

Cuándo niños son el público: Analizar la información de Quiosque *When children are the public: analysing the information from Quiosque*

Cátia Candeias
Portugal

RESUMEN

As notícias para crianças e adolescentes constituem uma temática muito pouco explorada no âmbito das ciências da comunicação, nomeadamente no que diz respeito aos estudos de jornalismo.

Em Portugal, de facto, as experiências de produção de informação especificamente para os mais novos têm sido raras e espaçadas no tempo.

Ainda que a existência de publicações, páginas ou programas de informação para crianças, se inscreva em objectivos comerciais, isto é, fixar e aumentar as audiências, cativando toda a família; reconhecemos, no entanto, os efeitos positivos que isso pode ter na aproximação entre os media e os mais novos. Para isso, espera-se que exista, da parte do emissor, um determinado nível de qualidade, ao nível dos textos, por exemplo. Da parte do receptor, por sua vez, é desejável que a informação seja integrada em estratégias de acompanhamento familiar e pedagógico.

Entendemos ainda esta tendência de produção de informação para os mais novos como um complemento à educação para os media, que, de resto, não tem merecido grande preocupação nos últimos tempos em Portugal.

Partimos para este trabalho com a motivação de que qualquer criança tem o direito de acesso à informação, como condição indissociável da sua formação enquanto cidadão e participante activo no espaço público do qual faz parte.

Assim, pretendemos dar a conhecer algumas experiências de informação que é feita tendo as crianças como público alvo. Na televisão, destaque para o «Jornalinho», que foi para o ar em 1984, e que se assumia como um mini-telejornal, transmitido aos sábados ao final da manhã. Mais tarde, o «Caderno Diário» e actualmente o «Quiosque»; este último já com um formato mais próximo do entretenimento do que da informação. Apesar disso, todos estes programas, desenvolvidos pela RTP assumiram o mesmo objectivo: trocar as notícias mais importantes por «miúdos» e explicar aos mais novos (entre os 8 e os 14 anos) a actualidade. Para esta análise, teremos como objecto de estudo o programa «Quiosque», emitido diariamente no canal Dois, da estação televisiva de serviço público.

Os objectivos desta comunicação passam por fazer uma breve contextualização histórica, além de traçar as tendências temáticas, as orientações editoriais e as preocupações com a linguagem utilizada. Interessa-nos sobretudo perceber até que ponto existe o cuidado de envolver as crianças e jovens com os temas que dominam a agenda pública, contribuindo assim para o desenvolvimento da formação de uma opinião sobre a actualidade e para o fomento de uma cidadania activa. Responder à questão «Que espaço lhes é dado para exprimirem os seus pontos de vista sobre os diferentes assuntos, proporcionando a sua participação?» é, pois, outro dos principais objectivos deste trabalho.

ABSTRACT

Considering that television continues to be the elected medium by children, we decided to present the information done for children in the Portuguese public tv channel. That requires an analysis not only to the information produced, but also the kind of language used and the thematic trends. A special attention will be paid to the children's participation in the making of news, as well as to the space that they have to express their thoughts in this program.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Se observa como la disposición del telespectador ante las pantallas es de alguna forma una entrega psíquica ante una representación de la que, con demasiada facilidad, no se cuestiona su nivel de realidad y/o veracidad ni se valora de forma selectiva el interés o calidad de su contenido.

Comprender as relações entre os mais novos e a informação implica considerar o ambiente mediático em que estão inseridos, bem como as relações que estabelecem com eles.

Segundo o relatório apresentado por Susan Gigli, por ocasião do quarto congresso Mundial sobre Media para Crianças e Adolescentes, decorrido em 2004 no Rio de Janeiro, a televisão continua a ser o medium preferido pelas crianças e jovens, seguida da rádio. A Internet, por seu lado, tem vindo a conquistar popularidade, sendo principalmente procurada como fonte de informação, comunicação, socialização e entretenimento.

Assim, numa altura em que a cultura visual tende a dominar a impressa, os media impressos deixaram de ter a mesma importância que antes possuíam. Explica Susan Gigli que esta situação acontece porque «nos países industrializados, os mais novos andam distraídos com as inúmeras escolhas oferecidas pelos outros media e pelas tecnologias; nos países mais pobres, existem poucas publicações dirigidas aos mais novos, e as que existem têm uma circulação limitada ou são demasiados caras para a maioria» (2004: 5)

A isto somam-se os usos dos jogos de vídeo, dos telemóveis e de outros meios de comunicação a que as crianças têm cada vez mais acesso. Estes dados ajudam-nos a compreender, ainda que muito superficialmente, as preferências das crianças e jovens relativamente às múltiplas formas de acesso ao mundo que os rodeia.

Apesar de familiarizados com os diferentes meios de acesso à informação, alguns autores, como David Buckingham (2000), têm salientado o desinteresse dos mais novos em relação às notícias.

De acordo com a investigação conduzida por Hartcourt e Hartland (1992) e citada por Buckingham (2000), no Reino Unido apenas seis por cento dos jovens ingleses vêem notícias televisivas, e os que lêem jornais preferem as páginas de entretenimento e desporto.

Torna-se assim legítimo questionar as razões desse mesmo desinteresse. Enquanto para alguns autores o desinteresse dos jovens pelas notícias é, de algum modo, sintomático da sua preguiça e irresponsabilidade; para outros, foi o próprio jornalismo que provocou esse afastamento, na medida em que não tem sido capaz de traduzir/adaptar os eventos políticos aos contextos do seu quotidiano. Essa ideia é precisamente reafirmada por Katz (1993), para quem foram os jornalistas que abandonaram os jovens. Ou seja, não perceberam que os jovens possuem uma orientação diferente para a informação em relação aos adultos, preferindo não só uma informação mais variada proveniente da televisão por cabo e de revistas especializadas, como um estilo mais informal e irónico (in Buckingham, 2000: 7).

Nesse contexto, defendem Cynthia Carter e Stuart Alan que uma das vias que pode contribuir para o aumento de interesse dos mais novos em relação às notícias é a produção de notícias para crianças; que sejam «acessíveis, interessantes e relevantes para as suas vidas» (2004: 9). Em Portugal, no entanto, são poucas as experiências na área de produção de informação para as crianças e adolescentes. A primeira remonta a 1984, com a criação do «Jornalinho», uma espécie de telejornal em formato miniatura, e transmitido pela estação pública aos sábados de manhã.

Anos mais tarde, em 1989, com o «Caderno Diário», fizeram-se notar algumas alterações: o acesso dos mais novos às notícias passou a ser proporcionado numa rotina diária e no primeiro (e principal) canal do serviço público.

Em Janeiro de 2004, já num contexto de uma nova administração da estação de serviço público de televisão, surgiu o programa «Quiosque», como resposta a uma necessidade ignorada pelos canais privados. Este «newsmagazine» de 15 minutos aposta, no entanto, numa «dose considerável de entretenimento para sair do formato sério», como assume João Bugalho, editor responsável. Nesta mistura entre informação e entretenimento cruzam-se tendências várias de ordem temática, em que o ambiente e os animais ocupam os primeiros lugares.

Na análise que efectuámos, entre os dias 1 e 15 de Junho, correspondente a uma dezena de programas (ou duas semanas de emissão), contabilizaram-se um total de 60 notícias, o que se traduz numa média de seis notícias por programa.

Quanto aos temas, a principal tendência são os fait-divers, desde concursos excêntricos a acontecimentos inéditos que ocorrem do outro lado do mundo. O original, porém, reside no facto de esses mesmos acontecimentos serem um ponto de partida para a contextualização, para o enquadramento histórico ou sócio-económico do país em questão, por exemplo. Os animais e o ambiente surgem em segundo lugar como temas que merecem uma cobertura mais atenta por parte da produção do programa.

Há ainda a destacar o facto de o Quiosque se dirigir a um target que reúne idades e vivências bastante diferentes (7-13 anos). Curiosas, são, por isso, as estratégias a que a produção recorre para tentar chegar aos diferentes públicos que compõem a audiência do programa. Daí que rubricas como o cinema, a música, os jogos de vídeo sejam indispensáveis para conquistar a faixa mais próxima da adolescência, considerando que esses são os principais temas que os interessam. Assim, tanto se aposta na cobertura de uma festa numa escola primária, como na do Festival Super Bock, Super Rock, por exemplo.

Outro dos aspectos que se destaca é o facto de a grande maioria das notícias veiculadas ser sobre acontecimentos de âmbito internacional. De facto, apenas 11 notícias se reportaram a eventos nacionais (cerca de 10%), o que reflecte uma maior atenção às agendas públicas internacionais, em detrimento do que se passa no país. João Bugalho, editor do programa, explicou (na entrevista de 24 de Maio de 2005) que esta é uma opção puramente editorial, justificando que as crianças «estão cansadas de ver nos telejornais portugueses o que se passa no país. «Não vale a pena dar-lhes mais do mesmo». E acrescentou que «este programa pretende alargar os horizontes das crianças, até porque elas são muito mais universalistas do que os adultos».

No mesmo sentido, e referindo-se às notícias, enquanto meios para a construção de uma cidadania activa, defendem Cynthia Carter e Stuart Allan (2004), que esta não deve ser construída a partir de uma dimensão exclusivamente local, ou seja, a partir do envolvimento que o jovem tem com a sua comunidade mais próxima (escola, casa...). Num mundo cada vez mais globalizado, em que as ligações se constroem a todos os níveis (do social ao económico, do político ao tecnológico), os investigadores consideram que não faz sentido sobrevalorizar o local; o sentido de comunidade deve ir além dessa dimensão, pois só assim as crianças se poderão relacionar positivamente com outros assuntos políticos do internacional.

As notícias poderão assim ser o ponto de ligação entre o local e o global. Através delas, «as crianças podem encontrar acontecimentos que estão a acontecer perto de suas casas, dentro do resto do país e em todo o mundo» (2004: 8).

Apesar de permanecer enraizada a ideia de que as crianças só se interessam por notícias sobre pop stars, desporto ou animais, Cynthia Carter e M. Davies defendem que existem acontecimentos (como os ataques do 11 de Setembro, por exemplo) que demonstram claramente como as crianças não só estão abertas e interessadas a saber o que se passa no mundo, como têm um entendimento sofisticado das grandes histórias que são cobertas no mundo das notícias dos adultos (2004: 1). O aumento significativo do número de posts publicados nos sites de programas para crianças (exemplo do Newsround ou do First Edition) comprovou precisamente isto.

Argumentam os investigadores que «as crianças só consideram as notícias assustadoras ou aborrecidas quando sentem que não estão a ser levadas a sério ou que as suas opiniões não contam para nada» (2004: 4). Daí que acreditem na capacidade que os mais novos têm para compreender e criticar as notícias.

Nesse sentido, não se compreende o baixo índice de notícias de âmbito nacional veiculadas pelo programa «Quiosque».

Informação e Pedagogia: duas faces da mesma moeda

Partindo da teoria de Eduardo Meditsch, que encara o jornalismo como uma «forma de produção de conhecimento», realçamos o duplo papel associado ao jornalismo, já que permite conhecer e reconhecer, isto é, permite não só o conhecimento da notícia, enquanto novidade, mas igualmente a sua compreensão. (2002: 17)

É no sentido de permitir a compreensibilidade dos factos, das novidades, que o discurso mediático, responsável pela gestão dos discursos provenientes dos outros campos sociais, recorre a determinados enunciados pedagógicos. Compreendemos, pois, o papel decisivo dos media, em particular do jornalismo, enquanto educadores (também eles) da sociedade.

O Quiosque é um exemplo concreto de uma produção mediática assente em estratégias pedagógicas. Através de uma linguagem simples e comum ao mundo das crianças, a tentativa é a de desconstruir as mensagens que se pretendem passar.

A simplicidade do léxico é, aliás, uma preocupação comum aos três jornalistas que escrevem as peças. Foi isso mesmo que referiram quando foram confrontados com a questão. Tanto Tânia, como Pedro e Margarida (estes dois últimos são igualmente os apresentadores do programa) são unânimes: tento recorrer às palavras mais simples. «Questiono-me sempre, tenho de entrar na cabeça deles. Cada palavra tem de ser uma coisa em que eles [crianças] não tropecem», afirma Tânia Lobo, a jornalista que se ocupa da grande maioria das reportagens.

Por outro lado, todo o programa possui uma natureza profundamente interaccional, ou não fosse este um discurso mediático. Estamos, pois, perante um discurso dialógico e interactivo (ainda que exista o preconceito de que o discurso dos media é unidireccional). De facto, o discurso mediático interage discursivamente com o leitor modelo e vive disso. As interpeleções constantes ao espectador por parte do apresentador, traduzidas maioritariamente em questões do tipo «Sabias que...», «Vê lá se sabes esta», ou ainda «Chegou a altura que tu, que és surfista, esperavas».

Do texto ao contexto

Uma das críticas que muito se tem apontado ao jornalismo da actualidade é o facto de privilegiar o imediatismo, esvaziando as hipóteses de um tratamento mais cuidado e explorado. O Quiosque, pelo contrário, por não assumir o compromisso editorial com a actualidade, assume uma orientação mais no sentido do background do que propriamente de foreground. Uma característica bastante peculiar é o facto de todo o programa estar arquitectado e pensado segundo uma estrutura que vai do particular para o geral, no sentido de contextualizar e explicar os porquês dos vários assuntos abordados. Ou seja, fala-se, por exemplo, num concurso realizado na Lituânia para, logo em seguida, se explicar onde fica o país, dar umas pequenas referências sobre a sua integração na União Europeia. Outra situação que merece destaque, por estar muito bem arquitectada, corresponde ao programa de 9 de Junho. Nessa edição, o enfoque foi dado à Feira do Livro e à presença de Ivete Sangalo em Portugal. O programa, que foi gravado no Parque Eduardo VII, «salta» da Feira do Livro em Lisboa para a homenagem a Ernst Hemingway, que vai decorrer em Cuba, apresentando ainda uma pequena biografia com os principais passos da vida do escritor. Cuba é ainda «usada» como uma ponte de passagem para a abordagem do país, da sua situação político-militar, assim como da referência ao Fidel Castro e às suas relações cortadas com o governo americano. Este alinhamento deixa já antever um cuidado especial com o encadeamento de ideias, para que tudo faça sentido, assumida uma certa lógica concreta, o que favorecerá, certamente, a compreensão e assimilação de mais factos.

Participação das Crianças nos Media

De facto, a linha de pensamento que considera as crianças enquanto indivíduos activos é bastante recente, o que pode justificar o facto de ainda não ser totalmente aceite e praticada. Não esqueçamos que foi preciso esperar pelo ano de 1989, para que a Convenção dos Direitos da Criança trouxesse com ela uma nova forma de definir as crianças, em relação aos seus direitos, potencialidades e capacidades.

Dessa Convenção saíram, aliás, direitos fulcrais relativamente à posição da criança enquanto sujeito activo e cidadão do mundo. Destaquemos dos vários artigos que marcaram a diferença em relação ao passado, o número 17, por ter permitido reforçar a ideia de uma relação entre a criança e a informação. Os países que subscreveram a Convenção, por reconhecerem a importância dos órgãos de comunicação social, comprometeram-se a assegurar «o acesso da criança à informação e a documentos provenientes de fontes nacionais e internacionais diversas, nomeadamente aqueles que visem promover o ser bem-estar social, espiritual e moral, assim como a sua saúde física e mental».

Este artigo seria assim integrado na variante da participação, segundo a tríade provisão, protecção e participação, designada por Cristina Ponte (2005) como as linhas gerais da Convenção. Assumindo a vertente da participação como a que contém «o conteúdo mais inovador e polémico» (2005: 53), a investigadora recorre às interpretações de Natália Soares (1997), no sentido de explicar as duas visões antagónicas em relação ao direito de participação.

Assim, enquanto uma facção mais paternalista vê na criança «a incapacidade de perceber o alcance, a abrangência e os efeitos das suas acções»; a outra, mais «autonomista e liberal» [e defendida por autores como David Buckingham, Cynthia Carter e outros], considera que «as crianças revelam competências para desenvolverem um pensamento racional e fazerem escolhas acertadas, que possuem capacidades necessárias para tomarem decisões acerca dos assuntos importantes das suas vidas e que deverão participar nessas tomadas de decisão» (2005: 54)

Felizmente, também neste ponto o programa Quiosque marca pontos positivos. Em todos os programas, as crianças ou adolescentes são ouvidos. Uma decisão que, segundo João Bugalho, foi tomada desde o início da concepção do programa. «Se for outra criança a passar a mensagem é muito mais fácil»,

explicou Tânia Lobo, em entrevista. Daí que em todas as reportagens, o jornalista esteja praticamente ausente e o microfone esteja mais tempo na mão das crianças entrevistadas. Esta é, como defendem vários autores, a via mais acertada para promover o envolvimento das crianças na informação, bem como o exercício de uma cidadania activa.

O programa do dia 9 de Junho, centrado na cobertura da Feira do Livro de Lisboa, é um bom exemplo desta prática. O livro «Pipas de Massa», escrito por Madonna, é apresentado às crianças que visitaram a Feira não por um jornalista, mas por um menino com aproximadamente 8 anos. É ele quem pega no microfone e interroga outros colegas sobre os seus hábitos de leitura e a quem pede para lhe contar um pouco da história do livro.

No entanto, como nota Mike Jempson, (1999), os próprios jornalistas nem sempre são correctos no desempenho da sua profissão em relação aos públicos mais jovens, na medida em que não aceitam a criança enquanto sujeito activo. Afirma o responsável que «um dos maiores problemas é que as crianças em si não são levadas a sério o suficiente pelos profissionais dos media, cujo alvo principal é o mercado adulto.» (1999: 105). Pelo contrário, constatamos como na publicidade a criança é vista como um forte aliado comercial, facto observável no crescente número de anúncios que recorrem à criança como figura principal da mensagem a difundir.

O autor recorre a um estudo desenvolvido em 1998 pelo projecto Children's Express, que procurou analisar as expectativas das crianças em relação aos profissionais dos media. Das conclusões a que o estudo chegou, destaquemos o facto de as crianças pretenderem que os media as deixem falar por si mesmas, assim como desejarem ser tratadas em pé de igualdade em relação aos adultos. Por outro lado, defendem as crianças que os media lhes devem perguntar o quê que elas pensam da cobertura mediática de certos temas, assim como encará-las como indivíduos, com os seus próprios pensamentos, entusiasmos e preocupações. Por último, pretendem que os media as deixem ser elas próprias e não o que as outras pessoas querem que elas sejam (1999: 112-113)

De facto, compreendemos que enquanto não existirem condições para que as crianças sejam ouvidas e para que os seus pontos de vista sejam tidos em conta, dificilmente poderão existir condições para que elas desenvolvam um espírito de cidadania.

A este propósito afirma Cynthia Carter que «nas sociedades que pretendem ser democráticas, as pessoas mais novas devem ser motivadas a sentirem-se activamente ligadas aos eventos que ocorrem à sua volta, de modo a que as suas vozes sejam ouvidas» (2004: 16) Como defendem Carter e Davies (2004), aos lhes ser dada a oportunidade de se expressarem, e ao serem levados a sério, criam-se as condições para que formem os seus próprios pontos de vista, e para que se tornem cidadãos activos.

Notemos, no entanto, que as crianças, enquanto grupo social com uma forte carga simbólica, praticamente não aparecem nas notícias. Por outro lado, de fora dos jornais e das televisões ficam temas que os preocupam, o que não é bem aceite pelas crianças e jovens.

No estudo «Empowering Children & Media» sobre os pareceres das crianças em relação às notícias, conduzido pelo Media Monitoring Project (MMP) –uma ONG que monitoriza os media da África do Sul desde 1993–, podem ler-se comentários de crianças que comprovam precisamente isso. Frases como «não há nada nas notícias da rádio sobre crianças. Estes rapazes não pensam que os nossos assuntos são importantes», ou «neste jornal vê-se mais informação sobre telemóveis. Existe apenas uma notícia sobre crianças», são apenas alguns exemplos de reacções dos mais novos em relação à informação veiculada pelos media.

Nesse estudo, as crianças manifestaram-se contra o facto de as notícias sobre crianças serem maioritariamente associadas a estórias negativas, exemplo de crime, guerra, conflitos e violência. Por outro lado, não lhes agradou a baixa representação que têm nas notícias, nem o facto de serem apresentadas, na maioria das notícias, como vítimas.

Como podem então os media mudar este panorama? O relatório do MMP reúne uma série de conselhos, fruto das opiniões dos mais novos, e que se dirigem aos jornalistas e editores dos vários órgãos de comunicação social. «Incluir mais estórias sobre crianças», «incluir as opiniões das crianças», ou o «uso de uma linguagem que promova a dignidade e o respeito», são apenas alguns exemplos das mudanças propostas.

Por outro lado, não podemos ignorar o facto de ser indispensável que as crianças saibam interpretar e desconstruir as mensagens veiculadas pelos media, no sentido de perceberem os contextos da sua produção, os interesses que estão por detrás delas ou a quem é dado o maior espaço para falar, por exemplo. Acreditamos que a educação para os media pode proporcionar estas condições. Mas mais do que a simples análise dos media e do que o desenvolvimento de competências críticas, a educação para os media deve, como defende Buckingham, encorajar a participação crítica dos jovens, enquanto produtores culturais que estão no seu direito (2000: 222)

Uma situação que implica repensar os formatos das notícias, no sentido de «uma aproximação que convide ao cepticismo e ao envolvimento activo» (2001: 210). Importa, pois, concentrar os esforços não apenas na explicação das causas e do contexto dos acontecimentos noticiosos, mas sobretudo capacitar os espectadores para perceberem a relevância desses mesmo acontecimentos no dia a dia das suas vidas.

O programa Quisque assume-se como mais um passo do audiovisual português nesse sentido, ainda que se constitua como uma experiência isolada, já que os canais privados ainda não manifestaram interesse na produção de programas semelhantes. Do lado da imprensa, no entanto, têm surgido publicações como a revista Visão Júnior ou a mais recentemente lançada Kultu. Acreditamos, porém, que ainda há muito por fazer neste domínio.

É, sem dúvida, fundamental ter em conta as opiniões das crianças em relação à forma como os media

actuam, quer em relação a notícias sobre elas, quer em relação à informação em geral. Especialmente porque acreditamos que a forma como os media representam, ou ignoram as crianças, influencia o modo como elas serão vistas pela sociedade.

Referencias

- BUCKINGHAM, D. (2000): *The Making of Citizens – Young People, News and Politics*. Londres, Routledge.
- CARTER, C., & ALLAN, S. (2004): «Young people's voices: Citizenship, media education and online news» In A. Williams & C. Thurlow *Communication*.
- JEMPSON, M. (1999): «Some thoughts on developing Child-friendly Media» in *Children and Media: Image Education Participation*. The UNESCO International Clearinghouse on the Screen at Nordicom; 103-119.
- GIGLI, S. (2004): «Children, Youth, and Media around the world: na overview of trends and issues» in *Relatório apresentado no 4º Encontro Mundial sobre Media para Crianças e Adolescentes*. Rio de Janeiro, Abril de 2004.
- MEDITSCH, E. (2002): «O Jornalismo é uma forma de conhecimento?» in *Revista Media & Jornalismo*, 2; 9-22. Coimbra. Minerva.
- PONTE, C. (2005): *Crianças em notícia. A construção social da infância pelo discurso jornalístico*. Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.

Conforme entrevista realizada no dia 24 de Maio, nos estúdios da RTP, no Lumiar, em Lisboa.

²Ressalve-se que a chamada sobre o passatempo não foi considerado como notícia, ainda que assuma uma frequência diária. No entanto, é de destacar o cariz eminentemente pedagógico das próprias perguntas, que incitam à pesquisa de factos sobre áreas tão diferentes com a história, ou a ciência, o cinema ou a música, por exemplo.

Cátia Candeias es aluna de Mestrado da Universidade Nova de Lisboa (Portugal) (ccandeias@gmail.com).