

A Barrigada de Natal da SIC K

Conceição Lopes¹

Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
Ana Monteiro²

Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal
Andreia Silva³

Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte, Portugal

Abstract

Television it still is the preferred choice of children and young portuguese people. On the one hand, the exposition to the influence provoked by television it produce, at an individual level, a diversity of effects, on attitude, beliefs, cognition and behavior, on the other hand, the most common speeches about television effects, cover the negative effects, wiping away the potentialities of this medium, on formation an training and personal development. And, also, it's the primordial factor of democratization of institutions including the television itself.

The cultivation of the satisfaction, aiming at the loyalty of the audiences, it's one of the assumptions of the programming schedules. In case of thematic channels specialized in children programming this cultivation of satisfaction have the propose to meet of children interests and motivations. On school holidays the channels change their programming patterns to adjust this fact. The "barrigada de natal" of SIC thematic channel – SIC K – the first portuguese channel specialized in children programming named SIC Kids is the focus of development of this study, during the Christmas holidays, in the academic year 2012/2013. This study was development in subject of theory of Media of the masters in multimedia communication of Aveiro University.

Keywords: Television, Children, Programmation, SIC K.

1. A televisão e o seu público

Os media são agentes promotores de formação e desenvolvimento humano e fatores primordiais de democratização das instituições, incluso dos próprios media. Neste contexto, a televisão continua a ser o medium privilegiado de comunicação social e o preferencialmente escolhido pelos públicos infante-juvenis. Pensar sobre a televisão conduz-nos inevitavelmente ao estudo dos media, na lógica dos seus efeitos. Este propósito orientou o estudo em desenvolvimento, do qual esta comunicação apresenta uma parte. McLuhan, o profeta da aldeia global, é a primeira referência nos estudos sobre os media. Como extensões do corpo humano, os media funcionam como próteses que potenciam e ampliam as possibilidades da nossa experiência sensorial, criando novas configurações e ambientes, dos quais nem sempre temos consciência. A visão antropológica da técnica em McLuhan sublinha que

qualquer meio modifica o modo de pensar, de agir e de perceber o mundo. O medium é a mensagem e cada pessoa, pelo uso que faz dos media, expõe-se à sua influência, decorrendo daí a diversidade de efeitos que se manifestam, não apenas em si mesmas, como também, nas instituições e na sociedade.

A televisão nas suas diversas funções, nomeadamente, de informar, socializar, motivar, discutir, dialogar, educar, promover culturas e entreter é um medium classificado, por McLuhan, como um "medium frio", pois mobiliza os nossos recetores vs emissores sensoriais, na apreensão dos conteúdos por ela emitidos. Porém, é pelo fato do nosso estado de exposição aos media que a influência ocorre. Nesta perspetiva e segundo James Potter (2013), há quatro estados de exposição que variam em termos de qualidade da atenção. São eles, o *estado automático*; *estado de atenção*; *estado de transporte*; e o *estado autorreflexivo*. Em primeiro lugar para que qualquer um destes estados possa ocorrer torna-se necessário que haja algum tipo de atenção que, por sua vez, poderá existir quando combinadas três formas de exposição possíveis: física, percetual e psicológica. Deste modo, quando nos encontramos expostos e com estas três formas poderemos entrar no estado de atenção relativamente à mensagem televisiva. No *estado automático* (também chamado de "piloto automático") a atenção que prestamos às mensagens acontece de forma inconsciente. Apesar de nos encontrarmos no mesmo ambiente que o medium transmissor, não nos encontramos conscientemente atentos. Este estado não impede que as mensagens transmitidas sejam processadas por nós de uma forma inconsciente; ao contrário, o *estado de atenção* caracteriza-se por nos encontrarmos conscientemente atentos àquilo a que estamos expostos, esta atenção é variável de acordo com as capacidades cognitivas de cada pessoa; já no *estado de transporte*, apesar de, também, se caracterizar pela atenção consciente, esta distingue-se do *estado de atenção*, no sentido em que, mais do que prestar atenção à mensagem exposta, cada pessoa envolve-se com a mesma, chegando mesmo a perder o controlo do próprio mundo social de qual faz parte; por último, o *estado autorreflexivo* é talvez o estado de atenção ideal, pois caracteriza-se pela consciência, não só, pela atenção que presta ao que está a receber, como à mensagem em si mesma, e ao mundo de vida social de que faz parte e ao mundo que o rodeia. Ao contrário de todos os outros, este último estado de atenção, o *autorreflexivo*,

implica que a pessoa, apesar de ter uma grande envolvimento cognitiva com a mensagem, tenha também consciência de si própria e em simultâneo processe o conteúdo da mensagem a que está exposta (Potter, 2013).

Se atendermos aos resultados dos estudos sobre televisão e crianças realizados em Portugal, por Sara Pereira (1998), que nos indicam que a televisão faz parte do dia-a-dia das famílias portuguesas e que as crianças são as que mais a vêem, subscrevemos a afirmação de Pedro Boucherie Mendes (2012) ao afirmar que a nossa relação com a televisão é uma relação duradoura, iniciada nos primeiros anos de vida, pois desde muito pequenos a ela somos expostos.

Enquanto medium de comunicação social, a televisão é o medium mais poderoso e aquele a que as crianças estão mais expostas, seja por opção das famílias, seja por escolha própria. Deste modo, as crianças são um dos grupos mais vulnerável à influência da sua exposição à televisão. Fruto de condições particulares de desenvolvimento, elas são mais suscetíveis aos efeitos deste medium, sejam eles efeitos positivos e ou negativos. A condição de ser criança, necessariamente, levanta preocupações aos pais, educadores, como também, deveria merecer uma cuidadosa atenção, por parte de todas as instituições dos media, especialmente aquelas com programação direcionada para os públicos infanto-juvenis, o que nem sempre parece acontecer.

Os efeitos dos media nas pessoas, individualmente consideradas, tem sido alvo dos estudos de James Potter (2012). Este autor apresenta-nos uma tipologia de identificação dos efeitos dos media contribuindo com a possibilidade de compreendermos a diversidade e o tipo de efeitos, distinguindo os efeitos fisiológicos, cognitivos, os efeitos nas crenças, nas atitudes, nos afetos e nos comportamentos. Contudo, há que referir que neste contexto de micro análise, existem outros fatores a considerar e que estão ligados aos mundos de vida de cada pessoa, uma vez que interatuam, na produção dos efeitos referidos, no processo, são eles: a idade, género, contexto familiar, social, cultural, a experiência de vida e os valores de referência, incutidos pela educação e socialização.

Compreender quais são os estados de atenção das crianças, quando expostas à televisão? Identificar quais são os potenciais efeitos: os benéficos e enriquecedores do seu desenvolvimento e os potencialmente nefastos? As respostas podem ser co-construídas com as crianças, agentes proativos do seu projeto de existir no-mundo e com-outros.

À medida que a criança se vai desenvolvendo, ela vai sendo, cada vez mais, autónoma e capaz de processar uma maior quantidade da informação recebida, consequentemente, capaz de a, descodificar, apreender e com ela ensaiar convívências, acedendo e recriando, geralmente, através da brincadeira, o mundo da realidade real que experiencia. Deste modo, desenvolve competências de literacia em geral e de literacia mediática em particular que contribuem para a afirmação da sua identidade pessoal. Em todo este processo de socialização face-a-face, com os

outros significantes do seu mundo de vida, também, mediatizado pela televisão, as influências e os efeitos são temas de conversas entre crianças e os adultos que as acompanham e assessoriam as suas experiências. A propósito convém referirmos que um dos hábitos mais apontados, por James Potter (2013) e Elisabeth Gerin (1965), como sendo favoráveis à conquista de níveis elevados de literacia mediática é ver televisão em conjunto. Ao acompanharem as crianças nesta exposição, os adultos desenvolvem interações conversacionais, fazendo contrapontos, entre a realidade real e a realidade ficcionada apresentada nos conteúdos transmitidos. Desta forma, cooperante, as crianças podem desenvolver o pensamento crítico, produzir argumentos, analisar os conteúdos, questionar os fatos e colocar em causa aquilo que lhes é apresentado, em vez de assimilarem o que vêm em estado de atenção de “piloto automático” o que frequentemente, acontece quando não podem contar nem fruir a assessoria dos seus adultos, mais significantes.

Considerando que em Portugal, nos últimos 40 anos, o período de horas de programação infanto-juvenil aumentou em todos os canais de televisão generalistas, RTP 1 e 2, SIC, TVI e, mais recentemente, os vários canais de televisão por cabo, com programação especialmente direcionada às crianças - públicos infanto-juvenis. Atendendo às questões teóricas expostas, sobre a televisão e crianças, nomeadamente, sobre os seus estados de exposição à televisão e o reconhecimento dos seus potenciais efeitos, o nosso desígnio, ainda em desenvolvimento, no âmbito do mestrado em comunicação multimédia, é estudar como os canais especializados, na programação infanto-juvenil têm em conta esta problemática. A análise que se apresenta, diz respeito ao um dos canais alvo do estudo, o SIC K e à programação emitida, durante o período das férias de natal de 2012, período em que a exposição das crianças à televisão é maior e em que todos os canais generalistas, RTP, SIC, TVI e os temáticos SIC K, Disney Channel, Panda, Biggs, Cartoon Network, Nickelodeon alteram as suas grelhas de programação, oferecendo programas especiais contextualizados quer no período festivo, quer nas férias escolares das crianças.

2. SIC K – O canal temático da SIC

O canal SIC Kids, com assinatura de SIC K, nasceu a 18 de dezembro de 2009. Na direção deste canal temos como diretor Pedro Boucherie Mendes e a coordenadora executiva Catarina Gil. É um canal que, segundo a direção, tem como lema “tratar os espectadores como pessoas inteligentes de sentido crítico. Porque acreditamos que se formos um canal de televisão melhor que trata as crianças como pessoas que são isso irá torná-las melhores!” (SIC K, 2012).



Figura 1 - Logótipo Sic K Figura 2 - Kapa, a mascote do canal

A nível nacional é distribuído pela MEO e através de uma parceria com a ZAP TV este também é emitido em Angola. A sua mascote é um robô chamado Kapa que surgiu em julho de 2010, no decorrer de um concurso. Contudo, também, com a existência de dois animais de estimação, a Kappy, um rinoceronte mãe que o canal apadrinhou no Zoo de Lisboa e o Kapinha, um peixe-dourado que acompanhou o canal desde o seu surgimento (que faleceu em 2013). Uma das faces do canal é a apresentadora do Factor K, Inês Folque e o apresentador João Manzarra que é a voz *off* do canal.

O público-alvo, deste canal, são crianças 6 aos 13 anos, no entanto, tem outros públicos-alvo associados entre os 4 e os 6 anos e os 13 e os 18 anos. As suas emissões têm a duração de 24 horas/dia, durante sete dias por semana. Conta com uma programação variada, tendo um cuidado especial com os conteúdos transmitidos e a preocupação de serem em português. Assim, da sua programação, 95% é falada em português da qual 75% é animação dobrada mais 25% *live action* dobrada e programas de produção nacional (SIC K, 2012). Ou seja, os géneros predominantes da programação são a animação (dobrada), *live action* (português/dobrada e legendado) e os *magazines* (produção nacional). Para esta programação diversificada existem horários certos, por exemplo, os programas legendados são transmitidos à noite, estando direcionados, sobretudo, para o target dos 13 aos 18 anos. O canal tem por norma acompanhar as tendências mundiais procurando ter um especial cuidado com conteúdos que não façam apelo a manifestações de violência e o uso de linguagem e imagens inapropriadas.

Segundo Catarina Gil (2012), os fatores que levam o canal a escolher determinados programas vão desde o pensar no que interessa às crianças, a existência de produtos-programas, disponíveis na SIC, dos quais têm direitos de emissão, como a pretensão de afirmar a marca SIC K, fazer a diferença face à concorrência e o cuidar e manter a comunicação com as suas audiências, através da conexão com a internet. O SIC K marca presença nas redes sociais *on-line*, no *Facebook*⁴, conta com mais de 40 mil “gostos”⁵ e, mantém, diariamente uma grande interação com os fãs do canal. Esta interatividade surge a partir de votações, a exibição de alguns vídeos, que podem ser vistos na íntegra, no *site*⁶ do canal, assim como da divulgação de atividades, de temas e desafios

curiosidades de natureza científica e cultural, lançados pelo canal.

O SIC K incentiva a comunicação de valores humanos e sociais, abordando temas como a amizade, o espírito científico, o brincar, a família, o voluntariado, a defesa e conservação da natureza, a cooperação, a aventura da descoberta do mundo, abrindo-se ao feedback das crianças.

Regularmente a coordenadora executiva do canal, Catarina Gil, intervém no canal temático SIC Mulher⁷, apresentando, antecipadamente, os destaques da programação, anuncia as novidades do canal, as programações especiais, como fizeram em 2012 com o Programa do “Mundo de Marta”⁸, que estreou no primeiro dia da Barrigada de Natal (1 de dezembro), bem como rubricas que promovem a comunicação na família, através da apresentação de propostas de leitura, brincadeiras e de aventuras no espaço público.

Os valores que defendem estão enunciados no site em “10 promessas” que, diariamente, como nos diz Catarina Gil, procuram cumprir:

1. “Prometemos não nos armar em teus pais;
2. Prometemos ser amigos e companheiros;
3. Prometemos dizer-te a verdade;
4. Prometemos ouvir-te;
5. Prometemos divertir-te, entreter-te e fazer-te pensar;
6. Prometemos preocupar-nos com o teu futuro e o do nosso planeta;
7. Prometemos estar contigo, mal ou bem disposto!;
8. Prometemos satisfazer a tua curiosidade, sobre tudo!;
9. Prometemos dar e fazer-te viver muitas aventuras;
10. Prometemos não excluir ninguém por raça, religião ou tribo”.

3. A Barrigada de natal - designação da programação de férias de natal emitida em 2012

É a programação especial do SIC K para o período festivo e das férias escolares de 2012 e, parte do estudo em foco nesta comunicação.

A Barrigada de natal – começa a 1 de Dezembro e termina a 6 de Janeiro. Aproveita o início do mês para lançar a Barrigada e promover os destaques para o período das férias escolares e festas. É nas férias que as crianças têm a possibilidade de ver mais televisão e em horários mais alargados. De modo a tirar partido da época de férias escolares, a televisão SIC K aliou o seu terceiro aniversário de existência, celebrado no mês de Dezembro, à época natalícia e ofereceu uma programação com vários desígnios especiais. A junção estratégica do dia da celebração do seu aniversário em 18 de Dezembro, com o último dia de aulas e início das férias de Natal dispõe, desde o seu anúncio, as crianças à exposição televisiva e à reinação festiva da ludicidade das crianças.

A Barrigada caracteriza-se pela estreia de 12 novos programas, assim como estreias de filmes de animação falados em português, compactos de

episódios de séries, um filme ou uma noite temática, que ocorre todos os dias, entre as 20h00 e as 21h00 e são denominadas de “Barrigadas de Natal” diárias (SIC K, 2012). Outra característica importante é a série de 3 eventos - a antes-estreia do filme “Zambézia”, antes-estreia do filme “Hotel Transilvânia”, e a exposição “T-Rex” - tal como o dia do aniversário, estes são uma prova de como a marca se apresenta cumprindo com a sua filosofia, criando e dinamizando eventos, dentro e fora do ecrã, que apelam à inteligência e ao sentido crítico das crianças, tal como o alinhamento dos programas e os horários para os diferentes targets do canal, são exemplo (SIC K, 2012).

As estreias de novos programas e o facto de serem especialmente direcionadas às crianças, são fatores de atração e de escolha do SIC K, sobre os canais concorrentes. Mas onde o canal conseguiu destacar-se em relação à concorrência, durante esta época natalícia, foi ao lançar aos telespectadores a possibilidade de votarem, através do *Facebook*, nos programas que pretendiam ver, na noite de Natal, promovendo e dinamizando, quotidianamente, a atenção e a participação das crianças sobre a programação diária do canal.

A dinamização da participação das crianças, telespectadoras do canal, através das páginas do canal no *Facebook* e no *Twitter* também desempenham um papel importante. Como anteriormente referimos, são lançados passatempos, desafios e informações sobre cultura geral, científica, a par e passo com a publicitação da “barrigada”. Através de uma linguagem verbal rigorosa, simples e apelativa entusiasma à criação e manutenção de uma relação positiva entre a televisão SIC K e os seus públicos-alvo, obtendo o feedback sobre as questões que lança e captando opiniões de crianças.

A SIC K acompanha as tendências da produção televisiva para crianças e jovens de acordo com o que acontece lá fora, e em simultâneo cumprindo as suas funções de informar, divertir e contribuindo, também, para fazer pensar as crianças e suas famílias expostas aos programas que lhes dirige.

Nesta perspetiva, a programação do SIC K é, geralmente variada, selecionada a pensar no entretenimento e educação das crianças. Registamos, também, a preocupação em emitir uma programação dirigida a um público-alvo mais vasto, criando um conceito de programação para toda a família e a divulgação da língua e cultura portuguesa.

Há ainda a registar a presença de certos programas com narrativas em que alguns personagens manifestam comportamentos de agressividade. Contudo, consideramos que a agressividade é, também, uma condição humana, que se distingue da violência. A educação estética, assente que é na ética da liberdade, responsabilidade e respeito pelo outro é fundamento para harmonizar a agressividade e calibrá-la na convivência interpessoal. A consciencialização da possibilidade de controlar as formas de agressividade, pela conversa, o diálogo, a negociação, a explicação, mas também, pelo humor é uma das preocupações de muitos autores, argumentistas, designers, músicos

e realizadores de séries televisivas. Alguns destes exemplos estão presentes nas séries em destaque da programação que enunciaremos mais à frente.

3.1 Programação da Barrigada de Natal

Como já referimos, a programação da Barrigada tem um horário específico, que neste caso é das 20h às 21h. A razão desta escolha deve-se ao facto de corresponder ao horário nobre (*prime time*) nacional, que é o período do dia em que as famílias e crianças, geralmente, estão juntas e as audiências são, geralmente, maiores. “A Barrigada é feita a pensar em toda a família” (Catarina Gil 2012), envolver todas as faixas etárias, com uma oferta de séries que favorece o entretenimento de toda a família.

Durante este período de programação especial existem, também, as chamadas maratonas - barrigadas temáticas - de séries onde são exibidos, de modo continuado, vários episódios da mesma série (SIC K, 2012).

Quais são os principais destaques da programação da “Barrigada”?

A série *Iron Man* (Figura 3) trata de um programa de animação dobrado. Nesta série existe um herói único principal, que se trata de um jovem milionário, que apesar da sua personalidade egocêntrica, usa esse poder de modo a tornar-se um super-herói que combate o crime e ajuda a população. A personalidade juvenil e forte da personagem principal desta série pode funcionar como um ídolo para a criança, influenciando-o de forma positiva ao demonstrar a importância de usar o poder, inteligência e capacidade financeira de forma útil para ajudar as outras pessoas, o que transmite à criança uma atitude de confiança em si próprio e ao mesmo tempo humildade para com as pessoas que a rodeiam.



Figura 3 - *Iron Man*, Estreou dia 12 de dezembro às 18h10

No caso das séries *Transformers* (Figura 4), *Power Rangers* (Figura 5), *Rollbots* (Figura 6), *Tower Prep* (Figura 7) e *Naruto* (Figura 8) há um foco acentuado na importância da amizade e entreadada no trabalho de grupo, que ajuda a resolver situações complicadas, nestes casos, a combater o mal. Este tipo de influência é bastante positiva para a criança porque ajuda-a a desenvolver competências sociais e sobrepõe-se sobre alguma violência mínima que possa existir nas séries.



Figura 4 - *Transformers: Rescue Bots*. Estreou a 25 de dezembro às 17h30



Figura 5 - *Power Rangers: Jungle Fury*. Estreou a 26 de dezembro às 19h00



Figura 6 - *Rollbots*. Estreou a 31 de dezembro às 18h30



Figura 7 - *Tower Prep*. Estreou a 26 de dezembro às 20h10



Figura 8 - *Naruto*. Estreou a 23 de dezembro às 21h30

As séries *Lego Friends* (Figura 9) e *Monster High* (Figura 10) são mais direcionadas para o público feminino, mas o seu objetivo é similar ao das séries anteriores, ou seja, focam também a importância da amizade e união para atingir objetivos e o bem-estar dos outros e de si próprio. No entanto, nestes casos, reforçam mais a ideia de que diferentes personalidades ou aparências não impedem a amizade e compreensão entre elas e é também o fato de existirem várias personagens, bastante diferentes umas das outras, que facilita a que a criança espectadora se identifique com uma delas, o que contribui para moldar a sua própria personalidade.



Figura 9 - *Lego Friends*. Estreou a 2 de Dezembro às 8h30



Figura 10 - *Monster High*. Estreou a 1 de Janeiro às 00h00

Devido ao seu carácter mais desajeitado e brincalhão, as séries clássicas *Pica Pau* (Figura 11) e *Chaplin* (Figura 12) remetem mais para o divertimento através de situações cómicas, criando momentos de boa disposição, no entanto, também é possível aprender com a moral de cada história.



Figura 11 - *Pica Pau*. Estreou a 17 dezembro às 13h30



Figura 12 - *Chaplin*. Estreou a 27 de dezembro às 20h00

Em séries como *Majors and Minors* (Figura 13) e *Dance* (Figura 14), apesar de possuírem formatos diferentes, um *talent show* e uma série de ficção respetivamente, servem como motivação às crianças, para que estas sigam os seus sonhos, tenham confiança nas suas capacidades e tomem gosto e invistam em alguma atividade.



Figura 13 - *Majors and Minors*. Estreou a 8 de dezembro às 21h30



Figura 14 - *Dance*. Estreou a 7 de janeiro às 20h

A série de *live action* *Marco* (Figura 15) ao retratar a história de dois irmãos que partem em busca da mãe vem reforçar o valor e importância da família, que é um aspeto essencial na formação da criança enquanto indivíduo e que poderá “garantir a sua segurança e o seu futuro” (Castro, 2011).



Figura 15 - *Marco*. Estreou a 1 de Janeiro às 12h00

Através das magazines *Mundo de Marta* (Figura 16) e *Factor K* (Figura 16), ambas produções nacionais, o objetivo é transmitir ao público informação com uma vertente mais cultural, sendo esta informativa, ou apenas curiosidades. Pretende manter o público a

par de todo o tipo de acontecimentos que podem ser relevantes e do interesse desta faixa etária, assim como contribuir para a sua cultura geral e aprendizagem. No caso do Mundo de Marta, um programa inovador com um carácter educativo, é apresentado por Marta Gil, que é também a produtora, e é constituído nesta primeira temporada por um conjunto de 13 episódios. Este programa semanal tem uma duração de cerca de 15 minutos e nele são abordados diferentes aspetos, questionados por crianças no canal, que geralmente não são as dúvidas ou curiosidades mais óbvias, mas que a forma simples e divertida como são explicadas torna-as interessantes e consequentemente tornam o programa original dentro do género. O cenário começa dentro do quarto de Marta que depois parte para cenários exteriores onde são dadas as explicações acerca dos temas abordados. Nesta primeira série os temas podem ir desde como é feito o cimento, uma prancha de surf, um carro, gelados, pastilhas elásticas, garrafas de água, etc. E para ajudar a Marta a responder a estas questões, esta tem a ajuda de um personagem virtual chamado Tobias, que vive dentro do seu *tablet* e que possui a informação para tudo.

Este programa além de contribuir diretamente para a educação das crianças, promove também novas formas de acesso ao conteúdo televisivo em convergência com outras plataformas, utilizando o *Facebook* como uma estratégia de dinamização onde o público tem a possibilidade de fazer perguntas que gostava de ver respondidas durante a série, que contribui para cativar o interesse e promover uma participação mais ativa dos seus telespectadores.



Figura 16 - Factor K.
Estreou a 5 de Janeiro
às 20h00



Figura 17 - O Mundo de Marta.
Estreou a 1 de Dezembro
às 12h00

4. Comentários finais

As férias são um período privilegiado de manifestação da ludicidade das crianças. São tempos do lazer, brincar, recrear, jogar e do fazer festa, por isso, também, as crianças estão mais disponíveis, para a família, para os amigos, e mais expostas à influência do consumo televisivo, durante mais tempo e, sujeitas aos seus potenciais efeitos nos comportamentos, atitude, crenças, cognição e emoções. A programação especial das férias escolares e época natalícia é uma característica dos canais infanto-juvenis (SIC K, Disney Channel, Panda, Biggs, Cartoon Network, Nickelodeon). Neste contexto, o SIC K destaca-se dos demais, pela “Barrigada de Natal”, pela diversidade da

programação, pela focalização dos tempos de emissão para públicos específicos, entre os quais destacamos: as idades, géneros e o visionamento para todos - em família.

A comunicação com os públicos-alvo do canal é privilegiada, a designação “Barrigada de natal” remete-nos para a promoção e desenvolvimento da ludicidade mediada pela televisão, em tempo de férias. Ter uma barrigada, é ter uma programação televisiva à fartazana e de grande reinação durante as duas últimas semanas de Dezembro e a primeira de Janeiro.

Em contraponto, os outros canais anteriormente referidos limitaram-se a oferecer uma programação especial, em dois dias: nos dias de natal e ano novo.

O canal SIC K destaca-se, ainda, dos restantes pela dinamização da comunicação com os seus públicos-alvo, nas redes sociais, informando sobre a programação, solicitando a sua participação ativa na “Hora *Facebook*”, criando a oportunidade das crianças escolherem, por votação, o que querem ver e num determinado horário. A chamada de atenção dos públicos-alvo da “Barrigada de Natal” é uma estratégia continuada do SIC K, que faz “promos” e apresenta-os nos diversos canais, generalista e na SIC mulher, mobilizando estados de atenção, potencialmente, os estados “de transporte” e “autorreflexivo”. Mais se sublinha que as séries emitidas pela “Barrigada” variam nas temáticas, pretendem cativar todos os géneros e faixas etárias, os temas de ação, aventura, comédia, *reality shows*, enredos novelísticos e magazine dominam e neles estão presentes valores sociais, como amizade, brincar, família e defesa, a luta pelo bem comum e a conservação da natureza. Verificamos que existem séries que têm como públicos-alvo as meninas, tendo a narrativa temática, dos conteúdos, subjacente a aventura. Outras séries têm como públicos-alvo os meninos, cuja temática dominante é a ação e outras séries relacionadas com temáticas do humor generalizáveis aos dois géneros. Podemos ainda destacar que as séries dirigidas às meninas existem em menor número do que as dirigidas aos meninos, podendo isto justificar-se ou não no facto de, parecer que o SIC K opta pelo target masculino? Ou segundo Pereira (2008), ser muito mais fácil as meninas serem cativadas por séries direcionadas aos meninos do que suceder o contrário.

Por último, o SIC K destaca-se, também, dos outros canais pela coerência da grelha de programação neste período pela atenção dada à condição de ser criança, visível nos conteúdos dos “promos” e nas interpelações feitas nas redes sociais *on-line*. É importante referir que em todas as férias escolares, de um modo geral, todos os canais fazem programação especial. No caso da SIC K as barrigadas referem-se a 2012, sendo que em 2013 não houve barrigadas mas houve, diariamente, dias temáticos. Gostaríamos de salientar que o canal televisivo SIC K, nas opções das séries que faz, na organização das grelhas da programação e na dinamização da participação dos públicos alvo e suas famílias, nas redes de interação *on-line*, evidencia uma coerência com a carta de princípios que defende, as 10 promessas, cuidando

de comunicar com as crianças “ (...) como pessoas inteligentes e de sentido crítico” dando um contributo para a sua formação (efeitos positivos). Assim sendo, é um entre muitos outros fatores contextuais dos mundos de vida das crianças, a promover e desenvolver a aquisição de níveis de literacia mediática, nas crianças expostas à influência. Aquisição fundamental ao desígnio da formação de pessoas de pensamento livre, argumentativas, críticas, responsáveis, criativas, respeitadoras, solidárias, felizes e interventivas.

Notas finais

¹ Professora Associada com Agregação - Universidade de Aveiro Departamento de Comunicação e Arte, Portugal

² Estudante do mestrado em comunicação multimédia - Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte.

³ Estudante do mestrado em comunicação multimédia - Universidade de Aveiro, Departamento de Comunicação e Arte.

⁴ O Facebook do Sic K, <http://www.facebook.com/sickapa?fr=ef=ts>.

⁵ Dados recolhidos em Dezembro de 2012.

⁶ O site oficial do canal, <http://sickapa.sapo.pt/>

⁷ A coordenadora executiva da Sic K, Catarina Gil, no programa “Mais Mulher” na Sic Mulher <http://maismulher.sic.sapo.pt/tag/magazine>.

⁸ Promoção do programa “Mundo de Marta”, <http://sicmulher.sapo.pt/programas/mais-mulher/2012/11/23/quem-disse-que-as-marmitas-nao-podem-ser-cool>.

Referências

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*.

Castro, M. J. B. D. (2011). SIC K, um canal para crianças com valores e não violento. Dissertação de Mestrado em Comunicação Multimédia, Universidade de Aveiro

Gomide, P. I. C. (2002). Crianças e adolescentes em frente à TV: o que e quanto assistem de televisão *in Psicologia argumento*, 30(19), 17-28.

Lima, A. M. C. (2011). SIC K: uma marca que faz a diferença. Dissertação de Mestrado em Comunicação Multimédia, Universidade de Aveiro.

Lopes, Conceição. (1998). *Comunicação e Ludicidade na Formação do cidadão Pré-escolar*. Universidade de Aveiro: Tese de doutoramento em Ciências e Tecnologias da Comunicação. Vol.1.

Lopes, Conceição & Pereira, H. (2011). Literacia, comunicação e cidadania: a televisão como parte da solução, o caso do canal K SIC. Comunicação apresentada no Congresso Nacional Literacia, Media e Cidadania, 25-26 Março.

Mendes, Pedro Boucherie (2012), “Olhar para a televisão e ver qualquer coisa”, Conferência inserida no ciclo Creating the World, DeCA, Universidade de Aveiro, 9 de Novembro.

Moutinho, T. C. (2011). SIC K no facebook: dinamização e participação das crianças. Dissertação de Mestrado em Comunicação Multimédia, Universidade de Aveiro.

Paiva, C. C. (2008). Ética e estética da programação infanto-juvenil *in Comunicação & Educação*, 8(22).

Pereira, H. M. T. (2011). O SIC K: um contributo para análise da programação. Dissertação de Mestrado em Comunicação Multimédia, Universidade de Aveiro.

Pereira, S. (2005). A qualidade natelevisão para

crianças. *in Comunicar*, 25, 34.

Potter, W. J. (2012). *Media Effects*. USA: Sage Publications.

Potter, W. J. (2013). *Media Literacy*. USA: Sage Publications – 6ªed.