



Prêmio MídiaQ

Qualidade e responsabilidade em programação infanto-juvenil

Pesquisa destinada a avaliar a programação da TV aberta brasileira, junto aos pais, crianças e jovens de 4 a 17 anos

Premiação dirigida a produtores de TV, anunciantes e profissionais de mídia

Realização MIDIATIVA

PRÊMIO MídiaQ - Qualidade e responsabilidade em programação infanto-juvenil

Realização do MIDIATIVA - Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes, em parceria com a Fundação AVINA

| Equipe

MIDIATIVA - Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes
Beth Carmona, Âmbar de Barros, Sirlene Reis, Adriana Fernandes, Cristiane Marquart

MultiFocus Pesquisa de Mercado
Ana Helena Meirelles Reis, Maria Pia Bussoloti

Singular, Arquitetura de Mídia
Geraldo Leite

Cristina Brito Escritório de Comunicação
Cristina Brito e Márcia Cirino

CURAUestúdio de criação
Design Troféu: Pedro Paulo Basílio de Souza

| Promoção Grupo Meio & Mensagem

Prêmio MídiaQ

**Motivações para se criar o Prêmio -
necessidade de uma programação de qualidade para crianças e adolescentes**

Pouca coisa que a criança ou o adolescente vê na televisão é o mais adequado para ele. Se nem sempre agrada a esses próprios telespectadores, desagrada, e muito, pais e profissionais que se preocupam com o tema. Programas voltados a essa faixa etária, sejam educativos ou de entretenimento, são fenômenos raros na grade de programação das emissoras. Essa não é uma característica exclusiva do Brasil, e algumas experiências bem sucedidas nas últimas décadas sofreram descontinuidade ou simplesmente saíram do ar.

O Brasil tem 170 milhões de habitantes, dos quais cerca de 50 milhões vivem em situação de miséria. Cerca de 89% dos 46,5 milhões de lares brasileiros possuem ao menos um aparelho de TV, enquanto 85% possuem geladeira, eletrodoméstico essencial para uma alimentação adequada.

Trata-se de um fenômeno cultural que não pode ser ignorado. Os números evidenciam que a falta de opção em programas de qualidade é uma grave situação a ser enfrentada: cerca de 29,4% da população tem entre 0 a 14 anos, e existem pelo menos duas crianças em cada um dos lares brasileiros, que ficam, em média, 4 horas diárias assistindo TV, segundo dados do Ibope de 2003.

Em um país marcado por altas taxas de analfabetismo, por um sistema público de educação deficiente e profundas desigualdades econômicas e sociais, a grande maioria de jovens, crianças e suas famílias têm na televisão a principal opção de entretenimento, informação e até educação.

A faceta preocupante da atual luta desenfreada pela audiência é o fato de que o público infanto-juvenil assiste à programação adulta nos horários mais variados. A pesquisa realizada em 2003/2004 com pais e crianças pela MultiFocus Pesquisa de Mercado para o Prêmio MídiaQ, um dos projetos do MIDIATIVA, confirmou dados que já constavam em outros estudos: os programas mais assistidos pelas crianças são dirigidos a adultos. Este é um dado especialmente relevante, já que é muito grande a expectativa dos pais em relação ao papel da TV na formação e educação dos seus filhos, como foi revelado na fase qualitativa da pesquisa.

Segundo dados do Ibope, os programas de maior audiência nacional, inclusive na faixa etária de 4 a 11 anos, também não são infantis. Lideram o ranking as novelas do horário nobre, o jornalismo e programas humorísticos noturnos. Entre os adolescentes de 12 a 17 anos o resultado é similar, com algumas poucas substituições, como séries, futebol e filmes.

O problema central apresentado por esses dados é: os programas que nossas crianças e jovens assistem não são adequados para sua idade - e eles não estão preparados para avaliar com propriedade o que a televisão lhes oferece.

Os dados analisados na pesquisa MídiaQ mostram que a criança é tratada de forma homogênea, sem definição de faixa etária e, portanto, suas necessidades e fases de desenvolvimento não são atendidas. Apenas a criança em fase pré-escolar, não completamente alfabetizada, ainda recebe um pouco mais de atenção por parte da programação; a partir daí, passa a consumir a TV dedicada ao público em geral.

Até a criação do Prêmio MídiaQ, ferramentas do mercado de pesquisa ainda não haviam sido utilizadas para uma leitura social desses dados, como forma de medir os anseios do público e estabelecer os critérios de avaliação da qualidade da programação para esta faixa etária.

DEPOIMENTOS

| Âmbar de Barros UNESCO/MIDIATIVA/ Líder AVINA

O MIDIATIVA valoriza a TV como um importante veículo de comunicação, mas se incomoda por ser uma mídia que não tem aproveitado todo o seu potencial de promoção da diversidade cultural e da auto-estima. No entanto, em vez de nos limitarmos à crítica que se faz ao veículo, nossa opção é trabalhar positivamente, valorizando o que é bom e apontando caminhos para a qualidade.

Produzimos uma ferramenta para sensibilizar os anunciantes para que assumam sua responsabilidade social, e que os mídias também levem em conta. Ouvimos a opinião dos pais e de seus filhos como um elemento adicional para orientar as ações junto aos anunciantes. O que pretendemos com a premiação é valorizar a produção de qualidade, numa evidente demonstração de que ela não pode sofrer processos de descontinuidade por falta de verba, de patrocínio ou investimento.

| Beth Carmona MIDIATIVA / TVE Rede Brasil

O impulso para elaborar uma pesquisa diferenciada sobre a qualidade da TV e a criação do Prêmio MídiaQ partiram da necessidade de poder traduzir, de forma mais fiel e confiável, o conceito de qualidade, termo muito usado mas pouco explicado, em função da subjetividade contida nele. A pesquisa serve, num primeiro momento, como parâmetro de análise e reflexão para quem produz, ou para tantos outros agentes ligados ao tema.

Uma produção para crianças e jovens deve ter muita criatividade e empatia com o telespectador. Para isso, é preciso conhecer o espírito, o raciocínio, a linguagem e o desenvolvimento infantil; e oferecer variedade de temas, cores, formas e gêneros, para que a criança construa seu repertório visual dentro de parâmetros instigantes e provocadores.

Quanto mais o diretor ou realizador conhecer o universo com o qual está trabalhando, melhor. Nesse sentido, a pesquisa também ajuda a ver o que falta na TV brasileira e quais são as nossas carências.

| Ana Helena Meirelles Reis MultiFocus Pesquisa de Mercado

A construção da metodologia de pesquisa para o Prêmio MídiaQ baseou-se na busca de uma ferramenta que ao mesmo tempo captasse os anseios dos pais em relação ao conteúdo da programação que seus filhos assistem, e criasse uma forma de avaliar os programas exibidos na TV aberta, de acordo com esses anseios.

A pesquisa começou apurando, junto a pais e mães, o que eles entendem e pensam em relação à qualidade de uma programação de TV. Por meio de grupos de discussão com casais, técnica bastante rica do ponto de vista qualitativo, construiu-se a base de nossa pesquisa, que foi estabelecer os 10 mandamentos de qualidade para programas assistidos por crianças e jovens. Criada esta ferramenta de avaliação, a partir de um questionário estruturado, a programação da TV foi avaliada pelos pais e mães e ao mesmo tempo apresentada para avaliação das crianças e jovens.

Testar "qualidade" por meio de critérios subjetivos dos pais, e acrescentar a isso um aval de atratividade dado pelos filhos é, sem dúvida, um uso inovador dos mecanismos da pesquisa de mercado.

| Geraldo Leite Singular, Arquitetura de Mídia

O profissional de mídia procura sempre a melhor alternativa de programação para os anunciantes, por meio dos instrumentos de pesquisa e de análise que tem disponível. É comum encontrarmos pesquisas de perfil mais quantitativo, mas, para lidar com aspectos mais qualitativos, levando em conta, inclusive, argumentos como contribuição social e de associação de imagem da marca (ou da empresa) à imagem do programa, não se dispõe atualmente de quase nada.

A novidade dessa pesquisa é que, pela primeira vez, a "procura da qualidade" é objetivada através de critérios extraídos dos próprios pais e não das deduções subjetivas de cada um. Essa é uma iniciativa fundamental quando temos por foco não um mero consumidor, mas uma pessoa em formação, no momento de construção de sua personalidade.

A pesquisa e o decorrente prêmio atendem a quem investe (o Anunciante) e a quem seleciona as opções (os Mídias), com argumentos que vão além dos tradicionais índices de audiência. Tornam concreto o verdadeiro "valor" dos programas existentes, como eles são percebidos pelas crianças e seus pais e em que ponto eles mais contribuem.

Prêmio MídiaQ - A PESQUISA

O objetivo principal da iniciativa pioneira do Prêmio MídiaQ é, anualmente, dar visibilidade para as produções televisivas de qualidade dirigidas a crianças e jovens, e que estejam em sintonia com os valores e opiniões dos pais a respeito do que seria desejável e saudável para seus filhos.

O Prêmio MídiaQ é oferecido não só aos produtores e/ou emissoras responsáveis pelos programas, mas também a seus patrocinadores ou anunciantes, e aos mídias das agências de publicidade responsáveis por sua inclusão no planejamento das empresas, valorizando as produções de TV de qualidade frente ao mercado publicitário.

Os programas vencedores são escolhidos por um Conselho soberano, composto por representantes de diversos segmentos da sociedade, e são anunciados durante o evento anual MaxiMídia, que este ano se realizará em setembro. O Conselho decide a partir das escolhas apuradas pela pesquisa, e tem a liberdade para não premiar alguma categoria. Pode, ainda, criar menção honrosa se considerar que os programas seguem os parâmetros de qualidade estabelecidos, ou seja, os valores norteadores do sistema de avaliação que passamos a chamar de "10 Mandamentos".

ETAPAS

- 2003**
 - | **MARÇO** Identificação e clipagem dos programas de TV
 - | **ABRIL-MAIO** Primeira fase - pesquisa qualitativa: grupos com pais e mães
 - | **JUNHO-JULHO** Apresentação dos 10 mandamentos de um programa de qualidade
 - | **AGOSTO-SETEMBRO** Seleção dos programas para a segunda fase
- 2004**
 - | **MARÇO-MAIO** Segunda fase - pesquisa quantitativa: entrevistas com pais, mães, crianças e jovens
 - | **JUNHO-JULHO** Identificação dos programas de qualidade
 - | **AGOSTO** Terceira fase - avaliação do conselho
 - | **SETEMBRO** Entrega do Prêmio MídiaQ

PRIMEIRA FASE - PESQUISA QUALITATIVA

Em outubro de 2003, a pesquisa qualitativa entrevistou 60 pais e mães de crianças em três faixas etárias na Grande São Paulo, com idades entre 4 e 17 anos, sendo 50% da classe C (acesso à TV aberta) e 50% da classe A/B (acesso também à TV paga). O objetivo era gerar uma lista de valores relacionados à programação de TV a partir dessas opiniões.

Os entrevistados avaliaram cerca de 80 programas, divididos por faixa etária, no ar em setembro de 2003 nos canais da TV aberta e fechada. Constavam dessa programação programas infanto-juvenis e programas para o público geral. Essa fase identificou os 10 principais valores que os pais consideram mais significativos em um programa de TV para seus filhos, e serviu de pré-seleção dos programas que seriam testados na fase quantitativa.

SEGUNDA FASE - PESQUISA QUANTITATIVA

Iniciada em março de 2004, a pesquisa entrevistou 180 pais e mães com filhos entre 4 e 7 anos, 8 e 11 anos e 12 e 17 anos, e 90 crianças e jovens organizados nessas faixas etárias, filhos dos pais consultados, todos residentes na Grande São Paulo. Desta amostra, 50% dos adultos e crianças eram das classes A/B e os outros 50% da classe C (segundo critério Brasil). O objetivo desta fase foi gerar a lista dos concorrentes ao Prêmio MídiaQ, programas considerados de qualidade pelos pais, e que também agradam às crianças.

Dos mais de 80 programas da fase qualitativa, foram selecionados entre 44 e 54 programas para serem testados na fase quantitativa. Ficaram de fora aqueles só exibidos na TV por assinatura e os desconhecidos por mais de 50% dos entrevistados na fase qualitativa. Nesta amostra, optou-se apenas pelas atrações da TV aberta por atingirem a maioria da população, já que a TV por assinatura está presente em apenas 8,4% dos lares brasileiros.

Para se chegar aos resultados finais, foram selecionadas as 10 atrações aprovadas por pais e mães, com a maior soma de menções a valores ("10 mandamentos") e os 5 programas mais citados pelas crianças e jovens como "um dos meus preferidos" ou "um dos que gosto mais".

Devido à existência de duplicações de programas na avaliação de Pais e Filhos, as listas finais não contêm necessariamente 15 itens. Foram, então, elaboradas três listas com programas que obtiveram as melhores avaliações para as faixas etárias de 4 a 7 anos, 8 a 11 anos e 12 a 17 anos.

10 MANDAMENTOS DA TV DE QUALIDADE PARA CRIANÇAS E JOVENS segundo valores considerados fundamentais pelos pais

1. SER ATRAENTE

Um programa que fale a linguagem dos jovens, que tenha música, ação, competições, movimento e humor.

2. GERAR CURIOSIDADE

Mais do que transmitir informação, deve gerar interesse e despertar a curiosidade e o gosto pelo saber.

3. CONFIRMAR VALORES

Transmitir conceitos como: família, respeito ao próximo, solidariedade, princípios éticos.

4. TER FANTASIA

Estimular a brincadeira, a fantasia, fazer sonhar.

5. NÃO SER APELATIVO

Não banalizar a sexualidade; não usar um vocabulário chulo; não explorar a desgraça alheia e o ridículo; não incentivar o consumismo; não mostrar o consumo de drogas e o comportamento violento como uma coisa normal.

6. GERAR IDENTIFICAÇÃO

Ter personagens, temas e situações que tenham a ver com essa geração. Para os pais é importante ter as dúvidas e anseios dos filhos discutidos nos programas.

7. MOSTRAR A REALIDADE

Para os pais, é importante que o programa não mostre um mundo que não existe, que não iluda a criança ou falseie a realidade.

8. DESPERTAR O SENSO CRÍTICO

Para os pais, o programa de qualidade é aquele que leva o jovem a refletir e dá espaço para ele pensar e desenvolver uma visão crítica.

9. INCENTIVAR A AUTO-ESTIMA

Respeitar e valorizar as diferenças, não transmitir o preconceito e a discriminação através de estereótipos.

10. PREPARAR PARA A VIDA

Abrir os horizontes, mostrar opções de vida que ajudem o jovem a escolher seu direcionamento.

8 A 11 anos

Hierarquia de valores	confirmar valores	gerar curiosidade	ser atraente	preparar para a vida	incentivar a auto-estima	despertar o senso crítico	não ser apelativo	mostrar a realidade	gerar identificação	ter fantasia
Bob Esponja										
Castelo Rá-Tim-Bum										
Chaves										
Eliana na Fábrica Maluca										
Família Dinossauro										
Meninas Super Poderosas										
Pernalonga e Patolino										
Pica-Pau										
Rugrats										
Sabrina a Feiticeira										
Tom & Jerry										

12 A 17 anos

Hierarquia de valores	confirmar valores	incentivar a auto-estima	gerar curiosidade	preparar para a vida	despertar o senso crítico	gerar identificação	mostrar a realidade	não ser apelativo	ser atraente	ter fantasia
A Grande Família										
Altas Horas										
Esporte Espetacular										
Família Dinossauro										
Fantástico										
Jack Chan										
Jornal Nacional										
Malhação										
Os Simpsons										
Pernalonga e Patolino										

PREMIAÇÃO MaxiMídia - SETEMBRO DE 2004

O Prêmio MídiaQ é destinado a: realizadores dos programas, diretores de marketing das empresas anunciantes e mídias das agências de publicidade.

A escolha é responsabilidade do Conselho do Prêmio MídiaQ, composto por representantes de diferentes setores da sociedade civil: Âmbar de Barros (UNESCO e MIDIATIVA), Fernando Rossetti (Educarte - Educação, Comunicação e Arte), Geraldo Leite (Singular, Arquitetura de Mídia), Hiran Castello Branco (Giacometti Propaganda e Arquitetura de Negócios), Lia Diskin (Associação Palas Athena), Nádia Rebouças (Rebouças & Associados), Regina Augusto (Meio & Mensagem), Ricardo Monteiro (ABA - Associação Brasileira de Anunciantes), Sirlene Reis (Vox Mundi e MIDIATIVA) e Wellington Amaral (Tool Box).

Os conselheiros não poderão votar em trabalhos realizados por suas respectivas empresas, ou nos trabalhos de empresas em que tenham envolvimento direto ou indireto. A decisão do Conselho é soberana e não caberá recursos, sob qualquer hipótese. Em setembro de 2004, durante o MaxiMídia, evento anual do Grupo M&M, são anunciados os programas vencedores e os profissionais laureados com o Prêmio MídiaQ.

PRÓXIMOS PASSOS

Os resultados da pesquisa serão disponibilizados ao público interessado, como canais de televisão, realizadores de programas, mercado anunciante e agências de publicidade. O objetivo é tornar-se mais um importante instrumento de análise - que ultrapassa os limites da medição da audiência propriamente dita - na hora de definir o que produzir e o que patrocinar.

O MIDIATIVA concebeu o Prêmio MídiaQ para coroar a realização de uma pesquisa anual, que funcione como material crítico, de forma a ampliar a consciência do anunciante e do mercado produtor de televisão a respeito de sua responsabilidade nesse processo. Uma pesquisa que tenha credibilidade e sirva, ano a ano, de apoio na luta pela melhoria da qualidade da televisão dirigida para crianças e jovens no Brasil.

As informações completas sobre a pesquisa e o prêmio podem ser consultadas no website do MIDIATIVA - www.midiativa.tv

Realização



Em parceria com



Promoção

meio&mensagem

Apoio



Colaboração

IBOPE mídia



DPASCHOL



MIDIATIVA - Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes

A história do MIDIATIVA começa bem antes de sua fundação como ONG, em abril de 2002, com apoio do UNICEF e Laramara. Ela nasce do sonho de seus criadores em fundar o primeiro centro de referência brasileiro sobre mídia de qualidade para o público infanto-juvenil.

| Conselho Diretor

Presidente Beth Carmona

Vice-presidente Claudius Ceccon

Diretores Sirlene Reis, Âmbar de Barros, Marcus Fuchs, Rosa Crescente, Ângela dos Santos

| Equipe

Adriana Fernandes, Cássia Borsero, Sandra Alves, Simone Kawakami

Rua Venâncio Aires, 157 | São Paulo - SP | 05024-030 | (11) 3864-1239 | mediativa@mediativa.tv

www.midiativa.tv