seleção mais coerente possível das grandes questões do momento. (WOLTON, 1996, p.71).

Se a mídia não fala sobre as questões das crianças, para muitas pessoas é como se elas simplesmente não existissem.

Vários estudos mostram que a comunicação (no caso a TV) constrói a realidade, isto é, uma coisa passa a ser ‘realidade’, sociologicamente falando, se é veiculada. [...] para grande parte da população, uma coisa existe ou deixa de existir na proporção em que é, ou não, veiculada, colocada na mídia. (GUARESCHI in: PACHECO, 1998, p.91).

Ainda segundo Guareschi (1998), com base em teorias e hipóteses como a da Agenda Setting, mais de 80% do que se fala na família, no trabalho, na escola, na rua etc. é a respeito daquilo que foi apresentado pela mídia.

Diante de todos os problemas envolvendo os telejornais em relação ao público infantil, alguns especialistas questionam se as crianças deveriam assistir a esse tipo de programação. Para Tavares, priva-las dessa audiência não é uma solução.

[...] o público infantil tem acesso a uma infinidade de informações, contextos e realidades que nem sempre são de fácil compreensão, quando diante das reportagens. No entanto, o que é apresentado faz parte do mundo em que as crianças vivem. Por isso, negar este acesso seria negar o conhecimento da própria realidade. (ARANHA, 2008, s/p).

A solução seria, então, trabalhar a questão da notícia com as crianças em diferentes ambientes – em casa, com a família, e na escola, por exemplo. Segundo Delorme (apud ARANHA, 2008, s/p), “as crianças se questionam de onde vêm as notícias, quem escreve o que o repórter fala, como é possível ver as notícias documentadas por fotos e vídeos que se passam em espaços e tempos diferentes, às vezes simultâneos.” Elas também sentem falta de ver temas de seu interesse retratados nos telejornais. “As notícias que elas julgam importantes para suas vidas (como o que ocorre em suas comunidades) não têm destaque na TV. Elas se queixam da repetição excessiva de certas notícias em um mesmo canal.” (DELORME apud ARANHA, 2008, s/p). Outra opção seria contar com telejornais cuja linguagem e pautas fossem direcionadas a elas.

### 3.2 OS PROGRAMAS INFANTIS

Se os telejornais e demais programas de TV para adultos pecam na representação da criança, isso não é diferente em boa parte da programação infantil exibida dentro e fora do Brasil.

Nos programas infantis, de maneira geral, as crianças formam belos componentes de cena e figuração, com comportamentos mais ou menos

estereotipados. São tratadas sem muito respeito com uma subestimação de sua compreensão. (CARMONA in: PACHECO, 1998, p.67).

De acordo com Bucht e Feilitzen (2002), várias regiões do mundo são marcadas pela falta de produção local de programas infantis – muita coisa é importada e, conseqüentemente, a imagem da criança que aparece nas telas não condiz com a realidade local.

Segundo as autoras, grande parte da produção de mídia para crianças está concentrada na América do Norte. Lá, a publicidade é a maior fonte de investimentos que movimenta um grande número de produções, principalmente na área de animação. Em 1999, já havia por lá pelo menos 87 canais voltados para o público infantil. A região também abriga a maior parte das grandes empresas de mídia internacionais, como a The Walt Disney Company e a Time Warner Inc., que exportam programação para praticamente todas as regiões do mundo.

Boa parte dos países da Europa, Ásia e África são grandes importadores de programação dos Estados Unidos da América e Japão, com pouca produção local. Contudo, há exceções, a exemplo da África do Sul, onde a emissora pública (*South Africa Broadcasting Corporation* – SABC) oferece uma variedade de programas educativos. O próprio Japão, famoso por seus desenhos e seriados de luta, também oferece através da emissora pública (*Japan Broadcasting Corporation* – NHK) vários tipos de programas educativos, inclusive alguns produzidos por crianças. A Austrália também pode ser considerada uma exceção no cenário mundial da mídia infantil. Desde o fim da década de 1970, o país vem se esforçando para desenvolver uma televisão adequada para crianças, com incentivos e leis. Uma regulamentação própria foi adotada e é obrigatória a transmissão de programas produzidos no país (inclusive para adultos).

A América Latina ainda é marcada por fortes contrastes sociais junto ao público. Algumas crianças têm acesso à programação mais sofisticada oferecida pelos canais a cabo; a maioria, no entanto, apenas à TV aberta. De modo geral, a produção local de programas infantis é relativamente pequena. Boa parte da programação também é importada da América do Norte e do Japão – como os desenhos no estilo *Mangá* (*Pokemon*, *Dragon Ball*) e os seriados de luta como *Jaspion*. O Brasil não é exceção nesse contexto.

Desde a chegada da TV no país, a programação para crianças sempre foi repleta de desenhos e seriados importados – especialmente entre as décadas de

1950 e 1970, quando havia menos investimentos na produção de programas infantis brasileiros. Porém, mesmo com o crescimento dessa produção nos anos subseqüentes, os blocos de programas como *TV Xuxa* e o mais recente *TV Globinho* (ambos da Rede Globo), por exemplo, sempre foram preenchidos pelos enlatados. Segundo Arthur da Távola (1998), a falta de brasilidade na programação infantil é um problema.

[...] o que não se pode é não se ter, como não se tem, sobretudo na programação infantil de TV de nossos dias, nenhum contato com os valores culturais do próprio país. Não temos contato na música, no comportamento, na formação da cidadania, porque a televisão hoje opera a formação de consumidores e não a de cidadãos que eventualmente seriam também consumidores.” (TÁVOLA in: PACHECO, 1998, p.45).

Para ele, um dos aspectos brilhantes na obra de Monteiro Lobato – que saiu dos livros para as telas de TV, no caso do *Sítio do Pica-Pau Amarelo* – é justamente o fato de refletir costumes, cultura e folclore genuinamente brasileiros. A brasilidade seria um dos fatores responsáveis pelo grande sucesso da série, tanto nos livros quanto na TV, em diferentes épocas e junto a diferentes gerações.

Do ponto de vista do público, de acordo com Bucht e Feilitzen (2002), a preferência das crianças entre programas nacionais ou internacionais depende da qualidade e da quantidade de programação que é oferecida. Mas, entre produções de qualidade que atendam a suas necessidades, elas realmente preferem as nacionais.

O que as crianças precisam, então, não é apenas prazer e identificações imaginárias visando ao mero entretenimento. Elas também querem aprender e construir seu sentido de pertencer a uma sociedade – muitas vezes, por meio de conteúdos de mídia dramáticos. Além disso, elas muitas vezes querem se identificar com crianças que sejam semelhantes a elas. (BUCHT; FEILITZEN, 2002, p.69).

Uma das justificativas para o uso freqüente dos enlatados seriam os baixos orçamentos destinados, em geral, para os programas infantis. Segundo texto publicado na Revista Tela Viva<sup>8</sup> em março de 2006, os enlatados são uma opção vantajosa porque seu custo final é bem menor do que o da produção de um

<sup>8</sup> FRANCO, Daniele Frederico; MERMELSTEIN, André. Grandes produções para os pequenos. **Tela Viva**, São Paulo, n. 158, março 2006. Disponível em <http://www.telaviva.com.br/revista/158/capa.htm>. Acesso em 01/09/09.

programa. Exibir um episódio de série internacional custa, em média, entre mil e dois mil dólares. Séries como *Um Menino Muito Maluquinho*, da TVE, por exemplo, chegam a custar quase 90 mil reais por episódio. Contudo, esse tipo de produção, que tem um orçamento mais elevado, costuma ser atemporal – ou seja, pode ser repetida várias vezes, durante muitos anos, o que acaba por compensar o investimento. *Castelo Rá-Tim-Bum*, por exemplo, foi produzido entre 1994 e 1997, e segue na grade de programação da TV Cultura e da TV Rá-Tim-Bum mesmo 12 anos depois, com sucesso. Contudo, essa tradição de reprisar programas está mais presente nas TVs públicas do que nas comerciais, que costumam manter uma programação mais “quente”, mais temporal.

Com altos ou baixos orçamentos, utilizando ou não os enlatados em seus blocos, o fato é que vários programas infantis brasileiros foram produzidos ao longo da história da TV no país. E depois de quase seis décadas de televisão no Brasil, vê-se que as novidades trazidas e as mudanças ocorridas nos programas caminharam de acordo com as características da época em que foram produzidos. Fatores como investimentos e tecnologia disponíveis, bem como contexto sócio-cultural, são determinantes nesse sentido.

Pesquisadores de diversos países começaram a escrever a história da programação infantil e verificaram que, ao longo do tempo, ocorreram mudanças interessantes – em termos de estilos, tópicos etc., e também nas imagens da criança e nas construções sobre a criança na mídia dependem, entre outros fatores, das variações no clima cultural da sociedade e das políticas de mídia adotadas nos diferentes períodos, bem como da crescente competição proveniente de outros meios e canais. (BUCHT; FEILITZEN, 2002, p.71).

No ano 2000, a pesquisadora Lara Maria fez um levantamento sobre a programação infantil em 50 anos de TV no Brasil. Foram considerados programas das redes com sinal aberto na cidade de São Paulo, desde as extintas TVs Tupi, Excelsior, Paulista e Manchete, até as emissoras em funcionamento no momento: TVs Record, Globo, Cultura, Bandeirantes, CNT/Gazeta, SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) e a recente Rede TV!. Embora não possa garantir que toda a programação já produzida para crianças tenha sido contemplada – devido à falta de registros ou perda de informação em desastres como incêndios –, a pesquisa traz um bom apanhado que demonstra a trajetória desse tipo de produção no Brasil. Segundo Maria (2000, p.5):

As produções realizadas para o público infantil, nas várias emissoras, apresentam de maneira geral uma diversidade na sua proposta, embora o inventário tenha permitido identificar alguns padrões inseridos nos programas infantis que mais se repetem do que inovam fórmulas que ao mesmo tempo que são fáceis coexistem com propostas refinadas e educativas.

Levando em consideração apenas a TV aberta, a programação infantil brasileira careceu, ao longo de sua história, de propostas com um caráter mais educativo e não meramente voltado ao entretenimento. Na visão de alguns pesquisadores, inclusive, ela continua carecendo.

Apesar do potencial educacional desse meio de comunicação, educar não é e não foi, em boa parte dos casos, a prioridade das produções para crianças. Em seu artigo “Mídia e Educação”, Regina de Assis (2009) revela: “Profissionais qualificados presentes como palestrantes ao 2º Seminário Internacional Riomídia (Cadernos Riomídia 2, 2006), afirmaram que, ao produzir programas de TV para crianças e adolescentes, se ‘dedicavam a entreter e não a educar.’” (ASSIS in: VIVARTA, 2009, p. 123).

Vale ressaltar que o conceito de programa educativo é questionável. Para alguns pesquisadores, todo programa de TV para crianças – ou mesmo para outros públicos – é, em algum nível, educativo. Magalhães (2007) define um programa como educativo por

[...] sua capacidade complexa de interagir com seu público, despertando-lhe a reflexão e o sentido, trazendo novos conhecimentos acionados ao seu cotidiano, produzindo experiências interdisciplinares e extemporâneas. Reforça a aprendizagem formal e contribui para uma formação pessoal sintonizada com o contexto social em que, [sic] programas e público estão inseridos. (MAGALHÃES, 2007, p.170).

A partir de um olhar geral sobre a maior parte da produção para o público infantil já apresentada na TV brasileira, dois modelos básicos – e bastante diferentes – podem ser identificados. Como defende Fischer (in: PACHECO, 1998, p.114):

[...] observa-se na televisão a presença de produtos profundamente díspares: de um lado, produções como as apresentadas por personagens como a *Vovó Mafalda*, do SBT, em que o apresentador, travestido de avó, esmera-se em ensinar o certo e o errado, o bom e o mau, numa pedagogia maniqueísta e reducionista do mundo infantil; de outro, experiências tais como o *Canta conto*, programa apresentado pela atriz e música Bia Bedran, produzido no Rio de Janeiro pela TV Educativa, ou o premiado *Castelo Rá-Tim-Bum*, da TV Cultura de São Paulo, ou, ainda, produções especiais como o premiado filme

de Cao Hamburger (*O menino e a favela, e a tampa de panela*). Estes últimos significam uma espécie de saudável resistência na produção de cinema, TV e vídeo, por partirem de um pressuposto básico, cada um a sua maneira e com os recursos disponíveis: a aposta numa infância, diríamos, realmente infantil, genuinamente brasileira, e que não deixa de viver as complexidades e contradições deste final de século, valorizando sobretudo a ficção e o mundo da fantasia.

Duas das principais referências dos programas voltados para crianças no Brasil: de um lado, o modelo da TV comercial, focado no entretenimento, na festa, no show, na venda de produtos como parte desse show, do qual a apresentadora Xuxa (Maria da Graça “Xuxa” Meneghel) é o maior ícone, seguida por Angélica (Angélica Ksyvickis Huck) e seu *Angel Mix*, da rede Globo, por exemplo; de outro, o formato popularizado pelas TVs educativas, em especial a TV Cultura – as séries nacionais com núcleos dramáticos, consideradas por muitos educativas e mais sofisticadas, a exemplo de *Castelo Rá-Tim-Bum* e *Cocoricó*. Em uma pesquisa sobre os programas infantis da TV e as relações entre Comunicação e Educação, Magalhães (2007) analisa e compara esses dois modelos – *TV Xuxa* frente à *Castelo Rá-Tim-Bum*.

[...] onde se lê *TV Xuxa* pode-se enxergar todos os programas das emissoras comerciais em que uma apresentadora traz para si a imensa responsabilidade de entreter um público infanto-juvenil por longos períodos, com uma mistura de programa de auditório, reportagens e dramatizações curtas e séries de desenhos animados. Assim também, quando se lê *Castelo Rá-Tim-Bum* (ainda em exibição, mesmo sem novos episódios), atuais programas produzidos por emissoras educativas se baseiam na mesma pretensão “educativa” que norteou a série da TV Cultura de São Paulo. (MAGALHÃES, 2007, p.24).

De acordo com a definição de programa educativo do autor, tanto um quanto outro modelo têm aspectos educativos e de entretenimento. A diferença é o que cada um prioriza e a maneira como incita o conhecimento.

No modelo Xuxa, o clima de festa é constante – é como uma discoteca. “A platéia tem função de cenário e de ‘escada’, além de oferecer ‘mão-de-obra’ para as gincanas e quadros comandados pela apresentadora.” (MAGALHÃES, 2007, p.96). Muitos desses participantes, principalmente os que estão nas primeiras fileiras, são escolhidos em agências de figurantes. A apresentadora e, por vezes, as crianças, entrevistam alguma personalidade. “Há preocupação em transmitir conteúdo informativo ou educacional, mas sem profundidade” (MAGALHÃES, 2007, p.96).

O entretenimento pelo espetáculo e a formação do público justifica o formato do programa, ocupando parte da manhã da programação da emissora. Música, desenhos, seriados, gincanas, adivinhações, novelinhas, entrevistas, informações resumidas, breves e superficiais, fazem do *TV Xuxa* uma revista de variedades, no sentido de passatempo. (MAGALHÃES, 2007, p.99).

A educação e a informação aparecem nesse modelo mais como um complemento – parecem ter função decorativa, estar ali apenas como uma resposta às críticas da imprensa. O foco desse tipo de programa seria mesmo o entretenimento. De fácil entendimento, sua estrutura é baseada em valores simples e antagônicos, como o bem contra o mal e o certo contra o errado.

*Angel Mix* e *TV Xuxa* são exemplos de porta-voz do senso comum, do entendimento cotidiano dos valores da sociedade. [...] Frases como “cuidar bem das plantas”, “toda criança é igual” e “cuide do planeta” não têm objetivo de oferecer algo novo nem a visão moral do programa, mas de reiterar os valores urgentes. (MAGALHÃES, 2007, p.132-133).

O autor apresenta um exemplo curioso sobre como a divulgação de informações – no caso, em forma de telejornalismo – funciona nesse modelo.

No dia 4 de maio de 1999, Angélica, do auditório, chamou uma reportagem, comandada por ela mesma, de sua visita à Bienal do Livro. Durante a matéria, entre suas falas foram pinçadas as seguintes observações: “leitura é superimportante”, “ler é uma grande aventura”, “o livro é um grande amigo”. Encerrada a curta reportagem, em que a apresentadora manteve seu estilo, animada, caminhando pelos corredores da Bienal e conversando com as crianças, Angélica retoma o comando do auditório e diz: “Agora que a gente viu a matéria da Bienal, é hora de se divertir.” (MAGALHÃES, 2007, p.117).

Ou seja, informação/educação se tornam uma peça descolada da estrutura linear do programa, algo “incompatível com a festa do entretenimento, essa, sim, o principal motivo de se colocar o programa no ar” (MAGALHÃES, 2007, p.117).

No modelo *Castelo Rá-Tim-Bum*, por sua vez, a prioridade parece ser a questão educativa. Contudo, ele também não abandona o espetáculo – pelo contrário, usa-o como via para transmitir os conteúdos educativos. “*Castelo Rá-Tim-Bum*, *Cocoricó* e outros programas do gênero mantém, também, uma relação muito clara com o entretenimento. No entanto, nesses casos, o entretenimento serve como o principal instrumento de extensão de suas propostas educativas ao seu público.” (MAGALHÃES, 2007, p.118). O autor compara esse modelo a um espetáculo teatral. O espectador é cúmplice, apenas observa – ao contrário do modelo *TV Xuxa*, em que a apresentadora olha no olho do público e usa linguagem direta. Em *Castelo*, a

linguagem é indireta e a estrutura é baseada em valores mais complexos – o bem o mal não são inteiramente delineados, e os personagens apresentam tanto qualidades quanto defeitos, não existindo a figura do “herói” ou “mocinho”. Segundo Maria (2000, p.26):

A TV Cultura diferencia-se das demais emissoras por seu caráter educativo, voltado para as diversas faixas do público infantil, envolvendo desde questões de comportamento, relacionamento social, familiar, até o conhecimento sistematizado de História e Ciências, por exemplo. Seus programas, em geral, são interativos, porque estimulam a criança a fazer, a experimentar, a tentar; são ricos na mescla de gêneros, utilizando-se do auditório, da dramatização, de bonecos e de vários outros recursos, que podem prender a atenção da criança. Se comparada à programação das emissoras comerciais concorrentes, percebemos que seus programas mantém [sic] uma constância, talvez por terem um projeto educativo que os norteia. É comum, também, que sejam reprisados com certa constância, tornando-se atemporais.

Para Soares (in: PACHECO, 1998, p.26),

A análise das produções da TV Cultura de São Paulo, especialmente do programa “Castelo Rá-Tim-Bum”, aponta para a possível e desejável adequação psicopedagógica entre uma emissora de televisão e o público infantil. A resposta positiva desse público mostra, por outro lado, que a criança é um receptor ativo e atento.

*Castelo Rá-Tim-Bum* foi, em muitos momentos, o programa líder de audiência da TV Cultura, o que demonstra a aprovação e o desejo do público infantil em ver programas desse estilo.

### 3.3 BREVE HISTÓRICO DOS PROGRAMAS INFANTIS NA TV BRASILEIRA ALGUMAS EXPERIÊNCIAS EM TELEJORNALISMO PARA CRIANÇAS

Com uma programação infantil historicamente marcada pelo foco no entretenimento, na brincadeira e no espetáculo, pode-se dizer que as experiências com programas prioritariamente informativos para crianças foram poucas no Brasil. Ao contrário do que aconteceu no meio da teledramaturgia, por exemplo, de onde brotaram algumas novelas direcionadas a esse público – como *Chiquititas*, do SBT – poucos são os exemplos de telejornalismo para crianças na história da TV brasileira.

Dentre os que existem, boa parte foram apenas quadros inseridos em programas cuja proposta principal era outra – seja o entretenimento, seja a educação.

Como uma herança do rádio, a primeira década da programação infantil no Brasil foi marcada pelo teleteatro, transmitido ao vivo, e pelos primórdios dos programas de auditório, com disputas entre escolas e atrações no estilo circense. Um dos primeiros programas infantis a serem exibidos foi o *Gurilândia*, da TV Tupi, uma adaptação do *Clube do Guri* ou *Clube do Papai Noel*<sup>9</sup>, popular programa infantil de rádio da época. Participavam do *Gurilândia* jovens entre 5 e 18 anos, que interpretavam sucessos da época, declamavam poesia e dançavam. O programa revelou futuros sucessos como Elis Regina e Wanderléia.

Na década de 1960, o teleteatro foi perdendo espaço para os crescentes programas de auditório, que constituíram uma espécie de embrião da fórmula que se tornaria muito popular anos depois: apresentador mais brincadeiras, jogos e desenhos animados. Nessa época, contudo, os programas ainda tinham um caráter mais “professoral” – como *Sessão Zás Trás* (TV Paulista e Globo), *Clube do Capitão Aza* (TV Tupi) e *Uni-Duni-Tê* (Globo). Também foi nos anos 1960 que surgiram os primeiros seriados brasileiros gravados em película para o público infantil, como *Falcão Negro* (TV Tupi) e *Capitão Furacão* (Globo).

Nos anos 1970, o número de produções infantis caiu. Contudo, a década foi marcada pelo lançamento de novas propostas, finalmente com um perfil mais “educativo”, como *Vila Sésamo*<sup>10</sup> e *Sítio do Pica-Pau Amarelo*, ambas produzidas numa parceria entre TV Cultura e Rede Globo.

Nessas três primeiras décadas, o investimento na produção de programas infantis ainda era relativamente pequeno, e as emissoras recorriam bastante aos seriados e desenhos animados importados para preencher a programação infantil.

Foi na década de 1980 que os programas para crianças “assumiram um caráter praticamente de puro entretenimento” (MARIA, 2000, p.13), com o

<sup>9</sup> Segundo o site InfanTV ([www.infantv.com.br](http://www.infantv.com.br)), que se propõe a fazer um resgate da memória dos programas infantis da TV brasileira, o *Gurilândia* é uma adaptação de um programa da Rádio Farroupilha chamado *Clube do Guri*. Já segundo Lara Maria, o nome do programa de rádio que deu origem ao *Gurilândia* era *Clube do Papai Noel*. De acordo com o InfanTV, o *Clube do Papai Noel*, da Rádio Difusora de São Paulo, gerou um programa homônimo na TV Tupi em 1951, quatro anos antes do surgimento do *Gurilândia*.

<sup>10</sup> A versão original do programa é norte-americana, chamada *Sesame Street*, que estreou no ano de 1969 pela rede pública PBS (*Public Broadcasting Services*). O programa foi adaptado em centenas de países além do Brasil.

surgimento do “fenômeno Xuxa” na Rede Manchete, modelo que passou a ser reproduzido por outras emissoras – daí vieram as apresentadoras Angélica, Mariane, Mara Maravilha e Eliana, entre outras. Houve também a forte presença da música nas produções de praticamente todas as emissoras. A TV Cultura apresentou *Toquinho e o Coral Brasileiro*, a Globo lançou o *Balão Mágico*, e o SBT, o *Dó, Ré, Mi, Fá, Sol, Lá, Simonny*, pro exemplo. Também foi nessa década que os apresentadores começaram a virar bonecos, e a publicidade e os apelos comerciais se tornaram presença constante nos programas infantis. Por outro lado, em 1989 a TV Cultura lançou o *Rá-Tim-Bum*, precursor do *Castelo Rá-Tim-Bum* e outros programas educativos de grande sucesso da rede. Com quadros livres e uma fórmula mais ousada, *Rá-Tim-Bum* inovou a programação infantil frente ao modelo estereotipado “TV Xuxa” que já estava em voga durante muitos anos.

Quanto à década de 1990,

[...] os programas seguiram o estilo do líder infantil, permeado por brincadeiras, desenhos animados e apelos ao consumo. As emissoras, para garantir seu espaço, precisaram inovar adaptando-se rapidamente ao estilo do momento para competir com as demais. Neste período, os programas são marcados por uma infra-estrutura fantástica tendo à disposição variedades em recursos técnicos. (MARIA, 2000, p.14).

A apresentadora Xuxa, por exemplo, abria e fechava seu programa a bordo de uma nave espacial, ricamente construída num cenário cheio de elementos, como luzes e brinquedos que giravam em todas as direções. Em 1995, a CNT/Gazeta lançou o programa *Hugo Game*, exemplo da presença da tecnologia na programação infantil. Era uma espécie de videogame pela televisão: o público participava através do telefone, cujas teclas serviam para comandar um personagem, o duende Hugo, na tela, enquanto a performance do jogador era exibida em rede nacional. Havia premiação para os melhores jogadores da semana. O programa foi um grande sucesso. A TV Cultura acompanhou essa tendência, porém com outros formatos: colocou no ar *Castelo Rá-Tim-Bum* e *Cocoricó*, ambos com cenários, bonecos e figurinos muito diversificados e bem produzidos.

Os anos 2000 seguiram a linha da década anterior, com algumas mudanças. Dentro do modelo liderado por apresentadoras, a Rede Globo apostou em propostas como *Xuxa no Mundo da Imaginação* e *Bambuluá*, este comandado por Angélica, que mantinham a participação de um auditório de crianças. Contudo, *Bambuluá* foi

substituído por *TV Globinho* em 2002<sup>11</sup>, que segue no ar até hoje, após algumas modificações. O programa manteve o estilo de apresentação, mas eliminou as brincadeiras e o auditório. Atualmente, o papel das apresentadoras consiste basicamente em chamar os desenhos exibidos durante os blocos. No SBT, o *Bom Dia & Cia* é agora apresentado por crianças, bem como o *Sábado Animado*, liderado pela “pequena Maisa”, na definição da própria emissora<sup>12</sup>, de apenas sete anos de idade<sup>13</sup>. A TV Cultura mantém no ar programas produzidos e gravados na década de 90, como *Castelo Rá-Tim-Bum* e *Cocoricó*, além de novas propostas dentro de sua linha educativa, como *Cambalhota*. A emissora também oferece atualmente alguns dos programas educativos produzidos pela japonesa NHK.

De modo geral, os programas infantis de cada época acompanharam as tendências e os recursos disponíveis no momento de sua produção. Contudo, algumas características parecem ter estado sempre presentes:

Cada geração traz em si necessidades que precisam ver satisfeitas; por isso as emissoras acabam por acompanhar as mudanças, mas de qualquer maneira percebemos que apesar das transformações tecnológicas, o mito, a fantasia, o show, continuam permeando o universo. (MARIA, 2000, p.14).

E nesse universo de mito, fantasia e show, o espaço relativamente pequeno dedicado aos formatos informativos gerou algumas experiências. No ano de 1960, a TV Excelsior colocou no ar um telejornal voltado para o público infantil: o *Repórter Caçula*. Segundo o site InfanTV, como o noticiário era feito especialmente para crianças, havia todo um cuidado em relação à linguagem e à escolha de pautas. Porém, tratava-se apenas de uma adaptação dos telejornais comuns, pois mantinha o mesmo modelo. “Os apresentadores mirins do telejornalzinho possuíam uma postura séria diante das câmeras e vestiam-se de maneira formal para manter instruída a gurizada que se ligava na TV Excelsior.”<sup>14</sup> O programa ainda contava

<sup>11</sup> Fonte: Memória Globo – Rede Globo. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-252335,00.html>. Acesso em 07/05/09.

<sup>12</sup> Disponível em <http://www.sbt.com.br/sabadoanimado/apresentadora>. Acesso em 25/08/09.

<sup>13</sup> O formato do programa de Maisa é uma espécie de reprodução do modelo Xuxa. Maisa é orientada pela produção através do ponto eletrônico, tem algumas falas “pré-fabricadas” e não deixa de representar um estereótipo, dentro do que propõem Bucht e Feilitzen (2002).

<sup>14</sup> Disponível em <http://www.infantv.com.br/reporter.htm>. Acesso em 29/08/09.

com a participação de Walter Avancini, renomado escritor, autor e diretor de telenovelas e minisséries, nessa época ainda no início de sua carreira.

Entre 1972 e 1982, a Rede Globo exibiu o *Globinho*, provavelmente a experiência de maior sucesso em telejornalismo infantil na TV aberta brasileira. Ele “[...] noticiava fatos e assuntos do universo adulto utilizando uma linguagem mais acessível a crianças e adolescentes, estimulando seu envolvimento com as artes e atividades educativas em geral.”<sup>15</sup> Ao longo de sua história, o programa passou por vários formatos diferentes. No início, coordenado pela jornalista Alice Maria Tavares Reiniger, editado por Theresa Walcacer e escrito por Wilson Aguiar, era exibido de segunda à sexta, no final da manhã, com duração de 15 minutos. Em 1974 foi tirado do ar por alguns meses e retornou com cinco edições diárias, de cinco minutos cada, espalhadas pela programação. O telejornal chegou a exibir filmes estrangeiros narrados em *off* por Ronaldo Rosa. Em 1975, Fernanda Marinho passou a ser editora-chefe e Berto Filho assumiu a locução do programa.

Contudo, o esquema de exibição sem horários pré-determinados dificultava a aceitação pelo público infantil, o que levou o *Globinho* a novas mudanças em 1977: passou a ser exibido em duas edições diárias, no final da manhã e no final da tarde, agora com apresentação da jornalista Paula Saldanha. A primeira edição de cada dia era uma reprise da segunda do dia anterior, para que crianças com diferentes horários escolares pudessem acompanhar as notícias. Além de comandar o programa, Paula Saldanha produzia uma seção sobre literatura, em que mostrava as novidades no mercado de livros para crianças, falava sobre a importância da leitura como educação e lazer e dava dicas sobre onde encontrar os livros.

A produção era local, e as notícias e reportagens eram ilustradas com mapas e filmes educativos. Havia uma seção chamada *Serviço Infantil*, com informações de utilidade pública para crianças. Nas sextas-feiras ia ao ar um roteiro com sugestões de programas para o final de semana, como filmes, peças de teatro e opções de lazer.

O *Globinho* também foi um dos primeiros programas da televisão brasileira a produzir matérias sobre problemas ecológicos. Uma série de reportagens sobre meio-ambiente foi exibida aos sábados sob o nome de *Globinho Repórter*. A partir de 1978, em edição nacional, *Globinho* voltou a ter 15 minutos de duração, dos quais cinco eram dedicados a reportagens locais.

<sup>15</sup> Fonte: Memória Globo – Rede Globo. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-246968,00.html>. Acesso em 07/05/09.

Esse novo formato abriu espaço para a apresentação de desenhos e animações, todos de grande sucesso como *A família Barbapapa*, *Mio e Mao*, *Vermelho e Azul*, *A linha*, *Areia*, *Dragnetto*, *Dr. Sinuca*, *Petratel*, *Toupeirinha* e *O patinho Quá-Quá*. O programa também iniciou um trabalho de renovação do seu aspecto visual – realizado pela artista plástica Patrícia Gwinner, que introduziu gradativamente mais colorido e movimento aos cenários. Buscando estreitar os laços com o público infanto-juvenil, o *Globinho* promoveu eventos como uma campanha de arborização e concursos de fotografia e histórias em quadrinhos. A resposta dos telespectadores foi positiva e a audiência média do *Globinho* no Grande Rio aumentou. A equipe, nessa época, era dividida por estados, onde havia edições locais do programa.<sup>16</sup>

Em 1981, horário e tempo de exibição mudaram novamente. O programa ia ao ar aos sábados, com 30 minutos de duração. Também houve a estréia de um novo personagem que dividia a apresentação com Paula Saldanha – o macaquinho Loiola, fantoche cujo nome foi escolhido pelo público através de um concurso nacional.

Por ser considerado um programa infantil e não um telejornal propriamente dito, o *Globinho* não sofreu censura durante a Ditadura Militar. Em uma entrevista realizada por Rodrigues (2006), Paula Saldanha afirma que, justamente por isso, o *Globinho* era o programa mais engajado do telejornalismo na época. A audiência, formada tanto por crianças quanto por adultos, sempre batia recordes. Segundo a jornalista e pedagoga, embora o material fosse produzido por adultos,

o diferencial era dado pelos editoriais e pelas reportagens onde o foco era a criança, era o jovem – enfim, tudo era pensado para as novas gerações. A linguagem também era bem cuidada, mas nunca simplificada. Caso fosse usado um termo técnico, imediatamente era dada a explicação. Evitávamos muito bla bla blá. Utilizávamos o acervo do Centro de documentação para ilustrar as reportagens e os editoriais. (RODRIGUES, 2006, p. 101-102).

De acordo com a mesma entrevista, o *Globinho* saiu do ar porque a Rede Globo estava se preparando para assumir uma programação mais comercial e nenhum dos profissionais da equipe do programa concordou em descaracterizá-lo, inserindo elementos publicitários.

Entre 1988 e 1990, a TV Cultura exibiu o *Revistinha*, um programa diário, ao vivo, apresentado por três jovens atores e dividido em quadros gravados ou ao vivo que traziam informação, humor, entrevistas e desafios. O programa tratava dos mais diversos assuntos com uma linguagem dinâmica. O objetivo era “[...] levar ao

<sup>16</sup> Fonte: Memória Globo – Rede Globo. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-246968,00.html>. Acesso em 07/05/09.

telespectador um maior conhecimento do mundo e uma melhor percepção da vida.”<sup>17</sup> O público participava pelo telefone. Em 1988 e 1989, *Revistinha* foi escolhido como Melhor Programa Infanto-Juvenil pela APCA (Associação Paulista dos Críticos de Arte).

Além desses três programas, as demais experiências com telejornalismo para crianças na TV brasileira ficaram limitadas a quadros em programas com propostas variadas.

O *Rá-Tim-Bum*, da TV Cultura, por exemplo, tinha o quadro *Jornal da Criança*, um telejornal apresentado pelo personagem Arinélson, uma marionete. As reportagens ficavam por conta de Darlene Rocha, que também era um boneco, e o cinegrafista Zé, interpretado pelo ator Wandi Doratiotto. As reportagens mostravam, por exemplo, as regras de diferentes esportes.

Em 1992, a emissora lançou o *X-Tudo*, que trazia variedades (como experiências, receitas, artesanato, mágicas) e assuntos do cotidiano em uma linguagem divertida e clara.

Inicialmente o *X-Tudo* era comandado por um repórter muito especial, interpretado pelo ator Gérson de Abreu, que apresentava sempre matérias criativas e divertidas. O Boneco X (criado e manipulado por Fernandinho Gomes) comandava alguns quadros fixos. Curiosidades científicas eram apresentadas com bastante humor pelo ator Marcelo Mansfield. *X-Tudo* trazia ainda informações sobre literatura infantil, num quadro apresentado por Fernanda Souza e uma Sherazade. Entre os apresentadores tínhamos também Fernanda Souza e o Rafa. Depois o programa ganhou outros participantes. Os divertidos Márcio Ribeiro e Norival Rizzo trocavam de papel no quadro 'Você Sabia'. Ribeiro virava apresentador e Rizzo, o candidato que tinha que responder às perguntas. Henrique Stroeter e a pequena Rosiane Siqueira faziam reportagens externas.<sup>18</sup>

O *X-Tudo* ainda está no ar, porém é exibido apenas pelo canal a cabo TV Rá-Tim-Bum.

O programa *Casa da Angélica*, exibido pelo SBT entre 1993 e 1996, mantinha um quadro de reportagens externas feitas pelo repórter Otaviano Costa, com assuntos de interesse do público infantil. O *Angel Mix* (1996-2000), da Rede Globo, também comandado pela apresentadora Angélica, manteve a mesma proposta com o quadro *Pé na Estrada*, que trazia reportagens realizadas em diversos estados do Brasil tendo a criança como tema. De modo geral, os

<sup>17</sup> Disponível em <http://www.infantv.com.br/revistinha.htm>. Acesso em 29/08/09.

<sup>18</sup> Disponível em [http://www.infantv.com.br/x\\_tudo.htm](http://www.infantv.com.br/x_tudo.htm). Acesso em 29/08/09.

programas de auditório para crianças no estilo Xuxa traziam, em algum momento, algum VT no formato de reportagem para crianças (a exemplo da citada experiência de Angélica na Bienal do Livro). Mesmo o *TV Globinho*, que se desvinculou parcialmente deste formato, também tinha no início um quadro com repórteres-mirins.

O *Hugo Game* da CNT/Gazeta ganhou, após dois anos de exibição, um quadro com reportagens feitas em todo o país, relacionadas a crianças e adolescentes, em um formato simples e com linguagem divertida.

O *Gente Inocente*, exibido pela Rede Globo entre 2000 e 2002 e apresentado pelo ator Marcio Garcia, era um programa em que crianças convidadas dançavam, interpretavam, cantavam e também entrevistavam alguma celebridade. No quadro *Neném sabe tudo*, o humorista Chico Anysio entrevistava três crianças por programa.

Embora os investimentos na produção de telejornalismo para crianças tenham sido relativamente pequenos na história da TV brasileira, a importância de trabalhar formatos informativos com as crianças na TV é grande.

[...] a informação é aquilo que se relaciona com o mundo objetivo tal qual é, mobilizando o cidadão como espectador, enquanto o resto dos programas – ficção, esporte, documentários, jogos – solicita-o mais como espectador. A informação é aquilo que obriga o espectador a ver o mundo e a se interessar, por pouco que seja, pela marcha da história da qual ele está, a maior parte do tempo, excluído como protagonista, mas pela qual ele é responsável devido a seu *status* de cidadão de uma democracia de massa. (WOLTON, 1996, p.69-70).

Como cidadãos em formação, é importante que as crianças tenham na TV – o meio com o qual mais têm contato – acesso à informação (e a sua compreensão) que as ajudará a entender e se integrar ao mundo em que vivem.

### 3.4 EXPERIÊNCIAS FORA DO BRASIL

Em uma reportagem publicada no site do Rio Mídia – Centro Internacional de Referência em Mídias para Crianças e Adolescentes, Tavares (2005) afirma o seguinte: “Se no Brasil a produção de telejornais para crianças e jovens é inexistente

ou limitada a pequenas experiências, o mesmo não acontece na Europa, na qual esta programação é incentivada e vem conquistando tanto o público quanto a crítica” (TAVARES, 2005, s/p). O continente foi, inclusive, sede de encontros como o *Telediaris infantiles y juveniles: los valores de la formación y la información* (Telejornais infantis e juvenis: os valores da formação e da informação), realizado na Espanha em 2005. Segundo TAVARES, especialistas vêm observando que os telejornais para crianças fazem crescente sucesso também entre os adultos, como é o caso do *Jeugdjournaal*, da televisão pública Holandesa NOS, do *Info-K*, da TV da Catalúnia, e do *Acerca-t*, do Canal Sur TV da Espanha.

Nesses três exemplos, o que parece caracterizar o telejornal como produção dirigida às crianças é a escolha de pautas e entrevistados e a linguagem. Eles tratam de assuntos que envolvem crianças – como sua participação em eventos históricos ou suas manifestações, por exemplo. Os cenários e as vinhetas são coloridos e dinâmicos, mas a apresentação e a reportagem – pelo menos em sua maior parte – ainda ficam por conta dos adultos. Na Europa, a tendência é produzir telejornais segmentados pela faixa etária das crianças, utilizando linguagem fácil, ritmo adequado, cenários interessantes e música.

Para Tavares (2005), a boa audiência desses telejornais pode ser explicada pelo formato dos programas, “que procura, ao mesmo tempo, informar, educar e entreter, tratando crianças e jovens como cidadãos em um processo de desenvolvimento, e não como simples consumidores acríticos da televisão” (TAVARES, 2005, s/p). Além disso, tais programas não buscam apenas informar, mas também fazer com que seu público compreenda as notícias (como fazia o *Globo*, por exemplo, ao explicar siglas e contextos envolvidos em cada matéria). Isso é feito desde a escolha de pautas e formatação dos programas, que contam com o apoio de psicólogos e pedagogos em sua produção, e preferem tratar de poucos assuntos com mais profundidade e um ritmo menos acelerado que os telejornais comuns. Outros exemplos nessa linha são os programas *Blue Peter*, no ar há mais de 40 anos pela *British Broadcasting Corporation* (BBC), no Reino Unido, e o *Children’s Newsround*, da mesma rede.

Mas a tendência não é exclusividade da Europa. Formatos semelhantes já surgiram em países como Afeganistão, Suriname, Cuba e México. O programa infantil chileno *31 Minutos*, uma criação de Pedro Peirano e Álvaro Diaz, no ar desde 2003 pela *Televisión Nacional de Chile* (TVN) é exemplo de sucesso de audiência

(inclusive entre os adultos). Contudo, não se trata de um telejornal propriamente dito. O programa faz, na verdade, uma paródia do telejornalismo. Conduzido por personagens/fantoches, ele retrata de forma irônica e bem-humorada alguns acontecimentos ocorridos no Chile, e também aborda assuntos como cultura e meio ambiente. Dentre os personagens, há, por exemplo, o âncora Tulio Triviño, o repórter para assuntos ecológicos Juan Carlos Bodoque – um coelho –, o comentarista esportivo Balon Von Bola – uma bola de futebol –, e o crítico de cultura Policarpo Avendaño. Além de apresentar vídeos com base no formato de VT telejornalístico, o programa mostra os bastidores de um telejornal. Cada episódio tem uma história, uma trama, que acontece nos estúdios e é entrecortada pelas reportagens. Com isso, o relacionamento entre os personagens e o dia-a-dia de um telejornal são apresentados de forma lúdica e cômica.

As matérias, embora tratem de temas reais, têm (pelo menos em sua maioria) entrevistados fictícios, que também são fantoches, e um enfoque voltado para o humor. Há também matérias totalmente fantasiosas, que abordam, por exemplo, a sofrida rotina de um butijão de gás e seu desejo de se tornar uma bola de futebol. O personagem “Mico, el Micofono”, um fantoche em forma de microfone, faz enquetes nas ruas com figuras muito peculiares, como bonecas e balões, mas que retratam, ainda que de forma satirizada, tipos e opiniões das pessoas na realidade. Há também uma parada musical conduzida por Policarpo Avendaño. As músicas que nela aparecem também são produzidas especialmente para o programa – os cantores e músicos são fantoches como os demais personagens, e muitas vezes fazem sátiras de intérpretes e bandas reais.

*31 Minutos* também é, de certa forma, uma crítica ao telejornalismo, suas práticas diárias e estereótipos. Isso pode ser observado na personalidade dos personagens<sup>19</sup>, por exemplo. O âncora Tulio é um sujeito egocêntrico; o produtor do telejornal, Juanin Juan Harry, é viciado em trabalho. O dono do canal é o personagem Eusebio Manguera, que na definição disponível no site do canal a cabo Nickelodeon, “apesar de ser uma mangueira, é um milionário. Sua palavra é lei!”<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> Os personagens são apresentados no site oficial do programa (disponível em <http://programas.tvn.cl/31minutos/2005/>) e no site do canal a cabo Nickelodeon (disponível em [http://mundonick.uol.com.br/canal/series/31\\_minutos/includes/personajes/index.jhtml](http://mundonick.uol.com.br/canal/series/31_minutos/includes/personajes/index.jhtml)). Acesso em 22/09/09.

<sup>20</sup> Disponível em [http://mundonick.uol.com.br/canal/series/31\\_minutos/includes/personajes/index.jhtml](http://mundonick.uol.com.br/canal/series/31_minutos/includes/personajes/index.jhtml). Acesso em 22/09/09.

De modo geral, todos os personagens têm características bem “humanas”, cheios de defeitos e qualidades, e sempre acabam se envolvendo em alguma confusão – normalmente, o tema condutor de cada episódio. Segundo Álvaro Diaz<sup>21</sup>, um dos criadores do programa, a ideia sempre foi ter como foco a amizade que existe entre esses personagens “que, às vezes, são irritantes ou muito diferentes entre si, mas que apesar de tudo são amigos”.

O programa teve grande sucesso em vários países da América Latina, inclusive o Brasil, onde foi exibido pelo canal Nickelodeon entre 2004 e 2006. Sua proposta lembra, até certo ponto, a do programa *TV Colosso*, que foi exibido pela Rede Globo entre 1993 e 1997. Este não era um telejornal, mas tinha como cenário, assim como o *31 Minutos*, uma rede de televisão comanda por fantoches, personagens com características humanas e através de cujo relacionamento era possível conhecer o dia-a-dia da produção de TV. Contudo, em *TV Colosso*, todos os personagens eram cachorros. O programa também tinha um quadro em forma de telejornal – o *Jornal Colossal* –, com matérias e entrevistados fictícios.

### 3.5 EXPERIÊNCIAS NA ACADEMIA

O telejornalismo para crianças já despertou interesse também no âmbito da pesquisa acadêmica e científica. Um exemplo é o telejornal *Sabe! – Conhecendo e Informando a Criança!*<sup>22</sup>, resultado do trabalho de conclusão de curso de cinco estudantes de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social de Presidente Prudente (Facopp) da Universidade do Oeste Paulista (Unoeste) – Mirela Hieda, Fábio Sossoloti, Cristiane de Freitas, Mariana Palmyro e Pedro Souza –, em 2007. Para produzir o programa, os estudantes entrevistaram dez especialistas ligados à área infantil, além de crianças de colégios públicos e particulares, com o objetivo de entender mais sobre seu universo. Com duração de 26 minutos, *Sabe!* contou com

<sup>21</sup> Citação retirada de entrevista publicada. ALVARADO, Rodrigo. Programa infantil chileno filma no Rio, numa co-produção Chile-Brasil-Espanha. **Almanaque Virtual UOL**. 29 janeiro 2007. Disponível em [http://www.sofoca.cl/31minutos/articulos\\_84.htm](http://www.sofoca.cl/31minutos/articulos_84.htm). Acesso em 22/09/09.

<sup>22</sup> Telejornal disponível em: [http://tvfacopp.unoeste.br/tvfacopp/online/tccs\\_descricao.php?id=7&curso=1](http://tvfacopp.unoeste.br/tvfacopp/online/tccs_descricao.php?id=7&curso=1). Acesso em 15/10/09.

cinco reportagens e três quadros fixos, dois deles apresentados por crianças (Brincadeira Diferente, Conheça Minha Escola e Experiência do Dia). Em “Conheça Minha Escola”, um jovem estudante de uma escola pública de Presidente Prudente foi repórter-mirim e apresentou os diferentes espaços e a rotina do colégio. As pautas para as reportagens foram escolhidas com base nas entrevistas realizadas durante a pesquisa, e tratavam de assuntos próximos das crianças, como esportes (diferentes tipos de natação), meio ambiente e animais (do que se alimentam os animais no zoológico) e a importância da leitura<sup>23</sup>.

O telejornal foi apresentado por uma das autoras do projeto, em cenário vibrante, que mudava de cor (produzido em cromaqui). Nas reportagens, o grupo utilizou recursos como infográficos coloridos, desenhos e animações. As legendas para créditos dos entrevistados e repórteres também era diferenciada em relação aos telejornais padrão: em formato de balão, aparecia na parte superior da tela (sendo que o usual é uma faixa na parte inferior do vídeo). Outro recurso utilizado para adaptar a linguagem ao público infantil, por exemplo, foi criar uma voz fictícia para um hipopótamo que aparecia em uma das reportagens e inserir uma fala divertida para o animal. Contudo, mesmo com tais adaptações, a estrutura de *Sabe!* não difere muito dos telejornais padrão.

Outra experiência foi a do telejornal *Novidades – Proposta de um programa de telejornalismo infantil*, também produzido como trabalho de conclusão de curso em Jornalismo, em 2006, na Universidade Estadual de Ponta Grossa, Paraná, pela então estudante Suelen Canguçu Rodrigues. Direcionado ao público de 10 a 12 anos, *Novidades* foi produzido com a participação de crianças, como jornalistas mirins, em todas as etapas – desde a escolha de pautas até a apresentação, passando pela produção, reportagem (texto e imagem) e edição. As pautas deram prioridade a assuntos que permitissem o enfoque de pessoas da mesma faixa etária como personagens, com a proposta final de colaborar com a instrução e o desenvolvimento crítico das crianças enquanto cidadãos. Para fundamentar o projeto, a autora fez entrevistas e aplicou questionários para entender a postura das crianças frente aos meios de comunicação e sua opinião sobre um noticiário infantil. Ela também entrevistou duas professoras e uma pedagoga.

<sup>23</sup> Fonte: Assessoria de Imprensa/ Unoeste. Notícia publicada no dia 05/06/07. Disponível em <http://www.aprendaki.com.br/noticias.asp?id=6888>. Acesso em 16/08/09.

A amostra de crianças que participaram da fase de pesquisa foi a seguinte: 72 responderam os questionários por escrito e 10 participaram das entrevistas semi-estruturadas, em 2 grupos de 5, entre meninos e meninas. Todos eram alunos de uma escola pública da cidade de Ponta Grossa, no Paraná. 68% das crianças participantes disseram ver TV todos os dias, e apenas 30% afirmaram assistir a noticiários. Nenhuma delas apontou o telejornal como programa preferido, num resultado bastante semelhante ao obtido na já citada pesquisa do Grupem.

Contudo, 79% das crianças disseram ter interesse por notícias. Quanto aos temas que lhes interessam, as meninas indicaram saúde (45%), educação (43%), cultura e lazer (40%) e meio ambiente (38%), e os meninos, esportes (63%), ciências (27%), meio ambiente (23%) e policial (20%). Nas entrevistas semi-estruturadas, uma das questões que apareceram foi o grande interesse das crianças em participar ativamente da produção do telejornal.

Duas professoras do mesmo colégio foram entrevistadas por Rodrigues. Ambas disseram considerar interessante que as crianças tivessem acesso a programas informativos na TV. Como possíveis assuntos para pautas, elas indicaram meio ambiente, política – para que as crianças se tornem mais críticas –, esporte – porque têm bastante afinidade com esse tema –, curiosidades, ciência, sexualidade e cultura brasileira. Uma delas chamou a atenção para o fato de as crianças gostarem de comentar sobre os assuntos que viram na TV ou em outros meios de comunicação. Segundo ela, esse público está ligado em tudo, e sente uma necessidade de contar o que viu e de trocar ideias sobre o que está acontecendo.

A pedagoga entrevistada manteve a mesma linha de pensamento. Afirmou que um telejornal para crianças com certeza seria uma proposta interessante para o público, desde que levasse em conta os assuntos voltados para o interesse delas. Além das sugestões de temas citadas pelas professoras, a pedagoga indicou como assunto relevante os valores sociais, como o respeito e o trato com as pessoas.

Para trabalhar com os jornalistas mirins, a autora realizou cinco oficinas com as crianças, nas quais foram contemplados conceitos “de fato, informação e notícia; critérios de noticiabilidade; técnicas de reportagem; técnicas de apresentação de notícias; como tudo isso se dá no suporte televisivo e uso de equipamentos de vídeo” (RODRIGUES, 2006, p.86). Ela assim descreve a estrutura do programa:

O “Novidades” tem o perfil de um noticiário e segue o padrão dos principais telejornais brasileiros, com transmissão “ao vivo” e duração de 24 minutos, divididos em quatro blocos de seis minutos cada e intervalos de dois minutos. Cada bloco apresenta duas colunas temáticas, com vinhetas de abertura, facilitando a identificação do assunto que será tratado. O número de reportagens por coluna é definido de acordo com o tempo que se julgar necessário para tratar cada assunto. As notícias do programa se enquadram em oito colunas (saúde, educação, cultura e lazer, meio ambiente, esportes, ciências, política e economia), definidas de acordo com a preferência das crianças (na pesquisa elas revelaram que seu interesse por notícias depende do tipo de reportagem e do assunto) e/ou por sugestão de professores e pedagogos. As pautas de cada coluna são indicadas pelas crianças. O jornalista/“educunidadeador” [sic] verifica a viabilidade das pautas sugeridas, marca as entrevistas com as fontes de informação conforme a disponibilidade da equipe de reportagem e acompanha a gravação e edição das notícias e do telejornal. (RODRIGUES, 2006, p. 70).

Uma espécie de glossário entra como inserção com o significado de palavras mais difíceis que eventualmente surgem durante as falas. Assim como em *Sabe!*, o *Novidades* trabalhou com vinhetas, cenários e caracteres coloridos e divertidos. Contudo, a autora deixa claro que “o compromisso do telejornal ‘Novidades’ é com a notícia e não com o entretenimento (objeto de outros tipos de programa)” (RODRIGUES, 2006, p.71). *Novidades* foi apresentado e premiado no 9º Encontro de Atividades Científicas da Universidade Norte do Paraná (Unopar), na área de Ciências Humanas e da Educação.

### 3.6 EXPERIÊNCIAS EM OUTROS VEÍCULOS

Uma experiência na área de jornalismo para crianças e adolescentes bastante difundida no Paraná é a da *Gazetinha*, suplemento do jornal *Gazeta do Povo*, de Curitiba, publicado aos sábados. O caderno conta com linguagem e pautas especiais para esse público. Participam da equipe de produção o editor Cristiano Luiz Freitas, dois repórteres (Ângela Antunes e João Rodrigo Maroni) e o designer Lucio Barbero. Mas, de 2003 a setembro de 2009, uma parte da produção não foi feita diretamente pela equipe “oficial”, e vinha do Núcleo de Mídia Jovem e Infantil.

Na definição que consta no *Blog da Gazetinha*<sup>24</sup>, cabe ao Núcleo “a difícil tarefa de interagir com o público-alvo do jornal – adolescentes, na faixa etária dos 11

<sup>24</sup> Disponível em <http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/blog/blogdagazetinha/?aut=1>. Acesso em 23/09/09.

aos 17 anos”. Além disso, ele busca “fomentar discussões, atrair leitores, provocar mudanças e oferecer aos seus participantes uma formação plena”, através do desenvolvimento da leitura, da escrita e do senso crítico, além de trabalhar a cidadania e a capacidade de interação dos jovens.

O Núcleo compreendia o *Blog da Gazetinha* e três outros projetos – o Repórter-Mirim, com duração de um ano, com jovens de 12 a 15 anos; o Master, para quem já havia passado pelo primeiro e se tornava uma espécie de editor, com participação direta na produção do suplemento junto aos repórteres-mirins e ações paralelas da *Gazetinha*; e o Conselho Editorial da *Gazetinha*, do qual participavam os jovens que se responsabilizam por escrever nas seções de opinião do caderno. Os participantes eram voluntários e passavam por uma série aulas, oficinas e treinamentos. Tais projetos foram finalizados em setembro de 2009. Contudo, em nota na própria *Gazetinha*, ficou a promessa de que, com o encerramento dessas atividades, novos canais de participação seriam abertos.

De qualquer forma, durante esses sete anos, a *Gazetinha*, assim como as experiências apresentadas na área acadêmica, não se limitou ao jornalismo direcionado para crianças. Essas propostas incluem também a participação das crianças e jovens na produção, uma tendência que vem crescendo junto com os estudos na área de educomunicação.

#### 4 EDUCOMUNICAÇÃO – A QUESTÃO DA PARTICIPAÇÃO

Falar sobre a educação em relação à comunicação implica refletir sobre que papel esta ocupa na sociedade. Historicamente, a análise sobre a atuação dos meios de comunicação já trouxe várias hipóteses. Na década de 1940, por exemplo, os teóricos Adorno e Horkheimer, partindo do conceito de Indústria Cultural, viam os meios de comunicação como “expressões de certa decadência cultural, reflexo e produto da expansão do capitalismo monopolista dos países ocidentais” (ACCIOLY, 2005, p.7). Para eles, a ação dos meios de comunicação visaria à eliminação ou diminuição das diferenças individuais do público para conseguir uma uniformidade – a massificação, em que todos se tornariam consumidores passivos das mercadorias culturais produzidas por esses meios. A partir dessa visão, a televisão, a comunicação e a cultura popular como um todo seriam, para os teóricos, “fatores de desestímulo do aprendizado da palavra escrita, do pensamento abstrato e do aprendizado escolar” (ACCIOLY, 2005, p.7).

Décadas depois, concepções como a do colombiano Martín-Barbero vieram se contrapor a essa visão. Ao propor a Teoria das Multimediações, desenvolvida metodologicamente por Orozco Gómez, o autor revê o processo inteiro da comunicação, levando em conta o outro lado – o da recepção. O receptor já não é visto como

um sujeito passivo que recebe as informações de maneira estática, mas é um sujeito dinâmico, questionador e criativo, cuja iniciativa está marcada pela complexidade da vida cotidiana, que vai proporcionar-lhe a produção de sentidos na relação com os meios” (ACCIOLY, 2005, p.4).

Ou seja, existe uma negociação de sentidos entre emissor e receptor, que permite leituras variadas das mensagens veiculadas – o processo de recepção é mediado por várias fontes (individual, situacional, institucional e tecnológica). O neopositivismo que marca a Teoria Crítica e a tradição da Escola de Frankfurt, de Adorno e Horkheimer, é, assim, substituído por uma visão transdisciplinar, característica do pensamento de pesquisadores da América Latina como, além de Martín-Barbero e Orozco Gómez, Canclini e Merlo Flores.

Paulo Freire, um dos primeiros brasileiros a conceituar uma ligação entre comunicação e educação, parte do mesmo pressuposto teórico. Para ele, educar não compreende apenas a “educação formal”. O cotidiano do indivíduo e sua relação com o mundo em todos os aspectos – incluindo sua relação com os meios de comunicação – também precisam ser levados em consideração. Sob seu ponto de vista, o próprio processo de educação é também um processo de comunicação, de diálogo, “na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados” (FREIRE, 2001, p. 69).

Nessa visao, a aprendizagem é um processo ativo de construção e reconstrução do conhecimento. A troca de experiências entre educandos e educadores é condição básica para aquisição do conhecimento. Educar-se é envolver-se em uma rede de interações. Essa opção tem seu correlato na comunicação entendida como diálogo em um espaço entre o emissor e o receptor. (ACCIOLY, 2005, p.3).

Segundo a autora, uma das maiores críticas feitas à dita educação formal é justamente o seu distanciamento em relação ao contexto das crianças, deixando de considerar outros aspectos de sua realidade existencial. Elas chegam à sala de aula “[...] impregnadas de mensagens da mídia, sobretudo da televisão, mas o fato é ignorado pela escola tradicional, para a qual existe apenas uma cultura e um saber, aquele promovido pela educação formal” (ACCIOLY, 2005, p.8). Caberia ao educador, então, tentar ajudar o educando a interpretar e refletir criticamente sobre as informações e mensagens recebidas através da mídia. A partir das idéias de Freire, essa leitura crítica possibilitaria ao indivíduo uma verdadeira integração ao mundo, um domínio da realidade. “A comunicação é o elemento pelo qual é possível transformar o ser humano em sujeito da sua própria história, vivendo uma relação dialética, em diálogo, que o conduz a uma consciência crítica e a uma transformação” (FORTUNA, 2009, p.9). Assim, não bastaria saber ler textos escritos, base da educação formal, mas também a realidade, efetivamente, em todas as suas esferas. Segundo Accioly (2005, p.1), “atualmente, admite-se como alfabetizado o sujeito capaz de ler o mundo, a realidade e suas versões. O sujeito que não souber ler as mensagens da mídia de forma crítica e reflexiva pode ser considerado um ‘analfabeto’”.

À inter-relação entre comunicação e educação, o argentino Mario Kaplún deu o nome de Comunicação Educativa, “cuja função é dar à educação um suporte capaz de qualificar os docentes para que possam adquirir uma competência necessária ao uso adequado dos meios de comunicação” (ACCIOLY, 2005, p.3).

Contudo, o conceito dessa inter-relação difundido atualmente no Brasil vai além da apropriação dos meios de comunicação como ferramentas da educação ou do estímulo à leitura crítica da mídia. Denominado educomunicação – nome empregado pelos pesquisadores do Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo (USP), coordenado por Ismar de Oliveira Soares –, trata-se de um novo campo de intervenção social.

Ao adotar a perspectiva da Educomunicação, quero dizer que uma nova produção simbólica e uma nova prática comunicativa são geradas a partir dela. O Campo da Educomunicação é compreendido, portanto, como um conjunto de ações que permitem que educadores e estudantes desenvolvam um novo gerenciamento, aberto e rico, dos processos comunicativos dentro do espaço educacional e de seu relacionamento com a sociedade. O Campo da Educomunicação incluiria, assim, não apenas relacionamentos de grupos (a área da comunicação interpessoal), mas também atividades ligadas ao uso de recursos de informações no ensino-aprendizagem (a área das tecnologias educacionais), bem como o contato com os meios de comunicação de massa (área de educação para os meios de comunicação) e seu uso e manejo (área de produção comunicativa). (SOARES in: CARLSSON; FEILITZEN, 2002, p.264)

Numa explicação mais detalhada, as quatro áreas do Campo da Educomunicação seriam, então, segundo Soares (2002):

- A área da educação para a comunicação, à qual cabe formar cidadãos críticos a partir da leitura e reflexão sobre os meios (também denominada, por outros autores, como Educação para a Comunicação, “*Media Education*” ou “*Media Literacy*”).
- A área da mediação tecnológica na educação, que compreende os procedimentos e as reflexões acerca da presença e dos variados usos da tecnologia na educação.
- A área da gestão comunicativa, relacionada a todas as ações voltadas “para o planejamento, execução e avaliação de planos, programas e projetos de intervenção social no espaço da inter-relação Comunicação/Cultura/Educação, criando ecossistemas comunicativos” (SOARES, s/d, s/p) (tanto no espaço da educação formal quanto no da informal, como nas rádios comunitárias, por exemplo).

- A área de reflexão epistemológica sobre a inter-relação entre Comunicação e Educação.

Em outras palavras, Baccega (2000) explica tal inter-relação da seguinte forma:

O mundo no qual e com o qual vivemos é hoje, predominantemente, esse que é trazido até o horizonte de nossa percepção, até o universo de nosso conhecimento pelos meios de comunicação, com destaque para a televisão. Trata-se, portanto, de um mundo editado, no qual vivem os cidadãos. A realidade editada compõe a cultura na qual todos nos formamos. Aí está a interação comunicação/cultura, aí reside a conjunção comunicação/educação. (BACCEGA in: BUCCI, 2000, p.97-98).

Ela aponta os meios de comunicação como “os maiores produtores de significados compartilhados que jamais se viu na sociedade humana, reconhecendo-se, desse modo, sua incidência sobre a realidade social e cultural.” (BACCEGA in: BUCCI, 2000, p.100). Diante disso, sobre a importância de se promover a leitura crítica da mídia – principalmente da televisão –, a autora coloca que a TV,

[...] em virtude da linguagem que utiliza, construída na conjunção do verbal e do não-verbal, torna “real”, como se fosse completo, o fragmento editado que o telespectador vê/ouve. É preciso saber ler e interpretar o mundo que, metonimicamente, os meios nos passam como sendo a totalidade, e saber reconfigurar essa totalidade. (BACCEGA in: BUCCI, 2000, p.102-103).

Assim, o educador seria

[...] o profissional que, atuando numa das áreas do novo campo, demonstra capacidade para elaborar diagnósticos no campo da inter-relação Educação/Comunicação; coordenar ações e gestões de processos, traduzidos em políticas públicas; assessorar os educadores no adequado uso dos recursos da comunicação ou promover, ele próprio, quando lhe cabe a tarefa, o emprego cada vez mais intenso das tecnologias, como instrumentos de expressão dos cidadãos envolvidos no processo educativo; implementar programas de “educação pelo e para os meios” e refletir sobre o novo campo, sistematizando informações que permitam um maior esclarecimento sobre as demandas da sociedade em tudo o que diga respeito à inter-relação Comunicação/Educação. (SOARES, s/d, s/p).

Atualmente, a maioria dos projetos de educomunicação no Brasil acontece nas escolas – embora isso ainda seja relativamente pouco difundido –, ou em iniciativas de grupos como organizações não-governamentais, que trabalham, em geral, com comunidades específicas. Porém, a partir dessa definição de

educador, fica claro que seu trabalho não se restringe às escolas ou às ONGs, mas se estende para os próprios meios de comunicação.

No esquema que adoto, o educador tem um papel privilegiado no ecossistema escolar. Contudo, seu papel não está apenas lá, mas também nos meios de comunicação de massa, como defensor dos interesses da infância, da juventude e de todo o processo educativo. (SOARES in: CARLSSON; FEILITZEN, 2002, p.265)

Para Baccega (2000), os meios de comunicação têm uma função educativa (não apenas sobre a questão da mídia) tão importante quanto a da escola e da família.

Já se tornou lugar-comum afirmar que se faz cada vez mais necessária a formação do cidadão crítico e que a formação desse cidadão crítico é atribuição da educação. Algumas vezes, toma-se a educação como um processo privativo da escola, num reducionismo que a realidade já não comporta, especialmente no caso do Brasil. Aqui, a televisão, com meio século de presença entre nós, compartilha com a escola e a família o processo educacional, tendo-se tornado um importante agente de formação. Ela até mesmo leva vantagem em relação aos demais agentes: sua linguagem é mais ágil e está muito mais integrada ao cotidiano: [sic] o tempo de exposição das pessoas à televisão costuma ser maior do que o destinado à escola ou à convivência com os pais. (BACCEGA in: BUCCI, 2000, p.95).

Retomando as afirmações de Magalhães (2007), vale lembrar que todos os programas de TV são, em algum nível, educativos. Contudo, a presença clara da educação na TV é relativamente recente. A história das TVs educativas é marcada pelo afastamento entre comunicadores e educadores. Os primeiros conhecem o meio e sabem de sua capacidade, mas empregavam na prática os conhecimentos próprios de sua formação, sem fazer uso do conhecimento e técnica dos educadores. Estes, por sua vez, resistiam a se adaptar ao meio e prestar seus conhecimentos e ideais a favor da mídia, numa visão influenciada pela Teoria Crítica, segundo as quais a mídia seria generalista, ideológica e superficial.

No panorama atual, comunicadores e educadores trabalham juntos na TV, trazendo propostas educativas das mais variadas. Contudo, no que diz respeito à Educação enquanto educação, é mais difícil encontrar algum programa que funcione em uma das quatro áreas propostas por Soares sendo veiculado pela televisão – pelo menos na rede aberta brasileira.

Uma das maneiras de fazer educação pela mídia é através da participação, o que se encaixaria no conceito da terceira área apresentada por

Soares. Segundo Feilitzen, “[...] uma participação ‘real’ na mídia na comunidade fortalece a capacidade e a curiosidade da criança, dá-lhe uma visão crítica da mídia, aumenta seu conhecimento da comunidade local e inspira ação social.” (FEILITZEN in: CARLSSON; FEILITZEN, 2002, p.33).

Para Bordenave (1992), a participação envolve a satisfação de necessidades do ser humano, como “[...] a interação com os demais homens, a autoexpressão, o desenvolvimento do pensamento reflexivo, o prazer de criar e recriar coisas, e, ainda, a valorização de si mesmo pelos outros” (BORDENAVE, 1992, p.16). Para haver participação, é preciso haver conhecimento da realidade e comunicação.

A participação democrática se baseia em canais institucionais. Em primeiro lugar, de informação: não há participação popular sem informação qualitativamente pertinente e quantitativamente abundante sobre os problemas, os planos e os recursos públicos. Em segundo lugar, canais de consulta. Em terceiro lugar, canais de reivindicação e de protesto. Esses canais têm que ser visíveis, de amplo e fácil acesso e de contato freqüente, e seus limites têm que ser claramente definidos. (BORDENAVE, 1992, p.68).

Os *media* seriam, assim, um importante canal para haver comunicação entre diferentes grupos e comunidades. Contudo, há uma resistência por parte dos donos desses meios de comunicação enquanto empresas, pois a participação elimina a garantia de que tais meios sirvam a seus interesses.

No caso das crianças há uma barreira adicional: a falta de abertura para sua participação na mídia já foi justificada, em vários países e épocas, como uma postura de proteção, de não-exposição, numa atitude defensiva de pais, professores, editores, jornalistas e donos de mídia.

Não obstante, esta abordagem tradicional está cada vez mais desafiada em muitos países onde as crianças dão início a projetos de mídia sustentáveis. Isso é resultado da nova visão da criança como ator envolvido com seus direitos, como promove a Convenção [da ONU sobre os Direitos das Crianças], bem como do rápido desenvolvimento de novas tecnologias que são em regra mais bem dominadas pela criança do que pelos pais ou professores. Desde o início da década de 90, as novas tecnologias têm capacitado as crianças: elas podem se comunicar e construir redes sem precisar dos adultos. As crianças frequentemente aprendem as novas tecnologias sozinhas, através de um processo empírico – os adultos, por sua vez, precisam de treinamento formal. Na verdade, as crianças assumem o papel de professores, transferindo competência diretamente aos seus pares e às vezes aos seus pais. A participação infantil no uso de novas tecnologias deveria ser vista como uma oportunidade sem precedentes para as crianças se educarem e prepararem a futura integração no mundo profissional. (DAVID in: CARLSSON; FEILITZEN, 2002, p.39)

O autor se refere à Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança<sup>25</sup>, de 1989, que afirma em seu 13º artigo:

A criança terá o direito de liberdade de expressão; esse direito deverá incluir a liberdade de buscar, receber e comunicar informações e ideias de todos os tipos, independentemente de fronteiras, seja oralmente, de forma manuscrita ou impressa, na forma de arte ou usando qualquer outro meio escolhido pela criança.

O artigo 17 da mesma Convenção trata dos meios de comunicação.

Os Estados-Membros reconhecem a importante função desempenhada pelos meios de comunicação de massa, e deverão assegurar que a criança tenha acesso às informações e ao material provenientes de toda uma gama de fontes nacionais e internacionais, em especial aquelas dedicadas à promoção de seu bem-estar social, espiritual e moral, bem como de sua saúde física e mental.

Com isso, o direito à informação e participação na mídia está formalmente assegurado às crianças. Para Carlsson, Bucht e Feilitzen (2002), a participação infantil seria uma forma de proteção, uma vez que resolveria vários dos problemas já mencionados quanto à sub-representação e a representação estereotipada desse grupo social pelos meios de comunicação.

A maior participação das crianças na mídia significaria, de modo geral, maior cultura de mídia, contrabalançando também a escassez de representações da criança nos conteúdos, dando origem assim a uma espiral positiva. (BUCHT ; FEILITZEN, 2002, p.128).

Carlsson (in: CARLSSON; FEILITZEN, 2002, p.15) ainda afirma que “a combinação de análise e experiência de produção fornece aos jovens uma base melhor para avaliar o que vêem e ouvem e as habilidades de produção os capacitam a agir para mudar e corrigir estereótipos e imagens da mídia.”

Além da atenção maior de produtores e jornalistas para o problema, a educação para a mídia é uma forma de contrabalançar as representações simbólicas distorcidas das crianças na mídia – a opressão cultural infantil – bem como a violência tradicional da mídia e muitas outras construções distorcidas de gênero, classe, raça etc., que também resultam dos interesses da mídia e de certos grupos. (FEILITZEN in: CARLSSON; FEILITZEN, 2002, p.27).

<sup>25</sup> Os artigos da Convenção estão disponíveis em português em <http://www.rebidia.org.br/noticias/direito/conven.html>. Acesso em 15/11/09.

Feilitzen (in: CARLSSON; FEILITZEN, 2002, p.27) ainda propõe que,

[...] uma vez que a participação na mídia é uma forma de um indivíduo expressar suas opiniões sobre aquilo que o afeta, daí influenciando a sociedade, a participação da criança em questões sociais de relevância para ela automaticamente dá maior importância ao seu papel na sociedade, o que, por sua vez, a torna mais visível na mídia.

Segundo as autoras, o processo de produção em si leva à reflexão crítica (que pode ser estimulada também de outras formas além da participação). Todavia, de acordo com Bucht e Feilitzen (2002), pode ser muito difícil persuadir a mídia estabelecida a colocar no ar bons programas feitos por crianças. “A mídia não crê que esses programas possam ser encaixados em seus horários, não acredita que a audiência comum se interesse por programas realizados por crianças e assim por diante.” (BUCHT; FEILITZEN, 2002, p.121)

Porém, experiências realizadas em todo o mundo provam o contrário – inclusive quando se coloca crianças para produzir conteúdos jornalísticos. Algumas delas são relatadas por Bucht e Feilitzen (2002).

Na China, por exemplo, a emissora de TV Qingdao organizou, em 1990, um grupo de crianças que gostavam de fotografia. Chamados “Os Jovens Jornalistas de Kacha”, eles fotografaram assuntos de seu interesse na cidade e seus subúrbios, nas fábricas, nas vilas e principalmente nas escolas. As fotografias foram mostradas frequentemente nos noticiários da TV Qingdao e tiveram um efeito positivo sobre o corpo social. Em 1996, a TV Qingdao e o Conselho de Desenvolvimento e Televisão para Crianças de Qingdao ofereceram às crianças a oportunidade de participar do Dia Internacional da Criança e da Teledifusão. Elas dirigiram o programa “Nossas Aspirações”, no qual expressaram para a audiência suas esperanças e opiniões sobre os direitos das crianças, e discutiram questões que afetam seu futuro, além de fazer uma entrevista face a face com os líderes municipais. O programa foi indicado pela Unicef para o Prêmio Emmy.

A cidade de Melbourne, na Austrália, promoveu em 1999 o projeto Televisão de Acesso Norte, que exibiu programas produzidos por alunos das escolas dos subúrbios da região norte da cidade. Na programação estavam, por exemplo, alunos de escolas primárias realizando uma reunião do Conselho Escolar Infantil, discutindo por que era importante que participassem ativamente do processo de decisões da escola, e alunos de escolas secundárias conversando sobre seu programa de ação

ambiental, e de que maneira ele se vinculava a seu currículo escolar. As crianças desempenharam uma série de papéis na produção dos programas, nos quais foram valorizadas e desafiadas, tratadas “como adultos”. Com isso, elas foram estimuladas à pesquisa, ao aprendizado em grupo, à auto-orientação e à autoconfiança. Seu trabalho produziu resultados no mundo real, o que aperfeiçoou a escrita dos alunos, ensinou-lhes técnicas de comunicação e ampliou seu conhecimento sobre a comunidade local, além de oferecer um conhecimento crítico sobre a televisão. As crianças conseguiram difundir opiniões e informações para uma audiência maior do que aquela proporcionada pelo alto-falante da rádio do colégio, por exemplo, e exerceram um papel gerencial e decisório em suas próprias produções de mídia (e não nos termos ditados pelos adultos que controlam a mídia).

No Brasil, um projeto semelhante é citado por Soares (in: CARLSSON; FEILITZEN, 2002). O programa *Convocação Geral*, produzido em São Paulo pelo Colégio Arquidiocesano e transmitido pela Rede Vida, era totalmente produzido e editado por professores e alunos da escola secundária. Ele foi exibido entre 1995 e 1998.

Nos EUA e no Reino Unido, a partir do trabalho de uma entidade filantrópica com um clube de jovens interessados por jornalismo, desenvolveu-se uma agência de notícias produzidas por crianças e adolescentes. Trata-se da *Children's Express* (CE). Fundada nos EUA, em 1994, a CE ganhou escritórios em várias cidades e em 1995 se estabeleceu no Reino Unido. O que começou como uma publicação “de crianças para crianças” evoluiu para um serviço de notícias que fornece colunas de jornal, artigos, programas de rádio e de televisão para diversos meios de comunicação. Uma das redes que já exibiu o material produzido pela CE é a BBC, dos EUA, uma das maiores do mundo. A equipe de repórteres da agência é formada por crianças de 8 a 13 anos, e a de editores, por jovens com idade entre 14 e 18 anos. Eles pesquisam e redigem matérias de sua escolha, mas também aceitam encomendas de jornais e revistas. Em 1996, por exemplo, uma repórter da CE entrevistou Tony Blair a respeito de suas propostas em relação à infância caso seu partido vencesse as próximas eleições. Em 2006, uma equipe da CE foi para o Kenya, na África, para produzir um vídeo sobre projetos liderados por jovens que estavam ajudando a diminuir os índices de disseminação do vírus HIV. O material foi exibido na Sky News, na BBC News 24 e na ITN (*Independent Television Network*).

Ao longo dos anos, a CE ganhou prêmios, publicou livros e realizou simpósios sobre os jovens e a mídia. Em 2007, o projeto foi relançado sob o nome de *Headliners*.

Bucht e Feilitzen (2002), ao comentar exemplos de participação das crianças na mídia em vários meios, locais e contextos diferentes, sintetizam algumas conseqüências interessantes que provêm dessas experiências. Em relação ao orgulho, poder e auto-estima,

os exemplos mostram claramente que as crianças, por meio de sua participação criativa, adquiriram poder – que essa participação fortaleceu seu orgulho, senso de poder e auto-estima, uma vez que elas sentiram que suas vozes valiam a pena ser ouvidas, que elas faziam parte de uma comunidade e que elas haviam alcançado melhor compreensão de si mesmas e de sua própria cultura. (BUCHT; FEILITZEN, 2002, p.127).

O público infantil deseja encontrar na mídia seus próprios sonhos cotidianos e sua realidade e cultura local, social e étnica. A participação possibilita a abordagem desses temas, bem como a compreensão crítica e uma maior competência de mídia.

Alguns exemplos demonstram também que a participação das crianças, principalmente na produção de mídia audiovisual, é particularmente adequada para crianças que, de modo geral, não se saem bem na escola tradicional, com sua cultura de base impressa, e é por essa razão que a produção de mídia, em si, traz maior justiça social. (BUCHT; FEILITZEN, 2002, p.128).

Além disso, o envolvimento decorrente da participação aumenta o interesse na sociedade e suas questões.

Vários exemplos demonstram também que a participação das crianças na mídia transpõe o hiato entre o uso da mídia, por um lado, e a participação das crianças em suas comunidades, por outro, fator esse que, por sua vez, teve ainda outras conseqüências: a participação na mídia foi algo de real para elas, em termos não diretamente controlados pelos adultos, de modo que a participação levou a maior conhecimento e a um maior interesse pela comunidade local, inspirando ações coletivas, e que as crianças puderam fazer uso da mídia para melhorar sua situação na comunidade. Em decorrência, maiores progressos puderam ser obtidos em direção a representações mais justas das crianças na mídia, como também a uma maior democracia. (BUCHT; FEILITZEN, 2002, p.127-128).

A já mencionada experiência da *Gazetinha*, em Curitiba, é mais um exemplo desse tipo de resultado. Na edição do dia 26 de setembro de 2009, um dos participantes do Projeto Master, que encerrava suas atividades na ocasião, afirmou

o seguinte: “O projeto abriu minha mente e me fez descobrir o mundo que existe atrás das páginas do jornal” (Guilherme Damiani, 17 anos).

Outro ex-participante do projeto que faz uma avaliação positiva sobre esse tipo de participação é o estudante Fábio Pupo, formando do curso de Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná (2009). Ele ingressou no Master aos 13 anos de idade. Em entrevista concedida para o presente trabalho, Pupo afirma que ter feito parte do projeto foi um aprendizado enorme, “tanto pelo conteúdo das aulas e das oficinas, tanto pela convivência com pessoas interessantíssimas, todas aproximadamente da mesma idade.” Outro aspecto destacado por ele é que, apesar de a *Gazetinha* ser jornalismo para crianças e jovens, feito por crianças e jovens, a atividade era conduzida com muito profissionalismo.

Nós não ‘brincávamos’ de fazer jornal. Produzíamos uma página quinzenal na *Gazetinha* 100% feita por nós. Tínhamos um senso crítico bastante apurado. Num show com Felipe Dylon, por exemplo, enquanto a maioria dos jornalistas ficavam fazendo elogios e paparicos ao invés de perguntas, nós batíamos firme. Perguntamos até sobre *playback* para ele. Os entrevistados sempre elogiavam a qualidade das entrevistas, e nós saíamos com uma boa imagem de todos esses eventos. Porque nos divertíamos bastante sim, mas levávamos a sério quando era hora de mostrar trabalho.

A opção pelo curso universitário de Jornalismo, anos depois, já era uma decisão tomada mesmo antes de fazer parte do Master, mas ter sido repórter-mirim “sem dúvida confirmou a preferência pela área”. Porém, ele afirma que, durante o projeto, via o jornalismo de uma maneira mais inocente.

Gostava de sair com o carro da empresa, rumo a um evento, e poder usar a credencial para obter pequenas vantagens, como ir aos bastidores de um show, acessar a ala *VIP*, entrevistar pessoas famosas. Com aquela idade, era uma baita diversão fazer tudo isso.

Depois de quatro anos de estudos acadêmicos na área, o jornalismo passou a ser visto por ele de outra forma, incluindo as perversões e distorções da profissão, que ele diz não ter enxergado quando era mais jovem.

A experiência de Pupo, como a de muitos outros, comprova que, quando são convidadas a participar, as crianças estão bastante aptas a avaliar criticamente a mídia – bem como a dizer de que jeito gostariam que ela fosse –, e revelam um desejo real de fazer parte do processo. Em 1998, a ONG *Save the Children*, do

Reino Unido, promoveu conversas com crianças e jovens de Barbados, Canadá, Inglaterra, Israel, Namíbia, Irlanda do Norte, Palestina e Romênia. As crianças foram questionadas sobre a maneira como eram retratadas pela mídia, e como elas gostariam que fosse essa representação. Bucht e Feilitzen (2002, p.77-78) reproduzem algumas conclusões:

*As crianças não gostam de ver:*

- Comentários sérios feitos por crianças sendo tratados como amenidades ou como piada (engraçada para os adultos, não tão engraçada para as crianças).
- Uma criança muito “bonitinha”, sendo usada para aumentar o apelo.
- Fotos e descrições de crianças em situação miserável, usadas para comover. Elas não contribuem para o auto-respeito das crianças, ou para que a audiência as respeite.
- Crianças sendo tratadas de forma paternalista, ou de “cima para baixo”.
- Adultos falando em nome das crianças, quando as crianças sabem mais sobre o assunto em questão.
- Crianças sendo exibidas como animais de circo.
- Adultos apontando a ignorância das crianças.
- Adultos colocando palavras na boca das crianças, ou as interrompendo.
- Crianças mostradas como passivas, quando elas não são.
- Generalizações que enquadram todos os jovens num grupo-problema chamado “jovens”.

*As crianças querem que você:*

- Trate-as como iguais, como seres humanos como quaisquer outros.
- Converse com elas sobre os assuntos tratados na mídia.
- Dê a elas a oportunidade de falar livremente com os adultos, e também com outras crianças.
- Veja-as como indivíduos, com pensamentos, entusiasmos e preocupações próprios.
- Valorize suas experiências – elas podem ser jovens, mas elas já aprenderam muito sobre a vida.
- Deixe-as ser elas mesmas, não o que os outros querem que elas sejam;

- Leve suas opiniões a sério.
- Deixe-as falar por si próprias, sem interferência dos adultos.

Tais conclusões vão de encontro a boa parte do conteúdo presente nos depoimentos já citados das crianças brasileiras, bem como às colocações de pesquisadores brasileiros como Tavares (2005, 2006) e Duarte (2008) e a equipe do Grupem. E é levando em conta tais reflexões que este trabalho se propõe a produzir um telejornal para crianças, mesclando informação (em linguagem acessível e lúdica) com participação e educação para a mídia.

## 5 PRODUÇÃO, GRAVAÇÃO E EDIÇÃO DO PROGRAMA PILOTO – A ETAPA PRÁTICA

Ao falar sobre a obra de Monteiro Lobato e sua adaptação para a televisão, Távola (1998) levanta algumas questões sobre a relação entre crianças, TV e imaginário. Segundo ele, quando se trata do público de 7 a 11 anos, programas longos e com grande quantidade de informação tendem a não funcionar. Uma possível explicação para seu fascínio pelos desenhos animados é que, no seu ritmo e sua movimentação, as crianças encontram uma possibilidade ilimitada de brincar com a própria imaginação. De acordo com Távola (1998), elas efetivamente se prendem a cenas que descrevem processos dos quais elas possam participar – como uma dança.

Observa-se ainda que, diante da TV, a criança parece encontrar-se diante de um objeto que vai ser manipulado com a finalidade de jogo. Assim, todo e qualquer fator que de alguma maneira contrarie as aventuras e disposições lúdicas é sumariamente rejeitado. (TÁVOLA in: PACHECO, 1998, p.49).

Com base nesses dados e em todas as questões colocadas anteriormente, em relação aos benefícios e à importância da participação infantil na mídia e da educação para a mídia, o telejornal aqui proposto pretende trabalhar com informação e participação, mas não deixa de lado o caráter lúdico e a diversão. Por isso a opção pela criação de personagens-jornalistas, seguindo a linha evidenciada por Távola (1998) e levando em conta toda a discussão sobre a função fática da TV e a “necessidade” do espetáculo para manter a atenção do público. Além disso, os personagens permitem a estruturação de um roteiro com bastante humor, outro fator que costuma despertar o interesse e quebrar a formalidade que afasta o público infantil dos telejornais comuns. A possibilidade de fazer de suas personalidades verdadeiras “caricaturas” possibilita transferir para eles características humanas, o que gera identificação. Esse modelo tem como principal referência, aqui, os programas *31 Minutos* e *TV Colosso*, em que os personagens são responsáveis por colocar um programa de TV no ar, em todas as suas etapas, mas também têm uma relação de amizade, uma história que acontece tendo a produção do programa como pano de fundo, e geram humor com suas trapalhadas e dúvidas. A proposta do

*Jornal Antenados!* é bastante semelhante – porém, lidando sempre com pautas e entrevistados reais, além de incluir no modelo a participação das crianças.

Com isso, a utilização dos personagens justifica-se basicamente por três motivos:

- É mais uma forma de trazer ludicidade ao programa, além dos recursos como música e elementos gráficos diferenciados.
- Possibilita a inclusão de outros gêneros além do jornalismo, como a narrativa da história e do relacionamento dos próprios personagens, que contribui para gerar identificação e interesse por parte das crianças, por se tratar de fantasia, imaginação.
- Possibilita mostrar, através de suas dúvidas, erros, acertos, comentários e discussões, detalhes sobre a produção dos telejornais e das reportagens para TV, o que constitui um dos elementos educomunicativos do programa.

Diante da dificuldade técnica de se trabalhar com animações, optou-se por ter os personagens na forma de fantoches. Além disso, os bonecos conseguem gerar uma boa aproximação com o público, uma vez que podem interagir com pessoas de forma mais natural que as animações, por exemplo. O uso dos fantoches pode ser até mesmo encarado como uma metáfora – há quem diga que os jornalistas, quando não refletem muito sobre sua prática, podem se tornar “fantoches”, reprodutores de discursos prontos, a exemplo da citação de Boris Casoy no primeiro capítulo deste trabalho.

## 5.1 PERSONAGENS E ESTRUTURA DO PROGRAMA

O nome “*Jornal Antenados!*” faz referência às antenas de TV, mas também a uma expressão popular, que pressupõe que quem é “antenido” está bem informado sobre as coisas que acontecem no mundo.

A estrutura do *Jornal Antenados!* está centrada na história e inter-relação entre os seis personagens-fantoches que conduzem o programa, são “antenedos” e querem passar essas informações adiante. Para todos eles, foi criado um perfil e

uma história, além de um nome (a maioria tem também sobrenome). Cada um deles assume algumas funções no telejornal. A equipe principal é formada por um pato, um pinguim, um gato e um peixe. Seguem suas descrições:

- **Pato dos Campos:** O Pato é, por natureza, um bicho atrapalhado, mas muito querido e engraçado. Ele veio do campo, então tem dificuldade para entender algumas coisas da cidade – nessas horas, ele conta com a ajuda do Gato, que é experiente em andar por todos os cantos, até nos locais mais inusitados. Contudo, quando o assunto é relacionado ao campo, o Pato é especialista. Ele vive fazendo trapalhadas, mas sempre consegue arranjar uma forma de resolver as situações. Vez ou outra, ele pode usar uma frase característica, a saber: “E ainda me chamam de pato!”.

- **Pinguim do Exterior:** O Pinguim não é um bicho da fauna brasileira. Portanto, ele veio de longe e tem experiências internacionais. Depois de longas peregrinações pelo mundo, veio parar em Curitiba, devido a seu clima frio e chuvoso, que muito lembra sua terra natal e que ele achou bastante agradável. Muito inteligente e culto, ele entende de cultura e idiomas de outros países. Um pouco nervoso, o Pinguim é o personagem mais sério, mas no fundo também é legal.

- **Gato de Rua:** É o cinegrafista e o repórter cinematográfico da equipe – ele diz que não pode ser repórter ou apresentador porque é tão “gato” que pode distrair a atenção das notícias e informações. De vez em quando, porém, ele tem “recaídas” e aparece na TV fazendo alguma cena, pois seu sonho secreto é se tornar um grande galã de novelas – coisa que nunca alcançou, por seu jeito atrapalhado, como o dos demais personagens. Devido a sua vivência pelas ruas, o Gato conhece muita gente (e bichos e figuras em geral) e muitos lugares da cidade. Como todo gato, ele tem sete vidas – então, pode se arriscar nos enquadramentos mais inusitados e nas coberturas mais loucas sem medo de se machucar.

- **Peixe Fora D’água:** É um peixe muito especial. De tanto “nadar contra a correnteza”, ele desenvolveu um sistema respiratório que o permite respirar fora da água. É o diretor de TV da equipe, e coordena a operação da *switcher* do estúdio durante a gravação dos programas. O Peixe também apresenta um quadro homônimo, em que um repórter-mirim é convidado a viver um dia num contexto diferente daquele ao que está acostumado, e, depois, relatar a experiência de ter sido um “peixe fora d’água”. Exemplo: um atleta que vai acompanhar uma aula de

balé. O quadro do Peixe também é uma boa oportunidade para explorar temas como esporte, manifestações artísticas (um dia como músico ou dançarino), grupos e clubes (um dia como voluntário ou como escoteiro), e a rotina de diferentes profissões.

Os personagens secundários são um porco e uma onça pintada<sup>26</sup>. Seguem suas descrições:

- **Dr. Porquinho:** É especialista em dinheiro. De tanto conversar com seus primos porquinhos-cofrinhos, ele tem muita experiência na área financeira e econômica. Toda semana, ele apresenta um quadro de educação financeira, em que explica algum conceito ou comenta alguma notícia da área de economia, com o intuito de ensinar as crianças a compreender o mundo do dinheiro. Contudo, ele recomenda o uso de outros tipos de cofre, fazendo campanha para ninguém quebrar nenhum porquinho. O Dr. Porquinho também é responsável pelas finanças da equipe.

- **Onça Pintada:** É o único bicho genuinamente brasileiro do grupo – por isso, é responsável pelo quadro de cultura que fecha o programa, só com personagens brasileiros. A onça é muito *glamourosa* e acredita que foi pintada por algum grande pintor brasileiro. Sua participação não acontece em todas as edições – a aparição da Onça é sempre um mistério para os demais personagens, que nunca sabem quando ela vai “pintar no pedaço”.

Da união das histórias desses seis personagens, surge o *Jornal Antenados!*. A narrativa desse encontro consta em forma de vídeo no início do programa piloto resultante deste trabalho, feita pelo personagem Peixe. A história é a seguinte:

<sup>26</sup> Durante a fase de pré-produção, foi criado ainda um sétimo personagem – a Dona Couve-flor, correspondente oficial do mundo dos vegetais. De acordo com a ideia original, sempre que houvesse uma reportagem sobre alimentação, gastronomia, agricultura, plantas e vegetação, a Dona Couve-Flor seria convidada a participar. Sua grande glória é fazer parte tanto do mundo dos vegetais comestíveis quanto dos ornamentais, por ser ao mesmo tempo uma couve e uma flor. Ela sabe que o público pode não gostar muito dela, mas faz questão de lembrar o quanto é importante. A Dona Couve-flor não fez parte do programa piloto, pois não foi possível encomendar a fabricação de um fantoche nesse formato. Os fabricantes consultados não possuíam tal modelo e não tinham disponibilidade para criá-lo no prazo proposto. As reportagens que tratam sobre vegetais e agricultura constantes no programa piloto foram, então, comandadas pelo Pato.

*O Pato e o Gato estavam num elevador, quando o Pinguim chegou de viagem, depois de mais uma de suas peregrinações pelo mundo. Ele confundiu o Pato com um primo distante e desandou a falar sobre suas aventuras pelo mundo. O Pato, que não era primo do Pinguim, ficou encantado com suas histórias. O Gato não deu tanta atenção, mas também achou legal. O Pinguim estava convencido de que não poderia haver profissão melhor para ele do que ser repórter internacional. Ele chegou à cidade pronto pra entregar seu currículo nas emissoras de TV. O Pato resolveu ir junto, porque queria viver aventuras como as do Pinguim. E o Gato também foi junto. Mas o que ninguém sabia é que ele escondia um sonho secreto: ser galã de novela. Os três andaram, andaram e andaram. Bateram em várias portas, mas foram recusados em todas. Diziam que eles eram muito atrapalhados para a TV – o que eles, de fato, são. Mas cansados de todos esses "nãos", eles tiveram uma ideia: a de criar o seu próprio telejornal. Aí, os três foram conhecendo outros bichos que queriam participar: como o Peixe, o Dr.Porquinho e a Onça.*

A partir disso, fica justificada a participação das crianças junto com os personagens: estes, como são atrapalhados e inexperientes na TV, pedem ajuda ao público para indicarem “pistas” sobre assuntos interessantes (sugestões de pautas) e fazerem as reportagens, mostrando seu ponto de vista sobre os temas escolhidos. Por isso, por vezes, os repórteres-mirins são chamados de correspondentes especiais, por estarem próximos de um determinado assunto, como uma obra que acontece no seu bairro ou um evento na sua escola. O objetivo dos personagens é aprender com os erros e acertos das crianças na realização das reportagens – afinal, elas também são inexperientes –, além de ficarem informados sobre os assuntos dos quais elas tratam em suas matérias. Os personagens podem participar das reportagens das crianças tanto como jornalistas (ajudando na reportagem ou produzindo as imagens, no caso do Gato) quanto como “espiões”, que vão conferir o andamento do trabalho. Depois, durante as cabeças e notas pé do telejornal, os personagens comentam entre si como foi a participação das crianças, o que deu certo, o que não deu – nesse momento, podem ser incluídas algumas imagens que revelam como foi o trabalho de reportagem (como o teste de áudio dos entrevistados, alguma cena engraçada que tenha ocorrido, improvisado com equipamento que falhou).

Depois de cada reportagem feita por repórteres-mirins, é inserida uma entrevista breve com as crianças, falando sobre sua experiência. Este trecho também pode ser intercalado com imagens no estilo *making of*, de acordo com os detalhes mencionados pelas crianças. Nesses comentários e imagens sobre os bastidores da “construção” das reportagens, reside o elemento de educomunicação com base na participação dos repórteres-mirins, que mostra para o público quais foram os fatores que influenciaram na preparação e veiculação da informação na TV. Ao final do primeiro bloco com matérias feitas pelos repórteres-mirins, entra uma chamada do Peixe convidando o público a participar e a sugerir pautas, para fazer a realimentação das equipes de repórteres-mirins para as próximas edições.

Os personagens também podem, por vezes, fazer alguma reportagem, mas num caráter mais introdutório àquelas feitas pelas crianças. Por exemplo: se o assunto dos repórteres-mirins é um evento esportivo, um dos personagens pode entrar antes com uma reportagem sobre o histórico daquele esporte, explicar siglas, mostrar quem são as pessoas envolvidas no assunto e por que, enfim, contextualizar o tema. Isso faz parte da proposta de linguagem diferenciada no jornalismo para crianças, a exemplo do que fazia o já mencionado *Globinho*.

As editorias abordadas no telejornal não são fixas, podendo haver matérias sobre cotidiano, política, comportamento, ciência e tecnologia, esportes, saúde e meio ambiente, uma vez que os temas de cultura e economia são contemplados nos quadros da Onça Pintada e do Dr. Porquinho, respectivamente. Alguns temas e ideias de pautas levantadas durante a pré-produção do programa foram: a história por trás de determinados locais da cidade, como praças e ruas famosas, e o porquê de seus nomes; como funcionam o sono e os sonhos; corpo humano; astrologia; idiomas e costumes de outros países.

Além das reportagens, o *Jornal Antenados!* conta com uma variedade de quadros, que se alternam em cada edição. Além dos quadros do Peixe Fora D'água (variedades), do Dr. Porquinho (economia) e da Onça Pintada (cultura), existem ainda outras propostas<sup>27</sup>:

<sup>27</sup> Quadros que não entraram no programa piloto.

- **Top coisas legais da Internet:** Neste quadro, o Pinguim apresenta alguma página interessante na Internet – por exemplo, *sites* com dicas culturais, jogos, curiosidades, experiências, material para ajudar em trabalhos escolares.

- **Top bobagens da Internet:** Apresentado pelo Pato, é um momento mais descontraído do programa, em que o personagem, fazendo um contraponto à seriedade do Pinguim e ao tom do “Top coisas legais da Internet”, apresenta sites com vídeos engraçados, piadas e coisas inusitadas da rede – nem sempre com muito conteúdo, mas divertidas.

- **Agenda cultural diferente:** Quadro sem apresentador fixo, sua proposta é mostrar o que as crianças que vivem em diferentes realidades fazem em seu tempo livre – as brincadeiras que inventam, as atividades, do que gostam de fazer, do que não gostam – e dar ideias e sugestões para o público a partir dos relatos mostrados. Essas reportagens são produzidas por repórteres-mirins, e podem ser feitas, inclusive, em primeira pessoa: o repórter relata seu próprio cotidiano. Assim, seria possível conhecer uma parte do dia-a-dia de diferentes crianças – as que moram no condomínio, na favela, numa região onde é possível brincar na rua; a criança vegetariana, deficiente física, sem terra. O termo ‘diferente’ no título do quadro se refere ao fato de que, geralmente, as agendas culturais tratam de peças de teatro, apresentações musicais que acontecem na cidade, filmes em cartaz no cinema, etc. – mas as brincadeiras infantis, por exemplo, também são manifestações culturais.

- **Conversinha paralela:** Também sem apresentador fixo, é o quadro de entrevistas do programa. Um ou dois repórteres-mirins vão ao estúdio com um entrevistado, e têm três minutos corridos, sem corte de edição, para fazer a entrevista. O tempo de início e de fim é marcado pelo soar de uma buzina. Na abertura do bloco, o próprio repórter apresenta a proposta: “*Olá, meu nome é (nome), e hoje eu tenho exatos três minutos para conversar com (nome do entrevistado)*”. A ideia é que os temas das entrevistas tenham relação com o cotidiano das crianças – por exemplo, uma psicóloga dando dicas e respondendo a dúvidas de comportamento quanto à convivência entre irmãos.

Nenhum quadro é fixo, podendo ou não aparecer em cada edição.

Durante a apresentação do programa, os personagens conversam entre si sobre os temas das reportagens, momento em que já mencionam algumas informações sobre o assunto. Além disso, eles cometem as trapalhadas que abrem brechas para mostrar como funciona a produção do telejornal: por exemplo, esquecem a câmera ligada e continuam conversando, ou colocam no ar uma reportagem fora de ordem porque apertaram um botão errado. Diante dessas situações, eles mesmos se cobram entre si, satirizam uns aos outros e explicam o que aconteceu de errado e qual é a forma certa de fazer – às vezes, eles aprendem juntos qual é a solução para os problemas. Neste ponto reside outro elemento de educomunicação da proposta, que revela os bastidores da produção do telejornal.

Além das cabeças e notas pé, reportagens e quadros, o programa conta ainda com uma abertura diferente. Ao invés de ter a escalada dos telejornais padrão, em que são apresentadas as manchetes do dia, o *Jornal Antenados!* apresenta os assuntos que serão tratados em cada edição através de uma reunião entre os personagens. Nela, o Pinguim, que assume uma postura de líder na equipe, pergunta aos demais o que eles fizeram durante a semana, que assuntos foram investigar. Assim, cada um conta um pouco das reportagens que foram feitas, revelando os temas que o público poderá conferir. Da reunião, os personagens vão para o estúdio e iniciam a transmissão.

No início ou mesmo durante o programa, podem aparecer ainda algumas inserções sobre o passado dos personagens – como, na primeira edição, é apresentada a história do momento em que se conheceram e como chegaram até a ideia de criar o telejornal. O objetivo dessas inserções é chamar a atenção do público com narrativas divertidas, além de revelar outras características dos personagens e trazer um tom mais lúdico ao programa.

A duração prevista originalmente para o *Jornal Antenados!* é de cerca de 30 minutos, sem número de reportagens ou quadros pré-estabelecidos – essa distribuição é feita conforme rendem as produções. O público-alvo é o de 9 a 12 anos, por se entender que nessa fase as crianças já estão totalmente aptas a diferenciar realidade de ficção e começam a ter mais interesse no “mundo adulto” – com isso, passam a valorizar a informação e reconhecem a importância de acompanhar notícias –, mas ainda têm interesse em elementos lúdicos como os personagens-fantoches. A periodicidade prevista é semanal, dado o intenso trabalho de produção que cada edição exige, desde a preparação dos repórteres-mirins ao

levantamento de informações detalhadas para contextualização dos temas, e criação do roteiro para os personagens e quadros.

## 5.2 PROGRAMA PILOTO

A partir da estrutura básica do programa, ficou prevista para o piloto a produção dos seguintes materiais: clipe com a história dos personagens; reunião-escalada; três reportagens feitas por repórteres-mirins, sendo uma delas para compor o quadro do Peixe Fora D'Água, uma reportagem feita pelos personagens para introduzir um dos temas abordados pelas crianças; quadro do Dr. Porquinho, incluindo sonoras com um professor de economia e enquete com crianças; quadro da Onça Pintada; cabeças com os personagens em estúdio; chamada do Peixe para participação do público.

Definido esse roteiro, o próximo passo para a produção do piloto foi a escolha e a preparação dos repórteres-mirins participantes. Foram cinco crianças: uma menina e um menino de 9 anos, uma menina de 10, uma menina de 11 e um menino de 12. Todos se dispuseram a participar de forma voluntária, após receberem um convite verbal, feito através de conhecidos da autora do trabalho. Inicialmente, a busca se deu pelo perfil: a autora perguntou a colegas, amigos e familiares se conheciam crianças na faixa etária dos 9 a 12 anos, que pudessem ter interesse em participar como repórteres-mirins de um telejornal para o público infantil. Algumas indicações surgiram, e o convite foi feito a oito crianças – dessas, apenas cinco puderam efetivamente participar, por terem disponibilidade de horário e possibilidade de deslocamento até o campus de Comunicação Social de Universidade Federal do Paraná (UFPR), local onde foram concentradas às atividades e saídas para o trabalho de campo.

### 5.2.1 Oficina com os repórteres-mirins

As cinco crianças participaram, então, de uma oficina sobre Telejornalismo, ministrada pela autora na tarde do dia 27 de outubro de 2009. Através de dinâmicas, debates e consulta a vídeos e reportagens, os assuntos abordados foram os seguintes: o que é telejornal, estrutura do telejornal, estrutura da informação no telejornal, equipe de produção e respectivas funções, diferenças em relação ao jornalismo em outros veículos, critérios de noticiabilidade, noções de linguagem para telejornalismo e de técnica de câmera. Na mesma ocasião, foi apresentada às crianças a estrutura do programa, a história dos personagens e os fantoches. Fez-se, ainda, uma discussão de possíveis pautas, em que as crianças deram algumas sugestões. Em seguida, foram fechadas as equipes de reportagem, distribuídos os temas e marcadas as datas do trabalho de campo. Os dois meninos preferiram assumir a função de repórter cinematográfico, enquanto as três meninas escolheram ser repórteres. Três matérias foram previstas: uma sobre agricultura urbana, uma sobre a Sociedade Protetora dos Animais de Curitiba, e uma para compor o quadro do Peixe Fora D'Água, em que uma das repórteres-mirins acompanharia a rotina de idosos em um asilo. As pautas foram escolhidas com base nos temas apontados na pesquisa teórica como sendo de interesse das crianças, sugestões das crianças, disponibilidade das fontes e viabilidade de deslocamento até o local. Os participantes foram com a autora até a redação do campus e participaram do contato com as fontes para agendar as pautas.

### 5.2.2 Gravação das reportagens com os repórteres-mirins

Para a etapa de gravações com as crianças, foram levados a campo sempre dois *kits* de equipamento, cada um composto por uma câmera, um microfone e um tripé. O objetivo era o de que as crianças ficassem com um dos *kits*, para produzir a reportagem, e a autora com o outro, para produzir mais opções de imagens para cobertura das matérias e gravar algumas cenas de *making of* do trabalho das

crianças. O deslocamento das equipes foi feito com a ajuda dos pais dos participantes e com veículo próprio.

Nessa etapa, o trabalho foi realizado de forma experimental, com base nos temas e técnicas tratados na oficina, pois não se teve acesso a uma metodologia para o trabalho de campo com as crianças já aplicada e publicada. A principal referência utilizada foram os relatos do projeto *Novidades*.

Para o primeiro dia de gravação, estava prevista a produção da matéria que iria compor o quadro do Peixe Fora D'Água, no Asilo São Vicente de Paulo, em Curitiba. A equipe de reportagem escalada era composta por uma repórter de 11 anos e um repórter cinematográfico de 12 anos. Acompanhada pela autora, a equipe foi até o asilo, mas a gravação não foi possível. Devido a uma falha de comunicação durante o agendamento da pauta, não ficou claro que seria necessário uma declaração por escrito da universidade envolvida para que ficasse autorizada a gravação. Diante da inviabilidade de conseguir o documento de imediato, a equipe decidiu buscar uma nova pauta para substituição. Os repórteres e a autora voltaram para o campus de Comunicação Social da UFPR para produzir a nova pauta. Depois de várias sugestões dos repórteres e tentativas de novas marcações, a ideia que foi levada a cabo foi a de ir até uma feira livre para acompanhar parte da rotina dos feirantes. A equipe seguiu, então, para a feira do bairro Cabral, que estava começando a funcionar naquele horário. Durante a gravação, a equipe ainda enfrentou um problema técnico: as baterias das câmeras ficaram descarregadas em um tempo inferior ao esperado, provavelmente pelo fato de estarem um pouco "viciadas". Foi necessário, então, conectar a câmera com cabo de energia diretamente em uma tomada, o que limitou o deslocamento do repórter cinematográfico. Foram entrevistados três feirantes e uma consumidora. Os dois participantes mostraram grande desenvoltura e dedicação à tarefa. Eles mesmos fizeram o primeiro contato com os entrevistados, que os receberam bem; tiveram algumas dúvidas (o que podiam fazer, o que não podiam, o que ficava interessante, o que não ficava), e também várias ideias, tanto para abordagens da matéria quanto para imagens.

No segundo dia de gravação, a autora acompanhou a equipe formada por uma menina e um menino de 9 anos, e outro menino de 12 – o mesmo que havia participado do trabalho no dia anterior –, até a casa de uma pessoa que cultivava vegetais em seu quintal, para fazer a reportagem sobre agricultura urbana. Depois, a

equipe seguiu para uma segunda marcação, a residência de um pesquisador que cultivava uma horta na sacada de seu apartamento. Os meninos se revezaram na operação da câmera e também manusearam o fantoche do pato, que aparece nas cenas de *making of*. A exemplo da experiência do dia anterior, as crianças foram bastante desvoltas. Segundo os depoimentos delas, o maior desafio nesse dia foi o cansaço – foram quase quatro horas de gravações – e a escolha das informações que seriam priorizadas para “caberm” na reportagem. Elas demonstraram vontade de poder abordar mais detalhes sobre o tema além daqueles que foram possíveis. Depois de gravar o material para a reportagem na primeira marcação, a autora entrevistou os participantes e registrou a visão deles sobre a experiência, para inserção, como previsto na estrutura do programa, logo após a exibição da reportagem.

No terceiro dia, a autora foi com a repórter de dez anos até a Sociedade Protetora dos Animais de Curitiba, para a gravação da última reportagem. Como esta era a única participante que estudava à tarde e tinha as manhãs livres, não foi possível para os demais acompanhá-la para fazer o trabalho de câmera. Então, a autora assumiu essa tarefa. Como os demais participantes, a repórter teve bastante desenvoltura e empenho para experimentar enquadramentos variados e diferentes opções de textos. Essa gravação também foi seguida de entrevista com a repórter-mirim para inserção após a reportagem.

De modo geral, as dificuldades encontradas pelas repórteres foram escolher um foco para as matérias, diante da limitação de tempo do produto final, decidir o que falar, como falar, e memorizar essa fala para a gravação, além do cansaço. Quanto às entrevistas com as fontes, as crianças não apresentaram grandes dificuldades. A autora sugeriu algumas perguntas, mas os repórteres-mirins foram responsáveis pela maioria delas. Na reportagem da agricultura urbana, eles montaram em grupo um roteiro de perguntas para os entrevistados; na da feira livre, o repórter cinematográfico fez várias sugestões à repórter no decorrer das próprias entrevistas – principalmente quando percebia que ela estava com dificuldade para fazer a próxima pergunta, por nervosismo ou esquecimento; na da Sociedade Protetora dos Animais, a repórter, por ser a única participante presente, foi quem conduziu a entrevista.

Os repórteres cinematográficos aprenderam a lidar com os aspectos técnicos da câmera de forma muito rápida – após o primeiro manuseio, já sabiam como

regular a luz e o áudio, como e quando “bater o branco”, e como controlar o foco, especialmente o participante de 12 anos. Contudo, eles tiveram dificuldades com o tripé – sentiram-se “presos” e insuficientemente ágeis com ele, e pediram para produzir pelo menos parte das imagens sem o seu uso. Mesmo sabendo que isso poderia comprometer a qualidade das imagens, que provavelmente ficariam tremidas, a autora optou por permitir a dispensa do tripé, com exceção dos momentos em que se dispunha de espaço para armar o mesmo, para a gravação de entrevistas, que não exigem muitos movimentos de câmera. Tal opção fundamentou-se no objetivo principal dessa etapa do trabalho, que era o de as crianças conseguirem mostrar o seu ponto de vista sobre o tema, inclusive com as imagens. Com o tripé, a produção de algumas imagens que eles queriam fazer realmente ficava complicada, muitas vezes pela falta de espaço físico para sua montagem. Outra questão foi o tempo: para trabalhar com o tripé, os participantes demoravam mais para se deslocar no espaço e conseguir posicionar a câmera para cada imagem. O resultado foi que boa parte das imagens feitas sem tripé ficaram, de fato, tremidas e/ou tortas. Todavia, a presença desse tipo de imagens foi aproveitada no roteiro dos personagens como elementos de educomunicação – ao comentar sobre o trabalho de reportagem das crianças, os participantes mencionam que foi a primeira vez que eles usaram uma câmera de vídeo, e fizeram algumas imagens “meio doidas”.

Quanto à produção de imagens para *making of*: como a autora era a única responsável acompanhando a crianças, era necessário dar atenção a muitas coisas ao mesmo tempo – orientar e ajudar os repórteres-mirins nas entrevistas, na postura com os entrevistados e no manuseio da câmera, e tomar conta de todo o equipamento. Com isso, puderam-se produzir poucas dessas imagens, para não deixar as crianças trabalhando sozinhas por muito tempo, enquanto a autora se dedicava a essa parte. Para que esse material pudesse ser gravado devidamente e todo o trabalho das crianças pudesse ser supervisionado e orientado, seria necessária a presença de uma equipe maior de profissionais.

Vale notar que, desde a realização da oficina e antes e depois da produção das reportagens, os repórteres-mirins se demonstraram muito dedicados e entusiasmados. Quando questionados sobre o que acharam da experiência, o primeiro comentário de todos eles foi sobre o tema abordado, e não sobre a prática em si. Eles disseram ter gostado muito de conhecer as realidades que foram

retratar, por ser uma experiência “diferente”, e por terem prestado atenção em assuntos sobre os quais nunca tinham pensado, ou não tinham conhecimento. Eles também disseram que foi muito interessante ter acesso às pessoas envolvidas e poder entrevista-las – as fontes, por sua vez, foram bastante receptivas à proposta. Algumas chegaram a adaptar sua linguagem, por se tratar de um programa para o público infantil. Dois participantes – a menina de 10 anos e o menino de 12 –, chamaram a atenção para o quanto consideraram “legal”, e ao mesmo tempo “difícil”, ter a oportunidade e a responsabilidade de mostrar para o público um ponto de vista – seja através do texto ou da imagem. A menina disse que “ser repórter é incrível”, que “tem que retratar mesmo o assunto que você está mostrando”, “fazer as pessoas olharem para o que você quer mostrar”, “chamar a atenção para essas coisas”. O menino disse que o mais legal de ter sido responsável pelas imagens foi “mexer na câmera mesmo, saber controlar, conseguir filmar coisas, fazer a pessoa ver o que gente está vendo”. Após as gravações, todos os participantes se mostraram ansiosos para ver o resultado final, e foram bastante enfáticos sobre o quanto gostaram de terem sido repórteres-mirins, através de vários comentários, como “foi maravilhoso” ou “foi muito legal”.

### 5.2.3 Produção dos quadros e gravações com os personagens-fantoches

Após a produção do material com as crianças, seguiu-se para a gravação da parte dos personagens. Para a reportagem prevista para contextualizar um dos temas abordados pelas crianças, optou-se por gravar uma matéria sobre a Ceasa (Centrais de Abastecimento do Paraná S/A), feita pelo personagem Pato. O objetivo foi mostrar de onde vêm a maioria dos vegetais que são revendidos pelos mercados e sacolões da cidade, como uma introdução para o tema da agricultura urbana, que mostra a possibilidade de fazer plantações no ambiente da cidade.

Para o quadro do Dr. Porquinho, a escolha foi explicar como funciona uma poupança. A autora entrevistou um professor de Economia da UFPR e fez uma enquete com quatro crianças de 8 a 11 anos, em que perguntou onde elas guardavam seu dinheiro, para que, e se sabiam como funciona o sistema da poupança. O texto do personagem foi produzido com base no material coletado.

O quadro da Onça Pintada abordou como personagem o cantor Raul Seixas, por ter sido um importante artista brasileiro que teve, inclusive, alguma atuação política na época da Ditadura Militar. Trata-se, portanto, de um artista que muitas crianças conhecem ou já ouviram falar, mas cuja história pode ser novidade para elas.

O roteiro das cabeças foi criado com base em todo o material produzido até então com as crianças e personagens. Durante a decupagem desse material, que precedeu a elaboração do roteiro, foi constatado que uma das fitas utilizadas para gravar as reportagens com as crianças estava com problema, o qual não pôde ser diagnosticado até o fechamento do trabalho. A informação estava toda gravada na fita, mas a cada vez que ela era reproduzida, a imagem era atravessada por linhas, ficava “pixelizada”<sup>28</sup> e o áudio se perdia em vários trechos. A fita foi rodada em pelo menos seis equipamentos diferentes – apenas um conseguiu fazer uma leitura razoável do material, que foi imediatamente capturado para edição. Ainda assim, o áudio, embora não estivesse mais com falhas, ficou deturpado. As vozes gravadas ficaram “robotizadas”, e não foi possível aproveitar uma parte da fita, onde estava gravado o encerramento da matéria da feira para o quadro do Peixe Fora D’Água. Diante desse problema e da grande quantidade de material produzido, optou-se por não incluir essa matéria no programa piloto, inclusive para não exceder o tempo previsto de 30 minutos. Quanto ao áudio da matéria sobre agricultura urbana, que também ficou alterado, isso foi aproveitado no roteiro dos personagens: na parte em que eles comentam sobre como foi o trabalho de reportagem das crianças, o Pato faz uma brincadeira sobre alguém ter levado para campo uma fita estragada, e todos acabaram ficando com uma voz engraçada.

A gravação das cabeças aconteceu no estúdio do Departamento de Comunicação (Decom) da UFPR. Como cenário, foram utilizadas as mesmas tapadeiras que compõem o Jornal Comunicação, telejornal laboratório do curso de Comunicação Social-Jornalismo da UFPR, por não haver outra opção disponível, inclusive para a aplicação da técnica de “cromaqui”. Os personagens foram interpretados por voluntários, a convite da autora. Nenhum deles tinha experiência em interpretação de personagens-fantoches, mas todos já haviam passado por um curso de teatro. Para poder reunir todas as pessoas envolvidas, a maior parte das

<sup>28</sup> Termo empregado para imagens que perdem a definição ou a qualidade e ficam quadriculadas.

gravações com os personagens foi feita em finais de semana. A gravação do clipe com a história dos personagens aconteceu na casa de um dos intérpretes, e a reunião-escalada foi gravada na sala de Pesquisa de Opinião Pública do Decom. No mesmo dia da gravação das cabeças no estúdio do Decom, foi gravada uma cena com o personagem Peixe, na *switcher*, para fazer a abertura do programa e uma introdução ao clipe com a história dos personagens. Nessa cena, ele mostra de forma breve como é uma *switcher* e qual é o seu funcionamento interligado com as câmeras do estúdio, primeiro elemento de educomunicação que aparece no programa. Também foi gravada uma cena extra com o Gato, para encerramento do programa após os créditos, em que ele esquece uma câmera ligada e mostra como fazer para desligá-la.

Em todos esses processos, algumas dificuldades foram encontradas. Um grande desafio, por parte dos intérpretes, foi manipular os bonecos de forma coordenada com a fala, uma vez que eles estavam lendo um roteiro e não tinham o texto previamente decorado. Assim, outro desafio foi manter uma “personalidade” constante para cada personagem – alguns acabaram ficando com um tom mais “infantil” do que havia sido previsto inicialmente –, e a voz de um deles sofreu pequenas variações de estilo ao longo do programa. A solução encontrada foi ter uma outra pessoa manipulando os bonecos, para que os intérpretes pudessem se concentrar na leitura e interpretação do texto. Contudo, isso acarretou em pequenas discrepâncias entre a fala e o movimento dos personagens – às vezes, eles falam, mas não mexem a boca; em outros momentos, mexem a boca, mas não falam. Por outro lado, esses mesmos pontos podem ter contribuído para o humor, a informalidade e o caráter cômico dos personagens.

Uma outra questão é que os bonecos foram confeccionados para serem manipulados por crianças – eles foram adquiridos diretamente de uma fábrica, localizada em Curitiba, Paraná, que os vende para lojas de brinquedos. Então, eles foram projetados para mãos menores que as dos adultos. Como resultado, muitas vezes os bonecos escapavam da mão dos manipuladores, ou ficavam num posicionamento fora do normal – por exemplo, com a cabeça dobrada para trás, dando a impressão de que estavam olhando para o teto. Em vários momentos, o braço ou a cabeça dos manipuladores acabou aparecendo na cena – o que exigiu a regravação de vários *takes*. Com isso, todo o processo de gravação levou um tempo muito maior do que o previsto inicialmente, e algumas partes do roteiro original

tiveram que ser cortadas. Contudo, essa acabou sendo uma mudança positiva – com a adaptação do roteiro para possibilitar a gravação no tempo disponível, o programa ficou mais dinâmico, com um ritmo mais rápido – elemento considerado importante quando se trabalha com o público infantil.

#### 5.2.4 Edição e versão final do programa piloto

A edição do programa foi feita com a ajuda de duas jornalistas convidadas. Nessa fase, foi criada uma identidade visual para o programa, feita com o auxílio de um diretor de arte, também convidado da autora, que criou a logomarca do telejornal. Toda a edição, tanto das reportagens quanto das partes que envolvem os personagens, incluiu músicas, efeitos sonoros e elementos gráficos divertidos, como fotos e animações que saltam na tela. A tarja de legendas para créditos (conhecida como barra de GC) também levou um efeito sonoro, emitido todas as vezes em que ela aparece. Ainda durante a edição, foi produzida uma vinheta para o programa, com imagens dos personagens e música característica, além de um clipe para encerramento do telejornal e subida dos créditos, que mostra alguns *takes* engraçados dos bastidores das gravações.

A versão final do programa incluiu os seguintes materiais, por ordem:

- Abertura com o Peixe na *switcher*.
- Clipe com a história dos personagens.
- Reunião-escalada.
- Vinheta de abertura.
- Cabeça da matéria sobre a Ceasa.
- Matéria sobre a Ceasa.
- Nota pé da matéria sobre a Ceasa.
- Cabeça da matéria sobre agricultura urbana.
- Apresentação dos repórteres-mirins e comentário do Pato sobre seu trabalho.
- Matéria sobre agricultura urbana.
- Nota pé da matéria sobre agricultura urbana.
- Depoimento dos repórteres-mirins.

- Chamada do Peixe para participação do público e de novos repórteres-mirins.
- Cabeça da matéria sobre a Sociedade Protetora dos Animais de Curitiba.
- Depoimento da repórter-mirim.
- Vinheta de quadro.
- Quadro do Dr. Porquinho.
- Cabeça do quadro da Onça Pintada.
- Vinheta de quadro.
- Quadro da Onça Pintada.
- Clipe de encerramento e subida dos créditos.
- Cena do Gato desligando a câmera.

O tempo final do programa piloto ficou em aproximadamente 28 minutos.

## 6 AVALIAÇÃO DO PROGRAMA PILOTO

A avaliação do programa piloto foi feita em duas etapas. Na primeira, o telejornal foi exibido para um grupo de 26 crianças, 11 meninas e 15 meninos, com idades entre 9 e 10 anos, estudantes da quarta série de uma escola particular de Curitiba. A exibição se deu na sala de vídeo do colégio. Após assistirem ao programa, as crianças receberam um questionário de avaliação para responderem por escrito.

Entende-se que, para obter uma compreensão mais aprofundada da impressão das crianças sobre o programa, far-se-ia necessária uma pesquisa qualitativa, como as entrevistas em profundidade, por se tratar de uma questão muito subjetiva. Contudo, diante da impossibilidade de aplicar tal método no cronograma previsto para elaboração deste trabalho, optou-se por um método adaptado – o questionário por escrito com perguntas abertas, que abrem espaço para as crianças darem a sua opinião, com suas palavras, sobre os pontos a respeito dos quais foram questionadas.

Das 26 crianças, 14 afirmaram que costumam assistir a telejornais, 11 afirmaram não ter esse costume e uma não respondeu a essa questão. Das que costumam assistir a telejornais, 12 disseram que gostariam de assistir ao *Jornal Antenados!* se ele passasse regularmente na TV, e duas disseram que não gostariam. Estas justificaram sua resposta das seguintes maneiras: “Porque os adultos não vão achar nem legal e nem engraçado” (menina, 10 anos) e “porque eu gosto de assistir outros programas também” (menino, 10 anos). Já entre os 11 participantes que declararam não ter o hábito de assistir a telejornais, apenas um afirmou que não gostaria de assistir ao telejornal em questão se ele fosse exibido na TV. Sua justificativa foi “porque é um telejornal” (menino, 9 anos).

Todos os demais participantes, inclusive o que não respondeu se tem o hábito de assistir a telejornais, deram justificativas semelhantes para declarar que gostariam de ver o *Jornal Antenados!* na TV. A maioria justificou a resposta com frases como “porque é legal”, “porque tem muitas coisas legais”, “porque é interessante” e “porque é divertido”. Outras respostas que surgiram foram:

- “Porque é diferente” (menina, 10 anos).

- “Porque é interessante a crianças” (menina, 10 anos).
- “Porque é engraçado” (menina, 10 anos).
- “Porque os carinhas são legais” (menino, 10 anos).
- “Porque vale a pena assistir” (menina, 10 anos).
- “Porque é um jornal que ensina e ao mesmo tempo é extrovertido” (menino, 10 anos).
- “Seria legal acompanhar o movimento da cidade de um modo divertido” (menino, 10 anos).
- “Porque ensina a fazer um telejornal” (menino, 9 anos), (menino, 10 anos).

Quando questionados sobre o que acharam mais legal no *Jornal Antenados!* e por que, as respostas foram variadas. Treze participantes disseram que gostaram mais dos personagens, e os descreveram com os seguintes adjetivos: “legais”, “interessantes”, “diferentes”, “engraçados”, “fofos”, “malucos”, “divertidos” e “irados”. Outra resposta levantada foi “os personagens, porque o tipo deles é bem animado e alegre” (menino, 10 anos). Nove crianças afirmaram gostar mais das reportagens – três disseram que é porque elas “são muito interessantes” ou “são assuntos interessantes”. Seguem as demais respostas:

- “Porque eu descobri que dá para plantar sua comida em um apartamento” (menina, 10 anos).
- “A plantação de alface no quintal das casas” (menino, 10 anos).
- “A reportagem dos cachorros e gatos de rua! Porque eu amo cachorros e agora a minha paixão aumentou” (menina, 10 anos).
- “A vegetação. Porque ensina como cuidar da vegetação” (menina, 10 anos).
- “Porque eu aprendi” (menino, 10 anos).

Três participantes disseram que acharam mais legal tanto as reportagens quanto os personagens. Suas respostas foram as seguintes:

- “Os repórteres-mirim, os personagens e a reportagem, pois foi bem criativo e interessante” (menina, 10 anos).
- “Os personagens porque eles também falam coisas importante e da reportagem eu também gostei” (menina, 9 anos).

- “As reportagens porque são interessantes e dos personagens porque são engraçados” (menina, 10 anos).

Nessa questão, uma criança respondeu apenas “estranho, são bichos” (menino, 10 anos). Na pergunta seguinte, que questionava as crianças sobre se houve algo de que elas não gostaram e por que, esse mesmo participante respondeu “sim, a reportagem, é chata”. Contudo, foi um dos que disse que assistiria o telejornal se ele fosse exibido regularmente, “porque os carinhas são legais”. Para essa questão, houve apenas mais uma resposta afirmativa: “Sim, as reportagens porque não gosto de perguntas e respostas” (menino, 9 anos). Essa justificativa foi dada pelo mesmo participante que afirmou que não gostaria de assistir ao *Jornal Antenados!* na TV “porque é um telejornal”.

Todas as demais crianças disseram que não houve nada de que não gostaram – “foi tudo diferente” (menina, 10 anos), “não achei nada chato” (menino, 10 anos), “tudo foi muito legal” (menina, 9 anos), “gostei de tudo” (menino, 10 anos).

Ao ser questionado sobre o que achou do jornal ter reportagens feitas por repórteres-mirins, um dos participantes respondeu “não muito boas” (menino, 9 anos) – mais uma vez aquele que afirmou que não assistiria o programa por ser um telejornal. Outra disse que “eles podiam treinar mais” (menina, 10 anos). A avaliação do restante das crianças sobre essa parte foi positiva, com várias respostas como “legal”, “criativo” e “maneiro”. Outras respostas que se destacam:

- “Criativo, e também eu acho que foi uma experiência que eles vão guardar para o resto da vida” (menina, 10 anos).
- “Boa, porque pra uma ‘1ª’ vez eles se saíram bem” (menino, 10 anos).
- “Eu achei bem interessante as crianças fazendo as reportagens” (menina, 10 anos).
- “Muito legal, ficou mais divertido” (menina, 10 anos).
- “Legais, divertidas e educativas” (menino, 10 anos).

Por fim, sobre o que as crianças acharam dos personagens, mais uma vez, muitas respostas se repetiram, como “legais”, “divertidos”, “criativos”, “maneiros”, “engraçados” e “diferentes”. Uma participante mencionou que os personagens têm “voz engraçada” (menina, 10 anos), e outro respondeu o seguinte: “Achei bem

interessante eles falarem sobre as reportagens” (menino, 10 anos). Nessa parte, houve apenas uma avaliação negativa: “Não muito legais” (menino, 10 anos).

Da observação das crianças enquanto assistiam ao telejornal, foi possível levantar outras questões. Poucos foram os participantes que se mantiveram em silêncio ou prestaram atenção ao telejornal inteiro. Contudo, vale notar que, nessa ocasião, as crianças assistiram ao programa num contexto diferente daquele que encontram em casa – ali, elas estavam cercadas pelos colegas, tinham a oportunidade de conversar e estavam agitadas pelo barulho que as demais crianças faziam do lado de fora da sala, durante o intervalo entre as aulas. De toda forma, observou-se que, quanto mais o programa avançava, mais conversas paralelas surgiam, num indicativo de que, talvez, a sua duração não tenha sido a mais adequada. Alguns participantes deitaram no chão durante momentos da exibição e dispersaram seu olhar; houve um outro que passou quase que a totalidade do programa lendo uma revista. Considerando as avaliações das crianças, vê-se que nenhuma delas mencionou o conteúdo do quadro do Dr. Porquinho ou da Onça Pintada, que são as duas últimas atrações do programa piloto – o que pode ser um reflexo da dispersão da atenção dos participantes, ou apenas o resultado de que tais quadros não foram tão apreciados quanto os demais materiais. Com isso, propõe-se um ajuste no produto: a duração do programa e das reportagens poderia ser menor.

Um outro ponto observado foi que, em vários momentos, as crianças deram risada e comentaram, em voz alta ou entre os colegas próximos, sobre a fala dos personagens. Algumas chegaram a repetir e imitar as falas dos personagens, em voz alta e engraçada. Ficou evidenciada nessa etapa a importância do uso de elementos gráficos diferenciados, coloridos, das músicas e dos efeitos sonoros. Por vezes, quando a atenção de alguns grupos estava se perdendo, a entrada de um efeito de áudio, o salto de uma animação na tela, a entrada da vinheta ou a troca de quadros e personagens era significativa na recuperação da atenção do público. No final da exibição, a autora perguntou verbalmente ao grupo sobre quem havia gostado do programa. O resultado foi um pequeno tumulto: muitas crianças levantaram a mão e começaram a se manifestar e a fazer comentários em voz (bastante) alta. Então, foi dada aos participantes a oportunidade de escrever o que pensavam no questionário.

Da análise das respostas, vê-se que a maioria das crianças compreendeu e gostou da proposta, inclusive da parte educacional, quando afirmam que o

programa “ensina a fazer um telejornal” e tomam isso como um motivo para a ele assistirem. Fica evidenciado que uma parte das crianças tem interesse por informação na forma telejornalística, e gostou das reportagens e de seu formato, com a participação de repórteres-mirins. Quanto aos participantes que não gostaram das reportagens, apreciaram, por outro lado, a parte dos personagens. Como um todo, apenas uma criança não gostou de nada no programa; as demais demonstraram interesse, ainda que a exibição não tenha sido acompanhada com um entusiasmo além do comum. Aparentemente, as crianças consideraram o *Jornal Antenados!* como um programa legal e interessante.

A segunda etapa da avaliação foi feita junto aos repórteres-mirins, que foram reunidos novamente para assistirem juntos ao telejornal e discutirem o resultado final. Contudo, um deles não pôde comparecer no dia marcado, e outros dois tiveram que sair mais cedo, quando a exibição ainda não tinha terminado. Assim, só foi possível discutir o resultado de forma efetiva com as duas participantes restantes – as meninas de nove e dez anos. A avaliação delas também foi positiva, inclusive sobre as reportagens de que participaram. Elas gostaram dos personagens e, a exemplo das crianças que responderam os questionários por escrito, também os consideraram “legais e engraçados”. Quando questionadas sobre quais seriam, na opinião delas, os objetivos do *Jornal Antenados!*, elas responderam o seguinte: informar as crianças sobre assuntos diversos, com uma linguagem especial para elas, e divertir. A questão da educomunicação e o objetivo de mostrar como é feito um telejornal não ficou claro para elas num primeiro momento. Quando indagadas sobre qual foi o personagem ou parte do programa de que mais gostaram, elas disseram que gostaram de tudo de forma semelhante, e que não era possível escolher apenas uma coisa. A autora perguntou: “Se o *Jornal Antenados!* passasse na TV e vocês vissem o convite do Peixe para participar, vocês se candidatariam?”. As duas responderam: “Sim, com certeza!”.

## CONCLUSÃO

As crianças e os telejornais podem ainda não ter alcançado, no Brasil, uma relação de muita afinidade – por todas as questões apresentadas através do ponto de vista de vários autores. Televisão é imagem, é espetáculo. E para algumas (ou muitas) crianças – e até mesmo para alguns adultos –, imagem e espetáculo combinam com entretenimento; talvez não tanto com informação. Contudo, muitas outras crianças demonstram interesse, e até necessidade, de encontrar informações e notícias na televisão, mas numa linguagem que seja acessível a elas. É o que mostram os depoimentos retratados tanto na etapa teórica quanto na prática deste trabalho. Da mesma forma, as experiências já realizadas em telejornalismo para crianças, no Brasil e no exterior, tiveram sucesso. Portanto, a oportunidade de uma aproximação entre crianças e telejornais existe – ela apenas não tem sido colocada em prática. E as reflexões e resultados obtidos nesta pesquisa levam a crer que a questão esteja no formato televisivo adotado.

Quando colocadas em contato com um telejornal que “fala a sua língua” – ou seja, que dispensa a formalidade e a seriedade dos telejornais padrão, e que inclui elementos próprios do mundo infantil, como os personagens, as cores e o ritmo dinâmico –, elas dizem gostar do que veem. Não só por gostarem dos personagens, das piadas, das músicas e das cores; enfim, do entretenimento. Mas também por se sentirem informadas, “antenas” no que acontece no mundo ao seu redor. Em seus depoimentos, algumas crianças que participaram desta pesquisa revelam a satisfação em conhecer assuntos que nem imaginavam existir.

Para além da informação, existe ainda o componente da educomunicação – que, apesar de não ser a proposta central do projeto, representa um diferencial importante. Devido a questões técnicas, não foi possível trabalhar essa parte de forma tão intensa quanto se desejava no início do projeto. Contudo, o que pôde ser produzido teve resposta por parte do público. Ainda que poucas crianças tenham mencionado o fato de o programa mostrar como são feitos os telejornais e as reportagens para TV, pelo menos duas o fizeram, o que já é um resultado significativo. Afinal, ele revela que existe um interesse em descobrir o que acontece por trás das câmeras, e que esse objetivo do programa foi notado. Se esse tipo de percepção virá a se refletir em uma leitura mais crítica dos telejornais, é uma

questão que essa pesquisa não abrange. Contudo, é o que preveem os autores da área – e também o que espera a autora com essa proposta.

Um indicativo de que tal leitura crítica pode advir deste formato é observado a partir dos comentários dos repórteres-mirins, que passaram por um processo mais intenso de reflexão sobre a produção de reportagens para TV e telejornais. Ao longo do trabalho, eles demonstraram ter compreendido que cada reportagem revela um ponto de vista, que a mesma história pode ser contada de várias formas diferentes, que diante da limitação de tempo das reportagens e programas é preciso priorizar alguns conteúdos em detrimento de outros, e que, em televisão, não só a informação é importante, mas também a forma. Durante a produção das reportagens, eles mesmos chamavam a atenção uns dos outros: “Ei, não fica olhando para o lado, olha para a câmera”, “não vamos usar essa palavra, não é para aparecer a nossa opinião”.

Mas, mais que isso, a participação dos repórteres-mirins revelou o que já haviam retratado Bucht, Carlsson e Feilitzen (2002): as crianças têm muita a coisa a perguntar e a dizer, e têm muita competência para fazê-lo através da mídia. Elas não precisam de um roteiro preparado por um adulto – aliás, por vezes, as crianças participantes deste projeto deram a suas reportagens e entrevistas um enfoque diferente do que havia sido imaginado pela autora, que ficou interessante. Foi com surpreendente fascínio pela profissão de repórter ou jornalista que eles assumiram a tarefa de fazer reportagens. Para eles, essa foi uma experiência muito importante – o que revela o desejo de poder se expressar e ter o seu relato levado a sério pelo público, de prestar um serviço de informação à sociedade, e – por que não –, de aparecer na TV. Como mencionado na etapa teórica, para muitas pessoas, o que não aparece na televisão, não existe.

E, nesse sentido, as crianças querem “existir”, “colocar a mão na massa” e mostrar que são capazes. Antes mesmo de receber o convite para participar, a primeira pergunta que um dos repórteres-mirins fez quando ficou sabendo que a autora estava produzindo um telejornal para crianças foi: “E a gente pode participar?”. Segundo comentários dos pais e amigos dos repórteres, fazer parte do projeto também contribuiu para a auto-estima das crianças – ainda que todo ele tenha sido conduzido de forma bastante experimental.

Contudo, para além das dificuldades encontradas, houve também muitas conquistas. O projeto atingiu seu objetivo: concretizar a ideia que emergiu da teoria e traduzi-la para o audiovisual.

De modo geral, o *Jornal Antenados!* foi bem recebido pelo público, e a proposta apresentou potencial para ser consolidada com exibição regular – desde que mantenha alguns elementos essenciais: a escolha de pautas que sejam do interesse das crianças, o uso de linguagem próxima àquela usada por elas no dia-a-dia, a ludicidade, o humor, e – bastante importante – a oportunidade das crianças participarem como agentes ativos na produção do conteúdo. Afinal, para citar a epígrafe nesta conclusão, nas palavras de Arnaldo Antunes: “Nem todas as repostas cabem num adulto”. Talvez algumas delas caibam nas crianças – que elas sempre encontrem espaço para expressá-las!

## REFERÊNCIAS

ACCIOLY, Denise Cortez da Silva. **Educação e comunicação na perspectiva de Paulo Freire: a questão da mídia na prática docente.** V *Colóquio Internacional Paulo Freire* – Recife, 2005.

ALAMANAQUE IBOPE. Disponível em [www.almanaqueibope.com.br](http://www.almanaqueibope.com.br). Acesso em 17/06/09.

ARANHA, Fábio. Janela para o mundo infantil. **Rio Mídia – Centro Internacional de Referência em Mídias para Crianças e Adolescentes.** Rio de Janeiro, 7 maio 2008. Disponível em <http://www.multirio.rj.gov.br/riomidia/>. Acesso em 30/08/09.

ASSIS, Regina de. Mídia e educação. In: VIVARTA, Veet (Coord.). **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação.** Brasília: Agência de Notícias dos Direitos da Infância e Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, 2009. P. 119-132.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação: aproximações. In: BUCCI, Eugenio (org.). **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de telejornalismo.** Rio de Janeiro: Campus, 2002

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é participação.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1992.

BUCCI, Eugenio (org.). **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

BUCHT, Catharina; FEILITZEN, Cecilia Von (Orgs.). **Perspectivas sobre a criança e a mídia.** Brasília: Unesco, 2002.

BOURDIEU, Pierre. Tradução: MACHADO, Maria Lúcia. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

CANELA, Guilherme. Meios de comunicação e o desenvolvimento integral de crianças e adolescentes. In: VIVARTA, Veet (Coord.). **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: Agência de Notícias dos Direitos da Infância e Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, 2009. p. 73-87.

CARLSSON, Ulla. Apresentação: pela Diretora da Câmara Internacional da Unesco para Crianças e a Violência na Tela do Nordicom. In:

CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecília Von (Orgs.). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. Brasília: Unesco, 2002. CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecília Von (Orgs.). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. Brasília: Unesco, 2002. p. 13-16.

CARMONA, Beth. Emissão consciente e recepção crítica. In: PACHECO, Elza Dias (Org.). **Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos**. Campinas: Papirus, 1998.

CÓDIGO de Ética dos Jornalistas Brasileiros. Disponível em [http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf). Acesso em 15/11/09.

DALPIZZOLO, Jaqueline; RAHDE, Maria Beatriz Furtado. Televisão, comunicação e educação: uma visualidade crítica. In: VIVARTA, Veet (Coord.). **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: Agência de Notícias dos Direitos da Infância e Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, 2009. p. 133-144.

DAVID, Paulo. Os direitos da criança e a mídia: conciliando proteção e participação. In: CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecília Von (Orgs.). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. Brasília: Unesco, 2002. p. 37-42.

DUARTE, Rosália (Org.). **A televisão pelo olhar das crianças**. São Paulo: Cortez, 2008.

DUARTE, Rosália; LEITE, Camila; MIGLIORA, Rita. O que as crianças pensam sobre o que aprendem com a tevê. In: DUARTE, Rosália (Org.). **A televisão pelo olhar das crianças**. São Paulo: Cortez, 2008. p. 95-107.

FEILITZEN, Cecília Von. Educação para a mídia, participação infantil e democracia. In: CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecília Von (Orgs.). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. Brasília: Unesco, 2002. p. 19-35.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. A construção de um discurso sobre a infância na televisão brasileira. In: PACHECO, Elza Dias (Org.). **Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos**. Campinas: Papirus, 1998.

FORTUNA, Danielle Barros Silva. Educomunicação: Importância da Apropriação dos Media (rádio) no Exercício da Educação Ambiental e Cidadania na Comunidade. **BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, v. 00, p. 01-25, 2009. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fortuna-danielle-educomunicacao-importancia-da-apropriacao-dos-media.pdf>. Acesso em 09/11/09.

FRATE, Diléa. Temos os olhos cortados. In: NOGUEIRA, Nemércio (Org.). **Jornalismo é....** São Paulo: Xenon/ABA/ABI, s/d. p.35-41.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001. 11ª Ed.

GOMIDE, Paula Inez Cunha. Crianças e adolescentes em frente à TV: o que e quanto assistem de televisão. **Psicologia Argumento**, Curitiba, v.19, n.30, p.17-28, 2002. Disponível em <http://www.buscalegis.ufsc.br/revistas/index.php/buscalegis/article/view/29114/2867>. Acesso em 18/05/09.

GUARESCHI, Pedrinho A. O meio comunicativo e seu conteúdo. In: PACHECO, Elza Dias (Org.). **Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos**. Campinas: Papirus, 1998.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Disponível em [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br). Acesso em 17/06/09.

INFANTV. Disponível em [www.infantv.com.br](http://www.infantv.com.br). Acesso em 29/08/09.

LAZARFELD, Paul F., MERTON, Robert K. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa**. 6. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

MACIEL, Pedro. **Jornalismo de televisão: normas práticas**. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1995.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. **Os programas infantis da TV: teoria e prática para entender a televisão feita para as crianças**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

MAGNANTI, Celestina. O que se faz com a linguagem verbal?. **Linguagem e Discurso**, n. 1, 2001. Disponível em <http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/0101/10.htm>. Acesso em 01/06/09.

MARIA, Lara. **50 anos de televisão: um inventário da programação infantil**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2000. Disponível em: <http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/> . Acesso em 10/04/09.

MEMÓRIA GLOBO. Disponível em [www.memoriaglobo.globo.com](http://www.memoriaglobo.globo.com). Acesso em 07/05/09.

MIGLIORA, Rita; NÉRI, Gleilcelene Gomes; SANTOS, Fernando Rodrigo dos. O que as crianças pensam sobre os telejornais. In: DUARTE, Rosália (Org.). **A televisão pelo olhar das crianças**. São Paulo: Cortez, 2008. p. 149-166.

MOLES, Abraham A. **Sociodinâmica da cultura**. Tradução: Mauro W. Barbosa de Almeida. São Paulo: Perspectiva, 1974.

NOGUEIRA, Nemércio (Org.). **Jornalismo é....** São Paulo: Xenon/ABA/ABI, s/d.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

PACHECO, Elza Dias (Org.). **Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos**. Campinas: Papirus, 1998.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: Edipucrs, 2000

PRIOLLI, Gabriel. Antenas da brasilidade. In: BUCCI, Eugenio (org.). **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

RIO MÍDIA. Centro Internacional de Referência em Mídias para Crianças e Adolescentes. Disponível em [www.multirio.rj.gov.br/riomidia](http://www.multirio.rj.gov.br/riomidia). Acesso em 30/08/09.

RODRIGUES, Suelen Fernanda Canguçu. **Novidades**: proposta de um programa de telejornalismo infantil. Trabalho de Graduação (Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo) – Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2006.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Comunicação/Educação novo campo e perfil dos profissionais**. Núcleo de Comunicação e Educação da ECA-USP. São Paulo: NCE [s/d]. Disponível em <http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/140.pdf>. Acesso em 26/09/09.

SOARES, Ismar de Oliveira. Contra a violência: experiências sensoriais envolvendo luz e visão – educação para a mídia e tecnologia educacional de um ponto de vista latino-americano. In: CARLSSON, Ulla; FEILITZEN, Cecília Von (Orgs.). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. Brasília: Unesco, 2002. p. 263-277.

SOARES, Ismar de Oliveira. Lápiz confronta televisão e educação. In: PACHECO, Elza Dias (Org.). **Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos**. Campinas: Papirus, 1998.

TAVARES, Marcus Tadeu de Souza. Crianças devem assistir aos telejornais?. **Rio Mídia – Centro Internacional de Referência em Mídia para Crianças e Adolescentes**. Rio de Janeiro, 19 maio 2006. Disponível em [http://www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm\\_materia\\_conteudo.asp?idioma=1&idMenu=3&label=Mat%E9rias&v\\_nome\\_area=Mat%E9rias&v\\_id\\_conteudo=64900](http://www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm_materia_conteudo.asp?idioma=1&idMenu=3&label=Mat%E9rias&v_nome_area=Mat%E9rias&v_id_conteudo=64900). Acesso em 11/04/09.

TAVARES, Marcus Tadeu de Souza. Telejornais voltados para o público infantil. **Rio Mídia – Centro Internacional de Referência em Mídia para Crianças e Adolescentes**. Rio de Janeiro, 1 jun 2005. Disponível em [http://www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm\\_materia\\_conteudo.asp?idioma=1&idM](http://www.multirio.rj.gov.br/portal/riomidia/rm_materia_conteudo.asp?idioma=1&idM)

enu=3&label=Mat%E9rias&v\_nome\_area=Mat%E9rias&v\_id\_conteudo=3883.  
Acesso em 11/04/09.

TÁVOLA, Arthur da. TV, criança e imaginário. In: PACHECO, Elza Dias (Org.). **Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos**. Campinas: Papirus, 1998.

UMA grande família. **Gazeta do Povo**. Curitiba, 26 set. 2009. Gazetinha – Especial Master, p.2.

VIVARTA, Veet (Coord.). **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: Agência de Notícias dos Direitos da Infância e Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, 2009.

WITTE FIBE, Lilian. Da redação para a frente das câmeras. In: NOGUEIRA, Nemércio (Org.). **Jornalismo é...** São Paulo: Xenon/ABA/ABI, s/d. p. 59-65.

WOLTON, Dominique. **A diversidade no mundo globalizado**. Entrevista concedida aos jornalistas Isabel Clemente e Thomas Traumann. **Época**, São Paulo, n. 426, jul. 2006. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG74786-6014,00-A+DIVERSIDADE+NO+MUNDO+GLOBALIZADO.html>. Acesso em 18/06/09.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

**ANEXOS**

ANEXO 1 – ENTREVISTA COM FÁBIO PUPO.....	108
ANEXO 2 – ROTEIRO DO PROGRAMA PILOTO .....	111
ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO PROGRAMA PILOTO .....	120

## ANEXO 1 – ENTREVISTA COM FÁBIO PUPO

Entrevista concedida no dia 10 de outubro de 2009, pelo então estudante do quarto ano do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR) Fábio Pupo, a respeito de sua experiência no projeto Master da *Gazetinha*, caderno infanto-juvenil do jornal *Gazeta do Povo*.

**- Como você entrou no projeto (como ficou sabendo da existência, como fez para se inscrever, como funcionava isso na época)?**

Eu tinha 13 anos quando vi no jornal *Gazeta do Povo* uma ficha de inscrição para participar do Projeto Repórter-Mirim, do caderno *Gazetinha*. Preenchi a ficha e pedi para meu pai entregar na *Gazeta*, pois ele trabalhava numa agência do Banco do Brasil ao lado do jornal. Depois disso, telefonaram para minha casa, explicando como funcionava o processo de seleção. Os candidatos passariam por uma prova de conhecimentos gerais e uma redação. Pra variar, cheguei super atrasado no dia da prova, e o editor olhou pra mim, viu o horário, e falou "tá, vai lá", tipo, não botando fé nenhuma. Daí no dia de sair o resultado na *Gazeta*, comprei o jornal, esperei pra ver em casa, separei a *Gazetinha*, folheei, e meu nome estava na lista. Fiquei bem felizão.

**- Quais foram suas atividades enquanto participou?**

As atividades no projeto foram bastante variadas. Tínhamos oficinas sobre artigo, crônica, reportagem, redação, entrevista, fotografia, charge, design... Tínhamos também oficinas de linguagem audiovisual, sobre história do cinema, de roteiro, etc. Aprendíamos especificamente também sobre artistas e autores como Pablo Neruda e outros. Fazíamos MUITA produção de texto e passávamos por uma espécie de "avaliação" mensal sobre nosso aprendizado. Mas engana-se quem pensa que o jornal *Gazeta do Povo* era ou é preocupado com isso. Quem conduz todo esse projeto é o jornalista Cristiano Luiz Freitas, e se não fosse pela insistência dele em bater o pé por mais verba, o projeto já teria acabado há tempos.

**- O que o projeto significou para você?**

Foi um aprendizado enorme. Tanto pelo conteúdo das aulas e das oficinas, quanto pela convivência com pessoas interessantíssimas, todas aproximadamente da mesma idade.

**- Como ele influenciou sua escolha profissional?**

Na verdade, já tinha escolhido o jornalismo antes de entrar no projeto. Mas, sem dúvidas, a proximidade com a prática confirmou minha preferência.

**- Como sua visão sobre o jornalismo mudou desde que você foi repórter-mirim até estudar Jornalismo de verdade?**

Durante o projeto, eu via o jornalismo de uma maneira mais inocente. Gostava de sair com o carro da empresa, rumo a um evento, e poder usar a credencial para obter pequenas vantagens, como ir aos bastidores de um show, acessar a ala vip, entrevistar pessoas famosas. Com aquela idade, era uma baita diversão fazer tudo isso. Mas nós não "brincávamos" de fazer jornal. Produzíamos uma página quinzenal na *Gazetinha* 100% feita por nós. Tínhamos um senso crítico bastante apurado. Num show com Felipe Dylon, por exemplo, enquanto a maioria dos jornalistas ficavam fazendo elogios e paparicos ao invés de perguntas, nós batíamos firme. Perguntamos até sobre *playback* pra ele. Os entrevistados sempre elogiavam a qualidade das entrevistas, e nós saíamos com uma boa imagem de todos esses eventos. Porque nos divertíamos bastante sim, mas levávamos a sério quando era hora de mostrar trabalho. Meu receio era entrar na faculdade e meio que "esnobar" tudo o que eu poderia aprender no curso, pois querendo ou não, eu já tinha uma experiência prática maior que os outros. E talvez, sobre prática, eu tenha aprendido mais na *Gazetinha* que na faculdade. Mas me faltava esse senso crítico sobre a profissão. Eu sempre defendia o jornalismo em todas as instâncias. Para mim, todas as críticas feitas eram irrelevantes. Hoje, passados esses quatro anos, vejo o quanto eu cresci na Universidade. Aprendi o quanto o jornalismo pode ser nefasto e cruel, e o quanto ele é utilizado de maneira perversa pelo país, e especialmente em Curitiba. Eu odiava o trocadilho "liberdade de empresa", mas hoje sei que é uma realidade.

Os jornalistas não têm liberdade nenhuma na maioria das redações. São apenas mão-de-obra barata, reféns de interesses maiores. Quem está de fora, critica. Quem está dentro, diz que precisa "ganhar dinheiro de alguma forma". É uma situação complicada. Mas o uso do jornalismo por esses interesses não pode manchar a imagem de uma profissão tão bonita. O jornalismo pode informar e pode transformar.

## ANEXO 2 – ROTEIRO DO PROGRAMA PILOTO

**1) ABERTURA – PEIXE – SWITCHER**

PEIXE: Tá gravando? Oi? Alô? O quê? Ah, tá, tátátá. Hum-hum. Olá pessoal! Vocês devem estar se perguntando o que eu estou fazendo aqui. Aliás, vocês devem estar se perguntando o que é isso aqui. Eu vou contar pra vocês, pessoal. Isso aqui se chama switch.

(alguém resmungando algo ao fundo)

(personagem olha para o lado)

Ahm? Ah, não assim que fala? Como? Aaaahh. SU-I-TCHER. É isso aí, uma switcher. Numa televisão. É daqui, caros colegas, que a gente grava os programas de TV. Quer ver? Vou mostrar pra vocês. Nesse momento, meus amigos Pato, Gato e Pinguim estão ali no estúdio conversando. Aquelas câmeras ali estão filmando, e olha só o que eu vou fazer com a imagem deles:

(faz uma transição engraçada)

Hohohohoh! Mas você também deve estar se perguntando: "O que esse pato, esse gato e esse pinguim estão fazendo num estúdio de TV?" Pois então, eu vou contar para vocês. Como você bem sabe, o Pinguim não é um bicho da fauna brasileira. Ele certamente veio de outro lugar.

(cochicha) Nós só não sabemos de onde!

Bom, o Pinguim é um bicho muito viajado e numa dessas viagens ele veio parar aqui na cidade. Sabe como é, frio, chuva... Ele gostou.

## **2) ENTRA CLIPE COM HISTÓRIA DOS PERSONAGENS (NARRAÇÃO: PEIXE).**

O Pinguim chegou de viagem e encontrou o Pato e o Gato, que já eram amigos. Ele confundiu o Pato com um primo distante e desandou a falar sobre suas aventuras pelo mundo. O Pato, que não era primo do Pinguim, ficou encantado com suas histórias. O Gato não deu tanta bola, mas também achou legal. O Pinguim estava convencido de que não poderia haver profissão melhor para ele do que ser repórter internacional. Ele chegou à cidade pronto pra entregar seu currículo nas emissoras de TV. O Pato resolveu ir junto, porque queria viver aventuras como as do Pinguim. E o Gato... bom. O Gato também foi junto. Mas o que ninguém sabia é que ele escondia um sonho secreto: ser galã de novela. Os três andaram, andaram e andaram. Bateram em várias portas, mas foram negados em todas. Diziam que eles eram muito atrapalhados para a TV! Bom, eles são mesmo. Mas cansados de todos esses "nãos", eles tiveram uma ideia: A DE CRIAR O SEU PRÓPRIO TELEJORNAL. Aí, os três foram conhecendo outros bichos que queriam participar: como eu.

## **3) RETORNA PARA SWITCHER – PEIXE.**

E é por isso, caros colegas, que eu estou aqui, agora, nessa suit... switch... switcher! Mas só tem um probleminha: a gente não sabe muito bem como fazer um telejornal. Por mim tudo bem, eu já sou um peixe fora d'água mesmo. Mas que às vezes a gente precisa pedir ajuda de nossos correspondentes especiais, isso a gente precisa... E aí... (o Peixe é interrompido, chamado para a reunião, porque vai começar o programa). Ah, tenho que ir para a reunião. Até mais pessoal!

## **4) REUNIÃO-ESCALADA.**

O Pato, o Pinguim, o Gato e o Peixe estão reunidos em uma mesa circular, discutindo os assuntos que serão abordados no telejornal.

PINGUIM: Então, jovens. Estou curioso. O que temos para colocar no ar essa semana?

PATO: Eu tenho reportagens sobre o mundo dos vegetais! Sabe, alface, couve, agrião?

PINGUIM: Entendi, Pato. Você foi visitar sua terra natal, os campos.

PATO: Aí é que você se engana! Tem muito mais vegetal na cidade do que imagina! Haaa! Alguém quer uma saladinha?

PINGUIM: Eu aceito uma saladinha.

PEIXE: (olha seus papéis) Huummm... Deixe-me ver... Temos também um material vindo de nossos correspondentes diretamente da feira!

PINGUIM: Feira? Lá também tinha saladinha?

PEIXE: Tinha muita coisa na feira.

PINGUIM: E você, Gato? Parece meio aborrecido.

GATO: Eu ainda estou um pouco emocionado. Fui fazer uma visita aos colegas cães e gatos que moram na Sociedade Protetora dos Animais. Não foi fácil, pessoal. Mas também tenho boas notícias.

PINGUIM: O que é?

GATO: Encontramos com a onça pintada nos corredores.

PINGUIM: E ela vai aparecer hoje?

PATO: Ah, a onça pintada, sabe como é. Pode **pintar** a qualquer momento. (O Pato ri sozinho e depois fica sem graça).

PEIXE: Aaahm... Acho que o Dr. Porquinho foi depositar dinheiro no banco. Alguma coisa sobre poupança.

PINGUIM: Bom, então acho que é hora de ir para o estúdio e entrar no ar!

## **5) VINHETA DE ABERTURA.**

## **6) CABEÇA MATÉRIA CEASA**

CÂMERA: ABERTA

Aparece o Pingüim com o bico sujo de saladinha, pronto para começar o jornal.

PINGUIM: Olá.

Corta para o Pato, que está olhando para o lado com cara confusa, pois ele viu que o Pingüim está sujo e não sabe se pode avisar. Ele cochicha:

PATO: Pingüim, o seu bico. O seu bico!

PINGUIM: O que? Eu não sou para o seu bico?

PATO: Não, o seu bico. Tá sujo!

PINGUIM: (olha para o retorno de vídeo). (take do pingüim sujo no retorno de vídeo).

(olha de volta para a câmera). Oh! Desculpem, senhores telespectadores. É que eu estava comendo uma saladinha que o Pato me deu. Aliás, temos informações muito interessantes sobre o lugar de onde veio essa saladinha! De onde você trouxe essa saladinha, Pato?

PATO: Aaaah, do mesmo lugar de onde vêm a maioria das saladinhas que a gente compra por aí. Você sabe de onde vem a maioria dos vegetais que nós consumimos na cidade?

PINGUIM: Do campo, oras. Das plantações, das fazendas, das chácaras...

PATO: Tá, mas depois do campo, como eles chegam até a sua casa?

PINGUIM: Eu vou no mercado e compro. Oras.

PATO: E como eles chegam do campo até o mercado? Você sabe de onde eles vêm?

PINGUIM: Huuumm. Sabe que eu nunca tinha pensado nisso? Eu não sei, Pato. Você sabe de onde vêm esses vegetais?

PATO: Huuumm. Eeeeu sei! Vêm da Ceasa!

PINGUIM: Como?

PATO: Ceasa, Pingüim. Significa Centrais de Abastecimento do Paraná S.A.

PINGUIM: Mas o que significa isso? Como funciona?

PATO: Calma, Pingüim. Fui até lá e preparei uma reportagem para explicar melhor. Roda VT!!

(o VT não entra imediatamente. Os dois ficam olhando para a câmera, depois se olham)

PINGUIM: Foi?

## **6) ENTRA MATÉRIA CEASA**

## **7) CABEÇA MATÉRIA AGRICULTURA URBANA**

CÂMERA: ABERTA

PINGUIM: Que interessante! Então a maioria dos vegetais que a gente compra no mercado, não importa se é de um lado da cidade, ou lááá do outro lado, tudo vem da mesma central de distribuição.

PATO: Aham!

PiINGUIM: Mas e se eu quisesse comer uma saladinha que viesse de outro lugar? Não tem jeito?

PATO: Ah, tem. Tem as feiras, por exemplo... Mas você sabia que a gente também pode produzir nossos vegetais EM CASA mesmo?

PINGUIM: Ah, Pato. Mas pra isso tem que ter espaaaaaaço né. Como que eu vou fazer uma plantação na minha casa?

PATO: Ah, eu também pensava assim, Pingüim. Achava que plantar não era coisa da cidade! Mas aí eu recebi uma pista.

PINGUIM: De quê?

PATO: De que tem pessoas que andam plantando sua comida no quintal de casa. E até no vaso de flor!

PINGUIM: Tipo assim, ao invés de ter calçada, tem uma horta?

PATO: BEM ISSO!

PINGUIM: E você foi registrar isso, Pato?

PATO: Aaah, eu tive uma ideia muito melhor!

PINGUIM: O quê?

PATO: Chamei uma equipe especial de repórteres para fazer isso! A Dani, que tem nove anos, o Nicolas, que também tem nove anos, e o Rafa, que tem doze.

(fotos das crianças)

CAMÊRA: FECHADA

PINGUIM: (olha desconfiado e disfarça, fala baixo). Mas eles são tão... tão jovens. Eles sabem fazer uma reportagem, Pato?

PATO: (chega mais perto e fala baixinho). Olha, eles são meio inexperientes. Foi a primeira vez que eles fizeram uma reportagem!

O Rafa e o Nicolas, por exemplo, nunca tinham usado uma câmera de vídeo antes!

PINGUIM: Huum, como a gente.

PATO: Por isso que eles fizeram umas imagens meio doidas aí que vocês vão ver... Hhiihiih

PINGUIM: Mas e daí, deu certo?

PATO: Olha, alguém levou uma fita aí pra gravar a reportagem que estava com problema! Aí acabou que todo mundo ficou com uma voz meio esquisita.

PINGUIM: Mas que problema!

PATO: Que nada, Pinguim! Acabou ficando engraçado. E no geral, eles foram muito bem. Fui lá e acompanhei tudo. Ah, veja aí o que você acha.

**8) ENTRA MATÉRIA AGICULTURA URBANA****9) NOTA PE MATÉRIA AGRICULTURA URBANA**

CÂMERA: FECHADA

PINGUIM: Mas não é que é uma boa ideia mesmo? Aposto que quem planta no quintal economiza muito dinheiro, porque não precisa ficar comprando os vegetais no mercado!

PATO: É verdade, Pingüim. Não é só o pessoal da minha terra que vive de plantação não. Tem gente que mora na cidade e ganha seu salário com a agricultura, sabia? Segundo estimativas da Prefeitura, tem centenas de produtores em Curitiba!

PINGUIM: E quem planta em casa não precisa usar agrotóxico!

PATO: Aqueles venenos pra matar os bichos que comem as plantas da gente!

PINGUIM: Exatamente. Como disse o moço ali na reportagem, como a gente planta váárias plantas diferentes numa quantidade pequena e num espaço pequeno, a chance de ter pragas também é pequena! Você produz vegetais orgânicos.

PATO: Aham! Alimentos sem aqueles venenos pra matar os bichos que comem as plantas da gente!

PINGUIM: Muito interessante. Mas e esses repórteres, hein? O que eles acharam dessa experiência?

PATO: Pois eu fiz essa mesma pergunta para eles.

**9) ENTRA DEPOIMENTO REPÓRTERES-MIRINS AGIRCULTURA URBANA****10) CHAMADA PEIXE – SWITCHER**

PEIXE: AHA! Gostou? Se você também quiser fazer parte da nossa equipe de correspondentes especiais, inscreva-se no site (olha para baixo)! Você também pode mandar pistas para nós sobre assuntos que acontecem no seu bairro, na sua escola, na sua vida! É isso aí!

## **11) CABEÇA MATÉRIA SOCIEDADE PROTETORA DOS ANIMAIS**

CÂMERA: FECHADA

GATO: Olá, amigos telespectadores e admiradores. Eu tenho uma notícia muito trágica, muito triste, para dar para vocês. Eu gostaria de falar sobre os meus amigos cães e gatos que estão abandonados pelas ruas. Esses meus amigos sofrem demais. Eu fui com a repórter Jasmine, de dez anos, até a Sociedade Protetora dos Animais, para descobrir como eles vivem. Então, me acompanhem, por favor.

## **12) ENTRA MATÉRIA SOCIEDADE PROTETORA DOS ANIMAIS**

## **13) ENTRA DEPOIMENTO REPÓRTER-MIRIM SOCIEDADE PROTETORA DOS ANIMAIS**

## **14) VINHETA DE PASSAGEM**

## **15) ENTRA QUADRO DOUTOR PORQUINHO**

O Dr. Porquinho está em frente à tela de um computador, olhando para contas e gráficos.

DR. PORQUINHO: O QUÊ? (Olha assustado para a tela do computador) MAIS UMA CONTA? (confere o porquinho) AH! NÃO TEM MAIS NADA NO PORQUINHO! (olha para a câmera, percebe que está filmado) Ah, oi, alô pessoal! Desculpem, estou aqui tentando resolver um probleminha. O Pato gastou todo o nosso dinheiro em chiclets! E agora não tem mais nada aqui! OH! Eu vivo dizendo pra esse pessoal que precisa guardar dinheiro! Economizar! Vocês não acham?

(enquete – crianças)

“eu guardo pra lanche”

“eu to guardando agora pra feira do livro que vai ter na minha escola”

DR. PORQUINHO: Pois é! Quando a gente quer comprar alguma coisa a gente precisa planejar. OUVIU, PATO! E daí, precisa guardar o dinheiro. Você, onde você guarda dinheiro?

(enquete – crianças)

“Uma caixa apenas com cadeado de senha”

“No meu porquinho”

DR. PORQUINHO: Sabia que lááá na minha terra, tem gente que guarda dinheiro embaixo do colchão? Hahahaha. Mas você já deve ter ouvido falar em poupança! Aquela quando você leva o seu dinheiro no banco e deixa guardado lá. Mas você sabe como funciona uma poupança?

(enquete – crianças)

“O meu pai é que sabe mais, eu só sei que dá pra tirar o dinheiro mais com 18 anos, e ganha sempre um pouco de juros por mês.”

DR. PORQUINHO: É por aí, pessoal! Quando você coloca um dinheirinho na poupança, depois de um tempo, o banco te paga juros, um dinheiro a mais do que aquele que você colocou! É o chamado RENDIMENTO. Mas, por que o banco faz isso? Presta atenção que o moço especialista vai explicar!

(sonora especialista)

DR. PORQUINHO: *Entón*, não dá pra ficar tirando dinheiro toda hora, que nem quando a gente deixa embaixo do *colchon*!

(sonora especialista)

DR. PORQUINHO: Ah, assim fica mais fácil economizar né. Vou ter uma conversinha séria com o Pato sobre poupança. Alio, pessoal, tchau pra vocês. E nada de quebrar o porquinhooooo!

## 16) CABEÇA QUADRO ONÇA PINTADA

CÂMERA: ABERTA

**PINGUIM:** Bom, pessoal, nós vamos ficando por aqui.

**ONÇA PINTADA:** (Aparece entre o Pato e o Pinguim) Como assim vão ficando por aqui? Mas agora que eu **pintei** no pedaço?

(O Pato e a Onça riem juntos, enquanto o Pingüim fica sério, não acha graça).

## 17) VINHETA DE PASSAGEM

## 18) ENTRA QUADRO ONÇA PINTADA

A onça está em frente a uma tela em que passam imagens do Raul Seixas.

ONÇA PINTADA: E hoje eu **pintei** para falar de um artista baiano que fez muito sucesso, e ainda faz: é o Raul Seixas, também conhecido como Raulzito ou Maluco Beleza. Você já deve ter ouvido essa frase dele: “eu nasci há 10 mil anos atrás”,

mas na verdade ele nasceu em 1945, há 64 anos. Ou seja, quando começou a Ditadura Militar no Brasil, Raulzito ainda era muito jovem. Por suas ideias revolucionárias, ele acabou tendo que ir morar fora do país nessa época. Mas essas mesmas ideias renderam muitos sucessos ao roqueiro, e ele ficou conhecido por questionar em suas músicas temas como o amor e a sociedade. Este ano, faz 20 anos que Raulzito se foi. Mas suas músicas seguem fazendo muito sucesso e as pessoas continuam pedindo: “toca Raul!”. E hoje nosso programa fica por aqui, mas a gente se despede fazendo esse mesmo pedido: então, toca Raul!

### **19) CLIPE – CRÉDITOS**

### **20) ENCERRAMENTO – GATO**

O Gato está bem próximo da câmera, olhando para a lente.

GATO: Miau, será que deixei a câmera ligada? Humm... Sim, ela, está ligada. Vamos desliga-la, então, e terminar logo com... com o programa de hoje.

## ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO PROGRAMA PILOTO

**JORNAL ANTENADOS!**

Questionário de avaliação

Idade: \_\_\_\_\_

Sexo: ( ) masculino ( ) feminino

Série: \_\_\_\_\_

Costuma ver telejornais? ( ) sim ( ) não

1) O que você achou mais legal no “Jornal Antenados!”? Por quê?

---

---

---

2) Houve algo de que você não gostou no jornal? O quê? Por que não gostou?

---

---

---

3) O que você achou de ter reportagens feitas por repórteres-mirins?

---

---

4) O que você achou dos personagens?

---

---

5) Se esse programa fosse exibido regularmente na TV, você gostaria de assistir?

( ) sim ( ) não

6) Por quê?

---

---

---