



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

A convergência televisão-internet potencia a participação ativa das crianças: o caso do canal temático SIC K

TIAGO DA CONCEIÇÃO MOUTINHO

Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro
tiago.moutinho@ua.pt

MARIA DA CONCEIÇÃO LOPES

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

Resumo

A convergência entre televisão e Internet é uma realidade que pode potenciar a participação ativa dos telespectadores com os responsáveis pela programação. A dinamização da participação ativa dos públicos infanto-juvenis feita através do Facebook parece estar a dar frutos e a fidelizar os telespectadores do canal temático da SIC, o SIC K, único canal português especializado na programação infanto-juvenil.

A comunicação que se apresenta pretende divulgar o estudo de caso realizado no âmbito de uma dissertação de mestrado em comunicação multimédia, na Universidade de Aveiro. Neste contexto desenvolveu-se o estudo sobre a estratégia de comunicação do SIC K no Facebook. E, definiram-se dois conjuntos de objetivos: avaliar os impactos da comunicação da equipa SIC K com os telespectadores, e avaliar os impactos da participação, na mesma plataforma, dos públicos infanto-juvenis e de outros telespectadores com a equipa do SIC K. Relativamente à equipa SIC K os resultados obtidos indicam quais os temas dominantes da estratégia, nomeadamente: programação; quotidiano; eventos; inter-relação com os participantes e frequência de participação. Relativamente aos participantes telespectadores os resultados obtidos indicam qual a natureza da relação da participação destes com os temas colocados pela equipa do SIC K.

Palavras-Chave

Internet | Televisão | SIC K | Facebook | Multiplataformas | Redes Sociais | Crianças

Contextualização do Estudo - *Canais infanto-juvenis em Portugal – (Problemática e Problema)*

Na atualidade, o mercado de televisão por assinatura têm um valor aproximado de 97 milhões de euros [1]. Nesta conjuntura, constata-se uma grande oferta em termos de operadores e de canais temáticos disponíveis. Particularmente a canais infanto-juvenis a oferta divide-se entre canais com programação em língua inglesa e canais com programação de língua portuguesa.

O *SIC K* teve início em Dezembro de 2009, com direitos de transmissão exclusivos para *MEO*.

	MEO	ZON	CABOVISÃO
SIC K	X	-	-
PANDA BIGGS	-	X	X
PANDA	X	X	X
NICKELODEON	-	X	-
DISNEY CHANNEL	X	X	X
CARTOON NETWORK	X	X	X

Tabela 1: Oferta de canais de programação infantil das diferentes operadoras nacionais de televisão por assinatura.

Numa época onde as tecnologias estão em constante evolução, podemos partir do pressuposto de que a Internet é um meio de comunicação cada vez mais presente na vida das crianças, e com isto a transmissão televisiva pode começar a ficar para segundo plano. Os telespectadores para assistir a uma emissão são “obrigados” a estar em frente à televisão limitando a realização de outras tarefas. Em contrapartida a Internet permite uma maior interatividade e o telespectador tem liberdade para escolher aquilo que pretende ver e quando quer ver. Por outro lado, é através da Internet, nomeadamente via *Facebook*, é possível estabelecer com o telespectador uma atividade participativa que se complementa com os canais televisivos. Nesta perspetiva, importa estudar e avaliar o impacto que esta “ferramenta” enquanto forma de interação e complemento ao canal televisivo tem na limitação da possível dispersão das audiências, quer devido à diversidade de canais temáticos de conceito similar mas também pelo melhoramento da experiência e interação proporcionados ao utilizador.

O *SIC K*

SIC KIDS é o nome por extenso do canal temático, criado pela *SIC* - Sociedade Independente de Comunicação, com a particularidade da programação ser apenas direcionada para público infanto-juvenil.

Usualmente *SIC KIDS* apresenta-se como *SIC K*. O *SIC K* foi criada a 18 de Dezembro de

2009 em Carnaxide. Atualmente este canal vai para o ar no *triple play Meo* e no *Zap*, em Portugal e Angola, respectivamente. A suas emissões são constantes, 24h por dia, 7 dias por semana. Os públicos do canal tem idade compreendidas entre os 4 e os 18 anos de idade, dividindo-se em grupos dependendo do *target* associado. Assim, o *core target* ou *target* principal envolve pessoas dos 6 aos 13 anos de idade. Associam-se também outros *targets*, os dos 4 aos 6 anos de idade e, também, os dos 13 aos 18 anos [2]. O canal mostra uma grande ponderação no tratamento dos seus telespectadores, e como afirma C. Gil [3] o *SIC K* “trata as crianças como pessoas, porque acredita que uma televisão melhor torna as pessoas melhores”. Esta filosofia de tratamento do *SIC K* para com o telespectadores vai ajudar o canal a fidelizar-se com cada vez mais crianças potencializando a aquisição de novos telespectadores. O *SIC K* para reforçar esta filosofia expõe dez promessas para com os telespectadores:

“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” [3].

O *SIC K* é um canal capaz de oferecer na sua programação com 95% dos conteúdos em português e com uma grande variedade de programação nacional. Também a convergência com as plataformas *online* é já uma realidade dentro do *SIC K*, onde muita da programação é dinamizada a partir da rede social, *Facebook*. Hoje em dia o *SIC K* tem mais de 20 000 seguidores no *Facebook*, que tendem a aumentar cada vez mais. Como podemos ver na Figura 4.2, desde Abril até Agosto, data em que foram recolhidos os dados, o *SIC K* apresentou uma subida de cerca de 10000 seguidores, ou seja 50% num espaço temporal de cinco meses, aproximadamente.

O *SIC K* é um canal que valoriza as crianças e os jovens, interpelando estes como pessoas inteligentes e com grande sentido crítico, nesse sentido o *SIC K* apresenta-se com uma maior ludicidade e com uma comunicação coerente divertida, criativa e inteligente [2].

O Panda Biggs

Panda Biggs é um canal com idioma em português e dirigido pela *Dreamia* - Serviços de Televisão S.A. Foi lançado a dia 1 de Dezembro de 2009 pela mão da *Zon*. A 30 de Março de 2010 é a vez da *Cabovisão* apostar no canal e por fim, a *Optimum Clix* que adquiriu os direitos de transmissão do canal a 24 de Abril de 2010. É um canal com programação infanto-juvenil, com uma programação maioritariamente direcionada para as *live action*

(séries de animação). Os “dez mandamentos” do canal Panda são:

“Quanto mais pequenos forem conquistados, mais tempo estarão contigo; Trata as crianças como adultos; As crianças são muito inteligentes; As crianças são muito fiéis, por isso, se as enganas, vais perdê-las para sempre; Pais contentes são melhor campanha de publicidade; Oferecemos os melhores produtos televisivos aos melhores horários; Os concursos fidelizam; Uma mascote reforça o conhecimento e a relação marca/consumidor; A primeira "Geração Canal Panda" já está na universidade; O êxito é efêmero: tudo pode mudar da noite para o dia.”

Constituição da Amostra

A amostra deste estudo de caso é constituída por um conjunto de cinco grupos classificados alfabeticamente (Figura 1) e encontram divididos em dois. Esta divisão deve-se à necessidade de interpretar as interações das crianças em período de aulas e em período de férias englobando um fim-de-semana em cada um dos casos e quatro dias da semana, onde vai haver um dia neutro que é o dia de fim de aulas e início de férias.

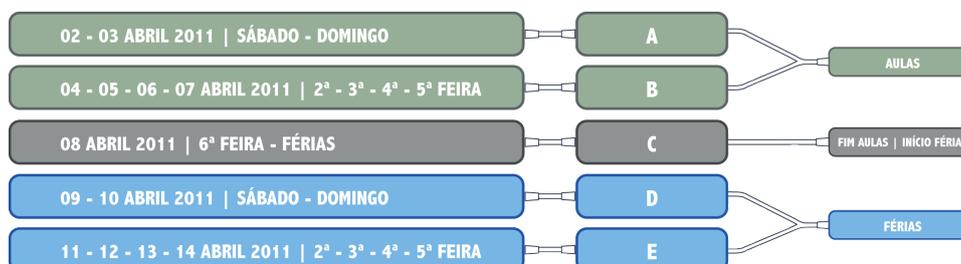


Figura 1: Planificação do intervalo de amostragem

A amostra deste estudo é feita durante treze dias do mês de Abril de 2011 (2-14 Abril 2011) a seleção deste espaço temporal deve-se ao facto do período letivo de 2009/10 o mês de Abril coincidir com o fim do segundo período de aulas.

Constituem a amostra dois grupos onde são avaliados dois canais temáticos televisivos concorrentes, sendo estes o *SIC K* e o *Panda Biggs*. Em avaliação é tido em conta as participações dos canais na plataforma *Facebook* assim como a participação dos seus telespectadores nas comunidades *online* (Figura 2).



Figura 2: Grupos constituintes da amostra.

Técnica de Recolha de dados

Os métodos e técnicas de recolha de dados devem ser sempre um processo lógico para que posteriormente o tratamento dos dados seja adequado ao estudo.

Nesta investigação será utilizado para a análise o método etnográfico. Este é um método usado em sociologia onde o principal objetivo é a compreensão do comportamento humano num certo contexto ou ambiente. Consiste basicamente na inserção do investigador no ambiente em análise, permitindo o contacto direto e assim vai facilitar a descrição e explicação dos acontecimentos observados.

"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". Teoricamente não existe um modelo capaz de impor regras de análise, sendo este um método qualitativo a análise baseia-se numa observação participante. O investigador deve ter a capacidade de compreender as perspectivas culturais em que se baseia o estudo de quem participa. O processo de investigação não deve limitar apenas à testagem de hipóteses explícitas antes pelo contrário devem adoptar um processo indutivo baseado na descoberta. Então o investigador durante o processo de recolha de dados deve fazer uma observação participante onde irá haver um período de interações como os sujeitos e será durante esse período será feita uma recolha de dados de forma sistemática (Spradley cit. in [3]).

Lapassade cit. in [4] fala em "observação participante periférica", observação participante ativa e observação participante completa. São três os tipos considerados por este autor, sendo que a "observação participante periférica" é a forma adoptada por investigadores que preferem ter uma visão geral do ambiente onde está a ser feita a recolha de dados, sem que, faça parte da atividade. A "observação participante ativa" é utilizada pelos investigadores que querem fazer uma recolha inseridos não ambiente, onde pretendem adquirir um estatuto que vai permitir a participação nas atividades como se de um membro da comunidade se trata-se. Por fim "observação participante completa", este tipo de observação subdivide-se em duas categorias, por oportunidade caso o investigador faça parte da comunidade ou por conversão, "como forma de cumprir uma recomendação etnometodológica, segundo o qual o investigador deve tornar-se o fenómeno que estuda" (ibid.).

Então para que se obtenha sucesso com a utilização deste método torna-se necessário que o investigador se sinta à vontade com o ambiente em análise, neste caso a comunidade do SIC K no Facebook onde será utilizada uma observação participante; O utilizador deve perceber bem o funcionamento e as potencialidades do ambiente, assim será mais fácil a recolha e análise de dados, sentindo-se parte integrante da comunidade e participar no processo de comunicação e partilha de informação; As observações devem ser feitas com

bastante detalhe, e sem que as pessoas que interagem na comunidade saibam que estão a ser estudadas naquele momento; Devem também ser questionadas as pessoas que executam as tarefas, ou seja, deve ser estabelecido contacto com a SIC K mais propriamente o mediador da página do Facebook; Devem ser descobertos temas pertinentes para a análise e enquadra-los nos estudos; Por fim deve ser feita uma descrição exaustiva do ambiente em estudo (Facebook p.38) assim como dos resultados.

A Figura 3 representa o processo de recolha e análise de dados, partindo do princípio que o SIC K inicia sempre as atividade participativas na rede com a publicação de um post onde seguidamente é gerado uma série de ações que motiva a participação dos utilizadores permitindo que o investigador recolha dados através destas movimentações / processo.

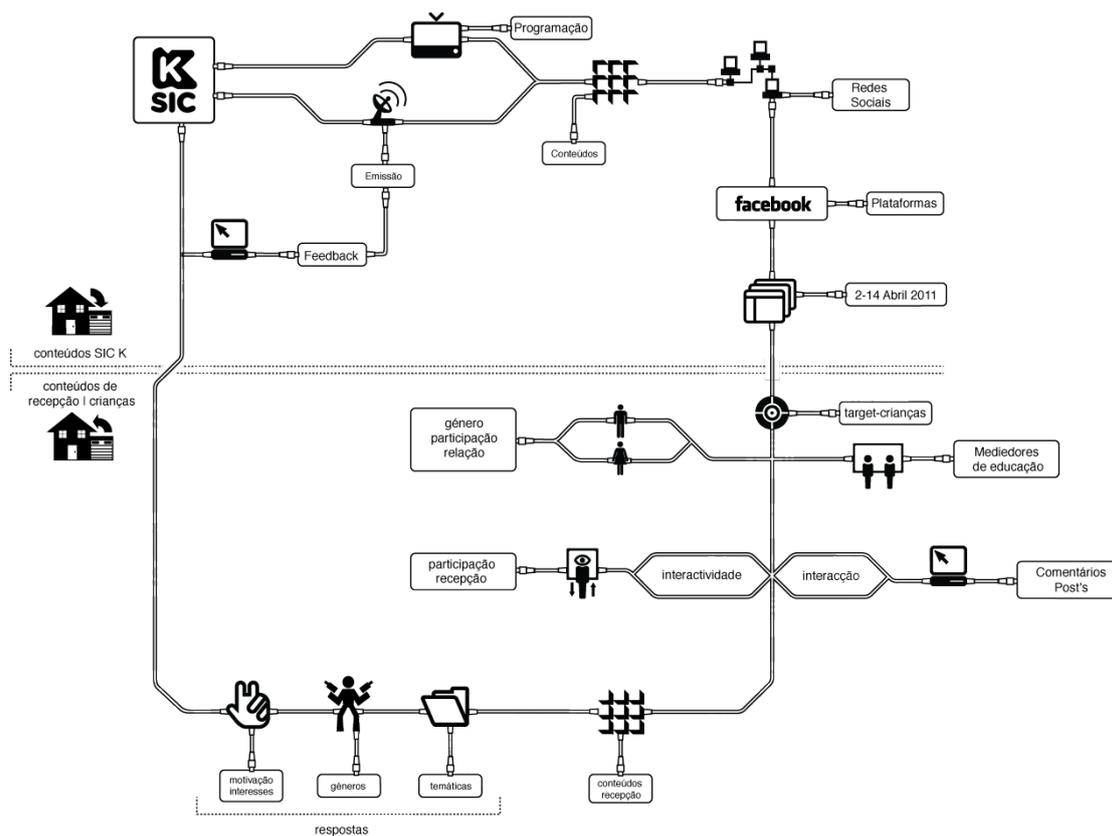


Figura 3: Processo de análise e recolha de dados.

Contextualização do Estudo / Dimensões de análise

As dimensões de análise estão distribuídas por três grupos e classificam-se relativamente ao tema (1), relação (2) e género (3). Estas três dimensões desdobram-se em categorias de análise que vão permitir a categorização das atividades estabelecidas entre os canais e os telespectadores.

Relativamente à equipa SIC K e Panda Biggs será identificado quais são os temas

dominantes durante a sua atividade participativa, nomeadamente, sobre os temas: programação; quotidiano; eventos; inter-relação com os participantes e frequência de participação. Relativamente aos participantes (telespectadores) no *Facebook* pretende-se identificar: a natureza da relação da participação destes com os temas colocados pelas equipas, nomeadamente: programação, quotidiano, eventos, natureza da relação (exterior ou implicada) dos temas da sua participação com os temas e também uma classificação por género.

Para estas classificações serão analisadas qualitativamente todas as mensagens (*post's*) partilhadas nas plataformas *online* e será atribuída a cada mensagem uma categorização. Com esta classificação vamos perceber quais os interesses e as principais motivações que levam os telespectadores a estabelecerem contacto com o *SIC K* e com o *Panda Biggs*. Com isto espera-se conseguir perceber como o *Facebook* pode influenciar as audiências e a fidelização dos telespectadores, enquanto que ao mesmo tempo é feita uma análise ao processo de convergência entre televisão e Internet (estratégias utilizadas).



Figura 4: Dimensões de análise do estudo.

As dimensões de análise deste estudo estão focadas na interação da equipa do canal com os telespectadores. Então para o estudo devemos considerar as três dimensões de análise; mas no que diz respeito aos canais é apenas considerada a primeira dimensão relacionada ao tema onde é categorizado o *post* em frequência, evento ou programação. Caso se verifique um feedback do canal, deve também ser tido em conta a dimensão 2 para perceber o tipo de relação com o tema.

Para o telespectador são consideradas as duas dimensões de análise (2 e 3) onde é observada a relação da resposta com o tema publicado pelo canal e por fim o género participativo (masculino / feminino).

A catalogação dos dados passa pela inserção de valores numa tabela organizada em três agrupamentos, Figura 5. O preenchimento é feito através da análise qualitativa dos dados recolhidos diariamente do *Facebook* do *SIC K* e do *Panda Biggs*, onde é imprescindível uma interpretação de todos os dados envolvidos por cada *post*, por forma qualificar as respostas.

MENSAGEM / POST		
EQUIPA SIC K TEMA	TELESPECTADORES RETROAÇÃO	GÉNERO
PROGRAMAÇÃO	Nº POST's 00	MASCULINO 00
QUOTIDIANO	Nº LIKE's 00	FEMININO 00
EVENTO	Nº PARTICIPANTES TOTAL 00	DESCONHECIDO 00
	PROGRAMAÇÃO 00	RELAÇÃO IMPLICADA
	QUOTIDIANO 00	
	EVENTO 00	
	RELAÇÃO EXTERIOR 00	
	RESPOSTAS SIC K 00	

Figura 5: Exemplo da tabela a utilizar na análise de dados.

Em todos os *post's* será interpretado qual o tema a que se refere;

- programação serve para todos os *post's* relacionados com a programação televisiva;
- quotidiano refere-se a todos os temas rotineiros do dia-a-dia;
- evento refere-se aos *post's* onde são abordados passatempos e eventos promovidos pelo canal.

Os *like's* que são feitos a cada *post* são contabilizados e seguidamente são somados ao número de comentários ao *post* obtemos o número total de participações. Destas participações são analisadas todas as que se classificam como uma relação implicada ou exterior ao tema. Na classificação das mensagens só é possível interpretar os comentários (*post's*) sendo que os *like's* funcionam como uma participação de contemplação positiva à publicação onde não é possível atribuir uma categoria. São classificadas mensagens com uma relação exterior todas as que não respondam ao tema diretamente assim como todas as que sejam compreendidas com linguagem imprópria. Serão também contabilizado todos os *feedback* dados pela equipa do *SIC K* e quando necessário é acrescentado um campo para contabilizar participações feitas pelos mediadores de educação das crianças. Para os comentários frequentes onde um ou mais utilizadores executam repetidamente participações é acrescentado um novo campo em "quotidiano" e aí é inserido o número de utilizadores com participações repetidas, Figura 6.

TELESPECTADORES RETROAÇÃO	
Nº POST's	03
Nº LIKE's	05
Nº PARTICIPANTES TOTAL	08
PROGRAMAÇÃO	00
QUOTIDIANO	02
EVENTO	03
RELAÇÃO EXTERIOR	00
RESPOSTAS PANDA BIGGS	00

■ Nº de utilizadores que fizeram vários comentários

Figura 6: Exemplo da tabela quando existem participações repetidas.

Por fim são contabilizados todos os participantes por género, esta categorização é feita apenas pela interpretação dos nomes dos participantes, devido a questões de segurança do *Facebook* não é possível verificar o perfil de todas as crianças, então quando o nome de um participante é apresentado através de *nickname* ou caso seja um nome de difícil categorização é considerado como desconhecido.

Resultados / Comparação

A convergência com as multiplataformas tem mostrado ser uma mais valia para a dinamização do canal ajudando o canal *SIC K* fidelizar telespectador ao mesmo tempo que permite conviver de perto com as necessidades destes. Assim sendo o canal *SIC K* tira proveito das novas tecnologias em convergência com a Internet.

Por sua vez o canal *Panda Biggs* não utiliza estas possibilidades com os mesmos intuitos que o *SIC K*. Então a análise comparativa dos dois canais será feita primeiro aos dias em que o canal *Panda Biggs* teve atividade na plataforma *Facebook*, sendo estes os dias 12 e 14 de Abril.

Seguidamente será feita uma comparação total dos dados óbitos durante o período da amostra (2-14 Abril 2011). No entanto o dia 12 fica marcado pela baixa participação dos utilizadores na comunidade do *SIC K*, mas, mesmo assim é possível ainda verificar que existe uma maior atividade participativa em comparação com o *Panda Biggs*. Com a exceção da participação, verifica-se uma certa uniformidade nos restantes tópicos de análise.

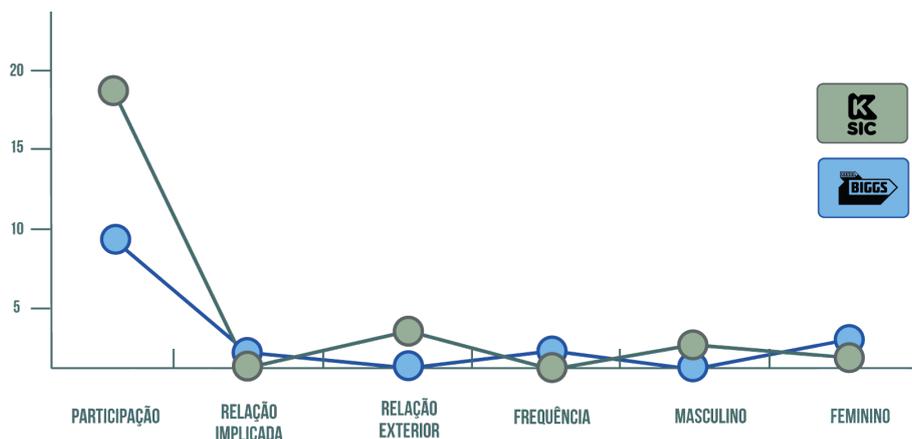


Figura 7: Resultados das participações do SIC K e do Panda Biggs no dia 12 de Abril 2011.

No dia 14 os dados já mostram a diferença entre os dois canais na utilização da plataforma Facebook. O SIC K neste dia apresentou uma participação de 134 utilizadores deste 66 foram participações implicadas com o tema abordado. Por sua vez o Panda Biggs obteve uma participação de 40 utilizadores onde 33 tiveram uma relação implicada.

Neste dia todos os pontos mostram-se favoráveis ao SIC K à exceção da frequência de participações que teve o dobro do valor do Panda Biggs, 12 foram os utilizadores frequentes em quanto que o Panda Biggs teve apenas seis utilizadores frequentes. Mas tendo em conta os resultados da participação de ambos os canais é viável considerar que estes valores continuam a ser favoráveis ao SIC K.

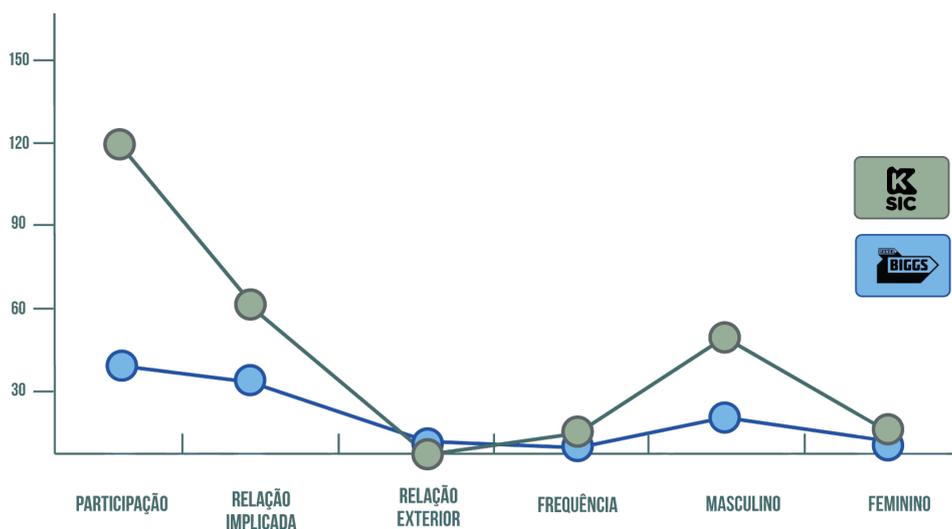


Figura 8: Resultados das participações do SIC K e do Panda Biggs no dia 14 de Abril 2011.

Esta análise comparativa não permite que se generalize muito mais, podendo este ser um tópico de trabalho futuro onde será necessário obter uma amostra com um espaço temporal maior. Assim como além de canais nacionais, inserir também no estudo canais televisivos com programação direcionada para o público infanto-juvenil internacionais.

Apresentação dos resultados totais do SIC K e do Panda Biggs

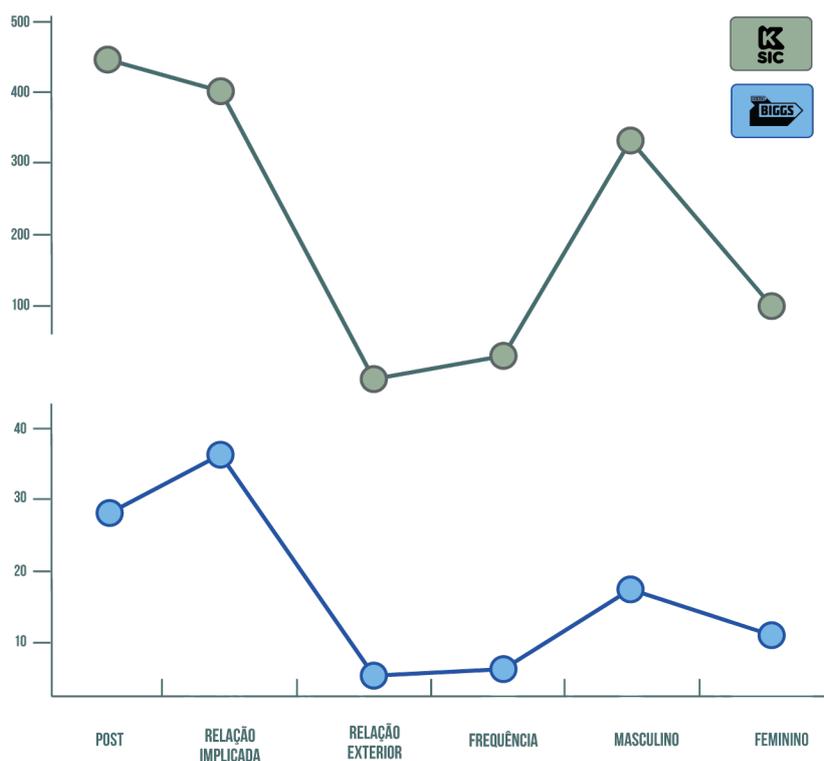


Figura 9: Comparação total da atividade exercida pelos dois canais televisivos durante o período de análise.

Na interpretação a este gráfico deve-se consultar os resultados totais do SIC K (Tabela 2) assim como do Panda Biggs (Tabela 3) onde constam os resultados obtidos durante o período de análise.

	A	B	C	D	E	TOTAL
POST	54	120	18	51	210	453
LIKE	58	91	41	60	193	443
IMPLICADO	53	109	16	40	184	402
EXTERIOR	1	11	2	11	26	51
FREQUÊNCIA	8	10	5	13	31	67
SIC K	1	2	-	2	4	9
MASCULINO	45	93	11	31	156	336
FEMININO	7	22	6	19	47	101
DESCONHECIDO	2	5	1	1	5	14
PAIS		1				1

Tabela 2: Total da atividade do SIC K na plataforma Facebook durante o período de análise.

TOTAL PANDA BIGGS (de 2 - 14 Abril 2011)

	E	E	TOTAL
POST	3	26	29
LIKE	5	14	19
IMPLICADO	3	33	36
EXTERIOR	-	7	7
FREQUÊNCIA	2	6	8
PANDA BIGGS	-	-	-
MASCULINO	-	18	18
FEMININO	3	8	11
DESCONHECIDO	-	-	-

Tabela 3: Total da atividade do *Panda Biggs* na plataforma Facebook durante o período de análise.

Conclusão

Atualmente vivemos numa sociedade caracterizada pela mudança, provindo-se esta de novos paradigmas do consumo de informação através de novas tecnologias. Para que as novas gerações possam usufruir desta evolução tecnológica é fundamental que sejam proporcionados ensinamentos visando uma maior literacia dos media e da informação. Neste processo, e por forma a manter a motivação das crianças é necessário que exista uma grande criatividade no processo de ensinamento. Constata-se atualmente que as sociedades globalizaram-se mediante as novas possibilidades de comunicação em rede originando um novo tipo de comunidade fazendo das redes sociais, como por exemplo o *Facebook*, ferramentas por excelência para a partilha e comunicação de informação. Nesta conjuntura, o canal *SIC K* poderá contribuir diretamente para a educação e desenvolvimento de competências de comunicação e literacia junto das crianças, promovendo também novas formas de acesso a conteúdos televisivos em convergência com outras plataformas. Sendo um canal jovem com programação direcionada para o público infanto-juvenil é benéfica a convergência do canal com as redes sociais. Mas para que esta convergência seja bem sucedida é necessário que a equipa do *SIC K* dinamize e mantenha a atividade na sua comunidade caso contrário corre o risco de perder seguidores. Tendo em atenção as finalidades definidas onde se pretende contribuir para a definição de estratégias de comunicação com os públicos infanto-juvenis ou outros potenciais espectadores do canal *SIC K* no *Facebook*, são recolhidas algumas conclusões adequadas da avaliação dos impactos dessas estratégias na participação dos telespectadores do *SIC K* no *Facebook*.

No estudo desenvolvido, ainda que com uma amostra bastante pequena, é possível verificar alguns parâmetros que nos dão indicações bastante pertinentes. Durante o período de análise, verificou-se uma participação maioritariamente do género masculino. Este facto pode indiciar alguma discrepância em termos de tempo de programação e/ou horário das emissões em função do género do público. Outro aspeto considerado diz respeito às

relações que os utilizadores têm com as atividades praticadas pelo *SIC K*. Durante o período de análise constatou-se a ocorrência de relação exterior aos temas em abordagem em cerca de 11% das participações. Este valor poderia ser mais baixo através mediação por parte do *SIC K*, isto porque em alguns dos casos são utilizadores que usam as publicações de forma espontânea fazendo referência a assuntos que deveriam ser expostos num outro local. Então torna-se imprescindível a adopção de meios capazes de mediar as participações dos utilizadores na comunidade do *SIC K* no *Facebook* e assim criar uma ambiente *online* mais saudável à participação dos utilizadores.

Em 18 *post's* relacionados com a programação, três são alusivos à Hora Facebook. Estes três *post's* representam 30% das participações em temas relacionados com programação o que faz da Hora Facebook uma atividade bem sucedida pela equipa do *SIC K*. Estes elevados índices de participação devem-se ao facto das crianças terem uma maior disponibilidade para participar em algo que mais tarde lhe pode trazer recompensas, podendo visualizar os seu programas preferidos, ao mesmo tempo a sua participação é útil para a equipa do *SIC K* perceber as tendências. Neste processo as crianças aumentam as suas motivações e sentem-se parte integrante do canal. Mesmo com uma amostra reduzida é possível dizer que a *Hora Facebook* é um perfeito exemplo de estratégia dinamização bem sucedida.

Os processo de optimização do estudo do canal *SIC K* exigiu grande atenção, assim como também a análise e tratamento dos dados devido ao seu carácter qualitativo. Por esta razão não foi viável estender muito mais o período da análise. Numa investigação futura seria interessante analisar os fluxos de participações (em período de aulas; período de férias; fins de semana; feriados) em toda a comunidade do *SIC K* e expandir o período de análise da *Hora Facebook* por forma a permitir fazer um cruzamento de dados com os *shares* e *ratings*¹¹ de forma a perceber até que ponto existe uma alteração nas audiências.

O *SIC K* apresenta algumas benévolas estratégias de comunicação, como a referida Hora Facebook assim como o sistema de linguagem adoptado pela equipa para se dirigir aos seus telespectadores, contudo podem não ser suficientes para atingir e cativar os telespectadores a participar na comunidade. Esta é, também uma afirmação subjetiva, mas de acordo com o estudo efectuado, e tendo com base o universo de seguidores da comunidade do *SIC K* em Abril de 2011 que rondava os 14000, em relação às participações obtidas durante a análise do estudo obtemos uma participação de apenas 6% num universo muito mais abrangente e com tendência a aumentar cada vez mais. Assim torna-se imprescindível a adopção de novas estratégias de comunicação e partilha por forma a cativar mais público, incentivando à participação na comunidade *Kapa*.

A pouca participação da equipa do canal *Panda Biggs* durante o período de análise não permitiu uma comparação coerente com o estudo realizado para o canal *SIC K*. O grau de participação da comunidade do *Panda Biggs* é bastante baixa em relação ao *SIC K* o que leva a querer que não existe um preocupação em dinamizar o canal televisivo em

convergência com o Facebook. Dos dados recolhidos podemos apenas dizer que a equipa do *Panda Biggs* quando utiliza o Facebook tem os mesmos intuitos que o *SIC K*: partilhar informação referente ao canal televisivo onde é possível qualificar as suas publicações pelas três categorias de análise que foram definidas.

Esta análise comparativa não permite que se generalize muito mais, podendo este ser um tópico de trabalho futuro onde será necessário obter uma amostra com um intervalo temporal maior e também inserir no estudo novos canais televisivos nacionais e internacionais com programação direcionada para o público infanto-juvenil.

Através dos resultados obtidos é viável dizer que estas novas formas de comunicação e partilha de informação trazem consigo potencialidade de dinamização e promoção de um canal televisivo em convergência com as ferramentas *online* potencializando o aumento das audiências e atingindo mais telespectadores.

O uso de multiplataformas para promoção do canal *SIC K* permite às crianças uma maior **liberdade** para exprimir opiniões sobre os conteúdos transmitidos, assim como podem visualizar quando e como quiserem todas as informações que na sua perspectiva de interesses mais lhes convém. Com isto poderá haver uma maior **motivação** e a criança terá vontade de pesquisar e participar nas atividades e assim contribuir ativamente para uma seleção de conteúdos, ex.: *Hora Facebook*. Neste seguimento, a criança tem **poder** para escolher a programação e haverá uma maior **diversidade** nos conteúdos. Este processo permite que a criança se insira numa **interatividade** lúdica, educativa e saudável.

Espera-se com este estudo criar um ciclo de difusão de conteúdos levando a que a criança se sinta motivada e por sua vez que seja parte integrante do processo. Assim, nesta perspectiva e para dinamizar o canal **SIC K**, a Internet é vista como um meio onde se pode obter uma convergência de várias plataformas e assim cativar e fidelizar potenciais telespectadores promovendo a literacia dos media e da informação.

Bibliografia

- [1] S. Piçarra, "TV paga já vale 97 milhões por mês," in *Correio da Manhã*, ed, 2011.
- [2] H. P. Maria da Conceição Lopes, "Literacia, comunicação e cidadania: a televisão como parte da solução, o caso do canal K SIC," presented at the Congresso Nacional "Literacia, Media e Cidadania", Braga, Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2011.
- [3] C. Gil, "SIC K, Aventura-se na Universidade de Aveiro," in *Conferência inserida no ciclo Creating the World*, DeCA Universidade de Aveiro, 2010.
- [4] C. N. Fino, "A etnografia enquanto método: um modo de entender as culturas (escolares) locais," *Universidade da Madeira*, 2003.