

Questões de qualidade na RTP2 de Portugal: uma análise dos programas *Kulto* e *Pica**

Gabriela Borges

Ciccoma/Universidade do Algarve/FCT

Índice

1	Introdução	1
2	A RTP2	1
3	Parâmetros de qualidade	3
4	<i>Plano da Expressão</i>	3
5	<i>Plano do Conteúdo</i>	3
6	<i>Mensagem Audiovisual</i>	4
7	Análise dos programas	4
8	Considerações finais	11
9	Bibliografia	13

1 Introdução

Esta comunicação tem o intuito de apresentar resultados parciais da investigação de pós-doutoramento que está a ser desenvolvida na Universidade do Algarve/Portugal intitulada “A 2: em cena: estudo de parâmetros de qualidade para a análise de programas” com o financiamento da FCT.

A primeira parte apresenta algumas questões relacionadas com a discussão da qualidade da programação oferecida pelo segundo canal da televisão pública portuguesa, a RTP2. A segunda parte propõe parâmetros

a partir dos quais a qualidade do serviço público pode ser discutida. Neste sentido, serão apresentados os parâmetros elaborados para a análise da programação do canal e dos programas destinados ao público infanto-juvenil em conjunto com a ficha de avaliação de programas que foi está a ser usada no desenvolvimento deste projecto de investigação. Na terceira parte serão analisados os programas *Pica* e *Kulto*, que são formatos lançados recentemente pelo canal e que apresentam características éticas e estéticas que contribuem para esta discussão.

2 A RTP2

O segundo canal da televisão pública portuguesa, a RTP2, é um canal generalista de âmbito nacional aberto à participação da sociedade civil, que apresenta uma programação de forte componente cultural e formativa, valorizando a educação, a ciência, a investigação, as artes, a inovação, a ação social, a divulgação das causas humanitárias, o desporto amador e o escolar, as confissões religiosas, a produção independente de obras criativas, o cinema português, o ambiente, a defesa do consumidor e o experimentalismo audiovisual. Além disso, e con-

*Trabalho apresentado no IX Congresso da Socine (Sociedade Brasileira de Estudos do cinema e Audiovisual) na PUC-Rio em Outubro de 2007.

soante tendências europeias, destaca-se entre as obrigações específicas do serviço público de televisão a programação infanto-juvenil, a transmissão de programas culturais, educativos e informativos para públicos específicos, assim como de programas orientados para actividades de educação para os media.

A preocupação de transmitir programas directamente relacionados com a educação para os media inova e acrescenta valor à produção audiovisual além de vir ao encontro de diversas discussões e manifestações da opinião pública, da opinião publicada, da academia e do próprio Conselho da Europa. Além disso, deve-se referir que o artigo 52.º da Lei da Televisão prevê que o contrato de concessão de serviço público defina os objetivos a alcançar pelo segundo canal, assim como os critérios qualitativos e quantitativos que assegurem a sua concretização e as respectivas formas de avaliação, o que representa um avanço no contexto português e mostra-se como uma oportunidade para implementar uma programação de efectiva qualidade.

No que diz respeito à programação oferecida para o público infanto-juvenil, a proposta apresentada para a reestruturação do segundo canal em 2003¹ previa que os programas infanto-juvenis ocupassem 25% da grelha de programação e fossem destinados à faixa etária dos 4 aos 14 anos. Na opi-

¹ Para um estudo mais detalhado sobre a questão da reestruturação do serviço público português, veja Borges, G. Programação infanto-juvenil de qualidade: o caso da RTP2 de Portugal. Disponível em <http://boston.braslink.com/compos.org.br/e-compos/adm/documentos/ecompos08_abril2007_gabriela_borges.pdf> Consulta 20/08/07 e Borges, G. "Discursos de qualidade: a programação da A:2 portuguesa". in Borges, G. e Reia-Baptista, Vitor (org.) *Discursos e práticas de qualidade na televisão*, Faro: Ciccom/Ualg, no prelo.

nião de Jorge Wemans, actual director do canal, esta faixa etária tão alargada provocou uma espécie de dispersão entre os programas destinados à este público. Por essa razão, a faixa etária de 4 aos 10 anos foi estabelecida como o público-alvo infantil a partir de 2006. Sendo assim, o horário da manhã (7:00h às 14:00h), o período da tarde (16:00h às 17:00h) e da noite (19:40h às 20:40h) ficaram ocupados durante toda a semana com o programa *Zig Zag*, que exhibe um conjunto de animações estrangeiras que apresentam valores educativos de qualidade. Os programas que podem ser destacados são os seguintes: *Caillou (Ruca)*, *Abre-te Sésamo*, *Little People*, *Noddy*, *O Mundo de Todd*, *As aventuras do Patinho*. Além da série estrangeira *Futura*, exibida aos domingos às 20:30h.

Em 2006, de acordo com dados aferidos pela Marktest, a A2: (actual RTP2) emitiu 61,1% das horas de programação destinadas ao público jovem, em contraposição à 8,2% da RTP1, 23,8% da SIC e 6,8% da TVI. Isso demonstra que o segundo canal tem se dedicado à transmissão de programas infanto-juvenis, porém a maior parte deles ainda são comprados no mercado internacional de televisão e emitidos no programa *Zig Zag*.

Para a gestão dos programas destinados a este público, foi criado o Gabinete de Programas Infanto-Juvenis coordenado por Teresa Paixão, o qual criou o programa *Ilha das Cores*, dedicado às crianças dos 2 aos 5 anos, cuja proposta remete para os antigos programas de culto *Abre-te Sésamo* e *Jardim Celeste*. O segundo canal tem investido ainda na co-produção de programas infanto-juvenis produzidos pelas produtoras independentes portuguesas. Os programas que se destacam são o *Kulto*, o *Pica* e o *Diário de Sofia*. Esta comunicação centra-se na

análise dos programas *Kulto* e *Pica*, pois um estudo sobre o programa *Diário de Sofia* foi anteriormente apresentado².

3 Parâmetros de qualidade

O discurso político assim como o discurso institucional do segundo canal da televisão pública portuguesa enfatizam a oferta de programas de qualidade para o público infantil-juvenil. Entretanto, torna-se importante problematizar quais são os parâmetros a partir dos quais a qualidade em televisão pode ser pensada. Desde os anos 80 do século passado, este tema faz parte da agenda de debates tanto dos estudos de televisão quanto dos media, principalmente no que diz respeito à programação destinada aos públicos infantil e juvenil e ao papel desempenhado pela televisão na formação das mentalidades e na influência nos modos de ser e de estar das crianças e adolescentes.

Os parâmetros de qualidade propostos têm em consideração os estudos sobre o papel desempenhado pela televisão na educação e na produção de sentido pelas crianças, uma vez que esta actua muitas vezes como uma espécie de “ama electrónica”. Neste sentido, os parâmetros de qualidade para a análise de programas dedicados a este público foram definidos a partir do plano da expressão, o plano do conteúdo e a mensagem audiovisual.

Em termos metodológicos, foi elaborada uma ficha de avaliação dos programas a partir da definição dos parâmetros de qualidade

² Uma análise detalhada do programa *Diário de Sofia* pode ser encontrada em: <http://boston.braslink.com/compos.org.br/e-compos/adm/documentos/ecompos08_abril2007_gabrielaborges.pdf> Consulta em 20/08/07.

com base em três denominadores (Plano da Expressão, Plano do Conteúdo e Mensagem Audiovisual), conforme demonstrado a seguir:

4 Plano da Expressão

Os parâmetros de qualidade têm o intuito de analisar o uso dos códigos televisuais no sentido de avaliar os seguintes aspectos: ousadia e experimentalismo do formato audiovisual; originalidade e criatividade do formato e apelos visuais educativos.

Com isso, o Plano da Expressão conta com a análise dos Códigos Visuais, Sonoros, Sintácticos e Gráficos. Os Códigos Visuais são subdivididos nos seguintes aspectos: câmara (pontos de vista, movimentação, ângulos, enquadramentos), iluminação, cenário, actuação do elenco, guarda roupa e maquiagem e qualidade técnica. Os Códigos Sonoros subdividem-se em narração, diálogos, ao vivo, efeitos sonoros, off e qualidade técnica. Os Códigos Sintácticos contam com edição (linear, não linear, corte, mistura, directo e diferido) e ritmo do programa. E finalmente os Códigos Gráficos contam com os seguintes aspectos: genérico inicial, grafismos, oráculos, rodapés e genérico final.

5 Plano do Conteúdo

Os parâmetros de qualidade do Plano do Conteúdo estão definidos no sentido de avaliar em que medida os programas promovem valores democráticos relacionados com o exercício da cidadania, estimulam a participação sociocultural do público, assim como cumprem as suas funções educativa, informativa e de divulgação.

Os critérios relacionados com a Cidadania e Democracia são os seguintes:

Importância da produção de valores agregados na formação de mentalidades (escolha dos temas e abordagens); Promoção do desenvolvimento de valores cívicos e da consciência crítica junto ao público infantil e juvenil; Abrangência da actuação do meio na construção de valores éticos; Informação agregada ao entretenimento no sentido de veicular narrativas que agreguem valores positivos.

Os critérios relacionados com a participação sociocultural do público são os seguintes: Estímulo à interatividade e geração do interesse para facilitar a participação do público; Modos de recepção e produção de conteúdos pelas crianças e adolescentes por intermédio das participações efectivas na elaboração e desenvolvimento dos programas; Utilização de outros meios e ferramentas de comunicação como a Internet e o telemóvel; Promoção da língua, cultura e valores nacionais; Identificação da audiência com os temas e as propostas dos programas.

E, por fim, será avaliado se o programa cumpre com as suas funções educativa, informativa e de divulgação, no sentido da socialização do conhecimento.

Tendo isso em conta, o Plano do Conteúdo conta a análise dos seguintes critérios avaliados numa escala de 1 a 4, respectivamente, fraco, razoável, bom, muito bom: relevância, seriedade, objectividade/subjectividade, precisão, oportunidade, geração de interesse, produção de sentido, credibilidade, estímulo ao pensamento, promoção da identificação do espectador, adequação em relação à audiência, exatidão dos factos narrados, diversidade de pontos de vista, ampliação do horizonte da audiência, exposição sim-

ples dos temas/não simplifica demais, directo/complicado, baixo/alto nível da informação, apresentação de desafios, estímulo à participação cívica, entretenimento, promoção da consciencialização política e/ou social, estímulo ao debate de ideias, recurso às fontes. Em relação aos rodapés e às emissões em directo também são avaliados em que medida são informativos e/ou redundantes.

6 *Mensagem Audiovisual*

Os parâmetros de qualidade definidos em relação à Mensagem Audiovisual transmitida pelos programas de televisão são: Relevância, Diversidade (opiniões, sujeitos representados, temas, geográfica, formatos e registros), Eficiência na apresentação da proposta, Confiabilidade, Responsabilidade, Fontes.

A avaliação dos critérios propostos para a Mensagem Audiovisual usa a mesma escala de 1 a 4, respectivamente, fraco, razoável, bom, muito bom. Os critérios são os seguintes: inovação, originalidade, ousadia, autenticidade, criatividade, experimentação, apresentação de uma estrutura organizada, tratamento válido do assunto, clareza da proposta, qualidade artística, estratégia de design gráfico, comunicação com a audiência, solicitação da participação activa da audiência, apelo à curiosidade, redundância, eficácia da transmissão da mensagem.

7 *Análise dos programas*

Tendo como referência os parâmetros de qualidade e a ficha de avaliação enunciados acima, a análise dos programas *Kulto* e *Pica* procura ressaltar aspectos positivos que contribuem para que a RTP2 apresente

uma programação de qualidade para o público infanto-juvenil. A fim de que a análise não seja exaustiva, não serão contemplados todos os dados apurados na ficha de avaliação dos programas, mas apenas aqueles considerados de maior relevância para a proposta desta comunicação.

7.1 *Kulto*

O *Kulto* é um programa de animação da *joint venture* O Estado de Sítio dedicado ao público dos 8 aos 12 anos, emitido aos sábados às 20:00h na RTP2. O programa foi concebido a partir da revista semanal *Kulto*, veiculada pelo renomado jornal português *Público*, cujos personagens principais foram animados em 2D para o formato televisual e transformados em apresentadores. Isso agregou valor ao programa, que adquiriu o público do meio impresso.

Os dois apresentadores possuem um visual moderno e apelativo e interagem com o público de forma descontraída e, algumas vezes, com um pouco de sarcasmo e ironia. Eles se comunicam com uma linguagem coloquial e com expressões do domínio juvenil por meio de uma voz off, mas também de frases e balões que são inseridos ao longo de todo o ecrã, como se fossem comentários espontâneos, o que confere dinamicidade ao programa.

Cada episódio apresenta um tema específico relativo às novidades na área da música, videojogos, filmes, livros, banda desenhada, desporto e modos de vida, que são abordadas na linguagem do público por meio de entrevistas com pessoas ligadas à área em questão e com jovens. Os episódios começam com a introdução dos conteúdos a serem abordados ao longo da emissão, e de-

pois apresentam a reportagem com o tema principal do programa, que é intercalada pelas demais rubricas e passatempos. As rubricas são as seguintes: *Macacos de Imitação*, que apresenta vídeos com adolescentes cantando uma canção, ao melhor estilo karaokê. Estes vídeos são enviados pelos próprios telespectadores através da página na Internet³. Durante a emissão desta rubrica, que conta com muita cor e animação gráfica, informações são escritas no ecrã convidando o público a participar, mas também ironizando o papel algumas vezes ridículo dos cantores. *Kromos*⁴, que também exhibe vídeos engraçados enviados pelos telespectadores. *Kurтинhas*, que são breves notícias sobre eventos e personalidades mediáticas; *Krash*, em que dois personagens são colocados em duelo para que o público vote na página da Internet. Nos programas do mês de Novembro de 2006, por exemplo, o duelo foi proposto entre King Kong e Godzilla, Pacman e Boss AC (dois MCs portugueses), Eminem e 50 Cent e entre Tekken e Mortal Combat. *Identidade Kulto*, que apresenta jovens personalidades na área do desporto ou outras. Além disso, todas as emissões apresentam o Livro da Semana, o Jogo da Semana e o Filme da Semana.

Em relação aos parâmetros de qualidade propostos para a análise de programas televisuais, é possível destacar alguns atributos do programa *Kulto*. É um programa descontraído, jovem e divertido que apresenta um factor extremamente positivo, a forte interação com o público. Este é constante-

³ Disponível em <<http://www.kulto.pt>>. Consulta em 02/04/07.

⁴ Kromo em Portugal é uma gíria que significa alguém com características peculiares e, na maioria das vezes, engraçado(a).

mente convidado a participar dos vários passatempos lançados, com o envio de vídeos e a emissão de opinião na página na Internet. O projecto conta ainda com a *Rádio Kulto* disponível na Internet⁵ em que não apenas se ouve música, mas também é possível criar *podcasts* de entrevistas, reportagens, cobertura de concertos, radio-novelas, stand up comedy, entre outras, para serem disponibilizados online.

A produção de conteúdos audiovisuais pelas crianças e adolescentes, em contraposição à simples recepção, é uma questão bastante discutida no que diz respeito à educação para os media. O desenvolvimento e consequente barateamento da tecnologia digital potencializou esta produção, que neste momento vem sendo incentivada por alguns programas do serviço público de televisão.

Neste sentido, o programa *Kulto* aposta no experimentalismo do formato na televisão portuguesa, fazendo uso de propostas criativas e que estimulam a interactividade. É bem verdade que este tipo de proposta é nova em Portugal, mas em outros países, como nos Estados Unidos, a PBS vem prestando este tipo de serviço público com o programa *Zoom*⁶.

Consulta em 15/08/07., que é feito por crianças para crianças há alguns anos.

Em termos de formato, o *Kulto* utiliza algumas rubricas que estavam presentes no programa *Quiosque*, que foi exibido na A:2 durante um certo período entre 2004 e 2005, como por exemplo os Passatempos e as rubricas Jogo da Semana, Filme da Semana

e Livro da Semana. Porém, este programa não apresentava o mesmo tipo de interactividade. Em relação ao conteúdo, os temas dos programas exibidos em Novembro de 2006 foram os seguintes: Como educar um cão, Banda Desenhada, Dança Hip Hop e *Par-kour*. Com temas variados e de interesse do público infantil e juvenil, o *Kulto* apresenta as componentes formativa, informativa e de diversão próprias de um programa do canal de serviço público, além disso, é possível afirmar que também oferece ferramentas para estimular a capacitação multimédia do público ao propor um certo tipo de interactividade.

7.2 *Pica*

(Programa de Intervenção em Canal Alternativo)

O *Pica* é um magazine cultural da produtora Gil & Miller, apresentado sob a forma de um programa de ficção de segunda à sexta-feira das 18:00h às 18:15h na RTP2.

O programa é apresentado por dois irmãos, a Rita de 16 anos e o Jaime de 17 anos, que emitem um programa pirata que conseguem “hackar” no sinal de emissão da RTP2. O programa é feito por eles e pelos seus amigos espalhados pelo país, os quais fazem reportagens e algumas vezes contracenam no estúdio improvisado que os apresentadores têm em casa. Os amigos são os seguintes: Helga, Maria, Filipa Freitas, Johnny, Pedro Barbeitos, Mariana, Joana, Duarte, Bruno Costa, Hugo, Gustavo, P.J., Annyong e Isabel. Cada um deles tem um traço de carácter bastante idiossincrático.

⁵ Disponível em:
<http://cotonete.clix.pt/kulto/radio_kulto.asp>.
Consulta em 03/04/07.

⁶ Disponível em:
<<http://pbskids.org/zoom/index.html>

Perfil dos personagens⁷

O Jaime é chamado pelos amigos de “anarco”, devido às suas tendências anarcosocialistas. É um eterno revoltado contra a sociedade, tendo um papel de agente provocatório. É quem decide produzir o *Pica*, um programa “pirata” para o qual criou uma tecnologia específica para poder desenvolver o projecto.

A sua irmã, Rita, acha que ele é um grande “cromo”. Ela foi eleita Miss Popularidade na primária e no liceu e tem uma série de amigas que participam do programa. É a rapariga que sabe sempre o que se vai passar, onde, porque, quem namora com quem e quem fez o que, sendo a líder do grupo.

A Helga é filha de diplomatas, tem “muita personalidade” e orgulho pelas suas raízes, pois veio da Angola aos 5 anos de idade. Ela é admirada pelos amigos pela sua boa disposição e sorriso luminoso, e está bem integrada na vida que leva em Portugal.

A Maria é uma rapariga simples, que mora no Porto e está muito entusiasmada porque entrou no curso de Comunicação Social. É interessada por cultura, livros, música e exposições. Leva-se bastante à sério! Joana é quase o inverso da Maria. É fútil, preocupa-se muito com a moda e segue os fenómenos “pop”. É do grupo da Rita, e a sua melhor amiga é a Mariana, que tenta imitar constantemente.

Filipa Freitas é conhecida por “James Bond”, pelo facto de ter respondido ao professor, no primeiro dia de aulas, que o seu nome era “Bond, James Bond”. Os professores lhe chamam de “incontrolável” e não

há ninguém no liceu que ainda não tenha sido enganado ou gozado pela rapariga. Filipa gosta de se arranjar bem e mostrar a sua beleza, mas apenas porque assim se torna mais fácil, e divertido, iludir as pessoas e surpreendê-las com as suas partidas inesperadas.

Johnny é um “gamer”, viciado em jogos de computador. Passa todo o seu tempo disponível em frente a um ecrã de televisão e não se preocupa com a aparência. Pedro Barbeitos é um adolescente que passa muito tempo em casa e tem capacidades sociais reduzidas. É muito inteligente, sendo um dos melhores alunos da escola, porém a maioria dos seus amigos são “virtuais”.

Mariana é popular e sociável, bem disposta e com uma visão optimista da vida. Apesar da sua “boa onda”, pode ser cínica, corrosiva e venenosa, em particular na presença de Barbeitos. Mas as suas palavras servem apenas para tentar esconder o facto de que gosta muito dele.

Bruno Costa é surfista. Os amigos chamam-lhe “Costini”. Adora o mar e tem também uma forte consciência ecológica. Duarte é um miúdo radical. Lisboaeta, adora tudo o que seja adrenalina e é habitual fazer as suas reportagens em cima do Skate.

Hugo é o desportista do grupo. Joga nos juniores do clube do bairro e espera se tornar profissional. É bastante parecido com o Helder Postiga, tendo sido contratado para fazer várias campanhas publicitárias como o seu sócia. Conhece tudo sobre todos os desportos e nunca falha um jogo que dê na televisão.

Gustavo é filho de um diplomata e age como se todas as suas palavras estivessem a ser gravadas numa conferência de imprensa. Vive numa bolha da sua própria importân-

⁷ O perfil completo dos personagens encontra-se disponível no site <<http://www.pica.pt/home.php>>. Consulta em 24/08/07.

cia, e não percebe que o grupo goza com ele nas suas costas. Veste-se formalmente e sabe tudo sobre economia, políticas e relações internacionais. É também homofóbico, xenófobo e levemente misógino.

P.J. (Paulo Jorge) tem 16 anos, vive nos subúrbios com os pais, é bom estudante e inteligente. Veste-se como um “rapper”. Irá tornar-se num bom amigo para Jaime, que conheceu numa festa, e a quem tenta ensinar que o Hip Hop é mais do que “Gangster Rappers” e Eminem.

Annyong é filha de emigrantes chineses, sendo a porta de entrada para o mundo paralelo de Portugal. Tem bons contactos com amigos de várias etnias, e muito interesse em conhecer culturas diferentes. Por ser estrangeira, a sua visão de Portugal é, por vezes, desconcertante, como se conseguisse ver coisas em que mais ninguém repara. É também a perita em vida animal e está sempre atenta aos fenómenos antropológicos que a rodeiam. É uma defensora das minorias e fanática por manga.

Isabel é a esotérica. É bonita e parece ser uma miúda banal, mas logo se percebe que tem interesses invulgares. É a perita em tudo o que seja alternativo, invulgar ou simplesmente estranho. Acredita em espíritos, em “boa onda” e apenas lamenta que tenha nascido na década errada, pois adoraria ter participado do Maio de 68 em França ou de ter feito parte da geração Woodstock.

O formato

O programa *Pica* tem um formato em que predomina o grafismo tanto nos genéricos quanto nos cenários virtuais e nos separadores. O genérico conta com imagens urbanas (skates, graffitis, prédios) e do apa-

rato tecnológico (câmara de filmar e computador), mostrando os próprios jovens a produzir imagens. Segue-se animações com o logótipo do programa, que é composto por uma mão segurando um olho, que pode ser visto também como uma *webcam*, ligado a um fio USB. Abaixo do olho se lê o nome de programa, PICA.

Em relação aos códigos visuais, é importante ressaltar que a produção do programa pelos próprios personagens está sempre a ser evidenciada tanto no manuseio da câmara e do microfone quanto no envio das reportagens e das entrevistas para o sinal de transmissão da RTP2. Neste sentido, o telespectador está a assistir aos jovens durante o processo de produção do próprio programa que estão a visionar naquele exacto momento. No estúdio, que apresenta um visual moderno e virtual, há sempre um personagem ou um convidado a contracenar com Jaime e/ou Rita. O conteúdo do programa centra-se em reportagens, entrevistas e um bloco de notícias com assuntos de interesse para os jovens.

As reportagens são realizadas pelos amigos de Jaime e Rita em diversos pontos do país, mas principalmente na região de Lisboa, e a partir dos seus próprios interesses, o que pode ser inferido de acordo com o perfil dos personagens. Os temas em geral são tecnologia, jogos, música, literatura, cinema, teatro e desporto. Como um traço de estilo, é importante ressaltar que as reportagens apresentam um carácter bastante pessoal, isto é, os personagens falam directamente para a câmara e procuram não apenas apresentar o tema, mas também participar naquilo que está sendo gravado. O programa deixa implícito também que é feito pelos jovens. Em algumas cenas, como por exemplo, a repor-

tagem que Jaime e Rita vão fazer sobre um jogo de futebol emitida em 10 de Abril de 2007. Ele fala directamente para a câmara e indica que vão entrar no recinto, mas depois tem de voltar até a câmara para tirá-la do tripé e poder movê-la, ou seja, não há um operador de câmara, são eles próprios que fazem toda a produção. Este tipo de situação dá credibilidade à história ficcional que o programa tem como pressuposto.

Outra reportagem de destaque neste mesmo programa apresenta uma paródia do discurso televisivo e do próprio modo de se fazer televisão. Filipa apresenta uma reportagem no centro de Lisboa em que ela mostra a imagem de pessoas caminhando ou conversando, em situações do dia a dia, ao mesmo tempo em que repete aquilo que as pessoas estão a fazer. É de destacar que ela não apenas mostra as cenas das pessoas como ela própria aparece no ecrã e repete as acções que estão a ser vistas. Esta repetição sonora da acção que está a ser vista no ecrã é uma atitude muito comum na televisão portuguesa, principalmente nos telejornais, que muitas vezes têm de “preencher” o tempo morto e fazem uso desta técnica. Neste sentido, o programa promove uma reflexão sobre o fazer televisivo, na medida em que explicita algo que é feito frequentemente, mas de modo cómico, porque as pessoas se chateiam com a Filipa e confrontam o facto dela estar a ser inoportuna.

A apresentação do bloco de notícias, com cerca de 3 minutos, é feita pelos diferentes personagens que actuam da mesma maneira que o pivot de um telejornal. Num pequeno ecrã recortado graficamente os personagens olham directamente para a câmara e apresentam notícias com informações sobre os mais diversos temas relevantes para esta faixa etá-

ria, desde ecologia, tecnologia, jogos, etc. Todos os programas apresentam pelo menos uma entrevista, também realizada pelos personagens, com personalidades nas mais diversas áreas, as quais podem estar inseridas na reportagem ou não.

No final de cada episódio, o telespectador é convidado a participar do jogo interativo Becool, desenvolvido pela empresa YDreams. Becool⁸ é “um jogo comunitário em que os jogadores se associam uns aos outros com o objectivo de cumprir actividades e ganhar pontos”. Para participar, o telespectador tem de enviar um sms com o código BC BC para 4499 e é convidado a definir o seu perfil e a inventar um *nickname* para jogar. É possível jogar no telemóvel, através de envio de mensagens ou na página da Internet, em que o jogador entra com a sua senha e pode participar das onze actividades diferentes oferecidas. Ainda está disponível na página da Internet outras informações sobre o jogo, como condições, ajuda, classificações dos participantes e o *chatroom* para os outros participantes do jogo trocarem ideias e impressões. O prémio para aquele que conseguir mais pontos durante o mês é a participação na produção de uma reportagem do *Pica*.

A página do programa na Internet⁹ disponibiliza informações tais como notícias, agenda, fórum, jogo, sinopse do programa e dos personagens, músicas, um *trailer* promocional, reportagens que podem ser vistas por intermédio da ligação para o site

⁸ Disponível em:

<<http://www.pica.pt/becool/index2.php>>.

Consulta em 02/08/07.

⁹ Disponível em:

<<http://www.pica.pt>>.

Consulta em 02/04/07.

do You Tube¹⁰. Pode-se ainda inscrever para receber uma *newsletter* por correio electrónico.

Metalinguagem

O programa de 12 de Abril de 2006 apresentou uma abertura bastante criativa e inusitada. O jornalista da RTP Vasco Trigo entra em directo para apresentar a notícia de que a polícia buscava os hackers Jaime e Rita e estava a investigar a origem do sinal pirata na emissão da RTP2. Ele refere que a emissora não tinha nada a comentar, mas que a polícia estava a investigar o ocorrido.

Este diálogo ficcional com o discurso jornalístico do próprio canal televisivo, personificado pela presença do renomado jornalista, explicita o carácter metalinguístico do programa *Pica*. Na sua própria concepção, o programa procura mostrar e demonstrar como se faz um programa de televisão. O aparato tecnológico, principalmente a câmara e o computador que faz a edição do material audiovisual e a partir de onde se emite o programa, está frequentemente a ser mostrado na própria imagem emitida. Além disso, os personagens dialogam sobre o que está a ser produzido e transmitido no programa. Se, por um lado, temos a história de um grupo de amigos que resolveram fazer um programa de televisão, por outro lado, temos a produção do próprio programa como conteúdo do programa emitido na RTP2.

Eco (1984:183-4) sustenta o argumento de que os programas de televisão são divididos em duas categorias: programas de informação, em que são fornecidos enunciados a respeito de eventos que se verificam indepen-

dentemente da televisão e os programas de fantasia e de ficção, em que o espectador aceita tomar como verdadeiro e válido aquilo que sabe que não passa de uma construção fantástica.

Porém, o que se constata actualmente é que as especificidades anteriormente relacionadas aos programas de ficção e de informação estão cada vez mais imbricadas e, em muitos programas, predomina uma espécie de género híbrido. É isto precisamente o que ocorre com o programa *Pica* que, pelo seu carácter metalinguístico, constrói um discurso sobre o modo de se fazer televisão e, da maneira como o faz, imbrica ficção e informação. Uma outra diferenciação ressaltada por Eco (1984:186), que interessa a este trabalho, diz respeito ao olhar para a câmara. Habitualmente, quem fala olhando para a câmara representa a si próprio, como o pivot do telejornal ou o apresentador de um programa de variedades, enquanto quem fala sem olhar para a câmara representa um outro, como o actor que interpreta um personagem fictício. No entanto, os personagens do programa *Pica* fazem questão de olhar para a câmara, seja ao apresentar o programa, ao interagir com os outros personagens ou ao fazer as reportagens. Nos programas jornalísticos, encontra-se frequentemente uma edição de imagens sobre o acontecimento narrada por uma voz off, técnica utilizada para dar mais isenção e objectividade aos factos. No *Pica*, os personagens participam efectivamente daquilo que está a ser reportado e inserem a sua opinião e as suas características pessoais nas emissões. Com isso, os limites entre os códigos concernentes à ficção e à informação se diluem, e o telespectador começa a desenvolver outros tipos de competências para compreender, interagir e

¹⁰ Disponível em <<http://www.youtube.com>>. Consulta em 02/04/07.

produzir sentido a partir do que está sendo proposto pelo programa.

Outra característica a ser ressaltada é o uso da paródia em relação ao próprio discurso metalinguístico. Na emissão do dia 12 de Abril de 2006, o convidado do programa é um assistente do Malato, apresentador da RTP. Em termos ficcionais, ele é assistente do Malato pelo facto de conseguir relacionar os assuntos mais descabidos e responder às perguntas mais despropositadas, como acontece no programa *Herança*, apresentado por José Carlos Malato na RTP1. Neste sentido, os diálogos com o assistente de Malato parodiam a própria actitude de “sabe-tudo” do apresentador, assim como as questões absurdas propostas no seu programa.

Na emissão de 10 de Abril de 2007 pode-se assistir ainda a uma outra paródia ao discurso metalinguístico, mas relacionada com a própria linguagem televisiva. Filipa Freitas, numa de suas reportagens¹¹ no centro de Lisboa, pergunta às pessoas na rua: “- Eu estou aqui? Tem certeza de que estou aqui, é que não me encontro”. As respostas são as mais inusitadas, ouve-se frases como “com certeza” até “não”, ou “tomaste algum medicamento?”, “cuidado, podes ser raptada”. Porém, o diálogo mais interessante promovido por esta peça é justamente a referência à questão da representação. Como pode Filipa estar “aqui” e na emissão televisiva ao mesmo tempo? A personagem chama a atenção para o carácter intermediador da câmara ao representar uma imagem de mundo, neste caso, da Filipa que estava naquele momento no centro de Lisboa, mas que depois estaria

¹¹ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=zTsKxaUP5C0&mode=related&search=>>>. Consulta em 20/08/07.

na emissão do programa, portanto não poderia estar naquele mesmo espaço e tempo.

Na sua constante referência ao discurso televisivo, o *Pica* apresenta uma outra cena bastante divertida, que se refere ao convite que o personagem Pedro Barbeitos fez para que F.F., um dos cantores da novela *Morangos com Açúcar*, da emissora TVI, fosse ao programa para dar uma entrevista. Jaime detesta as canções de F.F. e não queria entrevistá-lo. Por outro lado, o cantor queria cantar uma de suas canções para os fãs, mas o problema é que os telespectadores do *Pica* não são os mesmos da novela *Morangos com Açúcar*, então provavelmente não gostam da performance do cantor. No final da entrevista, apesar da insistência da personagem Mariana, Jaime não deixa F.F. cantar, o qual se oferece para vir ao próximo programa, o que é imediatamente rejeitado por Jaime.

Neste sentido, o *Pica* é um programa feito por jovens para jovens e que se apresenta como uma alternativa de qualidade para aqueles que não querem ou não gostam de assistir às novelas infanto-juvenis exibidas neste mesmo horário no canal comercial TVI. Actualmente, a TVI emite a quarta temporada da novela *Morangos com Açúcar*, que tem uma média de audiência de 47%.

8 Considerações finais

Os programas *Kulto* e *Pica* mostram-se como uma “lufada de ar fresco” no panorama audiovisual português, principalmente no que diz respeito à oferta de programas dedicados ao público infanto-juvenil.

Alguns aspectos positivos são dignos de nota, em especial a função exercida pelo serviço público de televisão na promoção da

educação para os media. Estes dois programas mostram que é possível educar, entreter, informar e, mais que isso, capacitar as crianças e adolescentes de uma forma divertida e descontraída, mas nem por isso menos responsável. Ao participarem nos programas, tomarem conhecimento e aprenderem a lidar com o aparato tecnológico, no sentido de perceberem que esta é apenas uma forma de construir narrativas dos mais variados géneros, as crianças e adolescentes terão uma outra relação não apenas com a televisão, mas também com os outros media envolvidos neste processo de comunicação, como a Internet e o telemóvel.

Perez Tornero (1997:25) afirma que a educação sobre a televisão deve promover o uso criativo e livre do meio, no sentido das crianças e adolescentes conhecerem e saberem utilizar as possibilidades expressivas da tecnologia televisiva. O desenvolvimento da tecnologia digital vem permitir uma forma de comunicação entre o público e a produção televisiva sem precedentes. Neste caso de estudo em particular, a própria televisão cumpre o seu papel enquanto uma instituição social também preocupada e envolvida na melhoria da literacia mediática. Porém, como salienta Buckingham (2005:280) no contexto da educação para os media, se por um lado é importante que se promova o desenvolvimento das habilidades técnicas, por outro é necessário estimular uma compreensão mais sistemática sobre a forma como os media operam e, conseqüentemente, promover formas mais reflexivas de utilizá-los.

Neste sentido, pode-se considerar que o programa *Pica*, ao usar recursos metalinguísticos, explicitando, discutindo e parodiando a própria linguagem televisiva contribui, de certa forma, para que os jovens ques-

tionem e reflitam sobre o meio televisivo. Além disso, os jovens são chamados a participar nos jogos e passatempos e nos chats e fóruns de discussão da página na Internet. Por seu turno, o programa *Kulto* promove a participação dos jovens por meio do envio de vídeos com imagens captadas e editados por eles mesmos.

Fontcuberta (no prelo) defende a dimensão pedagógica dos meios de comunicação, uma vez que estes incorporam um tipo de saber que os transforma em agentes educativos, ao lado da escola e da família. Na sociedade contemporânea, os media adquiriram um papel fundamental enquanto espaços de acesso ao conhecimento. Eles transmitem tanto informação quanto saberes, muitas vezes criando uma compreensão própria do mundo. Neste sentido, é imperativo que as crianças e os jovens adquiram competências audiovisuais para que possam não só conhecer, mas também entender e analisar as linguagens e códigos dos media. Para isso, é necessário que conheçam o processo de produção de conteúdos, tenham capacidade para analisá-los desde uma perspectiva crítica, saibam interagir de forma reflexiva assim como produzir mensagens mediáticas com um mínimo de qualidade.

No estudo *Public service media in the information society* (Nissen: 2006), o Conselho da Europa redefiniu os objectivos e as obrigações dos *media* de serviço público. É de destacar que um novo conceito é inserido no conhecido trinómio informar, educar e entreter os telespectadores, o qual se adequa ao novo cenário cultural, político e social do século XXI, nomeadamente o conceito de habilitar (*to empower*) ou fornecer elementos para que os telespectadores possam agir como verdadeiros cidadãos. Os media de-

vem contribuir tanto para a formação cívica quanto para a promoção dos direitos humanos fundamentais. Neste sentido, o desenvolvimento de competências audiovisuais e mediáticas pode contribuir para que as crianças e os jovens tenham uma maior consciencialização do importante papel desempenhado pela televisão na sociedade actual.

9 Bibliografia

- Borges, G. (2004): “A discussão do conceito de qualidade no contexto televisual britânico” em *Líbero Revista Acadêmica da Pós-Graduação da Faculdade Casper Líbero*, São Paulo, Ano VII, Nº 13/14, 46-53.
- Borges, G. (2007) “Programação infanto-juvenil de qualidade: o caso da RTP2 de Portugal” in *Revista Electrónica da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação E-Compós*. Ed.8, Abril. Disponível em <http://boston.braslink.com/compos.org.br/e-compos/adm/documentos/ecompos_08_abril2007_gabrielaborges.pdf> Consulta em 20/08/07.
- Borges, G. (no prelo): “Discursos de qualidade: a programação da A 2: portuguesa”. In Borges, G. e Reia-Baptista, Vítor (org.). *Discursos e práticas de qualidade na televisão*. Faro: Ciccom/Universidade do Algarve.
- Broadcasting Research Unit (1989): *Quality in television: Programmes, Programme-makers, systems*. Londres: John Libbey.
- Buckingham, David (2005). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Eco, Umberto (1984) *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira.
- Fernandes, Ana Paula (2001). *Televisão do Público. Um estudo sobre a realidade portuguesa (1993-1997)*. Coimbra: Minerva Coimbra.
- Fontcuberta, Mar de (no prelo). “Uma televisão de qualidade exige um receptor de qualidade”. in Borges, G. e Reia-Baptista, Vítor (org.) *Discursos e práticas de qualidade na televisão*, Faro: Ciccom/ Universidade do Algarve.
- Leggatt, Timothy (1996): “Quality in television: The view of professionals” em *Quality assesment of television*. ISHIKAWA, Sakae (ed.). Luton: University Luton Press.
- Machado, Arlindo (2000). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Ed. Senac.
- Mephram, J. (1990): “The Ethics of quality in television” em Mulgan, G. (org.): *The Question of quality*. Londres, British Film Institute.
- Nissen, C. S., (2006): *Public service media in the information society*. Relatório do Conselho da Europa preparado por Grupo de Especialistas em Serviço Público na Sociedade da Informação. [online] Disponível em <http://www.coe.int/T/E/human_rights/media/1_Intergovernmental_Co-opera

tion/MC-S-PSB/H-Info(2006)003_en.pdf>. [Consulta: 04/09/2006].

Perez Tornero, José Manuel (1997). “Educación en televisión” *In* Aguaded, J.I.(org.) *La otra mirada a la tele. Propuestas para un consumo inteligente de la televisión*. Sevilla: Consejería de Trabajo e Industria, p. 23-28.

Pinto, Manuel (coord.) (2005): *Televisão e Cidadania. Contributos para o debate sobre o serviço público*. Porto: Campo das Letras.

Pujadas, E. (2002) ‘Televisión de calidad y pragmatismo’, *Quaderns del CAC*, 13: 3-12. [online] Disponible em <<http://www.audiovisualcat.net/publicacions/Q13esp.pdf>> Consulta em 23/10/06.