

# **GENERACIÓN EUREKA: práticas de participação midiática infantil na TV convergente desde a Colômbia<sup>1</sup>**

## **GENERACIÓN EUREKA: practices of child media participation in convergent TV from Colombia**

João Everton Cavalcante<sup>2</sup>

**Resumo:** Entendendo a participação midiática infantil como uma maneira de equacionar as relações de poder entre empresas de mídia, crianças e adolescentes, este artigo se propôs a investigar de que formas o canal colombiano Eureka aciona seu grupo de assessores, Generación Eureka, para a construção de uma programação convergente participativa. Para isso, analisamos um conjunto de vídeos e publicações nos perfis do referido canal, nas plataformas Instagram e YouTube, a fim de identificar a presença efetiva de participação (Carpentier, 2011). Como resultado, identificamos a produção de conteúdos cocriados e coproduzidos pelo grupo em questão, com ênfase nas opiniões e agência de crianças e adolescentes, por meio de processos participativos consultivos, colaborativos e autônomos (Lansdown, 2009).

**Palavras-Chave:** Participação midiática. Participação infantil. TV convergente.

**Abstract:** Understanding child media participation as a way of balancing power relations between media companies, children and adolescents, this article aims to investigate how the Colombian channel Eureka engages its advisory group, Generación Eureka, to build convergent participatory programming. To do so, we analyzed a set of videos and publications on the channel's profiles, on the platforms Instagram and YouTube, in order to identify the effective presence of participation (Carpentier, 2011). As a result, we identified the production of content co-created and co-produced by the group in question, with an emphasis on the opinions and agency of children and adolescents, through consultative, collaborative and autonomous participatory processes (Lansdown, 2009).

**Keywords:** Media participation. Child participation. Convergent TV.

## **1. Introdução**

No Brasil, a programação de TV direcionada às crianças se estabeleceu mediante um cenário de disputas entre empresas de mídia, marcas patrocinadoras e a sociedade civil. Já nas décadas de 1950 e 1960, quando começou a figurar nas principais emissoras de sinal aberto, os programas infantis estavam preenchidos por estratégias publicitárias como

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Processos Comunicacionais, Infâncias e Juventudes. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2025.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC). Membro do Laboratório de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (LabGRIM). E-mail: joaoeverton.cavalcante@gmail.com.

anúncios durante intervalos comerciais e *merchandising* durante as atrações, em que as marcas apareciam até mesmo no título das produções, vide Circo Bombril, Gincana Kibon, Sabatina Maizena, entre outros (Borges *et al.*, 2012, p. 82).

Com os programas de auditório, famosos desde a década de 1980, e os desenhos estadunidenses e japoneses, que dominaram o mercado audiovisual nos anos seguintes, o debate sobre os efeitos da publicidade infantil ganhou novos contornos, sobretudo com a sanção do Código de Defesa do Consumidor em 1990. Desde então, o país começou a considerar abusiva e ilegal as práticas publicitárias que dialogavam diretamente com as crianças, algo que foi sendo reforçado por outros documentos, como o ECA (Brasil, 2022), e por instituições como o CONANDA<sup>3</sup>.

Consideramos este embate como um dos pontos que levou ao que alguns autores chamam de reconfiguração da programação de TV infantil (Fechine *et al.*, 2013; Nantes, 2018; Holzbach *et al.*, 2020), que migrou de um modelo predominantemente de sinal aberto, via radiodifusão, para outros tipos de distribuição com base em novas tecnologias, a exemplo da difusão via cabo ou satélite, ou na natureza da transmissão, a partir do sinal digital. Combinando essa diversidade de opções com a recém-chegada cultura da convergência (Jenkins, 2009, p. 29), em que múltiplas plataformas reorganizam o fluxo por onde os programas chegam até suas audiências, numa lógica fragmentada não só de oferta mas também de demanda (Wolton, 2007, p. 66), temos uma nova forma de produção e consumo de conteúdos audiovisuais, incluindo aqueles destinados às crianças.

Com a popularização dos canais de TV por assinatura, as crianças de classes sociais mais altas puderam ter acesso a uma programação infantil dedicada 24h a elas, de modo que, como aponta Fuenzalida (2008, p. 50) em seu estudo de recepção sobre o consumo de canais infantis estadunidenses por audiências latinoamericanas, estes canais passaram a ser reconhecidos por elas como o nicho a que pertencem, exclusivamente, os conteúdos infantis. A exemplo, em 2022, *Cartoon Network* e *Discovery Kids* figuraram entre os 20 canais pagos mais assistidos no Brasil, ocupando o 7º e o 16º lugar da lista, respectivamente<sup>4</sup>. Sendo assim, forma-se uma ideia homogênea do que é um programa infantil, como ele se parece, quais são as histórias de sucesso, com base em uma oferta advinda dos pólos que

<sup>3</sup> Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Disponível em: <https://tinyurl.com/3crv2ddd>. Acesso em 10 fev. 2025.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/fr27r2vk>. Acesso em 10 fev. 2024.

historicamente dominaram a produção audiovisual, enfraquecendo mercados locais e, consequentemente, o apelo gerado pelos programas que abordam outras vivências e culturas.

Somado a isso, a consolidação da internet como um espaço de compartilhamento de conteúdos audiovisuais gratuitos e pagos fez com que as empresas de mídia, que antes se detinham somente na oferta de programação televisiva, passassem a investir em uma distribuição que perpassa as plataformas digitais, incluindo a presença de sites, plataformas de *streaming* e perfis em redes sociais, na tentativa de enfrentar as mudanças sofridas pelo contexto midiático (Nantes, 2018, p. 03). A esse novo modelo de produção, Fachine *et al.* (2013, p. 28) dá o nome de “transmídiação”, caracterizado pela “articulação sinérgica entre diferentes mídias/plataformas e no engajamento proposto ao consumidor como parte de um projeto de comunicação assumido por um determinado produtor (ou instância produtora)”. Para este trabalho, no entanto, por falta de um estudo aprofundado sobre os termos mais apropriados, estamos nos referindo a essa mudança como “programação convergente de TV” ou simplesmente “TV convergente”.

A pesquisa que aqui se apresenta deriva de um texto de dissertação<sup>5</sup>, orientado pela professora Inês Vitorino Sampaio no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (PPGCOM-UFC), que buscou investigar a promoção de práticas participativas com crianças por dois canais de TV latino-americanos que atuam no espaço digital, o brasileiro Gloob e o colombiano Eureka. Sendo o tema da participação infantil ainda o nosso foco principal, este artigo procura apresentar parte da discussão iniciada no texto supracitado e direcioná-la para um dos achados que mais nos chamou atenção, sendo ele a presença, no canal colombiano, do grupo de assessores *Generación Eureka*, composto por crianças e adolescentes que atuam junto ao canal na cocriação de programas e em debates sobre sua programação, levando em conta identidades e vivências múltiplas, configurando um caso de estudo fundamental para compreender como profissionais de mídia, crianças e jovens podem colaborar conjuntamente para a criação de uma programação convergente que preze pelos interesses das audiências.

Para Carpentier (2011), a participação midiática interliga profissionais de mídia a sujeitos que se encontram fora do eixo de produção, na tentativa de equacionar suas diferenças de poder em torno daquilo que é produzido e ofertado. No caso das emissoras de TV, construir uma programação participativa significa fazer com que suas audiências possam

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/4d6dapxc>. Acesso em 10 fev. 2025.

se ver representadas ou possam representar a si mesmas na frente e por trás das câmeras, caracterizando um processo de inclusão que favorece a diversidade.

Já quando falamos em participação infantil, precisamos recorrer à Convenção sobre os Direitos da Criança (ONU, 1989), que discorre, dentre outras medidas, sobre os direitos de provisão, proteção e participação de crianças e adolescentes, e aos textos que o auxiliam, tais como o artigo 227 da Constituição Federal brasileira de 1988, ao decretar as crianças como sujeitos de prioridade absoluta do Estado e da sociedade, e o texto do ECA, que descreve de forma prática formas de garantir tais direitos.

Em seu artigo 71, o ECA (Brasil, 2022, p. 48) garante às crianças e adolescentes o direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços, ao mesmo tempo em que cobra às instâncias produtoras que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. Quando as empresas de TV estabelecem uma programação convergente, que inclui plataformas digitais de origens estrangeiras, a legislação precisa valer da mesma forma, garantindo o direito desses sujeitos. Sendo o espaço digital um local em que há a presença de “atividades e experiências importantes para o bem-estar cognitivo, emocional e social das crianças” (Livingstone, 2016, p. 05, tradução nossa)<sup>6</sup>, pensar a participação infantil promovida por essas empresas requer a consideração dos direitos das crianças diante do contexto digital. Para isso, o Comentário Geral nº 25 (Organização das Nações Unidas, 2021), exerce um papel importante sobre aquilo que é desejável ou não nas relações tecidas nesses espaços convergentes.

Entendendo a participação midiática infantil como uma maneira de equacionar os níveis de poder entre empresas de mídia, crianças e adolescentes, de que formas o canal Eureka aciona seu grupo de assessores, *Generación Eureka*, para a construção de uma programação convergente participativa? A partir desta pergunta norteadora, o objetivo deste estudo é investigar, por meio de um conjunto de conteúdos realizados conjuntamente entre os profissionais do referido canal e seu grupo de assessores, ofertados nas plataformas Instagram e YouTube, a fim de compreender como o conceito de participação é incorporado nas práticas identificadas nestes materiais.

Para isso, realizamos um Estudo de Caso (Gil, 2008, p. 57-58), a fim de investigar profundamente a complexidade de tal fenômeno, levando em conta o conceito descrito por Carpentier (2011, p. 128), que separa a participação midiática em três dimensões, *Acesso*,

---

<sup>6</sup> Texto original: “activities and experiences important to children’s cognitive, emotional and social well-being”.

*Interação e Participação*, sendo esta última a que nos interessa, como será explicado adiante. Em relação à participação infantil, adotamos a classificação proposta por Lansdown (2009, p. 20), que identifica os níveis de participação estabelecidos entre adultos e crianças por meio de processos *consultivos, colaborativos e autônomos*.

## 2. Participação democrática, midiática e infantil

Carpentier apresenta em seu livro *Mídia e Participação* (2011) um vasto aporte teórico que resgata o sentido clássico da palavra *participação*, utilizado pelas políticas institucionalizadas para se referir às relações de poder entre cidadãos ou grupos sociais e o Estado, para aplicá-lo nas relações construídas no contexto midiático. A estruturação de uma programação de TV, por exemplo, considera os interesses dos empresários à frente da gestão das emissoras, os profissionais de mídia que trabalham nestas empresas, os patrocinadores que viabilizam o modelo de negócios com o qual elas operam e as audiências às quais seus conteúdos se destinam. E ainda, quando se trata de uma programação convergente, devem ser incluídas as empresas proprietárias das plataformas digitais por onde os conteúdos são distribuídos e as empresas de tecnologia que fabricam os dispositivos que permitem ou restringem o acesso a elas, como é o caso dos computadores, *smartphones* e *smart TVs*.

Para Arnstein (2002, p. 01), o conceito de participação está vinculado a uma redistribuição de poder que possibilita a grupos historicamente excluídos dos processos de decisão promover reformas sociais na busca pela recuperação dos direitos a que foram negados. Carpentier corrobora com essa noção ao defender que a natureza política da participação se manifesta de modo a minimizar ou maximizar as posições de poder entre os atores envolvidos nos processos de decisão, presentes em todas as esferas sociais.

Para ilustrar os níveis de participação alcançáveis em um determinado projeto ou política pública, Arnstein descreveu um modelo gráfico chamado *Escada da Participação* (Arnstein, 2002, p. 04-13), em que posiciona nos primeiros degraus os níveis mais baixos de participação, em que há pouca agência dos cidadãos, e reserva aos degraus mais elevados os níveis em que há redistribuição efetiva de poder entre diferentes atores.

Algo importante de ser ressaltado deste modelo, e de muitos outros como os que foram compilados por Andreas Karsten em seu site<sup>7</sup>, é que seus autoras costumam observar uma hierarquia que tende a partir de um nível *informativo*, passando por um nível consultivo e

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/4v6uzfxm>. Acesso em 10 fev. 2025.

culminando em níveis mais colaborativos, em que a agência daqueles que se encontravam com pouco poder de decisão se amplia rumo ao controle total das ações. Um exemplo simples pode ser observado no Espectro de Participação Pública (IAP2)<sup>8</sup>, desenvolvido pela Associação Internacional de Participação Pública, cujo nível final, chamado *Empoderamento*, representa atividades de planejamento e gerenciamento de projetos públicos geridas completamente pelos cidadãos.

Ao invés de detalhar os níveis ou intensidades de participação, Carpentier (2011, p. 17-21) prefere concebê-la por meio de dois modelos, um minimalista e outro maximalista. No modelo minimalista, o processo de tomada de decisões se mantém concentrado nas mãos da instância com maior poder, oferecendo aos demais formas limitadas de intervenção. Já no maximalista o compartilhamento de poder ocorre de forma descentralizada, prezando pela diversidade de opiniões e um maior nível de inclusão dos cidadãos.

Para ele, as empresas de mídia se comportam como um maquinário discursivo capaz de produzir ordens sociais dominantes e/ou hegemônicas, e que tradicionalmente promovem práticas minimalistas de participação, limitando-se a instrumentalização e incorporação das atividades desenvolvidas pela audiência não-profissional. No entanto, o autor afirma ser plenamente possível que as emissoras de TV adotem um modelo maximalista de participação, capaz de romper com o domínio exclusivo dos profissionais de mídia e se abrindo para experiências heterogêneas junto àqueles que se encontram de fora do eixo de produção (Carpentier, 2011, p. 68). E ainda, defende que esse movimento não pretende aniquilar as hierarquias estruturais em prol de uma igualdade idealizada, já que não foca necessariamente na eliminação dos profissionais de mídia mas na tentativa de “diversificar e expandir essa identidade social, para que os processos e resultados da produção midiática não permaneçam no território privilegiado dos profissionais de mídia e das indústrias midiáticas” (Carpentier, 2011, p. 125, tradução nossa)<sup>9</sup>.

Se por um lado a adoção de um modelo maximalista de participação pelas empresas de mídia reforça a natureza política dos meios de comunicação, por outro, representa o empoderamento das audiências rumo à uma cidadania qualificada, em que suas opiniões são valorizadas. Tendo as crianças como público destinatário de sua programação, o emprego de

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.iap2.org/page/pillars>. Acesso em 10 fev. 2025.

<sup>9</sup> Texto original: “*diversify and open up this societal identity so that the processes and outcomes of media production do not remain the privileged territory of media professionals and media industries.*”



práticas participativas que as incluam favorece direitos expressos no texto da CDC (ONU, 1989), como o direito a se expressar, nos artigos 12 e 13; ter acesso a conteúdos de qualidade e ser protegida de materiais prejudiciais, no artigo 17; e participar de forma livre da vida cultural e artística, no artigo 31.

De acordo com Cunha e Fernandes (2012, p. 04), a promoção de práticas participativas com crianças favorece o reconhecimento de suas próprias competências e direitos, contribuindo para a formação de “sujeitos reflexivos, críticos e observadores que intervêm no seu meio e modos de vida”. Sendo a cultura, incluindo as mídias eletrônicas, uma arena profícua para a construção da própria noção de infância (Buckingham, 2007, p. 19), a abertura para uma participação midiática das crianças possui influência direta na garantia de seus direitos e bem-estar, desde que sejam observados os riscos e as oportunidades presentes nessa relação.

Em um levantamento feito por Lansdown (2001, p. 8), sobre os motivos que levam à exclusão das crianças em processos de participação midiática, as empresas costumam argumentar acerca de sua suposta falta de competência ou de experiência para tal. No entanto, segundo ele, a participação infantil é possível desde que sejam oferecidas as devidas condições para tal, como o suporte adequado e as informações necessárias para que as crianças se expressem com base em suas próprias formas de comunicar.

Contudo, falar de participação midiática infantil requer considerar não apenas as oportunidades como também os riscos existentes nos espaços de convivência e compartilhamento de ideias, como é o caso da internet. Devido à plataformização (Poell *et al.*, 2020) dos conteúdos audiovisuais, cuja lógica de negócios funciona com base em algoritmos que coletam, armazenam e convertem dados em informações predeterminadas, é importante garantir que o direito à participação não comprometa o direito das crianças à proteção.

Sobre essa dupla relação, o estudo conduzido por Sampaio, Pereira e Cavalcante (2021, p. 20) sobre o exercício do direito à comunicação por parte de crianças que produzem vídeos para o YouTube revela que a participação exercida pelas crianças na referida plataforma tende a comprometer aspectos importantes acerca dos direitos à provisão e proteção, devido ao caráter mercadológico presente nas redes sociais e à pressão pelo reconhecimento do público. Em contrapartida, a ênfase excessiva e isolada da proteção pode impor barreiras à

participação, fazendo com que seja sempre importante investigar as oportunidades e os riscos presentes em cada caso.

Para Carpentier, existe a participação *na mídia* e a participação *através da mídia*. Quando uma emissora de TV convida uma criança para dar sua opinião sobre determinado tema durante um programa, por exemplo, ocorre aí uma participação *através da mídia*, em que a TV abre espaço para que esse indivíduo represente a si mesmo. Por outro lado, a participação *na mídia* ocorre quando os sujeitos se envolvem em outras etapas do processo de produção, como na concepção de um programa, na operação dos equipamentos de gravação, ou até mesmo na tomada de decisões sobre a programação ou sobre a própria estrutura organizacional das emissoras (Carpentier, 2011, p. 67).

Em busca de organizar as diferentes possibilidades de participação *na mídia*, o autor formulou o Modelo AIP<sup>10</sup>, que divide a participação em três dimensões: *Acesso*, *Interação* e *Participação*, em que a primeira e a segunda são condições de existência da terceira, onde ocorre efetivamente o compartilhamento de poder. No modelo, os processos de *Produção* e *Recepção* de conteúdos são correlacionados a quatro áreas distintas, *Tecnologia*, *Conteúdo*, *Pessoas* e *Organizações*, de forma a classificar uma série de atividades específicas (FIG. 1).

---

<sup>10</sup> Sigla para *Access, Interaction and Participation*.



Acesso				
	Tecnologia	Conteúdo	Pessoas	Organizações
<i>Produção</i>	Presença de máquinas para produzir e distribuir conteúdos	Presença de conteúdos produzidos previamente	Presença de pessoas para cocriar	Presença de estrutura organizacional para produção e distribuição de conteúdos
<i>Recepção</i>	Presença de máquinas para recepção de conteúdos relevantes	Presença de conteúdos (relevantes)	Presença de sites para consumo coletivo de mídia	Presença de estrutura organizacional para envio de feedbacks
Interação				
	Tecnologia	Conteúdo	Pessoas	Organizações
<i>Produção</i>	Uso de máquinas para produção de conteúdos	Produção de conteúdos	Coprodução de conteúdos em grupo ou comunidade	Coprodução de conteúdos em contexto organizacional
<i>Recepção</i>	Uso de máquinas para recepção de conteúdos	Seleção e interpretação de conteúdos	Consumo de mídia em grupo ou comunidade	Discussão sobre conteúdos em contexto organizacional (feedback)
Participação				
	Tecnologia	Conteúdo	Pessoas	Organizações
<i>Produção (e Recepção)</i>	Codecisão sobre tecnologias	Codecisão sobre conteúdos	Codecisão sobre pessoas	Codecisão sobre políticas organizacionais

FIGURA 1 – Modelo AIP

FONTE - CARPENTIER (2011, p. 130, tradução nossa)

Quando uma emissora de TV utiliza uma plataforma de *streaming* paga para ofertar seus conteúdos, isso compromete a dimensão de *Acesso*, uma vez que parte da audiência não terá condições de adquirir uma assinatura. De modo semelhante, se determinado recurso, como um jogo digital desenvolvido pela emissora, necessitar de um dispositivo com grande capacidade técnica para sua reprodução, isso também compromete a dimensão de *Acesso*.

Por sua vez, a dimensão de *Interação* está ligada às relações sócio-culturais entre pessoas mediante o processo de participação, ou à relação entre sujeitos e máquinas, como no caso de enquetes realizadas nas redes sociais, troca de mensagens entre membros da audiência, compartilhamento de conteúdos etc. Por fim, a dimensão da *Participação* compreende as atividades de cunho mais colaborativo entre audiências e organizações midiáticas, às quais Carpentier se refere pelo termo “codecisão”.

No âmbito desta pesquisa, estamos interessados em investigar apenas a dimensão de *Participação*, em que as empresas de mídia compartilham a tomada de decisões com pessoas de fora da organização. Aqui, outros dois termos possuem grande importância, *cocriação* e

*coprodução*, e ainda que apareçam em locais diferentes da Figura acima, consideramos como parte da dimensão de *Participação*. Para isso, recorremos ao estudo de Brandsen e Honingh (2018, p. 14), em que descrevem a cocriação como uma atividade de construção coletiva na etapa de *planejamento* de uma determinada produção e a coprodução como sendo a colaboração existente na etapa de *implementação*.

Sendo assim, na ocasião desta investigação, em que um canal de TV faz uso de um grupo de assessores composto por crianças e adolescentes, estamos buscando práticas participativas em que a agência do grupo se faz presente tanto na etapa de planejamento quanto na produção dos conteúdos que circulam nos perfis do canal em plataformas digitais. Para compreender os papéis exercidos pelo grupo, estamos considerando os níveis de participação infantil elencados por Lansdown (2009, p. 20), caracterizados por: *processos participativos consultivos*, iniciados por adultos e que considera a opinião das crianças mas não compartilha nenhum tipo de poder com elas; *processos participativos colaborativos*, em que as crianças contribuem com os resultados, embora continue se tratando de processos iniciados e dirigidos por adultos; e *processos participativos autônomos*<sup>11</sup>, dirigidos pelas próprias crianças, em que os adultos atuam como facilitadores.

### **3. Generación Eureka: participação midiática infantil na TV colombiana**

O estudo de Holzbach *et al.* (2020, p. 253) sobre a presença de programas infantis na TV aberta comercial em vários países ao redor do mundo apontou o Brasil como o líder neste tipo de exibição. Os pesquisadores investigaram as duas principais emissoras de TV aberta em 30 canais, compreendidos entre 16 países de diferentes continentes, revelando não só a continuidade da programação infantil brasileira como também a colombiana, que ficou em segundo lugar na lista. Diferente do Brasil, em que apenas uma das emissoras investigada<sup>12</sup> representou a totalidade que resultou em sua posição, os dois canais colombianos apresentaram uma porcentagem equilibrada de programação infantil em sua grade semanal, correspondendo a uma parcela de 37,25% de todos os programas exibidos, sendo 12,25% no canal Caracol e 25% no canal RCN.

Todavia, a pesquisa ressaltou um baixo volume de programação infantil na TV aberta nos demais países, algo que aparenta ser uma resposta natural às mudanças nos hábitos de

---

<sup>11</sup> Texto original: “*child-led participation*”.

<sup>12</sup> Enquanto os programas infantis do SBT correspondem à 47,75% de sua grade semanal, a Globo não oferta nenhum programa infantil em sua programação.

consumo midiático das crianças, que podem estar abandonando as emissoras espontaneamente (Holzbach *et al.*, 2020, p. 253). Ainda assim, estudos como esse destacam a necessidade de defender e promover a permanência de uma programação infantil de TV gratuita e que acompanhe os hábitos contemporâneos.

Na Colômbia, a *Ley 1098* de 8 de novembro de 2006 foi responsável por instituir o *Código de la Infancia y Adolescencia*, que tratou dos direitos mencionados pela CDC de forma similar ao ECA no Brasil. Nele, é possível identificar alguns artigos relacionados ao direito das crianças à comunicação, tais como: o 30, que aborda o direito de crianças e adolescentes à recreação e à participação na vida cultural e nas artes; o 34, que trata do direito à informação; e o 47, que se refere à responsabilidade dos meios de comunicação no respeito à liberdade de expressão de crianças e adolescentes e na difusão de informações que respeitem seus direitos, bem-estar e saúde física e mental (COLÔMBIA, 2010).

Em 2020, a pesquisa bienal realizada pelo Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2020), sobre o consumo midiático da população, revelou que 92,7% dos entrevistados entre 5 e 11 anos afirmaram ter visto televisão na última semana, com 81,5% dessa parcela tendo assistido ao menos uma vez por dia. Já em relação ao uso da internet, 67,5% afirmaram tê-la acessado nos últimos seis meses, em que 63,8% desse total indicou ter buscado, baixado ou assistido filmes e vídeos no espaço digital.

Estes números indicam que há uma demanda sólida de programação televisiva convergente no país, algo que aumentou durante a pandemia de Covid-19 devido ao decreto de isolamento social, que fez com que as populações precisassem permanecer dentro de casa por um longo período. Neste contexto, a emissora de TV pública *Canal Capital*, sediada em Bogotá e cuja cobertura se estende para a região metropolitana, lançou a faixa de programação infantil *Aprende em Casa*, com o objetivo de educar e entreter a população em idade escolar.

Com o êxito do projeto, a faixa de programação deu lugar a um canal próprio, chamado Eureka, que foi ao ar a partir de agosto de 2021 com programação 24 horas dividida em três faixas, uma para crianças de até 6 anos, outra para as que possuem entre 7 e 12 anos, e uma terceira para os adolescentes entre 13 e 16 anos (Conexión Capital, 2021). Atualmente, o

canal Eureka possui uma faixa de programação dentro do Canal Capital, além de um canal próprio transmitido pelo sinal de TV digital e em seu site<sup>13</sup>.

O *Generación Eureka*, objeto de estudo desta pesquisa, é um grupo de conselheiros composto por crianças e adolescentes que atuam junto à equipe do canal tomando decisões sobre os programas, debatendo temas de interesse das audiências e cocriando conteúdos para a programação televisiva e plataformas digitais. Em uma entrevista concedida ao ComKids, Sandra Téllez (2022), produtora de participação do canal, afirma que os assessores facilitam a consulta e validação sobre a melhor forma de exibir determinados temas, mas, acima de tudo, atuam como cocriadores das produções, em um diálogo permanente que influencia também a audiência a criar, participar e transformar seu próprio entorno.

A cada ano o grupo se renova, sendo a primeira turma constituída no final de 2021, com atuação durante o ano seguinte. De acordo com o programa *Audiencias Capital*<sup>14</sup>, do Canal Capital, a metodologia para a composição do grupo se deu em três etapas. A princípio havia um grupo pioneiro de 7 crianças previamente articuladas para cocriar junto ao canal Eureka. Em seguida foi feita uma chamada pública via Facebook pedindo que crianças e adolescentes de até 17 anos interessados em participar do grupo enviassem vídeos contando quais eram suas ideias para mudar o mundo. Por fim, a equipe do canal se reuniu com o grupo pioneiro para deliberar sobre os dez novos integrantes (TAB. 1).

TABELA 1  
Membros do *Generación Eureka* em 2022<sup>15</sup>

Nome	Idade	Formação	Nome	Idade	Formação
Juan José	4	2ª	Camila	11	1ª e 2ª
Mila	7	1ª	Luciano	12	1ª e 2ª
Santiago Obando	7	1ª e 2ª	Brinny	13	1ª e 2ª
Thaliana	8	1ª e 2ª	Lauren	13	1ª e 2ª
Sara	8	1ª e 2ª	Iosef	14	2ª
Jimmy	9	1ª e 2ª	Santiago Osorio	15	1ª
Thomás	10	2ª	Karen	16	2ª

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.canalcapital.gov.co/eureka>. Acesso em 10 fev. 2025.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/2r2dts34>. Acesso em 10 fev. 2025.

<sup>15</sup> Ao darmos conta de que a lista dos 17 participantes havia mudado em um determinado momento, assumimos que houve uma primeira e segunda formação, onde alguns membros saíram e outros entraram. Desse modo, incluímos a coluna “formação” para identificar quem fazia parte de cada lista.

Luna	10	1ª e 2ª	Valentina	16	1ª
Edison	10	1ª e 2ª	Carol	16	1ª e 2ª
Julián	11	1ª e 2ª	Kevin	16	1ª e 2ª
Antonia	11	1ª e 2ª			1ª e 2ª

FONTE – CANAL CAPITAL. Disponível em: <https://tinyurl.com/2s4aah59>. Acesso em 10 fev. 2025

Para a composição do *corpus* de análise, que objetiva conhecer as atividades do grupo e que práticas participativas são realizadas com eles, observamos de forma livre os conteúdos presentes no canal de YouTube<sup>16</sup> e no perfil de Instagram<sup>17</sup> da emissora, plataformas em que parte da programação é replicada ou publicada originalmente, buscando pela atuação do *Generación Eureka*. Foram coletados ao todo 110 vídeos no YouTube, dos quais 25 foram selecionados para análise, e 22 postagens no Instagram, todas incluídas na pesquisa. A seguir detalhamos a constituição do *corpus*<sup>18</sup>.

### 3.1 Mundo Eureka

Como mencionado anteriormente, esta pesquisa deriva de um texto de dissertação em que foi realizado um Estudo de Caso amplo envolvendo as produções do canal Eureka. O referido estudo analisou o programa chamado Mundo Eureka<sup>19</sup>, coproduzido com as crianças e adolescentes do *Generación Eureka*, uma produção multiplataforma que reuniu uma variedade de formatos e conteúdos, como uma série de 15 capítulos<sup>20</sup>, contos, caricaturas e postagens em redes sociais. Neste momento, em que nos dedicamos a investigar exclusivamente a atuação do grupo de assessores, apenas os capítulos da série foram incluídos no *corpus* de análise.

Cada capítulo trata de um tema específico, escolhido pelas crianças e adolescentes, e possui uma estrutura semelhante composta por quadros enunciativos, sendo eles: pequenas esquetes ficcionais de humor que ilustram o tema, encenadas por duas apresentadoras adultas; um quadro chamado Comité Editorial, em que parte do grupo se reúne para definir como o

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/@eurekatucanal>. Acesso em 10 fev. 2025.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/eurekatucanal/>. Acesso em 10 fev. 2025.

<sup>18</sup> Todos os conteúdos mencionados abaixo foram catalogados em diferentes abas na planilha que se encontra disponível em: <https://tinyurl.com/36v45f29>. Acesso em 10 fev. 2025.

<sup>19</sup> Para não gerar confusão, reforçamos que Eureka é o nome do canal, *Generación Eureka* é o nome do grupo de assessores e Mundo Eureka é o nome do programa coproduzido entre a equipe do canal e o grupo de assessores.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/mszsdvky>. Acesso em 10 fev. 2025.

tema do capítulo deve ser abordado; dois quadros temáticos que desenvolvem o tema do capítulo com base no que o grupo decidiu no quadro anterior, sendo, em sua maioria, reportagens em campo ou *game shows*; um quadro intitulado *eurekrea Comparte tu arte*, no formato entrevista, em que crianças e adolescentes previamente selecionados por uma convocatória apresentam obras de arte de sua autoria; e vinhetas de abertura, encerramento e transição entre os quadros (FIG. 2).

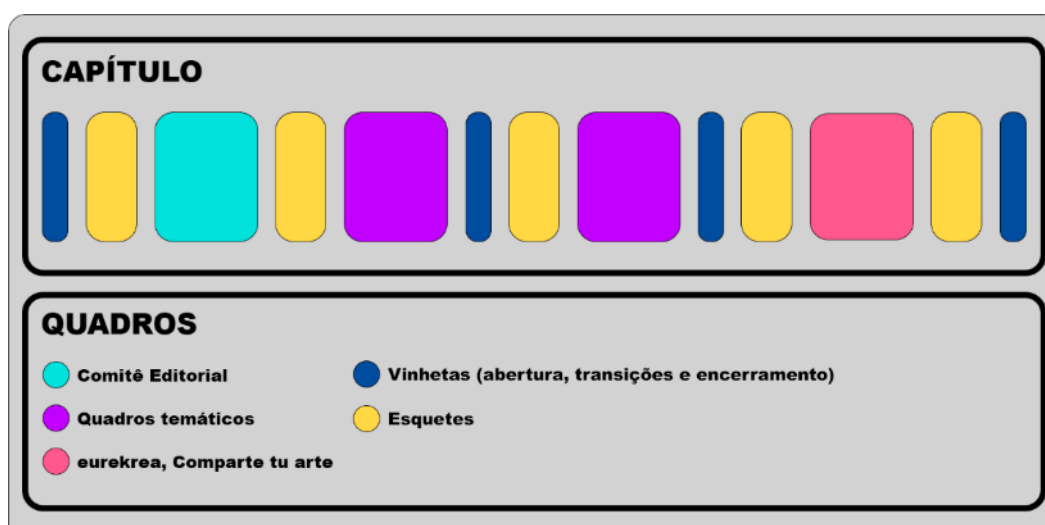


FIGURA 2 – Estrutura dos capítulos da série  
FONTE – elaborada pelo autor

Por mais que esta pesquisa tenha um escopo um pouco diferente da que a originou, decidimos manter os critérios de escolha utilizados anteriormente para a seleção dos capítulos a serem analisados. Nosso primeiro critério de exclusão foi eliminar todos os capítulos em que não havia ao menos uma criança entrevistada no quadro *eurekrea Comparte tu arte*. Após isso, excluimos também aqueles em que ambos os quadros temáticos não possuíam participação majoritária de crianças. Assim, ficamos com uma lista reduzida de cinco capítulos, escolhendo, por fim, aqueles cujos temas mais nos provocaram interesse: *Cuidado animal*, *Esportes não convencionais* e *Consumismo*.

### 3.2 Playlist com conteúdos produzidos junto ao grupo

O próximo passo para conhecer melhor as atividades do grupo foi procurar, dentro das *playlists* disponíveis no canal de YouTube do Eureka, alguma que tratasse exclusivamente da

turma de 2022. Sem muitas dificuldades, localizamos uma intitulada *Rompiéndola junto a la Generación eureka 2022*<sup>21</sup>, contendo 26 vídeos com conteúdos de naturezas diversas. Em um exercício posterior de catalogação, identificamos 5 categorias de vídeos: *Tutorial*, em que a turma ensina a audiência a fazer algo; *Entrevista*, cujo nome é autoexplicativo; *Matéria em campo*, em que o grupo visita algum local e realiza atividades; *Encontro ao vivo*, reuniões síncronas, virtuais ou de forma presencial, entre os membros do grupo; e *Video curto*, que trata brevemente de algum tema específico em um formato próprio para a divulgação nas redes sociais. Ao todo, foram selecionados 9 vídeos desta playlist para análise.

### 3.3 Playlist *Generación Eureka Pregunta*

Uma outra *playlist* que nos chamou atenção se chama *Generación Eureka Pregunta*<sup>22</sup>, que apresenta vídeos em que turmas de diferentes anos entrevistam algum convidado ou fazem perguntas a serem respondidas por pessoas específicas. Dos 47 vídeos presentes na lista, apenas 17 pertencem à turma de 2022, à qual estamos nos concentrando. Com base em uma rápida observação em seus títulos, notamos que alguns deles faziam referência ao período eleitoral colombiano. Por entendermos a dimensão democrática do conceito de participação como fundamental para sua implementação efetiva em qualquer esfera de atuação, decidimos por incluir todos os vídeos referentes a essa ocasião. Desse modo, selecionamos 11 vídeos para análise, sendo 6 deles recortes de uma única entrevista com a vice-presidenta do país, Francia Márquez (FIG. 3), e os outros 5, perguntas feitas pelas crianças do grupo para os candidatos à presidência daquele ano.

---

<sup>21</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/vedyep55>. Acesso em 10 fev. 2025.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/44m76348>. Acesso em 10 fev. 2025.





FIGURA 3 – *Generación Eureka* entrevista Francia Márquez  
FONTE – @eurekatucanal no YouTube

### 3.4 Conteúdos em ocasião das eleições presidenciais

Com a descoberta de conteúdos relacionados à eleição presidencial colombiana de 2022, buscamos na linha do tempo do perfil de Instagram outros conteúdos que estivessem conectados com o tema, localizando ao todo 22 postagens. A primeira delas anunciava, em 3 de maio do mesmo ano, o início de uma série de conteúdos identificados pela *hashtag* #TuVozCuenta, que mencionava contemplar as vozes e as opiniões de crianças e adolescentes. Encontramos ao todo 6 publicações com a *hashtag* e outras 5 que trazem conteúdos informativos sobre o tema das eleições. Por fim, outras 11 postagens que se debruçam sobre as propostas dos candidatos, relacionando-as a temas escolhidos pelo grupo (FIG. 4), passaram a integrar o *corpus*, somando 45 conteúdos em sua totalidade (TAB. 2).

A seguir, apresentamos os principais achados da pesquisa.

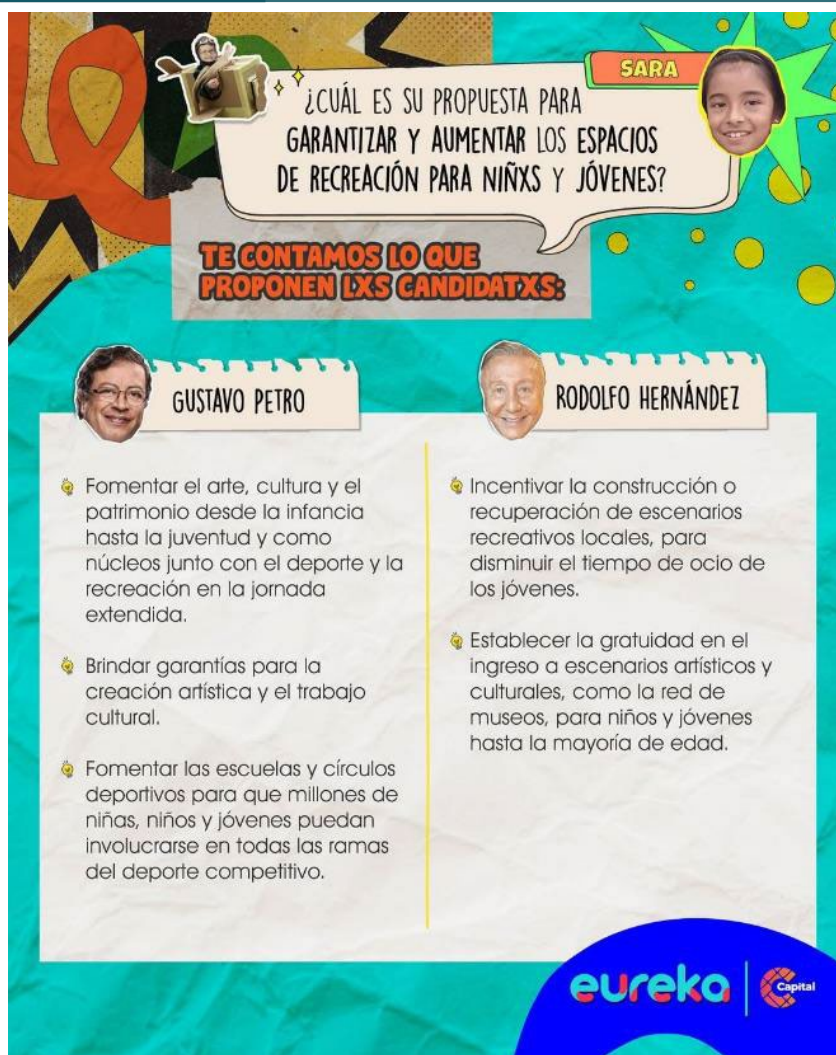


FIGURA 4 – Propostas dos candidatos no 2º turnoque contemplam a pergunta de Sara

FONTE – @eurekatucanal no Instagram

TABELA 2  
Corpus da pesquisa

Origem dos conteúdos	Plataforma	Quantidade total	Quantidade analisada
Programa Mundo Eureka (série)	YouTube	15	3
<i>Playlist Rompiéndola junto a la Generación eureka 2022</i>	YouTube	26	9
<i>Playlist Generación Eureka Pregunta</i>	YouTube	47	11
Postagens referentes ao período eleitoral	Instagram	22	22

FONTE – elaborada pelo autor

#### 4. Achados da pesquisa

A participação midiática vinculada a produtos infantis não é uma novidade dos dias atuais. Nos programas de auditório da década de 1980 era possível ligar ao vivo e pedir música em determinados programas, enviar cartas que seriam lidas pelas apresentadoras, estar presente na plateia, participar das gincanas e jogos, responder perguntas, dar opiniões quando acionado e assim por diante. O que a cultura da convergência fez foi ampliar as possibilidades por meio de novas interfaces, como as redes sociais e os recursos oferecidos pelas plataformas digitais. É comum nos programas de TV ao vivo da atualidade serem divulgadas mensagens de texto enviadas via redes sociais, *lives* que mostram *chats* em tempo real, dinâmicas de votação em sites que definem algo nas atrações etc.

Contudo, este tipo de relação permanece na dimensão de *Interação*, dentro do modelo proposto por Carpentier, não chegando de fato a proporcionar um compartilhamento pleno de poderes entre as audiências. Nesse sentido, a presença de um grupo de conselheiros que atua junto ao canal aponta para uma *Participação* mais efetiva, de acordo com o mesmo modelo, uma vez que são abertos espaços para que pessoas de fora do eixo de produção debatam temas que julgam ser importantes para a programação, proponham ideias, planejem programas, realizem matérias em campo, expressem opiniões, operem equipamentos e outras atividades que os empodera como cidadãos capazes de representar seus próprios interesses.

Na *live* que apresenta parte dos integrantes da turma de 2022 do *Generación Eureka*, exibida no Facebook e YouTube<sup>23</sup>, as crianças são anunciadas pelos mediadores por meio de seu nome, idade e *superpoder*: Camila, de 11 anos, tem o poder de ser sociável; Santiago Obando, de 7, tem o poder do conhecimento, principalmente sobre dinossauros; Mila, de 7, tem o poder de pintar; Carol, de 16, tem o poder de mudar a ideia que os adultos têm de que as crianças e adolescentes não podem criar; e Antonia, com 11 anos e habitante da zona rural de Bogotá, possui o poder de criar pontes entre crianças e adultos.

De maneira similar, os quadros do programa Mundo Eureka apresentam as crianças e adolescentes junto de uma legenda que expressa seus interesses (FIG. 5). Em conjunto, esses recursos criam uma identidade para os participantes, ressaltando suas prioridades dentro do conjunto de temas abordados pelo canal e que fazem sentido para eles. Sara, por exemplo, com seus 8 anos de idade, afirma de forma contundente que um dia será granjeira pois gosta

---

<sup>23</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/483rb28h>. Acesso em 10 fev. 2025.

da natureza e dos animais, tendo o jaguar como seu animal selvagem favorito e os gatos, o doméstico.



FIGURA 5 – Legendas usadas no programa Mundo Eureka

FONTE – @eurekatucanal no YouTube

O cuidado animal é tratado de forma recorrente nos conteúdos do canal, sendo inclusive o tema do primeiro capítulo<sup>24</sup> da série Mundo Eureka. No Comitê Editorial em que deliberam sobre a forma como o tema deve ser abordado no programa, o grupo expõe ideias em uma cartolina (FIG. 6) partindo do princípio de que há muitos animais abandonados na cidade. Algumas delas são: fazer campanha para adoção de cachorros de rua; fabricar abrigos para esses animais com materiais recicláveis; procurar apoio de instituições defensoras dos animais; convidar pessoas de diferentes bairros para dar comida aos cachorros etc. A partir disso, o primeiro quadro temático do capítulo mostra a visita que fizeram a uma fundação que cuida e realiza adoção de animais e o segundo exibe uma atividade de construção coletiva de abrigos e camas improvisadas para animais de rua, feitos com materiais doados pelos moradores da região.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/272pky4x>. Acesso em 10 fev. 2025.





FIGURA 6 – Deliberações no Comitê Editorial  
FONTE – @eurekatucanal no YouTube

Antes mesmo da criação do programa Mundo Eureka, a prática da cocriação esteve presente desde a constituição do grupo. O próprio nome *Generación Eureka* foi escolhido pela turma. Antes, o grupo pioneiro se chamava *Liga Eureka* mas, após a formação completa, decidiram conjuntamente pela substituição da palavra *liga*, que lembra mais uma competição esportiva, pela palavra *geração*, que, segundo eles, representa melhor o que são: uma nova geração que se propõe a mudar o mundo. Já a palavra *mundo* em *Mundo Eureka* se deu por conta da diversidade de temas que o grupo escolheu abordar no programa.

ANTONIA: É um mundo pois um mundo possui diversidade, opiniões, problemas e soluções.

LAUREN: É sobre comunicar o que vemos e vivemos em nosso entorno.

CAMILA (12 anos): Mundo Eureka é onde podemos dizer nossas opiniões, nossos diferentes pontos de vista.

LAUREN: Nossas ideologias, nossas convicções, nossos problemas. E pode ser que não sejam da mesma magnitude que os dos adultos, mas são nossos problemas e também importam.

Outro fato interessante observado nas reuniões foi a existência de tensionamentos dentro do grupo, composto por uma diversidade de gêneros, idades, localidades etc., algo que se tornou evidente no capítulo *¡Qué pelotas!*<sup>25</sup>. Ao abordar a temática dos esportes não convencionais, foi feita uma votação sobre quais esportes seriam retratados em seus quadros

<sup>25</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/y4uejsdm>. Acesso em 10 fev. 2025.

temáticos. A votação ficou dividida entre os mais novos, Edison, Thomás e Santiago, que votaram nos jogos de videogame; e as adolescentes, Karen e Aluna<sup>26</sup>, que votaram no skate. Após o resultado, os garotos ficaram felizes e surpresos por sua opção de voto aparecer em segundo lugar na lista e, portanto, ser incluída no capítulo, contrariando a dúvida das garotas sobre videogame se qualificar ou não como esporte.

Segundo Cunha e Fernandes (2012, p. 3), a participação “é um processo que envolve interação, expressão de ideias, pensamentos, opiniões, escolhas, negociações, sendo, enfim, praticada na relação social.” É uma forma de fazer com que os indivíduos aprendam a negociar suas diferenças, sabendo ouvir a opinião dos demais e contribuir com as suas. Após a votação no comitê, o quadro temático seguinte exibiu uma visita feita por Edison e Thomás ao estúdio onde trabalha uma YouTuber do nicho dos videogames, em que a profissional apresenta motivos para que os jogos eletrônicos sejam considerados esporte ao mesmo tempo em que a conversa destaca a importância dos mesmos para as crianças, e que idade e gênero não são impeditivos para seu usufruto.

A concepção dos capítulos, sobretudo as reuniões dos comitês, podem ser considerados, segundo a classificação de Lansdown (2009), como um *processo participativo autônomo*, em que as crianças e adolescentes ocupam a liderança mediante o assessoramento de adultos. Durante as gravações do quadro dos comitês, em que as reuniões ocorrem em bibliotecas públicas de Bogotá, é possível observar a presença dos membros da equipe do canal, incluindo a diretora do programa, Cristina López, que faz a mediação das discussões. Essa presença de adultos não compromete a autonomia do grupo e, por tanto, é algo totalmente desejável nos processos de participação infantil, desde que haja equilíbrio entre as relações de poder.

Em relação aos *processos participativos colaborativos*, identificamos no Mundo Eureka a prática de coprodução, na medida em que o grupo atuou diretamente nas gravações das reportagens, operando equipamentos, e também diante das câmeras, seja registrando seus pontos de vista em primeira pessoa ou conduzindo entrevistas nas matérias em campo. Enquanto as crianças e adolescentes utilizavam majoritariamente aparelhos menores, como *tablets* e *smartphones*, a equipe técnica do canal manuseou os equipamentos de maior capacidade técnica, como filmadoras e aparelhos para captação de áudio. Algumas cenas

---

<sup>26</sup> Alguns participantes do comitê não fazem parte do Generación Eureka, e por isso não se encontram listados na Tabela 1.

mostram ambos os registros ao mesmo tempo, revelando o teor colaborativo da produção (FIG. 7).



FIGURA 7 – Cenas gravadas em primeira pessoa  
FONTE – @eurekatucanal no YouTube

Outro conjunto de atividades por nós investigadas diz respeito a uma série de conteúdos sobre o período eleitoral para a presidência da Colômbia, ocorrido no primeiro semestre de 2022. Os conteúdos que mais nos chamaram atenção foram uma série de publicações no Instagram com conteúdos informativos e interativos, dentre os quais se encontram postagens que reúnem as propostas dos candidatos relacionadas a provocações feitas pelos membros do grupo, realizadas tanto no 1º quanto no 2º turno.

Santiago (7 anos) perguntou de que forma os presidentiáveis iriam enfrentar as mudanças climáticas e conservar o meio ambiente (FIG. 8).. Já Camila (11 anos) perguntou como eles iriam garantir a proteção dos direitos das crianças. A equipe do canal reuniu em postagens com uma identidade visual amigável as principais propostas dos candidatos para cada uma das perguntas, registrando também sua ausência em determinadas campanhas.



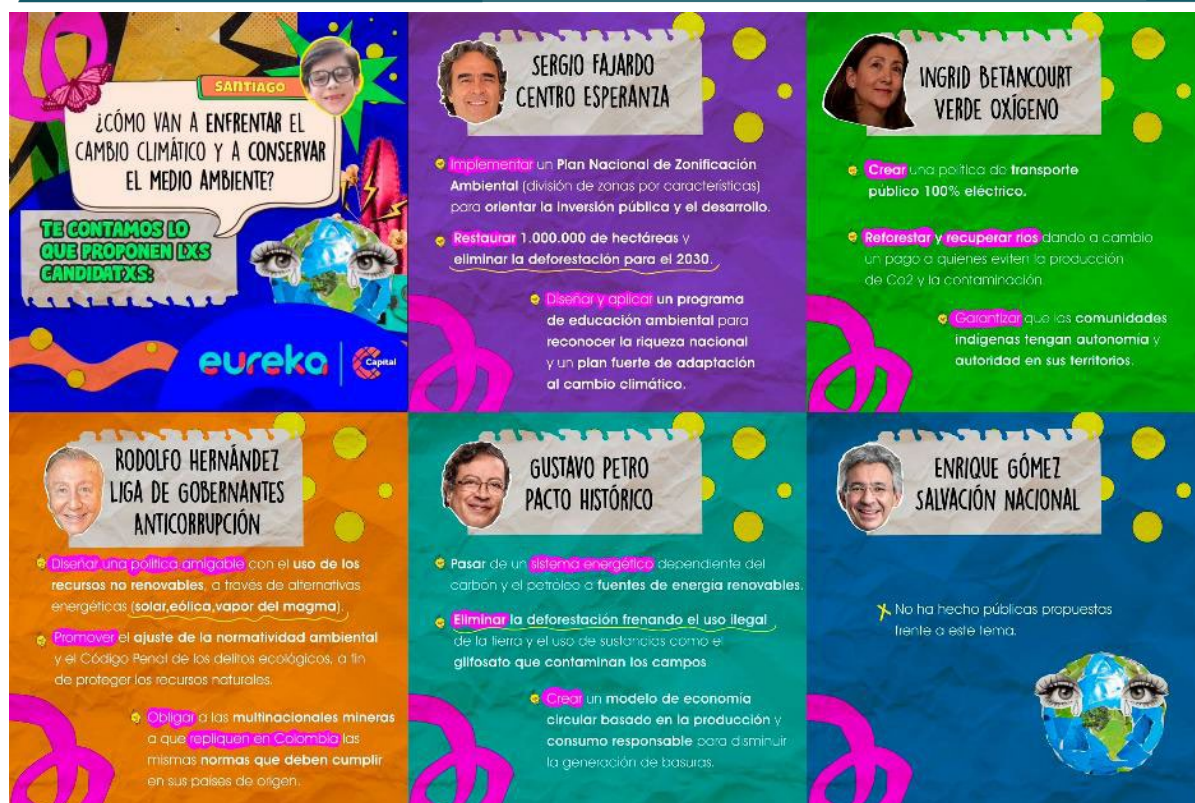


FIGURA 8 – Postagem em Carrossel com propostas dos candidatos  
FONTE – @eurekatucanal no Instagram

As ações referentes ao 2º turno, por sua vez, compilaram as propostas dos dois candidatos mais votados, em relação a cada um dos temas provocados pelo grupo, e contaram também com uma série de materiais informativos, em imagem e vídeo, sobre qual o papel de um presidente, como funciona um segundo turno e que opções haviam para votação. Levando em conta a demanda das crianças e adolescentes por informação, principalmente ao se tratar de um assunto que expressa a importância da participação para a construção da cidadania, reconhecemos estes conteúdos como bastante desejáveis em uma programação convergente direcionada às crianças, acionando diferentes linguagens e plataformas para levar conhecimento e escutar suas demandas, relacionando-as às propostas dos candidatos a presidência do país.

Este mesmo movimento foi feito em vídeos pertencentes ao programa *Generación Eureka Pregunta*, que engloba entrevistas e perguntas feitas de forma assíncrona para determinadas personalidades. Na ocasião das eleições presidenciais, alguns membros do grupo fizeram perguntas que foram respondidas pelos candidatos ao vivo durante o programa

*Avispando la Capital*, do Canal Capital. Por se tratar de um programa voltado para audiências adultas, a linguagem utilizada na resposta dos candidatos não foi acessível para as audiências do Eureka, algo que, ao nosso ver, compromete o teor participativo da ação.

No geral, os conteúdos permitiram que as crianças tocassem em temas sensíveis de seu interesse. Antonia, por exemplo, questionou sobre propostas relacionadas ao atendimento da saúde mental de crianças e jovens colombianas, chegando a perguntar diretamente o que fariam para impedir a taxa de suicídio dessa população decorrente de quaisquer tipos de violência. Lauren, por sua vez, questionou sobre a garantia de segurança para meninas e mulheres frente à violência de gênero. Isto revela a presença de *processos participativos consultivos*, em que os adultos coletam as opiniões e preocupações das crianças em busca de compreendê-las e solucioná-las.

Uma outra ação de caráter consultivo ocorreu por meio do vídeo em que um dos apresentadores do canal pede para que a audiência envie ao número de Whatsapp do canal propostas caso fossem presidentes. Dentre as respostas, enviadas por áudio<sup>27</sup>, Mariana (8 anos) disse que ajudaria as crianças para que não passassem um dia sequer sem comida; Juan Sebastián (10 anos) reivindicou que os parques aquáticos e de diversões fossem gratuitos para aqueles com baixas condições financeiras; e Maria Camila (10 anos) disse que ajudaria as crianças de zonas rurais a ter mais acesso à educação, construindo mais escolas.

No vídeo comemorativo de um ano de atividades do grupo<sup>28</sup>, os participantes deram depoimentos sobre as competências que adquiriram junto ao grupo. Carol afirma que se sente mais confiante diante das câmeras; Thomás diz que aprendeu a se comunicar melhor; Camila reconhece ter mais confiança de si e daquilo que gosta; Jimmy percebe estar mais sociável; e Lauren diz ter aprendido o valor de suas opiniões e que são válidas sempre, seja no colégio, em casa ou em qualquer lugar aonde vá.

## 5. Conclusões

O estudo aqui apresentado aponta para a existência de uma programação convergente ofertada pelo canal colombiano Eureka, que promove a participação midiática de crianças e adolescentes por meio da constituição de um grupo de assessores chamado *Generación*

<sup>27</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/58bcf57z>. Acesso em 10 fev. 2025.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://tinyurl.com/yc7ruez4>. Acesso em 10 fev. 2025.

*Eureka*. Em diversas ocasiões, e de diferentes formas, o grupo é acionado para cocriar e coproduzir conteúdos para as diferentes plataformas, como o YouTube e o Instagram, privilegiando as opiniões, vozes e vivências múltiplas de crianças e adolescentes.

Utilizamos as proposições de Carpentier (2011) sobre o conceito de participação e sua utilização no contexto midiático para identificar práticas de participação infantil presentes nas atividades desempenhadas pelo grupo supracitado. Dentre os achados da pesquisa, nos balizando pela classificação de Lansdown (2009), observamos a presença de processos participativos *consultivos*, *colaborativos* e *autônomos*.

A respeito dos processos *consultivos*, a equipe do canal possibilitou que os membros do grupo fizessem perguntas aos candidatos à presidência do país em 2022, fazendo também uma busca sobre as principais propostas de cada um e relacionando-as com os temas de interesse dos mesmos. E ainda, fizeram uma convocatória nas redes sociais para que as crianças da audiência compartilhassem suas propostas caso fossem presidentes. Em relação aos processos *colaborativos*, verificamos a existência da coprodução de conteúdos, na frente e por trás das câmeras, colocando crianças e adolescentes em contato direto com profissionais de mídia e equipamentos técnicos. Já sobre os processos *autônomos*, a cocriação do programa Mundo Eureka, idealizado pela turma de 2022, permitiu aos membros a seleção dos temas e a forma como seriam abordados nos capítulos da série de TV, favorecendo sua agência tanto nas etapas de planejamento quanto na produção de seus quadros.

Ao todo, a média de visualização dos vídeos permaneceu em torno de 200, um número baixo se comparado aos números de outros canais de TV do mesmo nicho. O número de seguidores nos perfis do canal Eureka também não são altos, como um pouco mais de 4 mil no YouTube e 5 mil no Instagram. No entanto, é possível notar uma grande qualidade nas produções que fluem por elas, tanto em questão de identidade visual, técnicas audiovisuais empregadas e pela diversidade neles representadas. Um próximo estudo poderia averiguar melhor os possíveis motivos para a baixa adesão digital das audiências e se essas métricas são as mais apropriadas para tal medição.

Outra pergunta que nos acomete neste momento é o tipo de vínculo que há entre os membros do grupo e o canal, uma vez que eles moram em localidades distintas e são muitas as atividades de campo. Acreditamos que a elaboração de entrevistas com a equipe realizadora das ações e com as crianças e adolescentes envolvidas nas atividades poderia aprimorar a continuação de nosso estudo, algo que estamos avaliando. Por fim, acreditamos

que a divulgação de materiais tão ricos e que ressaltam a importância da participação infantil e juvenil se faz necessária para os acadêmicos que pesquisam a relação entre infância, adolescência e mídias, e ainda para aqueles que trabalham com audiovisual e suas derivações em espaços convergentes.

## Referências

- ARNSTEIN, Sherry R. Uma escada da participação cidadã. **Revista da Associação Brasileira para o Fortalecimento da Participação**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 4-13, 2002.
- BORGES, A. R.; ARREGUY, S; SOUZA, L. O auge e o declínio da programação infantil na TV comercial brasileira. **Revista Mediação**, Belo Horizonte, v. 14, n. 15, jul./dez. 2012.
- BRANDSEN, Taco; HONINGH, M. E. Definitions of co-production and co-creation. In: BRANDSEN, Taco; STEEN, Trui; VERSCHUERE, Bram (org.). **Co-production and cocreation**: Engaging citizens in public services. Nova York: Taylor & Francis, 2018. p. 9-17.
- BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania. **Estatuto da Criança e do Adolescente**: Lei 8.069/90. Brasília, 2022. Disponível em: <https://tinyurl.com/mrx6582d>. Acesso em: 10 fev. 2025.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.
- CARPENTIER, Nico. **Media and participation**: a site of ideological-democratic struggle. [S.l.]: Intellect, 2011.
- COLÔMBIA. **Código de la Infancia y la Adolescencia**: Ley nº 1.098/2006. Bogotá, 2010. Disponível em: <https://tinyurl.com/m4cfvbkw>. Acesso em: 10 fev. 2025.
- CONEXIÓN CAPITAL. **Llegó el primer canal para chicas y chicos de Bogotá**. Bogotá: Conexión Capital, 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/yeds36p7>. Acesso em: 10 fev. 2025.
- CUNHA, A. C. P. C.; FERNANDES, Natália. Participação infantil: a sua visibilidade a partir da análise de teses e dissertações em sociologia da infância. In: DORNELLES, Leni Vieira; FERNANDES, Natália (ed.). **Perspectivas sociológicas e educacionais em estudos da criança**: as marcas das dialogicidades luso-brasileiras. Braga: Universidade do Minho, 2012.
- DANE. **Encuesta de Consumo Cultural 2020**. Bogotá: DANE, 2020. Disponível em: <https://tinyurl.com/3967vua7>. Acesso em: 10 fev. 2025.
- FECHINE, Yvana; GOUVEIA, Diego; COSTA, Marcela; ESTEVÃO, Flávia. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira?: uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.
- FUENZALIDA, V. Cambios en la relación de los niños con la televisión. **Comunicar**, Monterrey, n. 30, p. 49-54, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- HOLZBACH, Ariane Diniz; NANTES, Joana D'Arc de; FERREIRINHO, Gabriel. Existe espaço para as crianças na televisão!: a presença da programação infantil na TV aberta mundial. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 17, n. 49, p. 244-267, 2020.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- LANDSDOWN, G. **Promoting children's participation in democratic decision-making**. Florence: UNICEF, 2001. Disponível em: <https://tinyurl.com/4vu9hmav>. Acesso em: 10 fev. 2025.

LANDSDOWN, Gerison. The realisation of children's participation rights: Critical reflections. *In*: PERCY-SMITH, Barry; THOMAS, Nigel. (org.). **A handbook of children and young people's participation**. Routledge, 2009. p. 33-45.

LIVINGSTONE, Sonia. **A framework for researching Global Kids Online**: understanding children's well-being and rights in the digital age. 2016. Disponível em: <https://tinyurl.com/2s5kvuzc>. Acesso em: 10 fev. 2025.

NANTES, Joana d'Arc de. TV aberta segmentada?: o caso da programação infantil no SBT. *In*: JORNADA INTERNACIONAL GEMINIS, 3., 2018, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: GEMINIS, 2018. p. 1-15. Disponível em: <https://tinyurl.com/328fe2d4>. Acesso em: 10. fev. 2025.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Convenção sobre os Direitos da Criança**. 1989. Disponível em <https://tinyurl.com/2p9fxekh>. Acesso em: 10. fev. 2025.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Comentário Geral nº 25 sobre os direitos da criança em relação ao ambiente digital**. 2021. Disponível em: <http://tinyurl.com/4wvb4n6u>. Acesso em: 10. fev. 2025.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino; PEREIRA, Geórgia; CAVALCANTE, Andrea Pinheiro Paiva. Crianças youtubers e o exercício do direito à comunicação. **Cadernos Cedes**, v. 41, n. 113, p. 14-22, 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/366c4jdx>. Acesso em: 16 jul. 2023.

TÉLLEZ, Sandra. **"Generación Eureka" estimula participação infantil para a cidadania**. 2022. Entrevista concedida a Elav. Disponível em: <https://tinyurl.com/34s2a34b>. Acesso em: 20 ago. 2022.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?: uma teoria crítica das novas mídias**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.