

# O acesso desigual aos programas infantis na era digital: implicações socioculturais,

Vânia L. Quintão Carneiro <sup>1</sup>

**Resumo:** Diante do fim iminente da TV analógica, da convergência TV-internet, do crescimento dos canais segmentados pagos, da extinção da maioria da programação infantil das emissoras abertas brasileiras, indaga-se: as crianças telespectadoras da TV aberta perderam o interesse por programas infantis? As audiências infantis se extinguíram? Migraram para a TV paga? Esta pesquisa analisa o acesso aos canais e programas de TV, preferências e atividades midiáticas de um grupo de 54 crianças de 11 anos em média, de uma escola pública de Brasília-DF. Como metodologia foi utilizado um questionário semiestruturado. Os resultados apontam que os programas mais consumidos são infanto-juvenis e abordam temáticas deste universo com o qual as crianças se identificam e são atraídas como audiência específica. Porém, a disponibilidade de acesso depende do poder aquisitivo, o que incide no consumo, que evidencia a desigualdade sociocultural. Conclui-se assim pela necessidade de um canal público digital infantil, acessível gratuitamente e tecnologicamente às crianças brasileiras.

**Palavras-chave:** audiências infantis; programas infantis; consumo midiático; TV digital; infância e educação

**Abstract:** Faced with the end of analogue TV, the convergence of TV-internet, the growth of prepaid channels, the elimination of most of the children's television series of Brazilian public TV network, it is inquired: Have the children who watch public TV channels lost interest in children's television series? Have the children's audience been extinguished? Have they migrated to prepaid TV? This research analyzes the access to channels, TV programs, preferences and media activities of a group of 54 children aged 11 years, on average, from a public school in Brasília-DF. A semi-structured questionnaire was used. It was confirmed that the programs most consumed are for early teens and approach themes relative to this universe, which they identify with and are attracted to as a specific audience. However, the availability and access to these programs depends on acquisition power, that affects consumption, which shows the socio-cultural inequality. In conclusion, there is a necessity for a public digital children's channel, accessible technologically as well as free of charge to Brazilian children.

**Keywords:** audience for children, children TV series, Digital TV

---

<sup>1</sup> Prof. Dr<sup>a</sup>. do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade de Brasília.  
E-mail: quintao.carneiro@gmail.com.

---

No atual contexto de mutações tecnológicas e reconfigurações culturais dos tradicionais meios de comunicação, do fim da TV analógica, de convergência com a internet, da multiplicidade de canais digitais de TV e de novas opções midiáticas digitais, não se prenuncia o fim absoluto da televisão (MACHADO, 2011; FECHINE, 2014; PÉREZ DA SILVA, 2009, CANNITO, 2010). Parece consensual que a televisão aberta continue existindo, convergindo com a internet e convivendo com outras plataformas e aparatos digitais, transformando-se conceitualmente no modo de produzir, de distribuir, de relacionamento com o receptor.

A segmentação das audiências de televisão iniciada com os canais por assinatura se intensifica neste ambiente de convergência midiática com a multiplicação de canais pelas plataformas de TV digital; satélite, cabo, via terrestre, IPTV (Internet Protocol TV), acesso individualizado por variados aparatos, pela internet. (MACHADO, 2011; CANNITO, 2010).

Diante dessas mudanças da TV delineiam-se dois tipos de audiência ou modalidade de espectadores, segundo Machado (2011), uma parte que continua limitada ao papel de espectador na sua sala de estar, outra formada por audiências mais ativas, protagonistas, que interagem com a televisão através dos sites de fãs, baixando programas, recriando-os. Importa aqui que, denominadas passivas, ativas ou críticas são audiências, são seres comunicantes mediados por telas de difusão massiva, individual, analógica ou digital, nas trocas sociais com interação simbólica material, como reafirma Orozco (2014: 135, 136)

Contudo, os telespectadores dos canais de televisão multitemática via cabo, ondas terrestres, satélite podem deixar de ser considerados audiências para serem tratados como clientes, com atendimento de modo individualizado de suas expectativas e necessidades (CÉBRIAN-HERREROS, 2003) como estratégia de mercado.

No início dos anos 1990, diante do surgimento dos primeiros canais temáticos, Wolton (1996, p.16) alertava para o risco, não do desaparecimento da

---

TV generalista, mas para o perigo do rebaixamento de sua qualidade provocado pela migração dos seus programas mais interessantes para os canais temáticos. Chamava também a atenção para a grave consequência dessa degradação: televisão aberta pobre de opções destinadas aos públicos populares e os inúmeros canais temáticos repletos de programas interessantes para os que dispõem de maior poder aquisitivo. Conseqüentemente, a fragmentação e a especilização dos canais reforça as desigualdades sociais e culturais e rompe o “laço social” que se considerava ser um dos grandes atributos da TV aberta e um fator de integração social de identidade coletiva. A televisão aberta serve à comunicação entre indivíduos no cotidiano, como objeto de conversação, facilita e mantém a aproximação com o outro, quebra o isolamento, independentemente de classe social, idade e escolarização.

No Brasil, o acesso aos conteúdos diversificados disponibilizados por canais de TV por assinatura se restringe à parte da população que possui nível de renda mais elevado; às pessoas de menor poder aquisitivo resta a TV aberta, de qualidade inferior (JAMBEIRO, 2008). Uma Pesquisa Brasileira de Mídia (PMB, 2015) que entrevistou 18 mil brasileiros adultos e jovens a partir dos 16 anos revelou que 75% assistem à TV diariamente, mas apenas 26% dispõem de TV paga, sendo concomitantemente os possuidores de maior poder financeiro e nível de escolarização.

Desde os anos 2000, detectamos a tendência de redução da programação infantil nas principais emissoras comerciais de televisão aberta do Brasil (QUINTÃO, 2005) , que se intensificou até restar tão só a emissora SBT, única que ainda exhibe programação infantil semanal incluindo o horário nobre (18h a 21h). A TV Brasil, o canal público nacional que exhibe programação infantil de “qualidade” (SAMPAIO, CAVALCANTE, 2012), a exemplo do Canal 2 da TV portuguesa (BORGES, 2014), não possui sinal tecnológico amplamente acessível, sendo desconhecida da maioria dos brasileiros, conforme a ampla Pesquisa Brasileira de Mídia (2015). Os que a conhecem são apenas 31% e limitam-se aos que possuem maior renda familiar e nível de escolaridade. Sua programação infantil restringe-se ao horário da manhã e vai até as 16h. Sabe-se que o horário denominado nobre inicia-se às 18h e garante acesso às mais

---

amplas camadas sociais e tem programação com mais audiência (JAMBERO, 2008).

Em 2012, o espaço tradicional de programação infantil semanal da TV Globo foi retirado do ar. Era a atração diária TV Globinho, que transmitia vários programas infantis, do “Xou da Xuxa” à programas de qualidade premiados, como os pioneiros em unir diversão televisiva e educação “Vila Sésamo” e “Sítio do Pica-pau Amarelo”. O espaço foi ocupado pelo programa “Encontro com Fátima Bernardes”, entretenimento direcionado à audiência denominada família. Em 2015, o último espaço de exibição da TV Globinho, restrito às manhãs de sábado, também foi fechado. Mas, ao mesmo tempo em que se retirava do ar a TV Globinho, anunciava-se o novo canal infantil Gloob, fechado e pago. Esta migração para os canais pagos parece ser o destino da maior parte da programação infantil da TV, assim como o espaço de criação de novos canais temáticos.

A redução da oferta de programa infantil pelas emissoras abertas poderia ser compensada pela criação de novos canais públicos, o que no Brasil não ocorreu. Na Espanha, a perda da programação infantil que migrou para os canais pagos foi compensada com a implantação do sistema de TV Digital, assim como ocorreu em vários países. No caso espanhol, entre os primeiros canais digitais públicos autorizados a funcionar (2006), um foi o Clan TVE. Uma das consequências visíveis da existência do Clan TVE foi o aumento do consumo de programas infantis pelas crianças e a consequente diminuição do consumo de programas de adultos oferecidos pelos canais direcionados a todos os públicos, como nas tradicionais televisões abertas (BARRIO, 2009).

Diante da situação na televisão aberta brasileira, de extinção inexorável da programação infantil, da tendência de sua substituição por programas para a “família”, da emergência das mídias digitais e da ausência de canal infantil público, indaga-se se essas audiências infantis deixaram de existir. Afirmar que “tudo é para todos” (Postman, 1999), que programas infantis não são mais necessários, porém isto é comprovável no contexto atual? As crianças perderam o interesse por programas infantis? Passaram a constituir a “geração net”,

distinta da “geração da televisão” (Tapscott, 2010) com suas novas vivências, linguagens e interesses como “nativos digitais” (Prensky, 2001)?

Considera-se, como Buckingham (2006), que para reposicionamento das análises da relação das crianças com a mídia há que ir além da “construção individualista da infância” em direção a uma mais ampla compreensão de sua vida social. Nesta perspectiva, o público infantil deixa de ser visto como “ou ativo ou passivo, ou competente ou incompetente”, e o objetivo se torna “identificar uma variedade de formas de atividade e competência que tenda aproximadamente a ocorrer em determinadas condições sociais e culturais” (Buckingham 2006: 172-3).

Esta pesquisa analisa o acesso, o consumo e preferências por canais, programas e atividades midiáticas junto a 54 crianças com idade média de 11 anos, por meio de um questionário semiestruturado, aplicado no 2º semestre de 2015. Esta foi realizada na Escola Pública de Brasília, do Plano-Piloto, na Superquadra Norte – 306. Buscou-se apreender as relações das crianças com a TV e com as mídias emergentes. As perguntas que nortearam a pesquisa foram: a TV continuava sendo a mídia mais acessível e consumida por essas crianças? Que programas e canais estavam sendo preferidos? Que novas opções poderiam emergir?

### **Análise e resultados: crianças, programas e canais mais assistidos**

Os sujeitos da pesquisa foram crianças de 10 anos (37%) e 11 anos (42%), com algumas poucas de 9, 12 e 13 anos (Quadro 1). A partir dos 10 anos, as crianças são consideradas espectadoras com maior discernimento e possibilidades de contestação, de crítica e de análise dos fatos (LAZAR, 1985).

<b>Idade</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
9 anos	2	3,7 %
10 anos	20	37%
11 anos	23	42%
12 anos	4	7,4%
13 anos	5	9,3%

**Quadro 1:** Idades das crianças

Série	Nº	%
5º ano	30	55.6%
6º ano	23	42.6%
7º ano	1	1.9%

**Quadro 2:** Nível de escolaridade

Frequentavam a 5ª série (55,6%) e a 6ª série (42%) (Quadro.2) de uma escola que por ser pública e situar-se numa região de moradores de classe média, atendia a grupos sociais diversificados, embora a maioria dos alunos possuísse condição socioeconômica mais favorável. Essa situação pode explicar, por exemplo, no Quadro 3, o acesso maior ao serviço de TV por assinatura (64,8%) coincide com o dos possuidores de tablet, em contraponto à existência de crianças com acesso restrito à TV aberta (31,5%). O celular com ligação à internet aparece como equipamento acessível ao maior número de crianças (74,1%).

Aparatos e internet	Nº de crianças	%
Celular com Internet	40	74.1%
Televisão por assinatura	35	64.8%
Tablet	35	64.8%
Aparelho de DVD / Blu-ray	29	53.7%
Computador com Internet	19	35.2%
Televisão aberta	17	31.5%
Computador sem Internet	13	24.1%
Celular sem Internet	8	14.8%

**Quadro 3:** Acesso à aparatos, televisão e internet pelas crianças.

Vale destacar que quando as crianças estão em casa, a atividade preferida, tanto para as que possuem televisão por assinatura, como para as que não possuem (31,5% - Quadro 3), “assistir à televisão” é a diversão midiática preferida para 66,7% (Quadro 4), assim como brincar. Logo a seguir aparece ver vídeos pela internet, citada por (46,3%), seguida de leituras impressas (40,7%) e jogar videogames (38,9%).

Atividades preferidas	Crianças	%
-----------------------	----------	---

Brincar	37	68.5%
Ver televisão	36	66.7%
Ver vídeos internet	25	46.3%
Ler	22	40.7%
Jogar videogame	21	38.9%
Estudar	13	24.1%
Ver DVD	9	16.7%
Outros	6	11,10%

**Quadro 4:** Atividades preferidas em casa.

Todas crianças assistem à TV (Quadro 5). O modo de assistir à TV que predomina é ao lado da família ( 43,4%), que coincide com sozinho (43,4%) (Quadro 6). O equipamento utilizado para assistir à televisão é ainda o de tela grande. Apenas três crianças declararam usar o tablet e uma criança, o celular.

Respostas	Nº crianças	%
Sim	54	100%
Não	0	0%

**Quadro 5:** Crianças que assistem à TV.

Companhia	Nº	%
Família	23	43.4%
Sozinho	23	43.4%
Outros	5	9.4%
Amigos	2	3.8%

**Quadro 6.** Modo de assistir.

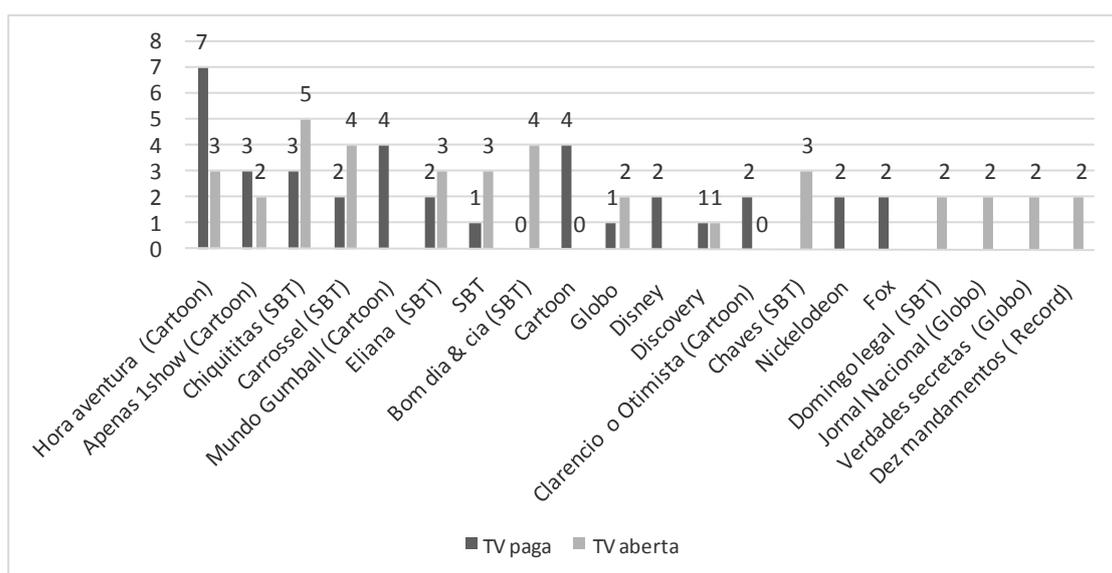
Observa-se que durante a semana o horário em que mais assistem à televisão é a noite (51,15%), horário nobre, quando geralmente a família toda está em casa. Dado isso, é o horário em que a programação apresenta maior poder de atração de audiência.

<b>Manhã</b>	<b>Tarde</b>	<b>Noite</b>
--------------	--------------	--------------

Nº Crianças	%	Nº Crianças	%	Nº Crianças	%
13	29,5%	15	33,3%	24	51,15%

**Quadro 7:** Horários que assistem à TV durante a semana.

Quanto aos programas citados por mais de duas crianças (Fig. 1) como sendo os mais assistidos pelo grupo ( 35 telespectadores da TV paga e 17 da TV aberta – Quadro 3.), observa-se a tendência de concentração em poucos programas e nos canais Cartoon e SBT.



**Figura 1:** Programas e canais citados por mais de duas crianças telespectadoras.

Destacam-se os programas mais assistidos, a partir de quatro crianças: *Hora da aventura* (Cartoon) por 10 crianças e *Chiquititas* (SBT) por 8 crianças, *Carrossel* (SBT) por 6 crianças. *Apenas mais um show* (Cartoon) por 5 crianças, *Incrível mundo do Gumball* (Cartoon) e *Bom dia e cia.* (SBT) por 4. A especificidade dessa programação é ser destinada a crianças e adolescentes.

Observa-se que os três programas infantis e juvenis oferecidos pelo SBT estão entre os mais vistos, como também o são por crianças que possuem TV por assinatura.

O fato de estarem no horário nobre de uma TV aberta, gratuita, facilita o acesso de todas as crianças, incluindo as que têm TV por assinatura, o que

---

facilita a integração social criando um tipo de laço (Wolton,1999). Por um lado, pode-se afirmar que programas infantis são atrativos e se constituem num bom negócio para o SBT, emissora comercial. Ao mesmo tempo que qualifica, agrega valor social, a emissora é a única a orientar-se para as audiências infantis e seus familiares no horário, invertendo a formação da audiência família desde o enfoque nas crianças, e não nos adultos.

Constatou-se que algumas crianças preferiram citar canais a que mais assistem e não programas a que mais assistem, demonstrando possuir identificação total com o canal (Quadro 7): SBT (5), Cartoon (4), Globo (3), Disney XD (2), Discovery (2) Nickelodeon (2) e Fox (2). Tendo sido citados dois canais abertos e cinco canais por assinatura, evidencia-se a diversidade de canais segmentados pagos para as audiências infantis e juvenis.

Observou-se a relação entre a faixa etária das crianças e a seleção que fizeram dos canais. O Canal Cartoon tem seus programas mais assistidos pelo grupo de crianças da pesquisa que se concentra entre 10 e 11 anos. O Cartoon combina várias produções de desenhos animados, ousa alguma irreverência e em seu site disponibiliza desenho, vídeos, aplicativos e jogos grátis, o que possibilita as crianças não assinantes de TVs assistirem a alguns desenhos ou episódios disponibilizados. Os demais canais citados, Disney XD, Nickelodeon e Fox geralmente são direcionados às crianças mais velhas. As crianças mais novas têm o Discovery Kids, do que se conclui que quem tem acesso ao serviço por assinatura dispõe de canais segmentados para várias faixas de idade.

Os programas de TV aberta citados duas vezes por crianças sem acesso a TVs por assinatura são para família, como o *Domingo Legal*, *Jornal Nacional*, *Os Dez Mandamentos*, ou só para maiores de 16 anos, como *Verdades Secretas*. Chama a atenção no cruzamento dos dados que uma criança que assistia a *Verdades Secretas* tinha 13 anos, e a outra, de apenas 9 anos, assistia na televisão do seu quarto, sem a companhia da família. Considera-se natural o interesse de crianças por programas de adultos, principalmente a partir dos 13 anos, quando o consumo de programação fica bem próximo ao do adulto. O que

se indaga é: se a criança de 9 anos tivesse a opção de programas infantis e juvenis em TV paga, assistiria a *Verdades Secretas*?

### **Conclusão**

Os programas mais assistidos indicados pelas crianças foram específicos para audiências de crianças e de adolescentes. Diante de tal preferência, fica visível a existência das audiências infantis. A polarização entre Cartoon e SBT como os mais assistidos demonstra que as crianças reconhecem programas e canais direcionados a elas e com os quais se identificam mais.

Contudo, a oferta é desigual. O grupo de crianças que possui TV por assinatura usufrui de mais canais segmentados específicos, portanto, de grande e diversificada oferta de programas infantis e juvenis, à parte o livre acesso à programação infanto-juvenil do canal aberto SBT, único a oferecer programas para essas audiências. Por outro lado, crianças de menor poder aquisitivo sem acesso aos canais infantis pagos ficam restritas à programação infantil de apenas uma emissora aberta e aos programas para adultos/família das outras emissoras abertas. Fica sinalizado que a privatização da programação infantil nos canais digitais e a não criação de um canal infantil público digital para as crianças acentua desigualdades sociais e culturais.

### **Referências**

- BARRIO, T. V. Evaluación de la calidad de la programación infantil de las televisiones generalistas españolas **Revista Latina De Comunicación Social**, (64), 2009. Disponível em: <[http. ://goo.gl/VJhOD8](http://goo.gl/VJhOD8).> Acesso em: 18/11/2015.
- BORGES, Gabriela. **Qualidade na TV Pública Portuguesa**. Análise dos programas do canal 2. Juiz de Fora, Ed. UFJF, 2014.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias Eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2006.
- CANNITO, Newton. **A televisão na era digital. Interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus Editorial, 2010.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. Contenidos infantiles en televisión. Nueva técnica analítica Global , In: **ZER Revista de Estudios de Comunicación**, nº15. Bilbao: UPV/EHU, pp. 51-65, 2003.

- 
- FECHINE, Yvana. Elogio à programação: repensando a televisão que não desapareceu. In: CARLÓN, M.; FECHINE, Y.. **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.
- JAMBEIRO, Othon. **A Regulação da TV no Brasil: 75 Anos depois, o que temos?** *Estudos de Sociologia*, Araraquara, v.13, n.24, p.85-104, 2008.
- LAZAR, Judith. **École, communication, télévision**. Paris, Presses Universitaires de France, 1985.
- MACHADO, Arlindo. **Fim da televisão?** In: **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Vol. 18, No 1 (2011).
- OROZCO GOMEZ, G. **Recepção midiática, aprendizagens e cidadania**. São Paulo: Paulinas, 2014.
- PÉREZ DE SILVA, J. **La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial**. Gedisa, Barcelona, 2000
- POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância**. Rio de Janeiro. Gravia. 1999.
- QUINTAO CARNEIRO, Vânia. **A TV de crianças e adolescentes com câmera à mão**. Revista Comunicar, Huelva: [25], nov. 2005.
- SAMPAIO, Inês S.V; CAVALCANTE, Andréa P.P. **Qualidade na programação infantil da TV Brasil**. Florianópolis: Insular, 2012
- TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.
- WOLTON, Dominique. **Televisão. Elogio do grande público**. Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ed. Ática, 1996.