

IBOPE Media promoveu apresentação para clientes e parceiros sobre qualidade na TV para crianças

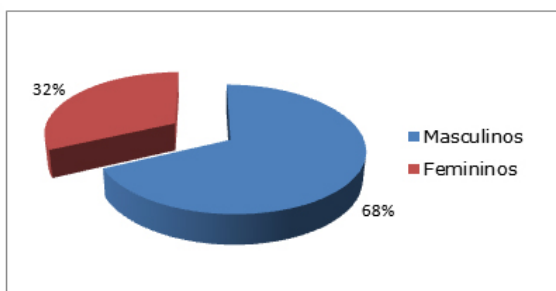
07/07/2011

Evento é uma das ações realizadas em parceria com o ComKids 2011 e o Instituto Paulo Montenegro

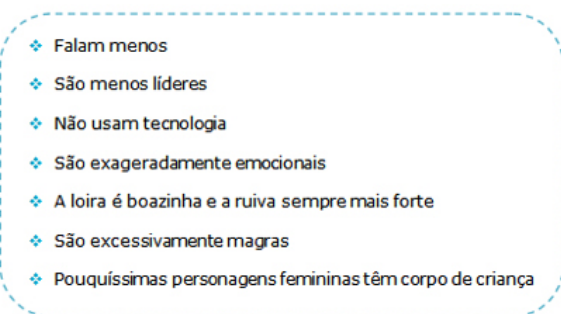
A relação entre crianças e a programação de TV foi tema de uma apresentação exclusiva realizada pelo IBOPE Media para seus clientes em junho, que contou com a participação da diretora da Fundação Prix Jeunesse, Maya Götz.

No evento, que aconteceu durante o ComKids 2011 e contou com o apoio do Instituto Paulo Montenegro, Maya discutiu como os programas podem ser atrativos e positivos para o desenvolvimento da identidade da criança.

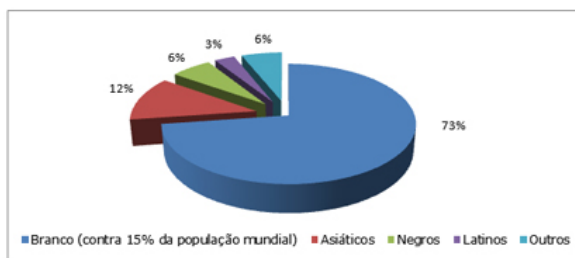
Maya apresentou resultados de uma pesquisa sobre os programas infantis realizada em 24 países e mostrou clara evidência de que alguns programas destinados ao público infantil podem estar reforçando estereótipos e preconceitos nos espectadores mirins.



As meninas:



Já em relação a cor da pele/etnia dos personagens principais em programas de ficção em todo o mundo, os resultados são:



[Clique aqui para ampliar](#)

De acordo com a diretora, na maioria dos países, mais de 80%, os programas são importados e somente uma pequena parte é produzida no próprio país.

Em média, 60% dos programas importados, são da América do Norte. Maya ainda apresentou filmes de diferentes gêneros e as reações de crianças de diversas faixas etárias e países, durante a realização da pesquisa

“A TV é uma ferramenta poderosa, um trampolim para a fantasia das crianças. Esse meio deve ser utilizado para enriquecer a vida emocional e social das crianças,

COMPRA ONLINE

Audiência de Internet

Tenha acesso a uma fonte rica de dados sobre os perfis dos internautas, obtidos por meio de painéis de medição de audiência na web.

Cursos e treinamentos

Turmas abertas do IBOPE Educação para profissionais interessados em aprimorar suas competências em diversas áreas do conhecimento e atuar de forma mais objetiva frente aos desafios do dia-a-dia.

ajudá-las a compreenderem a si mesmas e ao mundo, para divertirem-se e manterem-se ativas e competentes”, comentou Maya Gotz.

“Gostei muito de poder assistir à palestra da Dra Maya Gotz. Os insights foram muito ricos, não só do ponto de vista das metodologias de pesquisa usadas, como do ponto de vista dos resultados compartilhados. Estudar o impacto que as imagens exercem e desenvolver conteúdos que ajudem a fortalecer a auto-estima das crianças é um desafio de todos os envolvidos em produção de conteúdo. Só tenho que agradecer ao IBOPE a oportunidade”, afirmou Giani Scarin da Globosat.”

Responsabilidade social

Dentro da programação oficial do ComKids 2011, Fernanda Cury, coordenadora de projetos do Instituto Paulo Montenegro, participou de uma mesa de discussão sobre responsabilidade social e com base nos dados de audiência, Monitor e Target Group Index, Fernanda traçou um panorama sobre a exposição de crianças e adolescentes de todo o continente latino-americano, e em especial do Brasil, em relação à TV e à internet.

Fernanda apresentou ainda dados do Inaf e do NEPSO ressaltando que uma organização como o IBOPE, provedora de informações sobre os meios, não pode deixar de pensar o potencial positivo e negativo que os conteúdos assistidos por crianças e adolescentes podem ter na sua formação como indivíduos e na construção de uma sociedade.

“O IBOPE e o Instituto Paulo Montenegro apoiaram o ComKids 2011 já que acreditam no grande potencial de sucesso de bons conteúdos para o público infantojuvenil, na competência dos profissionais de comunicação para criá-los e no compromisso dos veículos e dos anunciantes em promovê-los” afirma Ana Lúcia Lima, diretora executiva do Instituto Paulo Montenegro.

Sobre o ComKids

O ComKids é uma iniciativa da Midiativa voltada para promoção e produção de conteúdos digitais, interativos e audiovisuais de qualidade para o público infantojuvenil no Brasil, na América Latina e na Península Ibérica

COMENTE

COMENTÁRIOS

ATENÇÃO: Os comentários publicados nesta seção são de responsabilidade integral de seus autores e não representam a opinião do IBOPE. Lembramos que não são permitidas mensagens com propagandas ou conteúdos ofensivos e desrespeitosos.

Ainda não foram adicionados comentários para esta página. Seja o primeiro a comentar.

TAGS

IBOPE Media; Consumo e comportamento

NOTÍCIAS RELACIONADAS

Entre os que assistem a esportes, 41% prestigiam a Fórmula 1

22/mar/2013

Homens são maioria entre os expectadores da Fórmula 1 (69%)

53% da população declara ter dificuldade em economizar

11/mar/2013

53% da população declara ter dificuldade em economizar. Dados do Target Group Index revelam ainda que 36% não sabem nada sobre investimentos e finanças

SOLUÇÕES RELACIONADAS



Target Group Index

Amplio estudo single source sobre consumo e estilo de vida.



HAR

Hábitos e Atitudes Regional, da base do Target Group Index.



TG.net

Combina informações do



Compartilhe informações do
Target Group Index com uma
pesquisa online exclusiva.

O IBOPE

Quem somos
Unidades de negócios
Investimento social
Executivos
O que fazemos
Como fazemos
Auditoria e qualidade
Onde Estamos
Nossos Valores
Integridade corporativa
Canal aberto
Sustentabilidade
Parcerias e associações

SOLUÇÕES

Ambiental
Análises
Consumo dos meios
Geonegócios
Mercado
Monitoramento dos meios
Opinião pública e política
Educação
Single source

CONHECIMENTO

Pesquisas de opinião e mercado
Pesquisas eleitorais
Pesquisas de mídia
Audiência de rádio
Audiência de TV RJ
Audiência de TV SP
Investimento publicitário
Leitura de jornal
Ranking de agências
Artigos e papers
Infográficos
Leitura de pesquisas eleitorais
Descubra com o IBOPE
Glossário
Hotsites
Vídeos

NEWSLETTER

E-Mail



NOTÍCIAS

Últimas Notícias

COMPRA ONLINE

Cursos e Treinamentos
Relatórios de internet
Orçamento de Pesquisa
Minhas Compras

RELACIONAMENTO

Entrevistados
Dúvidas frequentes
Fale Conosco
Relacionamento acadêmico
Imprensa
Releases
Organograma
Fact sheet
Política de divulgação

IBOPE

© 2005–2012. Todos os direitos reservados. Política de Privacidade