



**X Congresso da LUSOCOM – Comunicação, Cultura e Desenvolvimento**  
**Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas**  
**27 – 29 de setembro de 2012**

## **SIC K: um contributo para o estudo do canal temático de televisão dirigido ao público português infanto-juvenil**

Miguel Lima

*Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro*  
miguelima@hotmail.com

MARIA DA CONCEIÇÃO LOPES

*Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro*  
col@ua.pt

### **Resumo**

A comunicação que se apresenta resulta da investigação desenvolvida em 2011, no âmbito do Mestrado em Comunicação Multimédia, da Universidade de Aveiro. A finalidade do estudo pretende identificar quais os fatores dominantes da marca SIC K que contribuem para a sua notoriedade; analisar as orientações e as opções estratégicas definidas pelos responsáveis do SIC K que possam potenciar ou não a afirmação da marca, bem como conhecer qual o posicionamento da marca SIC K, no contexto dos vários canais de televisão que operam em Portugal. O horizonte de estudos das ciências e tecnologias da comunicação e do design institucional das marcas fornecem o enquadramento do estudo realizado. A metodologia desenvolvida foi o estudo de caso e utiliza os métodos de constelação de atributos, entrevista.

### **Palavras-Chave**

Comunicação | Televisão | SIC K | Marca | Programação Infanto-Juvenil | Convergência | Públicos

## **Contextualização do Estudo – Apresentação do canal SIC K**

---

Segundo as informações obtidas do seu website, “A SIC - Sociedade Independente de Comunicação - iniciou as suas transmissões a 6 de Outubro de 1992, como o único canal de comunicação privado, independente e comercial a operar em Portugal, pondo fim a 35 anos de monopólio estatal, no mercado televisivo Português.

O capital da SIC é detido, na sua totalidade, pela IMPRESA - SGPS, SA, o maior grupo privado de media em Portugal liderado por Francisco Pinto Balsemão, através das suas participadas SOINCOM - SGPS, SA, SOLO - Invest. em Comunicação, SGPS, SA e MEDIA ZOOM - Serv. Técnicos e Prod. Multimédia, Lda.”(SIC, 2011)

Captando público diversificado desde o seu início, a SIC revelou ser um canal extremamente importante na televisão Portuguesa, cujos valores de orientação são: credibilidade, qualidade, inovação, modernidade, diversidade, dinamismo e proximidade.

Hoje com 20 anos de existência a estação tem 6 canais, a saber: - SIC, SIC Notícias, SIC Internacional, SIC Radical, SIC Mulher e por último o canal especializado para crianças, o SIC K criado em 2009 e caso de estudo desenvolvido, no âmbito de uma dissertação de mestrado em comunicação multimédia, ramo áudio visual, da Universidade de Aveiro, que se divulga nesta comunicação.

## **Problemática e questões de investigação**

---

Tal como afirma Pedro Boucherie Mendes, diretor dos canais temáticos da SIC “a televisão é um médium poderosíssimo” (Mendes, 2011). Ainda que a utilização da Internet, nas suas diversas plataformas, nomeadamente *facebook* esteja em grande expansão o facto é que a televisão continua a ser o médium com maior impacto nos públicos infanto-juvenis. Deste modo, a televisão em geral e a televisão para crianças em particular deverá ter em conta os impactos que gera, sobretudo em públicos mais vulneráveis, como são as crianças dos 6 aos 13 anos. Considerando-se que, como afirma Conceição Lopes “os media são enriquecedores da democracia e promotores do desenvolvimento humano” 2011 (Conferência internacional sobre rádio, paz e desenvolvimento (Fundação Prodiginate, Lisboa, Outubro) um canal especializado para públicos Infanto-juvenil deverá ter responsabilidades sociais acrescidas, no cumprimento das diversas funções para os quais estão direcionados.

Ao considerar-se com McBride citado por (Lopes, 2010) que as funções dos media evidenciam o papel determinante da relação com a sociedade (ainda que possam ser

exercidas em exclusividade), a sua influência é reconhecida, nos modos de conhecer, interpretar a realidade, nos modos de ver e pensar o mundo, nos hábitos e comportamentos, orientações e princípios condicionam, positiva ou negativamente as formas de relacionamento e de intervenção dos cidadãos na vida pública e na vida privada. As funções de educação e de distração, protagonizadas pelos media, na atualidade, têm sido, geralmente associada a estratégias de conformismo social e de alienação que, geralmente, dominam, em vez da valorização e reconhecimento do contributo que ambas podem dar, a educação perspetivada como promoção do desenvolvimento humano e social e a distração perspetivada pelo fenómeno da ludicidade, através dos media, ( Lopes, 2010).

A multiplicidade da oferta televisiva existente em Portugal, com seis canais que oferecem os mesmos conteúdos e que são representados pelo mesmo serviço da televisão digital, nomeadamente, o (MEO); a fragmentação e dispersão das audiências remete para uma maior competitividade entre as diversas estações televisivas e canais. Ora, tendo em conta que existem diversos factores que proporcionam a distinção de uma marca desenvolveu-se um estudo de caso sobre a marca SIC K.

Assim sendo, tendo em conta que em Portugal existe um canal especializado na programação infanto-juvenil com emissões em português, durante 24 h, o SIC K, criado em 18 de Dezembro de 2009 integrando o grupo Impresa-SIC será interessante investigar qual o impacto do canal, nomeadamente, da marca SIC K, junto de um grupo de crianças dos 6 aos 13 anos, bem como poder conhecer quais as orientações dos responsáveis pelo referido canal. E, assim, identificar quais os factores da marca SIC K que mais influenciam os sujeitos alvo do estudo, bem como conhecer as orientações dos responsáveis pela marca que se manifestam nas escolhas da programação emitida e nos factores de distinção da marca. A necessidade deste estudo reflete-se na importância de conhecer como um canal da televisão por cabo, português, especializado na programação infanto-juvenil, se apresenta ao público infanto-juvenil.

### **Questões de investigação**

---

Quais são os factores de distinção da marca SIC K com maior impacto nos sujeitos alvo da amostra, crianças dos 6 aos 13 anos?

Quais as orientações dos responsáveis do canal SIC K, e como estas se concretizam?

## **Finalidades e objectivos**

---

De acordo com a problemática e o problema escolhido para estudo definiram-se duas finalidades: identificar quais são os factores dominantes da marca SIC K que contribuem para a sua notoriedade junto do público infanto-juvenil, dos 6 aos 13 anos, que constituem a amostra alvo do estudo; e conhecer como as crianças que constituem a amostra do estudo, posicionam o SIC K, no contexto da concorrência, dos canais, Panda, Boomerang, Cartoon Network, Nickelodeon, Jim Jam, Panda Biggs e Disney Channel, que, igualmente, se direccionam para os públicos infanto-juvenis com programação infanto-juvenil.

Segundo a finalidade 1 os objectivos são:

- Avaliar o impacto da marca SIC K junto dos públicos infanto-juvenis com idades entre os 6 e os 13 anos
- Avaliar o impacto da imagem gráfica do SIC K
- Avaliar o impacto dos elementos básicos da marca SIC K
- Avaliar o impacto do agendamento do SIC K
- Avaliar o impacto dos apresentadores do canal SICK
- Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas
- Conhecer o posicionamento do canal SIC K, no contexto da concorrência

Segundo a finalidade 2 os objectivos são:

- Conhecer as orientações dos responsáveis do canal SIC K.
- Conhecer quais as estratégias dominantes que são utilizadas na afirmação da marca SIC K

## **Constituição e organização da amostra**

---

A amostra é constituída por dois grupos: um agrupamento integra 16 sujeitos alvo crianças com idades entre os 6 e os 13 anos. A organização deste agrupamento esteve submetida aos critérios de idade, géneros feminino e masculino e serem telespectadores do SIC K. Assim, organizou-se este agrupamento em dois grupos: grupo rapazes e grupo raparigas. E, o grupo dois – constituído pelas orientações da equipa responsável pelo canal temático SIC K.

## Métodos de recolha, registo e análise de dados

---

### Constelação de Atributos

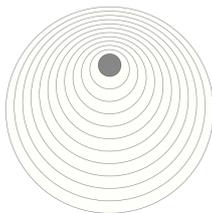
A importância deste modelo está na possibilidade que o mesmo oferece de se averiguar a percepção dos indivíduos em relação ao espaço que habita.

Um dos métodos utilizados nesta dissertação é o método de constelação de atributos idealizado por Moles em 1968. A importância da sua utilização nesta dissertação refere-se ao facto de este mesmo permitir a organização dos dados graficamente e mostrar o posicionamento da amostra face ao objecto de estudo verificando os factores que estão mais fortemente ligados aos aspectos psicológicos.

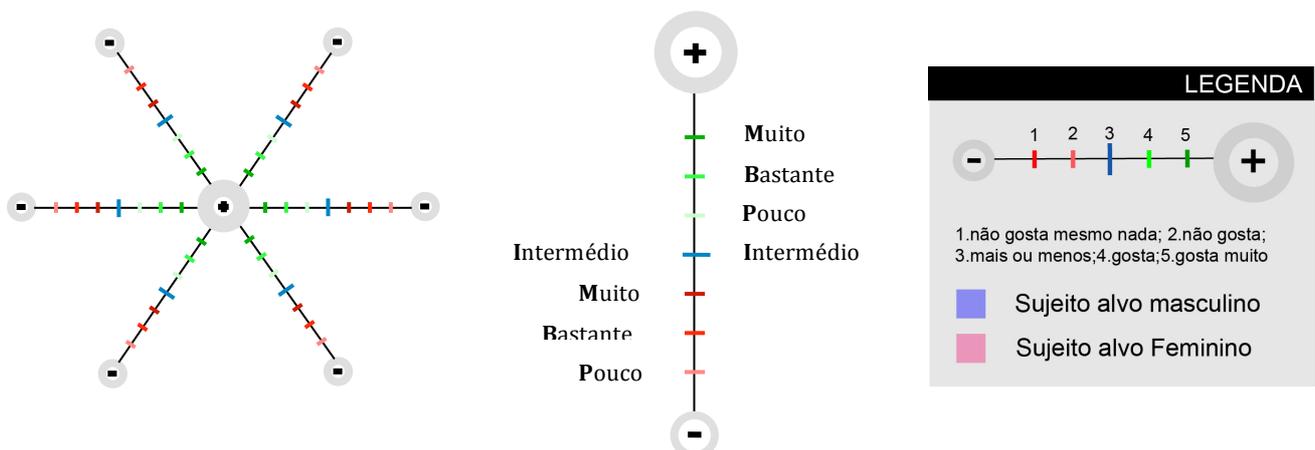
No estudo desta dissertação o método de constelação de atributos permitiu verificar o posicionamento das crianças alvo do estudo face aos objectivos já enunciados, de acordo com o grau de preferências apresentado.

Tendo já sido adaptado e utilizado por vários investigadores em todo mundo, destaca-se a utilização e adaptação efectuadas pelos autores já referenciados Joan Costa e Conceição Lopes.

Método Constelação de atributos de Joan Costa



Método Constelação de atributos, adaptado de Joan Costa por Conceição Lopes



## **Entrevista e análise de conteúdo: Dimensões e categorias de recolha e análise de dados, relativo à amostra um**

Para cumprir os objectivos desta dissertação foi necessário recorrer a diversas metodologias. Para perceber de que forma a SIC K é uma marca que faz a diferença, foi necessário entrar nas perspectivas das crianças, sujeitos-alvo da amostra um, visto isto, a entrevista é uma metodologia que tal como Patton afirma, “A entrevista visa dar acesso às perspectivas da pessoa entrevistada.” (Patton, 1980)

Segundo o mesmo autor “Existem três tipos de básicos entrevista que pressupõem diferentes tipos de preparação, de conceptualização, e de instrumentação. Cada um destes tipos de entrevista são: 1) A entrevista realizada em conversa informal; 2) A entrevista com um guião geral e 3) A entrevista padronizada . As diferenças entre estes tipos de entrevista reside no maior ou menor grau de determinação prévia das perguntas que vão ser feitas durante a entrevista.” (Patton, 1980)

O tipo de entrevista utilizada para na investigação foi a entrevista com um guião geral, serviu então este guião para ter a certeza de que todos os tópicos relevantes foram abordados não limitando as palavras utilizadas para obter as respostas mediante as dimensões e categorias apresentadas no quadro seguinte:

**Quadro 1** - Dimensões e categorias de análise.

<b>Dimensões e Categorias</b>	Pronunciabilidade	Factor K	<b>PROGRAMAÇÃO INTERNACIONAL</b>	<b>AGENDAMENTO SIC K</b>
	Sugestionável	Tik Tak	Smurfs	Apresentadores
<b>LÓGOTIPO</b>	Credibilidade	Pronto a Vestir	Naruto	Horários
Normal	Eufonia	Leite Night Show	Mr. Bean	Eventos
Diabinho	<b>ESTILO GRÁFICO</b>	Fábrika	Gormiti	Temáticas
Ecológico	Website	Koisas Kuriosas	As Aventuras de Jackie Chan	Hora Facebook
Animado	Spots	Uma Aventura	Futebol Galático	Duração
<b>ELEMENTOS BÁSICOS DA MARCA</b>	Tipografia	Lua Vermelha	Daltons	Gêneros
Nome	Mascote	<b>APRESENTADORES</b>	Ben 10	<b>SIC K E CONCORRÊNCIA</b>
Cores	Facebook	Raquel Strada	Hello Kitty	SIC K
Som	<b>DESIGN SONORO</b>	André Domingos	Pop Stars	Disney Channel
Tipografia	Voz do Canal (Manzarra)	Jani	Masterchef Júnior	Boomerang
Desenho	Promos	André Cruz	Bratz	Jim Jam
<b>FATORES DA MARCA NÍVEL II</b>	Sonorização	Patrícia Candoso	<b>PROGRAMAÇÃO DE FILMES</b>	Panda Biggs
Originalidade	Música	Henrique Gil	O Susto de Shrek	Cartoon Network
Brevidade	<b>PRODUÇÃO NACIONAL</b>	Marta Gil	Cocas: Anos de Pântano	Canal Panda
Memorizável	Cozinha do Chef André	Inês Folque	Elmo na Terra dos Rabugentos	Nickelodeon

A auxiliar as entrevistas de forma a relembrar as crianças dos vários elementos abordados, foram ainda utilizados ficheiros de som e vídeo, de acordo com as questões efetuadas.

## **Descritivo**

De forma a viabilizar o estudo foi importante também utilizar o método descritivo ou etnográfico.

Este método foi utilizado mediante as informações recolhidas do canal SIC K, através do contacto direto com a equipa executiva do canal, da observação do canal e da conferência “SIC K , aventura-se na universidade de Aveiro” de Pedro Boucherie Mendes e Catarina Gil, inserida no ciclo *creating the world* da Universidade de Aveiro.

Segundo Spradley, (1979) citado por Fino (2004), "a etnografia deve ser entendida como a descrição de uma cultura, que pode ser a de um pequeno grupo tribal, numa terra exótica, ou a de uma turma de uma escola dos subúrbios, sendo a tarefa do investigador etnográfico compreender a maneira de viver do ponto de vista dos nativos da cultura em estudo" (ibid). Conforme a autora Patrícia Horta citando Malinowski (1984), pai fundador do método etnográfico, “ideias e crenças não existem apenas nas opiniões conscientes mas estão incorporadas nas instituições e condutas, devendo ser extraídas, por assim dizer de ambas as fontes. “ (Ibid)

Com este método pretende-se que o investigador a partir de sua inserção no ambiente em análise nomeadamente o canal infanto-juvenil SIC K, recolha dados que facilitem a descrição e explicação dos acontecimentos observados.

## Resultados

---

Num total de 11 Dimensões de análise, 64 categorias, e 14 subcategorias são apresentados os valores relativos a um total de 1248 questões colocadas aos sujeitos alvo da amostra um, 624 questões para cada género, e 78 por idade.

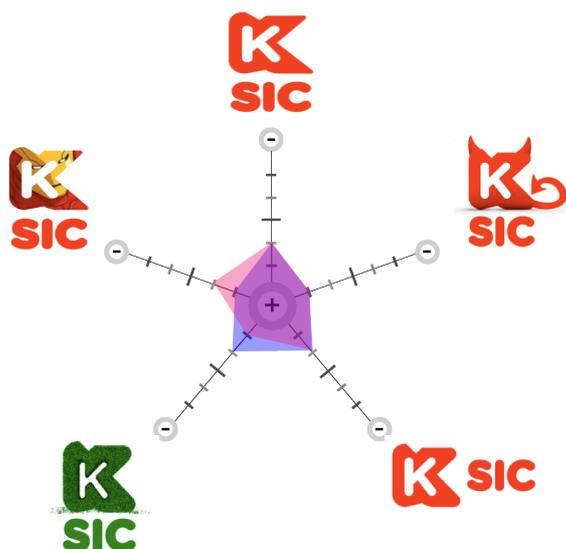
Os resultados seguintes, remetem-nos para várias questões sobre as crianças e a sua ligação com o canal SIC K.

### Alguns exemplos de resultados obtidos na análise de dados relativos ao agrupamento um – sujeitos alvo crianças

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar o impacto da imagem gráfica do SIC K.

Posicionamento da amostra um, face ao logótipo e representações gráficas em valores absolutos.

**Figura 1** - Constelação de atributos da amostra um, face ao **LOGÓTIPO E REPRESENTAÇÕES GRÁFICAS**.

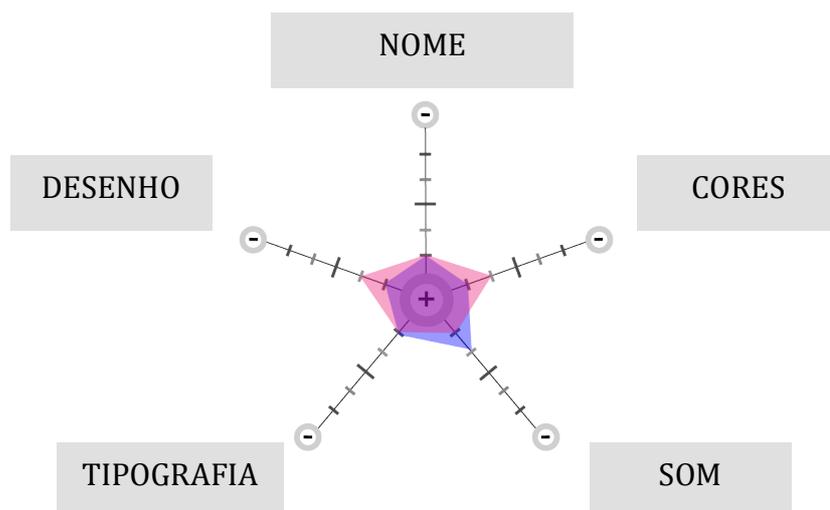


### **Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados, os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média gosta do logótipo e das suas representações gráficas, no caso do género masculino tem como preferências as representações gráficas do logótipo “Diabinho” e a versão “Animada”, o grupo feminino partilha da mesma opinião acerca da versão do “Diabinho” mas não da sua versão “animada”, que apesar de gostar tem como preferência a versão “ecológica”.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar o impacto dos elementos básicos da marca.  
Posicionamento da amostra um, face aos elementos básicos da marca em valores absolutos.

**Figura 2 -** Constelação de atributos da amostra um, face aos **ELEMENTOS BÁSICOS DA MARCA.**



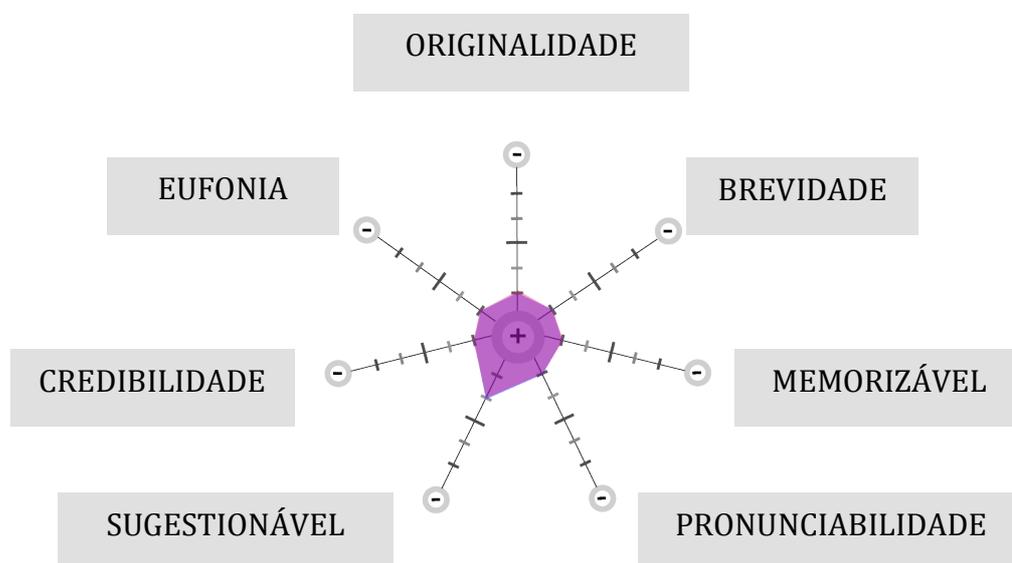
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média conhece muito bem a marca e reconhecem-na facilmente a partir dos seus elementos básicos, nota-se apenas algumas diferenças nos resultados as raparigas apesar de gostarem e reconhecerem os elementos apresentados acham que o desenho e as cores do logótipo podiam ser diferentes, os rapazes gostam mais da marca que as raparigas apenas se diferenciando na questão do som que apesar de gostarem não é um dos elementos preferidos da marca.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar o impacto dos factores da marca.

Posicionamento da amostra um, face aos factores da marca nível II em valores absolutos.

**Figura 3** - Constelação de atributos da amostra um, face aos **FATORES DA MARCA NÍVEL II** em valores absolutos.

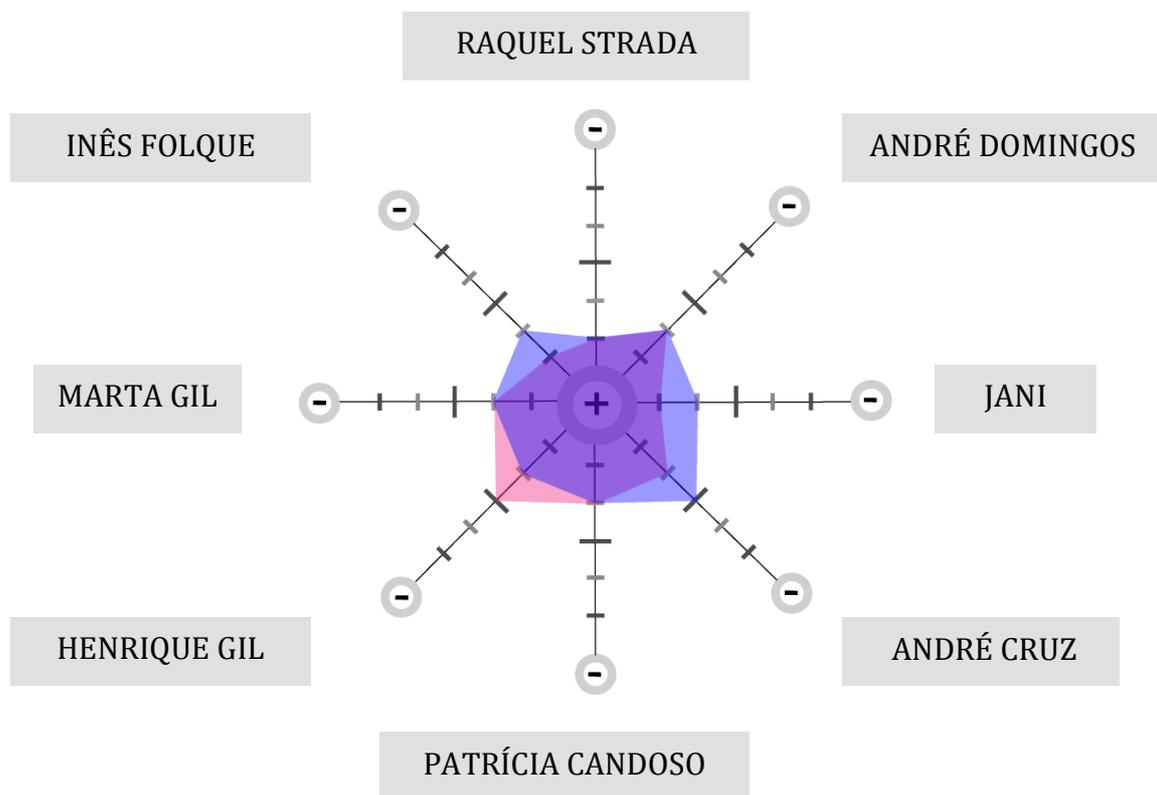


**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média considera que o SIC K é muito original, o seu poder de sugestão remete-nos para diversão, escola, férias e para o canal generalista SIC. As crianças confiam muito no canal, recordam-se sempre do SIC K, acerca da pronúncia e brevidade da palavra, consideram rápido e agradável de dizer: "SICKAPA", para finalizar também na escala máxima a eufonia, consideram que a palavra soa bem. Ambos os géneros partilham das mesmas opiniões nesta dimensão de análise, um dos rapazes referiu ainda que adora a música criada pelo canal sobre o site: sickapa.sapo.pt.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar o impacto dos apresentadores do canal SIC K.  
Posicionamento da amostra um, face aos apresentadores do canal SIC K em valores absolutos.

**Figura 4 - Constelação de atributos da amostra um, face aos APRESENTADORES DO CANAL SIC K.**



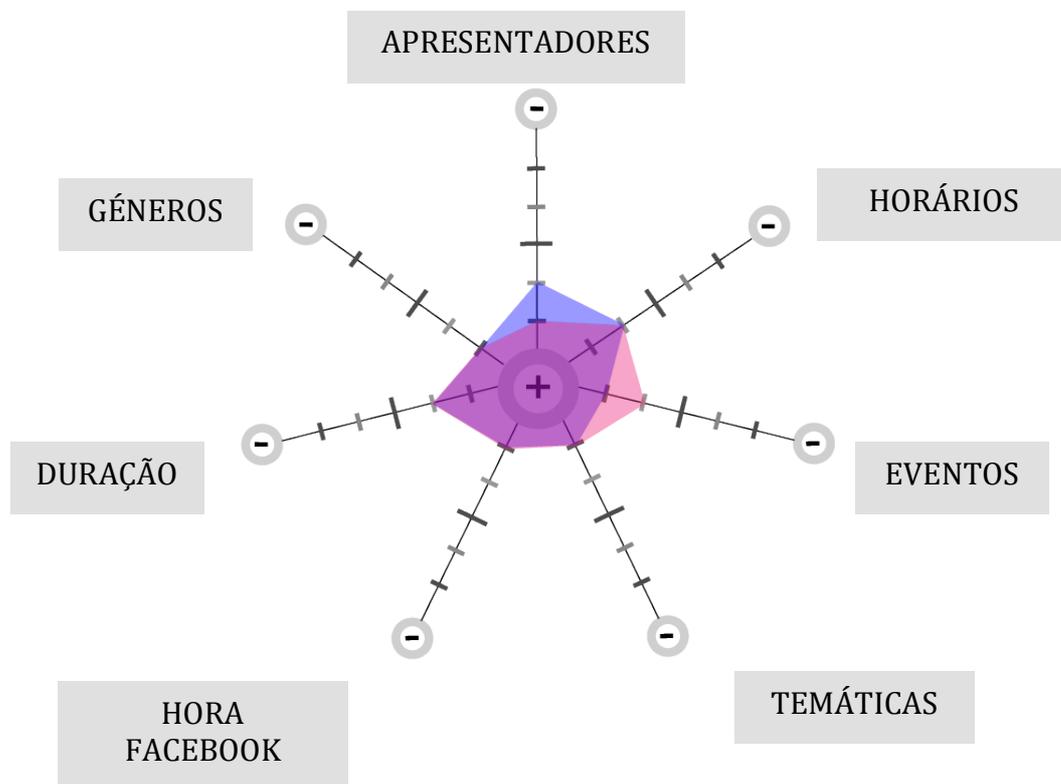
**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média gosta de todos os apresentadores, ambos os géneros tem com preferida a apresentadora Raquel Strada, reconhecem ainda a Marta Gil do Canal Panda e o André Domingos dos ídolos. Os apresentadores Henrique Gil e André Cruz, são os únicos com classificação intermédia.

**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face ao AGENDAMENTO SIC K em valores absolutos.

**Figura 5 -** Constelação de atributos da amostra um, face ao **AGENDAMENTO DO CANAL SIC K.**



**Apresentação dos resultados:**

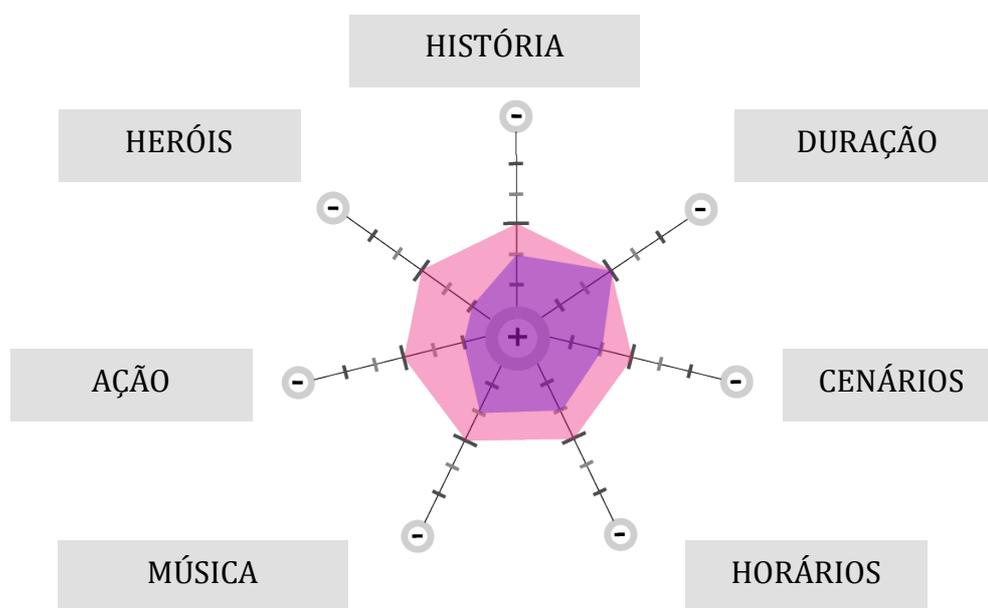
De acordo com os dados sistematizados os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, em média gosta de todas as categorias inseridas na dimensão agendamento SIC K e não mudariam absolutamente nada no que diz respeito aos géneros, hora *facebook* e temáticas do canal, nota-se ainda que as raparigas gostam muito dos apresentadores e os rapazes dos eventos organizados pelo canal.



**Objectivo da recolha de dados:** Avaliar os impactos da produção televisiva, nacional e internacional emitidas.

Posicionamento da amostra um, face à programação internacional – *Naruto*, em valores absolutos.

**Figura 7 -** Constelação de atributos da amostra um, face à programação internacional – **NARUTO**.



**Apresentação dos resultados:**

De acordo com os dados sistematizados os resultados obtidos dizem que o grupo de sujeitos alvo da amostra, tem opiniões diferentes mediante o seu género, os rapazes gostam do programa no geral e gostavam que fosse exibido durante mais tempo, as raparigas não partilham a mesma opinião e atribuem uma classificação intermédia.

## **Resultados obtidos na análise de dados relativos ao grupo dois da amostra – orientações dos responsáveis pelo canal**

Como referido na contextualização do canal, o SIC K nasceu no seguimento da aposta do grupo Impresa nos canais por cabo.

Com o nome “SIC K”, a 18 de Dezembro de 2009 nasce o único canal português especializado para o público infanto-juvenil, da equipa responsável destaca-se Pedro Boucherie Mendes diretor dos canais temáticos da SIC e Catarina Gil coordenadora executiva da SIC K, por assumir o compromisso com as crianças ao afirmar que as crianças “merecem melhor televisão”. (Ibid)

Como já tivemos oportunidade de observar as crianças são um público especial, e atentos a esta questão a equipa responsável do canal assume um sentido de responsabilidade para com as crianças, notado por exemplo nas promessas feitas através de suas emissões e no website [www.sickapa.sapo.pt](http://www.sickapa.sapo.pt): “Prometemos não nos armarmos em teus pais. Prometemos ser amigos e companheiros. Prometemos dizer-te a verdade. Prometemos ouvir-te. Prometemos divertir-te, entreter-te e fazer-te pensar. Prometemos preocupar-nos com o teu futuro e o do nosso planeta. Prometemos estar contigo, mal ou bem-disposto. Prometemos satisfazer a tua curiosidade, sobre tudo. Prometemos dar e fazer-te viver muitas aventuras; Prometemos não excluir ninguém por raça, religião ou tribo” (Pedro Boucherie Mendes e Catarina Gil, 2010).

Os responsáveis do canal “acreditam que uma televisão melhor torna as pessoas melhores. E, que as crianças vão ficar melhores pessoas se virem melhor televisão” (Pedro Boucherie Mendes e Catarina Gil, 2010)

A SIC K acompanha as tendências mundiais, direcionando a sua programação para públicos específicos compreendidos entre 4 e 18 anos, sendo o seu target principal dos 6 aos 13 anos, alvo deste estudo. Ainda na programação do canal a equipa responsável em contacto direto destacou com importância para este estudo os vários programas televisivos nacionais e internacionais possíveis de visualizar no **Quadro 1** – Dimensões e categorias de análise.

Como é possível visualizar no quadro referido, o canal exhibe programas diversos e distintos com 95% dos conteúdos em português, além disso conforme as afirmações de Catarina Gil “somos o canal com mais produção nacional” (Gil, 2010).

A marca SIC K, contém diversos factores que influenciam a sua distinção e visto esta dissertação se basear na distinção da marca é importante referir todos os que influenciaram no seu estudo, com base nas informações recolhidas.

Segundo Catarina Gil o canal, “Trata as crianças como pessoas, porque acredita que uma televisão melhor torna as pessoas melhores” (Catarina Gil, 2010).

A hora *facebook* é um espaço na plataforma que visa dar a oportunidade às crianças de escolherem o programa a ser exibido no canal, de acordo com as suas preferências.

Factor importantíssimo também para este estudo, foi a abordagem ao design da marca SIC K, que segundo a equipa do canal e quanto ao seu *Brandbook*, afirmam que o grafismo foi criado a pensar nas crianças e nas suas emoções. Este impacto emocional é por exemplo retratado no logótipo da marca que pode ser visualizado em diferentes versões designadas como representações gráficas, apresentadas na figura 1.

A ter também em conta, são os diversos suportes da marca associados ao seu estilo gráfico, website, spots, elementos visuais e mascote, assim como ao design sonoro da marca, que tem inevitavelmente de se relacionar com o design e grafismo utilizado.

Para finalizar os apresentadores do canal, incluindo a voz off de João Manzarra deverão ser alvo de estudo, porque caracterizam a imagem do canal.

## **Conclusão**

---

Aproximando as conclusões a base de estudo que proporcionou o título desta dissertação “SIC K: uma marca que faz a diferença”, a importância da marca é absolutamente inquestionável.

Como podemos reparar, existem várias perspectivas sobre o conceito de marca, sendo que a sua importância assume forma em diversos campos de estudo, no que concerne esta dissertação, orientada ao canal infanto-juvenil SIC K, a marca assumiu uma visão *up-to-date*, na perspectiva comercial.

Reparou-se então marcas presentes no mercado atual atingiram um nível de saturação, elevado, dependendo então dos especialistas da área da comunicação e design saberem construir e difundir uma marca, estes necessitam de se adaptar as novas formas de marca, alcançando um lugar de notoriedade no mercado atual, dependendo sempre da opinião dos consumidores.

Os atributos apresentados, contribuem diretamente para a diferenciação de uma marca, logo tendo em conta os objectivos deste trabalho foram utilizados como instrumento de trabalho no estudo de caso SIC K como foi possível visualizar na apresentação dos resultados.

Os resultados remetem então para afirmar que o canal criado há menos de dois anos é na opinião dos sujeitos alvo de estudo, um dos seus canais preferidos.

Gostam do logótipo, com preferência pelas representações gráficas (animado, diabinho e ecológico), no geral gostam também dos elementos básicos da marca, com preferência pelo nome “SIC KAPA” e pela tipografia utilizada no logótipo.

Na opinião das crianças a equipa executiva do canal respeitou na totalidade as exigências básicas da marca verbal, factores diretamente relacionados com a distinção verbal da marca.

No geral os sujeitos entrevistados gostam também do estilo gráfico do canal principalmente os spots da televisão, sendo a mascote o único factor intermédio, o design sonoro na opinião da amostra é um dos factores preferidos do canal.

Em destaque na programação nacional, as séries de ficção “UMA AVENTURA” e “LUA VERMELHA”, são as preferidas das crianças, gostam de todos os programas exibidos, exceptuando a Cozinha do Chef André, colocada no nível intermédio.

Na programação internacional destacam-se pela negativa Hello Kitty e Bratz, os quais os rapazes não gostam mesmo nada e as raparigas preferem ver os programas “destinados a eles”.

A série Futebol Galático é um dos preferidos dos rapazes, no entanto as raparigas colocam-se exatamente na posição oposta, referindo que é um programa mais para os rapazes.

Todos os outros programas gostam no geral, ficando na lista de preferências: SMURFS, MR. BEAN e DALTONS.

A respeito dos filmes exibidos em Junho e Agosto de 2011, as crianças preferem o filme “O SUSTO DE SHREK”, gostam também do filme “ELMO NA TERRA DOS RABUGENTOS”, e não gostam do “COCAS: ANOS DE PÂNTANO”.

Abordados sobre os apresentadores do canal as crianças preferem as apresentadoras do programa Faktor K, Raquel Strada e Inês Folque, fazem questão de referir ainda que conhecem a Marta Gil do canal Panda e André Domingos dos Ídolos.

Sobre a dimensão relativa ao agendamento do canal, gostam de todos os factores, mas a preferência recai sobre a oportunidade de escolher a programação na hora facebook, os géneros e as temáticas também são as grandes preferências do grupo de sujeitos alvo.

Para terminar em pouco menos de dois anos o canal SIC K é uma das preferências das crianças, que abordadas sobre quais os canais preferidos, evidenciam os canais SIC K, DISNEY CHANNEL E PANDA BIGGS, não gostam do JIM JAM devido ao seu target e ainda os canais Panda e Boomerang não fazem parte das preferências.

Finalmente convém salientar algumas das limitações do estudo realizado: a quantidade de sujeitos sujeitos-alvo que constituem a amostra 1, dezasseis crianças; e a localização geográfica dos mundos de vida das crianças que se situam na cidade de Aveiro e de Ílhavo. Perante estas limitações sublinha-se a importância da realização futura de um estudo com uma amostra de sujeitos alvo-crianças mais vasta e das áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto.

A televisão é um meio de comunicação poderosíssimo e simultaneamente controverso: para uns, e, segundo a lógica dos efeitos, é *uma janela aberta para o mundo*; para outros, pela sua influência, também, interfere, negativamente, na formação das pessoas.

As crianças são públicos, exponencialmente vulneráveis que assimilam e reproduzem criticamente ou não, os modelos veiculados, independentemente, do seus conteúdos, socialmente desejáveis ou não.

A televisão, de modo evidente, apossa-se da formação destes públicos, donos do comando e influenciadores dos consumos das famílias. Fruir a televisão é salutar, como é, também, ler, passear, conversar, brincar em casa e ao ar livre. Porém, compartilhar estas situações de manifesta ludicidade (recrear, lazer) com os outros sem ficar, rendidos unicamente a esta “caixa mágica”. Há que argumentar, analisar, enunciar ideias e opiniões sobre os programas com a família e os amigos, de forma que a televisão não se torne manipuladora e, antes pelo contrário, seja fonte de aprendizagem e saberes, fazendo de nós e de nossos filhos, pessoas mais cultas e, mais humanas.

Se a televisão faz parte da vida das famílias, porque não usá-la, junto das crianças como um meio de assimilação de conhecimentos, de debate, de reflexões críticas sobre as programações que veem, sobre o que gostam e porque gostam, sobre o horário em que tal acontece, sobre os assuntos dos programas, sobre o que é certo e o que é errado.

A criança tem capacidade de aprender com a televisão, mas é preciso ensiná-la a como ver esta televisão que encanta e hipnotiza quase toda a população, assim, qualquer programa que a criança veja na televisão precisa ter um olhar adulto capaz de refletir com a criança sobre o que os sons e as imagens querem transmitir.

Questiona-se a visão negativa de discursos, generalizados, sobre a influência perniciosa da programação televisiva para as crianças. Existem, dentro das grelhas, programas que veiculam valores referidos ao Humano, que respeitam a criança como pessoa e reconhecem a participação ativa desta no seu projeto de existir, nomeadamente promovem a alegria, que a criatividade, a curiosidade e enriquecem o conhecimento com o intuito de formar pessoas conscientes da sua responsabilidade dentro da sociedade da qual fazem parte. O SIC K é um desses casos.

Cabe, então, aos pais conjuntamente com os educadores dosear a exposição das crianças aos conteúdos impróprios para a sua faixa etária, assim como diversificar as alternativas de entretenimento e cultura, e desta forma criar o equilíbrio adequado para que o futuro homem ou mulher possa julgar o que é de boa e de má qualidade conforme o bom senso.

No entanto, e apesar das limitações enunciadas, os resultados obtidos, quer no grupo 1, quer no grupo 2 da amostra quer na conexão entre eles, os dados indicam que os factores de distinção da marca, o nome, o desenho gráfico da marca, tipografia, cor, estilo gráfico, originalidade, brevidade, eufonia, pronunciabilidade, memorizável, sugestionável, credibilidade, ou a própria produção do canal estão presentes na experiência das crianças telespectadoras do canal e que permite afirmar que a marca SIC K, é uma marca que faz a diferença no universo da televisão dirigida, especialmente, para o público infante-juvenil.

## **Bibliografia**

---

Moles, A. (1975), Sócio - dinâmica da cultura, S.Paulo, Perspectivas/Edusp;

Costa, Joan, La imagen de marca, Paidós, Barcelona, 2004

FINO, Carlos, A etnografia enquanto método: um modo de entender as culturas (escolares) locais, Universidade da Madeira (2003)

HORTA, Patrícia, Etnografia organizacional: um método para análise da cultura nas empresas. (S/D)

Gil, Catarina, (2010). "SIC K, Aventura-te na Universidade de Aveiro", conferência inserida no ciclo Creating the World, DeCA, Universidade de Aveiro, 5 de Novembro.

Mendes, Pedro Boucherie, (2010). "Televisão: a treta mais poderosa de todas", conferência inserida no ciclo Creating the World, DeCA, Universidade de Aveiro, 5 de Novembro.

Lopes, Conceição, (Outubro, 2011) "os media são enriquecedores da democracia e promotores do desenvolvimento humano" Conferência Rádio, paz e desenvolvimento, Lisboa, Fundação Prodignitate

## **Webografia**

---

Website oficial da SIC. <http://sic.sapo.pt/>. (2011, Julho 10)

Website oficial do canal SIC K. <http://sic.sapo.pt/kapa>. (2011, Fevereiro 15)