

1 Apresentação

O texto está organizado em cinco capítulos. O primeiro capítulo é a introdução onde se explica qual a origem desta pesquisa e quais seus objetivos. Discutem-se algumas pesquisas de audiência e seus caminhos, bem como o conceito de audiência ativa.

No segundo capítulo, apresentamos pesquisas com criança e televisão e focamos nossa atenção em estudos que abordam questões relacionadas aos hábitos televisivos e que entendem a criança como sujeito ativo na relação com a televisão.

No capítulo três, nos dedicamos a explicar a trajetória percorrida na pesquisa. No início do capítulo apresentamos como o questionário foi construído, os conceitos que foram nele priorizados. Posteriormente relatamos como e em que contextos se deram as aplicações dos questionários. Nesse capítulo, também apresentamos a abordagem analítica utilizada para a operacionalização dos conceitos: fontes de mediação institucional familiar e escolar (diálogo familiar e relação escola/tevé), impacto, *expertise*, consumo cultural e nível econômico com a criação de escalas.

O quarto capítulo é reservado à apresentação e discussão dos resultados das frequências de algumas variáveis e das escalas criadas, bem como de algumas relações entre elas.

No quinto capítulo, apresentamos as conclusões decorrentes deste trabalho.

1.1 Introdução

Este trabalho tem como fonte de inspiração pesquisas de audiência infantil e como ponto de partida pesquisa feita pelo GRUPEM – Grupo de Pesquisa em Mídia e Educação, da PUC/Rio, intitulada “Crianças, televisão e valores: o que as crianças pensam sobre o que vêem na tevê”, cuja coleta de material empírico junto às crianças foi realizada a partir de um spot veiculado por emissoras de TV públicas, com sinal para estados da Região Sudeste do Brasil, no qual era solicitado a elas que enviassem ao grupo de pesquisa textos ou desenhos de sua autoria, expressando o que pensam sobre o que vêem na tevê. O GRUPEM recebeu pelo correio cerca de 1000 textos e desenhos de crianças com idades entre 8 e 12 anos, moradoras de grandes e pequenas cidades dos Estados do Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. Alguns materiais nos foram enviados diretamente por crianças que assistiram ao *spot*; outros foram coletados por professoras que, tendo assistido ao *spot* na televisão, pediram às crianças das escolas em que trabalhavam que elaborassem suas respostas, recolheram-nas e as enviaram a nós. O objetivo era “coletar um material que nos possibilitasse abarcar não apenas as expectativas que as crianças têm em relação à TV, mas, mais diretamente, a relação que elas estabelecem com o que vêem regularmente, incluindo seus gostos, interesses, críticas e grau de conhecimento da linguagem e dos formatos televisivos.” (DUARTE, 2005: 09).

Analisamos¹ os dados obtidos referentes à escrita das crianças em relação à televisão, buscando entender como elas a significam. Para tanto, priorizamos uma análise qualitativa dos textos e tomamos os desenhos de forma complementar. A grande maioria dos textos traz observações e comentários, próprios do discurso infantil, acerca da programação televisiva, com considerações muito pessoais sobre o que gostam e o que não gostam de ver e o que consideram bom ou ruim de assistir. Essa pesquisa será mais bem detalhada no capítulo 2, que trata de pesquisas sobre crianças e televisão.

A partir dessas análises observamos que havia algumas lacunas, que não tinham sido respondidas, o que fez surgir outras questões: Quem eram as crianças

¹ Neste estudo quando uso a 1ª pessoa do plural estou me referindo ao trabalho coletivo junto com o grupo de pesquisa do qual faço parte.

que nos haviam enviado seus textos e desenhos? Qual o nível sócio-econômico delas crianças? A que bens culturais elas têm acesso e como? Onde moram e estudam? Existem correlações entre as opiniões que elas emitem sobre a televisão e o acesso delas a bens culturais variados? Que papel a escola e a família desempenham na relação que essas crianças estabelecem com os conteúdos da tevê? Existe relação entre o consumo cultural delas e tempo despendido vendo televisão? Seria possível apontar fatores que interferem na relação dessas crianças com o conteúdo televisivo? Que fatores seriam estes?

Isto nos levou a definir uma proposta de continuidade da pesquisa em duas frentes distintas e articuladas: um estudo de base qualitativa², no qual membros do GRUPEM acompanhariam e registrariam a experiência de crianças com filmes e com a televisão, através de oficinas, e um estudo de base quantitativa, que buscasse mapear práticas de uso e de convivência das crianças com a televisão, nível sócio-econômico, consumo cultural e possíveis fontes de mediação da relação delas com a tevê — papel desempenhado pela escola, em especial pelos professores, pelos pais e familiares em geral. Ficou definido, em comum acordo com o grupo, que eu ficaria responsável pela coordenação da frente de trabalho que implicava a realização desta pesquisa quantitativa.

1.2 Objetivos centrais deste estudo

Desenhar o perfil sócio-econômico das crianças que participaram da pesquisa realizada pelo GRUPEM; identificar o padrão de consumo cultural delas e sua relação com a tevê: tempo e padrão de consumo, modo e práticas de uso, programas prediletos; perceber o papel desempenhado pela escola e pela família na relação entre a criança e o que é veiculado na tevê; entender como a escola lida com a televisão, se promove conversas sobre o assunto, se exhibe programas, se inclui a tevê em sua proposta pedagógica; identificar algumas das relações que as crianças estabelecem com o que é veiculado na tevê — percepção que elas têm dos produtos televisivos, de sua estrutura, linguagem, conteúdos; perceber como esses fatores se relacionam com o consumo televisivo dessas crianças.

² Pesquisa cujo o registro está a cargo do mestrando Winston Sacramento.

Para dar conta desses objetivos, optamos pela realização de uma pesquisa de base quantitativa, cujo desenho deveria ser compatível com o das pesquisas de audiência, na medida em que se estava buscando compreender como essa audiência específica — as crianças que nos enviaram textos e desenhos sobre o que pensam sobre a tevê — lida com os conteúdos de tevê a que têm acesso.

1.3 Pesquisas de audiência

O que são pesquisas de audiência?

No verbete audiência do dicionário Aurélio digital, audiência está definida como: “o conjunto das pessoas que, num determinado momento, recebem mensagem transmitida pela mídia”. Mas nessa definição está embutida a idéia que as pessoas são apenas receptoras da mensagem, deixando de considerar a hipótese de que o telespectador pode dar um significado diferente do que a mídia deseja. Será que não há um campo, mesmo que pequeno, de conflito entre o que é veiculado e a apropriação do telespectador? Será que os receptores são, todos, uma massa homogênea? Orozco Gómez (2001) aponta para um conceito de audiência que prioriza a relação entre os sujeitos e os produtos midiáticos. Para esse autor audiência é: “o conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas de sujetos sociales, activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan alguna relación siempre situada com el referente mediático, sea ésta directa, indirecta o diferida” (2001: 22). Há tantas interpretações do texto televisivo quantos telespectadores? Como operacionalizar esse conceito?

É esta questão que Sônia Livingstone se propõe a discutir em artigo intitulado “Audience research at the crossroads: the ‘implied audience’ in media and cultural theory³” (1998). Ela aborda o tema dos caminhos utilizados para se estudar a audiência e da dificuldade existente nesse campo. O texto discute a necessidade de não tratar a audiência como uma massa homogênea e de considerar as características heterogêneas dos seus integrantes. A autora afirma que as novas tecnologias e mais novas formas de acesso à informação transformaram a audiência em algo menos pasteurizado e homogêneo e melhor

³ Capturado em 2006 em <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000392>

equipado para buscar formas distintas de tratar a mensagem transmitida pela *mass media*. Isso gera problemas para a quantificação. Para Livingstone (idem) é necessário repensar a relação entre as abordagens macro e micro em pesquisas de audiência. Assim sendo, a pesquisa de audiência deve buscar coerência analítica entre os dois níveis de pesquisa (micro e macro). Do contrário, o resultado da pesquisa restará comprometido, incompleto, por focar em apenas um aspecto, esquecendo-se do outro, deixando de valorizar a contribuição essencial de cada nível de abordagem. A pesquisa de audiência em nível macro considera aspectos que não podem ser descartados, como aspectos políticos e econômicos. A pesquisa em nível micro considera aspectos pessoais do agente individual e informa a respeito de padrões de interação no seu dia-a-dia.

A autora aponta e analisa cinco formas de encarar a ligação entre micro e macro nas pesquisas de audiência: a primeira é adotada por aqueles que concebem a audiência como um mercado, incluindo as abordagens comportamentais e de política econômica; a segunda inclui uma diversidade de abordagens, com foco para audiências ativas e criativas. Na opinião de Livingstone, a opção três (mais balanceada) oferece uma versão menos focada no agente do construcionismo social, no qual a audiência é vista como autônoma, mas, ainda assim, menos criativa do que propugna a opção 2, uma vez que os limites são estabelecidos pelo contexto macro-social. A quarta identifica exceções à abordagem da audiência como massa, considerando a possibilidade de haver alguma forma de resistência por parte da audiência - essa opção leva em conta a existência de formas inventivas de resistir, desenvolvidas pela audiência, subvertendo e modificando mensagens ou tecnologias; a última forma é aquela que representa a abordagem da audiência como massificada, da qual as teorias críticas partiram.

A autora explora a dificuldade de distinção entre as opções dois e quatro, que se aproximam na medida em que se considera que os receptores se apropriam da mensagem de forma criativa, ativa e seletiva, lançando mão dos meios disponíveis. Portanto, coerente com o tom do estudo, a autora questiona onde deve ser posicionado o receptor da audiência, considerando extremos de massificação vs. extremos de individualização. Esses extremos representam os *crossroads*, cruzamentos nos quais se encontram os profissionais e estudiosos de pesquisas de mídia.

Livingsgtone define a opção três como aquela em que a audiência é tratada como público, numa tentativa de capturar a relação entre a abordagem micro e a macro, considerando a teoria segundo a qual o sistema político é formado a partir da opção informada do cidadão pensante e crítico que socializa dentro de um ambiente liberal/democrático.

A autora sugere que os pesquisadores de mídia devem parar e refletir, não sem antes olhar para trás e ver como chegaram a esse cruzamento e também não sem considerar como seria ir em frente. Ou seja, considerar que o problema ainda não está resolvido, que não há uma abordagem mais correta para este problema, mas que não podemos deixar de investigá-lo.

Imbricado com a questão da abordagem mais apropriada para uma pesquisa sobre a relação que as crianças estabelecem com a tevê, também temos que considerar como estes receptores⁴ se relacionam com o conteúdo veiculado. Será que é sempre de uma forma passiva? Ou é possível um telespectador com uma audiência completamente livre? Até que ponto as estratégias dos meios dominam o espectador? Como compreender os diferentes graus de atividade da audiência?

Para Silverstone (1994), audiência ativa é quase uma redundância, pois o conceito pressupõe, em si, algum grau de atividade na relação com o meio, mesmo que não possamos definir exatamente o que significa atividade neste contexto.

Bailén, no livro *La audiencia investigada* (2002), traça um panorama dos estudos de audiência europeus e problematiza seus caminhos. Esta autora, assim como Livingsgtone, afirma que os estudos sobre a audiência não tiveram um evolução linear, mas um desenvolvimento com muitas marchas e contra-marchas. O apogeu dos estudos de base qualitativa nessa área ocorreu nos anos 1980, tendo como marco teórico principal os Estudos Culturais. Paralelamente continuou-se a fazer uso de sondagens estatísticas para medição de audiências com o objetivo de analisar o comportamento das mesmas. Para Bailén, a tendência atual é tanto das mídias quanto do pesquisador se centrarem cada vez mais nos indivíduos, o que nos permite traçar um paralelismo entre produção midiática e investigação (2002:

⁴ O termo receptor (es) está impregnado com a idéia de passividade, entretanto apesar de não concordamos com a teoria que entende o indivíduo como um mero receptor da mensagem midiática, não encontramos outro termo para designar melhor aquele indivíduo que está interagindo com a televisão, a não ser telespectador que tem conotação semelhante.

20). Isto porque, na pesquisa, o conceito de massa já não é mais o preponderante e a tendência são análises que consideram a relação telespectador/televisão como o centro da pesquisa, onde se busca compreender quais são os elementos que compõem a diversidade. Ela assevera que, da mesma forma que nas pesquisas, onde há um olhar mais focado no indivíduo, as produtoras de programas televisivos estão preocupadas em desenvolver uma programação mais individualizada, onde o telespectador monta sua própria grade. Na Europa, que há muitos anos tem a tecnologia digital para tevê, a prática de buscar produtos mais personalizados é comum. Entretanto, Bailén adverte que, na Espanha, apesar dessa tendência, as pesquisas na década de 90 demonstraram que o consumo televisivo nesse país é familiar, mesmo naqueles lugares que têm mais de um aparelho de tevê, o que, na opinião dela, reforça a concepção da audiência como ativa, pois, apesar das tendências e das orientações das produtoras de televisão, os telespectadores encontram diferentes caminhos para se relacionarem com os produtos a eles endereçados.

O mais importante para nós, nas reflexões de Bailén (2002) é sua concepção de audiência ativa: ela reconhece o poder dos meios de empreender estratégias programáticas que atraiam a atenção e que favoreçam o uso automático da televisão, além de refutar explicitamente a possibilidade de uma audiência autônoma, entretanto, defende a idéia de que a audiência tem um campo de resistência a essas estratégias, formas mais e menos criativas de estar diante da tevê sendo que, mesmo as formas menos criativas não implicariam, necessariamente, passividade.

Aguaded (2000) também trabalha com o conceito de audiência ativa. Para este autor, o estudo de audiência pressupõe um esforço cognitivo para saber como esta se relaciona com a televisão, que implica um estudo sistemático dos processos de percepção, negociação, apropriação-resistência e produção comunicativa (2000: 106). Tendo em vista que é difícil isolar o fenômeno (televidência) do resto dos fatores que conformam a vida cotidiana, Aguaded crê ser necessário um esforço para pensar o problema de forma mais complexa, com a interação de diversos fatores, tais como: idade, nível cultural, os diferentes lugares que o indivíduo assiste a tevê, os grupos sociais a que pertence, além do gênero televisivo.

Fuenzalida (2002) assinala que um espectador ativo não tem necessariamente que estar atento e concentrado, refletindo o tempo todo sobre o que está sendo exibido, e sim que esta atenção é variável, podendo ser uma atenção intermitente, onde a atenção é mais auditiva ou visual, também podendo ser completamente distraída, quando se olha o televisor de passagem, apenas para tomar ciência do que está sendo exibido e, em alguns momentos, uma atenção concentrada (p.52).

No Brasil, há pouca tradição em pesquisas de audiência, exceto as de cunho mercadológico. Nesse campo, o IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística é quem tem tradição em pesquisas sobre o mercado brasileiro e latino-americano, realizando pesquisas sobre o ranking sobre a preferência dos programas da tevê aberta e por assinatura, sobre a aceitação de determinado programa (índice de adesão); número de residências com televisão ligada e em que emissora; fidelidade e fluxo de audiência entre um programa e outro na seqüência da programação, entre outras pesquisas. Segundo este instituto, pesquisas de audiência são aquelas que reportam o comportamento da população em relação a uma mídia (www.ibope.com.br).

Uma das poucas instituições não acadêmicas a realizarem pesquisas desse tipo é o MIADIATIVA — Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes — uma associação civil sem fins lucrativos, formada por um grupo multiprofissional que atua nas áreas da Comunicação e da Educação (www.midiativa.org.br). Uma das pesquisas desenvolvidas pelo Centro foi sobre os programas preferidos segundo pais e filhos e a pesquisa resultou numa espécie de carta indicativa do que os pais consideram que sejam os conteúdos e formatos necessários a um programa de qualidade, para que este possa ser exibido para seus filhos, dependendo das faixas etárias (4 a 7 anos, 8 a 11 anos e 12 a 17 anos).

Entretanto, vimos desenvolvendo, no meio acadêmico brasileiro, pesquisas de cunho qualitativo sobre a relação que as crianças estabelecem com a televisão, entre as quais podemos destacar Pereira, 2003; Fernandes, 2003 e Salgado, 2005.

Este estudo adota o conceito de audiência proposto por Sonia Livingstone, que o entende como um conceito relacional, surgido da metáfora do leitor (text-

reader), onde as pessoas e a mídia são mutuamente concebidas, apesar de poderem ser teorizados separadamente (1998: 16).

Pelo que foi exposto entende-se que esta pesquisa se inscreve no domínio das pesquisas de audiência. Entretanto, esta não é uma definição que facilite o trabalho, pois o objeto é fluido e de difícil apreensão empírica. Era preciso experimentar. O Brasil possui tem cerca de 150 milhões de espectadores que vêem tevê todos os dias, sendo que, destes, mais de 30 milhões são crianças. A maioria delas fica diante do veículo pelo menos três horas por dia. Nossos estudos buscam saber como estas crianças se relacionam com os conteúdos veiculados pela tevê, como lidam com estes conteúdos, como os integram às suas vidas, o quanto isso pode ser nocivo e/ou benéfico para elas e assim por diante. Nossa primeira pesquisa perguntava isso diretamente para as crianças e obtivemos respostas interessantes, que geraram novas perguntas. Esta pesquisa buscava uma aproximação maior com o que desejávamos saber, incluindo o ambiente e as condições de vida dessas crianças espectadoras assíduas, por isso necessitávamos de um método que nos permitisse coletar material empírico suficientemente amplo e consistente. Inspirada em pesquisas realizadas em outros países fiz a opção por realizar um estudo **de audiência**, de largo espectro, de cunho quantitativo, pois, esperávamos que ele viesse a suprir as lacunas verificadas em estudos de recepção que vínhamos lendo e realizando, ou seja, que complementasse e aprofundasse, por um ângulo distinto, estudos anteriores, tentando transitar, como sugere Livingstone (1998), pelo cruzamento entre o macro e micro.