

- Sara Pereira
Braga (Portugal)

Bastidores de TV para niños: criterios en la construcción de la programación

Backstage of TV for children: criteria underlying programming construction

Lo que popularmente se conoce de la televisión para niños es la parrilla de programación que se emite en las pantallas, pero existe una fase de creación previa (los llamados criterios de producción y el conjunto de factores que la condicionan) que es especialmente significativa para entender finalmente estos contenidos infantiles. Este trabajo pretende adentrarse en los «bastidores» de la televisión, presentando y analizando la lógica y opciones estratégicas en la concepción, producción y emisión de la programación dirigida al público más joven. Se pretende, de esta forma, contribuir a un mayor conocimiento de una realidad muy significativa presente en la vida cotidiana de los niños.

What is usually known about television for children are the programmes broadcast. In contrast, the underlying criteria as well as their conditioning factors are largely unknown. This paper aims to unveil the television backstage, presenting and analysing the logics and strategic options that shape the conception, production and broadcasting of programming for children. In this way, this paper also intends to contribute to a well-grounded knowledge about a reality quite present in children's daily life.

DESCRIPTORES/KEY WORDS

Televisión, programación, profesionales de televisión, niños, infancia.

Television, programming, television professionals, children, childhood.

A televisão constitui um produto socialmente construído em função de orientações e de critérios programáticos, de

políticas de comunicação, de estratégias de controlo e de interesses específicos. Com a chegada da «neotelevisão» a construção de uma grelha de programação tornou-se uma actividade proeminente. Vários autores que se dedicam ao estudo da programação são unânimes em considerá-la uma acção estratégica das estações televisivas, pensada em função da audiência potencial, dos canais concorrentes, dos recursos (económicos, materiais e humanos) disponíveis, dos ritmos sociais e culturais da população e dos critérios de sazo-

❖ Dra. Sara Pereira es profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación del Instituto de Ciencias Sociales de la Universidad de Minho, en Braga Portugal
(sarapereira@ics.uminho.pt).

nalidade. De acordo González Requeña (1988) e Cebrián-Herreros (1998), a programação apresenta-se como um macro-discurso que integra uma diversidade de micro-discursos. Seguindo esta perspectiva, a programação para a infância constitui um micro-discurso dentro do discurso global de uma estação, influenciando-o –através da sua dinâmica, do espaço que preenche na grelha, da sua articulação e posicionamento na mesma e dos produtos que oferece– e sendo influenciado por ele.

Tendo este princípio como ponto de partida, realizámos um estudo com o objectivo de conhecer os critérios presentes na concepção, produção, apresentação e emissão da programação para as crianças. Mais especificamente, quisemos compreender como se elabora uma grelha de programação para as crianças, como é escrita, como é, eventualmente, apagada, como se ajusta, quer à restante programação, quer ao público a que se destina. Os dados foram recolhidos através de entrevistas semi-estruturadas –cerca de 30– a profissionais ligados à televisão para crianças (programadores, produtores, guionistas, responsáveis pela dobragem), a entidades fiscalizadoras e reguladoras do meio televisivo, a investigadores neste domínio e ainda a consumidores. Estas entrevistas foram realizadas no âmbito de um estudo mais amplo sobre as ofertas e os critérios de programação dos canais generalistas portugueses, dois públicos (RTP1 e RTP2) e dois privados (SIC e TVI). Neste artigo apresentam-se apenas os dados provenientes das entrevistas com os programadores destes quatro canais.

1. Critérios presentes na concepção da programação

Embora a tipologia de critérios realçados pelos diferentes profissionais entrevistados varie conforme o papel que assumem e, por vezes, segundo a identidade da estação, registámos um conjunto de critérios comuns. No discurso de quem programa para as crianças nos canais generalistas portugueses, subentendem-se lógicas diferenciadas de conceber a programação. Os discursos dos programadores das duas estações televisivas privadas aproximam-se entre si, mas afastam-se, de uma forma geral, do da responsável pelo Departamento de Programas Infantis e Juvenis da estação pública, no que diz respeito a esta área específica. Contudo, é necessário ressaltar o facto de haver aspectos em que todos convergem. Importa também considerar a diferença entre o que está no plano das intenções e o que está no plano da acção, pois, nem sempre o que se concebe ou idealiza é o que se concretiza. Daqui resultam as diferenças que por vezes

encontrámos na análise das grelhas e na análise dos discursos.

Através dos depoimentos dos profissionais ligados às estações privadas (SIC e TVI), é possível perceber que a programação infantil destes canais é orientada, de forma evidente, por critérios de natureza comercial, isto é, programa-se sobretudo em função dos índices de audiência.

Todavia, se na SIC esta orientação parece estar presente desde o início da sua actividade, a programação da TVI rege-se, nos primeiros tempos, por preocupações de natureza pedagógica, verificando-se, a partir de 1998, com a entrada de um novo director-geral, uma mudança de estratégia de critérios pedagógicos para preocupações comerciais. Estas alterações na grelha da programação para o público infantil não foram, contudo, mais que uma consequência das mudanças ao nível da grelha geral de programação que tornaram irreconhecível o projecto inicial da TVI.

A grande preocupação das estações privadas, quando programam para as crianças é, portanto, alcançar a maior e a melhor audiência possível, à semelhança do que acontece, aliás, quando programam para adultos. Programa-se sobretudo em nome do que as crianças querem ver, ou melhor, do que a audimetria indica sobre o que as crianças preferem, como testemunha o depoimento de um programador de um canal privado: «A nossa política era: as crianças querem ver desenhos animados, ponto final. E, portanto, colávamos desenhos animados uns a seguir aos outros sem nada no meio. (...) Tudo o que havia entre os desenhos animados implicava uma quebra de atenção e isso via-se pelas audiências». A idade das crianças e o sexo aparecem como elementos diferenciadores do público infantil que os programadores procuram ter em conta.

No que diz respeito ao sexo, havendo séries que se destinam mais a um público feminino e outras que visam o público masculino, os programadores têm em atenção este aspecto no momento da compra, sabendo, à partida, que é mais provável que as séries destinadas a rapazes possam atrair também as raparigas do que o contrário.

Relativamente à idade, os programadores dizem procurar diversificar os programas em função das diferentes faixas etárias que constituem o público infantil, mas há públicos, como o pré-escolar, que só pontualmente são considerados na programação. A faixa etária dos 7-10 anos (correspondente ao 1º ciclo do ensino básico ou escola primária) acaba por ser o principal público-alvo dos programas emitidos pelas estações privadas. Também a este nível, sabe-se que é mais pro-

vável as séries destinadas a uma faixa etária mais alta cativarem também as crianças das faixas etárias mais baixas, sendo menos provável o contrário.

Uma estratégia comum a todas as estações, públicas e privadas, é fazer uma programação que ‘cresce com a idade’: «Nós tentamos fazer uma programação a subir, ou seja, começar com séries para crianças mais novas e ir aumentando o interesse etário até à última série, digamos, em círculos concêntricos, sem deixar ir ninguém embora, e ir enchendo com classes etárias um pouco mais velhas. Partimos de um pressuposto mais ou menos verificado, ou seja, não é uma ciência certa, mas partimos do princípio de que as crianças vão acordando ao longo da manhã e de que, quanto mais velhos, mais tarde acordam. Tem funcionado; nós não temos variado muito este esquema dos círculos concêntricos. Agora, como é que nós sabemos o que lhes interessa ou não? Há aqui uma certa dose de intuição! , parece-nos que isto é bom, parece-nos que isto é mau’. No lado racionalizável, há uma série de condições narrativas que são um bocado evidentes -tem que haver heróis reconhecíveis, tem que haver luta entre o bem e o mal, não pode ser desagradável» (programador da SIC, canal privado). «Quanto mais cedo, mais para pequeninos é a animação. A animação das sete da manhã é dedicada a um público mais pequeno do que a animação das nove da manhã» (programador da TVI, canal privado). «Fazemos uma programação que cresce com a idade» (programadora da RTP, TV pública).

As horas do dia, a semana e a estação evidenciaram-se também como dimensões relevantes na elaboração da grelha, podendo mesmo condicionar a «engenharia da programação».

A TV pública (RTP) procura fazer da diversidade, da «atenção ao público pré-escolar», e da ‘oferta de programas europeus’ a sua marca distintiva. Quando questionámos a responsável do Departamento de Programas Infante-Juvenis sobre a mais-valia da programação desta estação, respondeu: «(...) eu acho que a mais-valia da RTP é permitir a um público minoritário uma grande diversidade de formas, de conteúdos, de origens e preocupar-se com um público ainda mais minoritário, que são os meninos muito pequenos. E

depois há outras mais-valias, a RTP é a única televisão, neste momento (novembro de 2002), que emite produção europeia; foi a única televisão que produziu duas séries de animação. (...) Portanto, acho que a mais-valia da RTP em relação aos meninos é ser uma televisão que é agradável de ser vista pelos pais e pelos miúdos». De acordo com esta profissional, a diversidade, de géneros, de formatos, de conteúdos, de origem e de públicos –alvo– tem sido um dos critérios principais presente na concepção da programação.

Ao contrário dos privados, que vão mais ao encontro do desejo e do gosto do público infantil, a responsável pelo departamento de programas infantis da TV pública considera que a programação da RTP vai sobretudo ao encontro das necessidades das crianças, confessando que gostaria de conseguir juntar e conciliar aqueles dois aspectos (interesses e necessidades) de forma mais eficaz. Citando: «não tenho a certeza

A televisão continua a ser o ponto de referência mais importante para as crianças, assumindo um papel central nos seus quotidianos. Por um lado, a sua programação reflecte e (re)produz ideias e representações sobre a infância, as crianças e os seus mundos sociais e culturais; por outro, ela é um agente que participa no processo de socialização das crianças e influencia a forma como elas percebem o mundo em que vivem e a visão que têm de si próprias e dos outros.

que seja uma programação que vá ao encontro dos desejos das crianças; que satisfaça as suas necessidades sim, mas não necessariamente os seus desejos».

Os programadores das estações privadas dizem preocupar-se em conceber os espaços para a infância com produtos diversificados e que este é um factor que está também presente na aquisição dos programas. Todavia, este critério aponta mais para uma preocupação com a oferta de séries diferentes mas do mesmo tipo, eventualmente para segmentos de público distintos, do que com a diversidade ao nível dos conteúdos, dos géneros e dos formatos dos programas.

Para conhecer as necessidades e os interesses dos mais pequenos, a equipa da TV pública recorreu, durante algum tempo, à investigação, através da qual estabelecia contacto com educadores e crianças, à Inter-

net, a artigos académicos e a relatórios de investigação produzidos sobretudo em países estrangeiros.

Nas estações privadas, os índices de audiência aparecem como o principal aferidor dos interesses, dos gostos e das preferências das crianças. Todavia, o director de Marketing da estação privada SIC referiu também da importância dos estudos de mercado para perceber os interesses: «Quanto ao que eles querem ver, nós temos, para toda a programação, estudos de mercado em que perguntamos o que é que as pessoas querem ver, o que é que não querem ver, o que é que as atrai, o que é que as faria mudar de canal; é também para conhecer algumas tendências de programação. Esses estudos de mercado são muito mais complexos de se fazer com crianças, como imagina. Nós fizemos um estudo de mercado, feito por uma colaboradora que nós temos, aqui, no marketing, porque estamos precisamente a reposicionar a programação infantil nesse sentido, daquilo que as crianças querem».

Independentemente dos objectivos específicos deste tipo de levantamento, o mesmo permite auscultar as opiniões e conhecer as perspectivas das próprias crianças sobre o que elas gostam de ver mais e menos na televisão e os porquês.

Este tipo de estudos com crianças é ainda pouco utilizado pelas televisões, que, como referimos, se baseiam predominantemente em dados quantitativos fornecidos pela audimetria para definir e avaliar a programação e a sua aceitação pelo público.

Há um número significativo de profissionais que exercem a sua actividade, não só no âmbito da programação, mas também no da concepção, produção e apresentação dos programas, que, segundo dizem, identificam e conhecem as necessidades e os interesses das crianças através do «saber» universal sobre o desenvolvimento infantil, com base nas suas próprias experiências de infância, através do contacto com a geração mais nova (filhos, sobrinhos, filhos de amigos, por exemplo) e ainda com base na intuição e no instinto maternal.

Esta tendência (que se liga com o que expusemos anteriormente a propósito da «intuição») revela que a forma de conceber a programação para a infância, em Portugal, se tem apoiado de forma significativa no saber prático. Não querendo inferiorizar a importância desta componente –a experiência e a sensibilidade pessoal– parece-nos, contudo, que a ancoragem no conhecimento científico produzido neste âmbito poderia resultar numa maior e melhor valorização desta área.

A forma como se concebe uma programação para as crianças está também muito relacionada com a for-

ma como o público infantil é encarado e como se percebe o papel da televisão na vida dos mais novos.

Os profissionais da TVI, por exemplo, concebem a televisão como um brinquedo para as crianças. Por isso, procuram que os programas que lhes são dirigidos as transportem para o mundo da imaginação e da aventura. É esse, aliás, o principal objectivo do «Batatoon», um programa infantil de grande audiência, como explicam a criadora e o apresentador do mesmo: «Uma preocupação que temos com o programa é não ser muito didáctico e pedagógico, porque temos esta ideia de que a televisão para a criança é um brinquedo. Embora haja muitas coisas no programa que a gente ensina às crianças, mas não temos um propósito de ensinar... Aquelas duas horas são um brinquedo para a criança, um brinquedo bom - queremos que se ria, que esteja bem disposta. (...) A principal mensagem é brincar e saber brincar bem». «E então eu achei que o Batatoon [programa infantil] tinha de ser uma espécie de brinquedo virtual, que o palhaço [apresentador] devia ser um comunicador, e um amigo, e um cúmplice da pequenada –devia ser um miúdo grande– e que aquele objecto [televisão], que é uma coisa muito 'biblot', tinha que tomar alguma vida e mexer, tremer e brincar com os miúdos».

A SIC, na voz do seu director de Marketing, procura dar às crianças «um ambiente de boa disposição, de que elas gostem e com conteúdos que as atraiam». A estação, diz-nos, pretende criar um ambiente agradável a nível geral, da estação, e a nível particular, da programação que lhes é dirigida. Com o objectivo de as fidelizar ao canal, e não apenas a programas específicos, querem promover junto das crianças a «marca SIC Infantil». Pretendem, através dos espaços infantis, que as crianças identifiquem o canal SIC como o seu preferido –«o canal de que eu mais gosto»– e que esta preferência se repercuta na programação em geral e tenha efeitos, inclusive, nas escolhas da família. Por isso é que, como referiu, «as crianças são um grupo importante, não só no período infantil, mas também no resto do dia. Somos líderes incondicionais nos 4-14 e fazemos questão de ter sempre programação específica para este 'target' e de ter, em toda a programação, elementos que atraiam esse público».

Para alcançar este objectivo, é necessário muito trabalho «não só de atracção, mas também de retenção». Uma vez conquistada a audiência infantil, é necessário mantê-la no canal e fazer com que o zapping se torne uma prática pouco frequente, procurando um «revendeur» de fidelidade, que oferece um tipo de produto já conhecido e aprovado. Espera-se que as crianças, após passarem a fase de utilização quase fre-

nética do telecomando, saibam distinguir e orientar-se entre as diferentes ofertas na –multiplicidade de canais e, portanto, de escolhas. Isto explica a enorme importância dada à construção da identidade da estação.

2. Factores que condicionam a programação

A construção da grelha não é uma actividade linear e simples, trata-se antes de uma acção estratégica que é determinada, influenciada e condicionada por diversos factores. Com base na análise das entrevistas elaborámos um esquema (Figura 1) em que representámos os factores que marcam e condicionam programação para a infância, quer no operador público, quer nos privados, embora com diferentes graus de importância e de incidência. Os factores estão representados segundo uma hierarquia de influência, posicionados do «mais distante» e do «mais geral» (factores externos), ao «mais imediato» e ao mais «próximo» (factores internos), mostrando que a autonomia do operador é limitada por um conjunto de agentes de influência. O grau de interferência de cada um depende da forma como as empresas se organizam e da sua própria natureza (pública ou privada).

A análise do esquema sugere que a programação não pode ser entendida fora de um quadro de referência constituído pela dimensão empresarial e industrial da televisão, marcada pelos interesses e estratégias de quem detém a propriedade e o controlo da estação, pelos profissionais, pelos recursos tecnológicos e financeiros, pelo quadro jurídico-político, pelos interesses dos anunciantes, pelos índices de audiência, pela oferta dos mercados e pela programação dos operadores concorrentes. Todos estes factores têm, de forma mais ou menos directa, uma grande influência no desenho, na localização e nos conteúdos das grelhas de programação.

No que diz respeito aos factores que condicionam, a priori, a programação, os profissionais que intervêm directamente na concepção da mesma –no sector público ou privado– evocam essencialmente factores de natureza económica e organizativo-profissional. No plano económico inclui-se, quer o orçamento previsto, quer a conquista de audiência.

O factor económico, neste caso, o orçamento disponível, apresenta-se como o mais relevante e significativo. De acordo com os entrevistados, é o factor que mais condiciona a programação na medida em que limita a produção e a compra de programas, podendo mesmo restringir os espaços nas grelhas e condicionar a sua localização nas mesmas. Esta perspectiva con-

verge com a de Nora Rizza (1990), segundo a qual, o critério económico –e, portanto, as limitações financeiras e o orçamento que cada estação estabelece anualmente– constitui uma das principais condicionantes do palimpsesto.

Nas estações em que a única fonte de lucro reside na publicidade e que têm de disputar o espaço publicitário com as estações concorrentes, a influência que resulta da pressão dos anunciantes assume mesmo um papel determinante na programação. No caso do operador público, nalguns períodos em que não entra em concorrência directa com os operadores privados, quando desenvolve estratégias próprias, aquele factor perde peso e influência nas opções de programação. Contudo, nas estações privadas, percebe-se que os



Figura 1: Factores que condicionam a programação para a infância (Pereira, 2004; 2007^a, 2007b)

anunciantes exercem uma influência considerável na localização deste tipo de programas na grelha; estes podem aparecer e desaparecer de acordo com os interesses publicitários tal como revelam estes dois excertos das entrevistas aos programadores da SIC e da TVI, respectivamente: «A programação infantil tem de estar colocada na altura em que as crianças sejam maioritárias ou que seja francamente interessante tê-las ali. E quando eu digo interessante estou claramente a falar em termos económicos». «De facto, nós temos um problema com a programação infantil. É que os anunciantes só anunciam nesses horários no período de Natal. (...) Os Pais não dão brinquedos na Páscoa. Portanto, há muito pouca publicidade. A programação infantil é inteiramente suportada por outra

programação dentro da grelha. Se vamos buscar animações que não têm audiência, ainda pior. Daqui a pouco estávamos a retirar a programação infantil da estação». No que diz respeito à legislação, esta fornece as orientações públicas, leis e regulamentos que afectam a estrutura e a intervenção dos operadores. Como diz McQuail (2003: 187), «os mecanismos e procedimentos principais compreendem normalmente documentos de regulação sobre o que os media podem ou não fazer, juntamente com regras formais e procedimentos para implementar os conteúdos de qualquer regulamento». Ainda segundo McQuail (id.: ib.) «o seu principal objectivo será criar e manter as condições para a comunicação livre e alargada na sociedade e tanto fazer avançar o bem público como limitar o possível prejuízo para interesses legítimos, públicos e privados».

Além do quadro normativo, as vozes do grupo de pressão, incluindo associações de consumidores dos media, podem interpelar os operadores no sentido de

directores de programas, que valorizem o trabalho do departamento». «Independentemente de estudarmos as coisas, de as percebermos e de sabermos qual é o caminho, há sempre uma grande dose do momento, das pessoas que estão envolvidas. Os temperamentos têm muita influência e é muito engraçado observar isso». «Se a vontade política for de fazer programas infantis, fazem-se programas infantis; há pessoas que sabem e querem fazê-los - fazem-se. Agora, se acharem que são muito caros e que se arranjam mais baratos, então nós não fazemos, é uma questão de vontade».

Queremos salientar o papel importante que os responsáveis pela programação —que entrevistámos— assumem, de facto, na construção das grelhas televisivas para as crianças. Embora eles (re)ajam de acordo com as políticas e as filosofias da empresa onde trabalham e estejam sujeitos a condicionantes de vária ordem (financeira, por exemplo), a sua formação profissional, os seus conhecimentos, a sua motivação, a sua experiência e a sua sensibilidade são factores importantes

que intervêm e influenciam a «engenharia da programação» (Contreras e Palácio, 2001).

A realização das entrevistas aos profissionais do meio televisivo permitiu-nos concluir que a equipa de profissionais que assume, num determinado momento, a construção da programação, influencia, de forma significativa, o seu rumo.

Os programas que os adultos produzem e difundem para o público infantil representam construções dos adultos sobre a infância. Como tal, a televisão para crianças pode talvez ser vista como um reflexo dos interesses, dos desejos e das fantasias não das crianças mas dos adultos sobre as mesmas.

zelar pelos interesses de determinados grupos sociais, como é o caso das crianças, podendo exercer sobre eles um importante controlo informal.

A partir da leitura e análise da figura é possível depreender que as tendências que se observam e que prevalecem, num determinado momento, no plano da programação televisiva, resultam das filosofias orientadoras da estação, de determinadas opções, de escolhas e de exclusões por parte dos programadores. Ou seja, no plano organizativo-profissional, a equipa de profissionais responsável pela programação para a infância (em toda a sua hierarquia) é referenciada como um dos factores que mais influencia o rumo desta. As políticas de programação da estação, mas também aspectos como o perfil profissional dos programadores, a sua experiência, motivação e sensibilidade são determinantes na definição da grelha. As citações que se seguem ilustram o que acabámos de referir. «Não há bons chefes de departamento se não houver bons

Como se depreende através do que acabámos de expor, nos bastidores da televisão, há um trabalho complexo de construção da programação, assistindo-se a um processo contínuo de gestão e adaptação das dimensões económica, organizacional, produtiva e comunicacional. É através desta última dimensão que a estação transmite ao público uma imagem de si e comunica com ele, tal como defendem autores como Contreras e Palácio (2001) e Rizza (1990).

Os programas que os adultos produzem e difundem para o público infantil representam construções dos adultos sobre a infância. Como tal, a televisão para crianças pode talvez ser vista como um reflexo dos interesses, dos desejos e das fantasias não das crianças mas dos adultos sobre as mesmas. Estes programas são bem o lugar de uma elaboração do pensamento sobre as crianças e sobre a importância e o papel da televisão nas suas vidas quotidianas. Como sugere Buckingham (1999), as grelhas de programação para a in-

3. Síntese final

fância são representações sugestivas sobre a audiência infantil, reflectindo suposições sobre os hábitos e ritmos de vida das crianças, os seus gostos, interesses e preferências.

Naturalmente que a oferta televisiva para as crianças não pode deixar de ser considerada, lado a lado, com a crescente institucionalização da infância, com a panóplia de meios (jogos vídeo de consola, jogos de computador, CD'S, CDRROM, Internet) a que muitas crianças têm hoje acesso, com a «cultura multimédia» que daqui advém (Livingstone, 2002), e ainda com a carência ao nível das ofertas e dos espaços para o lazer e para a construção da autonomia. Contudo, a televisão continua a ser o ponto de referência mais importante para as crianças, assumindo um papel central nos seus quotidianos. Por um lado, a sua programação reflecte e (re)produz ideias e representações sobre a infância, as crianças e os seus mundos sociais e culturais; por outro, ela é um agente que participa no processo de socialização das crianças e influencia a forma como elas percebem o mundo em que vivem e a visão que têm de si próprias e dos outros. É por estas razões que se defende uma programação que se oriente pela exigência e pela excelência, que aposte na diversidade (de conteúdos, formatos, géneros, origem, técnicas e público) e que proporcione aos mais novos o contacto com uma pluralidade de situações e de problemas. Uma programação que se oriente por estes padrões permite às crianças enriquecer o seu processo de desenvolvimento e de socialização; oferece-lhes programas que lhes proporcionem um alargamento de contextos e de referenciais relativos à diversidade de situações, figuras e experiências do quotidiano, e programas que lhes proporcionem a viagem por mundos e aventuras que a vida quotidiana, por regra, não faz.

Notas

¹ Ambos os programadores das estações privadas evocam a intuição como um factor presente nas suas decisões. «Provavelmente», «acho que», «há aqui uma certa dose de intuição», são algumas das expressões que denotam esse aspecto. Na verdade, o recurso à intuição na actividade de programar para a infância é algo que acontece com regularidade e em vários momentos. Esta situação sugere-nos que as opções e as decisões de quem programa nem sempre são fundamentadas, programa-se com base naquilo que se intui como «funcionando bem» para aquele público. Esta forma de programar baseia-se muito na subjectividade do programador e nos seus estereótipos relativamente ao público-alvo. Face a esta «estratégia», a questão que se nos levanta é se ela permite, de facto, ir ao encontro da diversidade dos mundos sociais e culturais da infância ou se os programadores não estarão a construir e a representar uma ideia de infância estereotipada e homogénea, em função da sua própria realidade.

Referencias

- BUCKINGHAM, D.; DAVIES, H.; JONES, K. & KELLEY, P. (1999): *Children's television in Britain: History, discourse and policy*. London, BFI Publishing.
- CEBRÍAN HERREROS, M. (1998): *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid, Síntesis.
- CONTRERAS, J.M. y PALÁCIO, M. (2001): *La programación de televisión*. Madrid, Síntesis.
- GONZÁLEZ REQUEÑA, J. (1988): *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid, Cátedra.
- LIVINGSTONE, S. (2002): *Young people and new media*. London, Sage Publications.
- MCQUAIL, D. (2003): *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- PEREIRA, S. (2004): *Televisão para crianças em Portugal. Um estudo das ofertas e dos critérios de programação dos canais generalistas (1992-2002)*. Tese de doutoramento em estudos da criança. Braga, Universidade do Minho.
- PEREIRA, S. (2007a): *Por detrás do ecrã. Televisão para crianças em Portugal*. Porto, Porto Editora.
- PEREIRA, S. (2007b): *'A minha TV é um mundo'*. *Programação para crianças na era do ecrã global*. Porto, Campo das Letras.
- RIZZA, N. (1990): «Construire des Palimpsestes», en *Réseaux*, 44/45; 17-54.