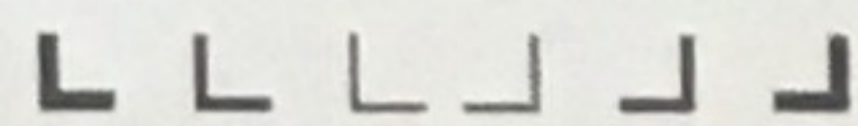
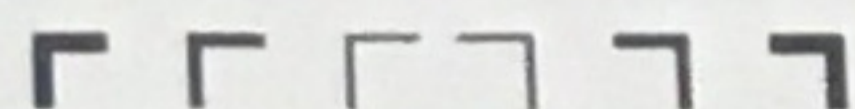




UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL



PPGCINE UFF

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CINEMA E AUDIOVISUAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

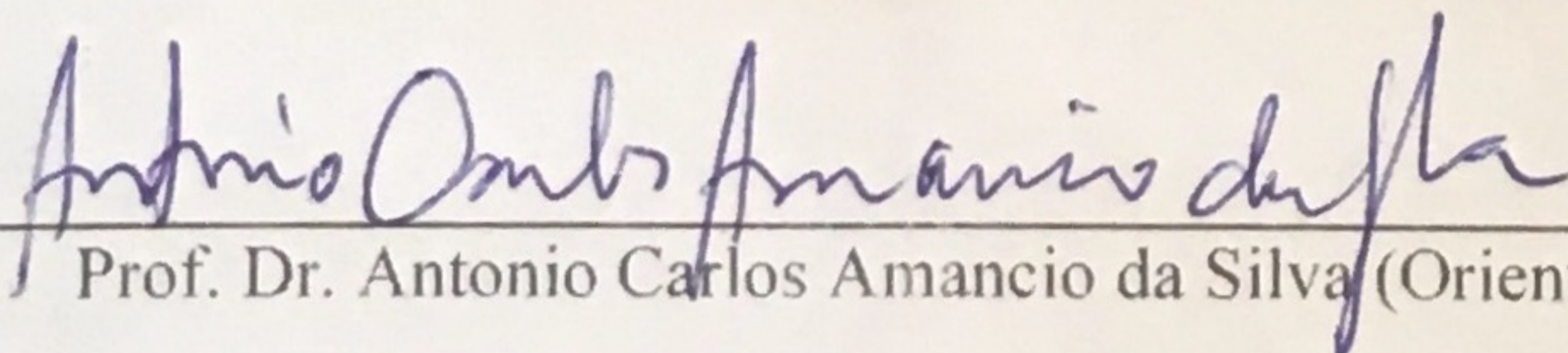
Ata de Defesa do Mestrando **ARTHUR FELIPE DE OLIVEIRA FIEL**, na forma em que se segue:

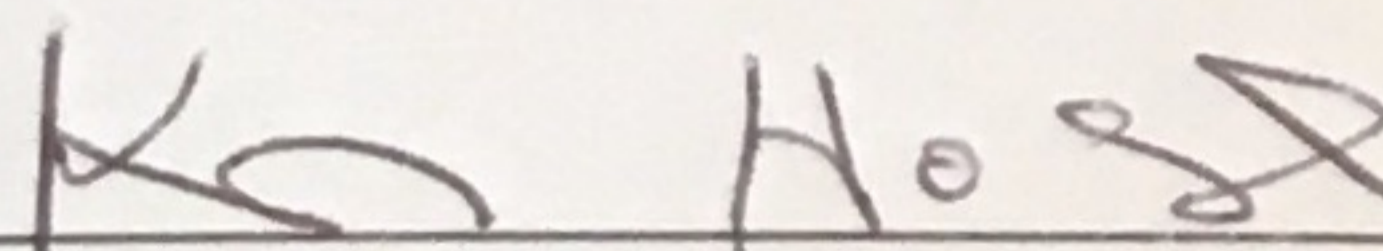
Aos dezessete dias do mês de junho de dois mil e dezenove, às 14 horas, no Instituto de Artes e Comunicação Social, situado à Rua Lara Vilela, 126, no Bairro de São Domingos – Niterói/RJ, instalou-se a banca examinadora da dissertação de Mestrado em Cinema e Audiovisual de **ARTHUR FELIPE DE OLIVEIRA FIEL** formada pelos seguintes professores doutores: Antonio Carlos Amancio da Silva (Presidente/UFF), Karla Holanda de Araújo (UFF) e Adriana Mabel Fresquet (UFRJ). Abertos os trabalhos, o presidente da banca passou a palavra ao aluno (a) para que expusesse oralmente o seu trabalho, intitulado: “**A TELA ENCANTADA: INFÂNCIA E CONTEÚDO INFANTIL NA TV DO BRASIL**”. Feita a exposição, a(o) presidente da banca passou a palavra aos outros membros para que comentassem o trabalho e arguissem o(a) aluno(a), para a seguir também comentar o trabalho e as observações feitas pelas professoras. Feitos os comentários e arguições, a banca se reuniu e emitiu o seguinte parecer:

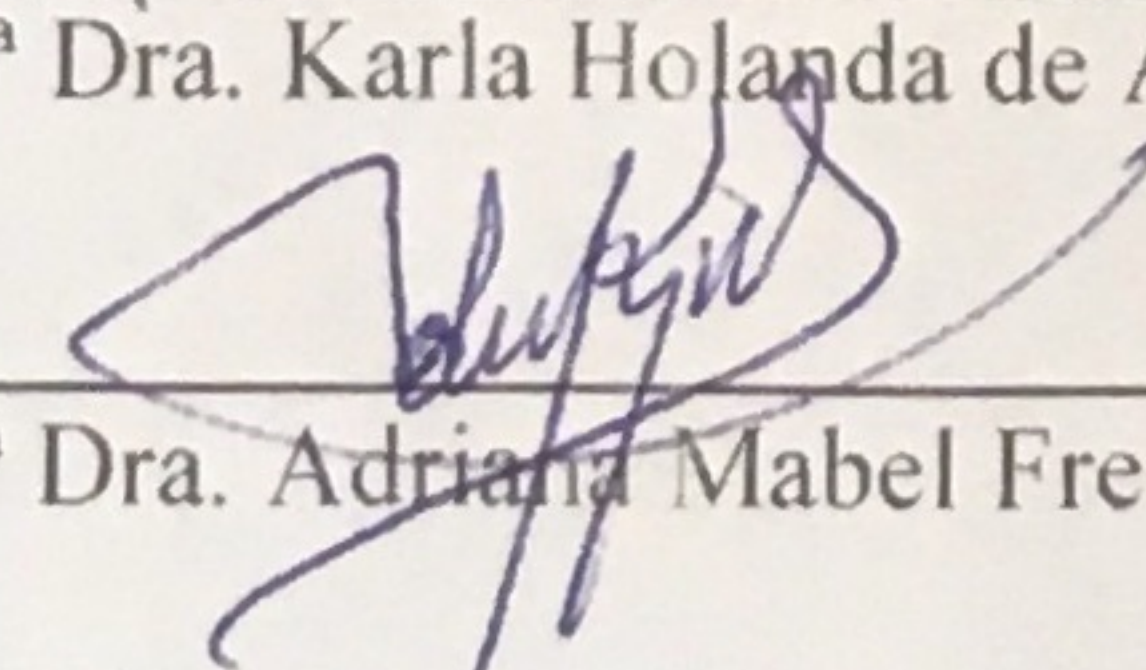
Trata-se de uma pesquisa ambiciosa pelo mapeamento da produção televisiva para a infância no Brasil e suas implicações comerciais e legais. É um trabalho conceitualmente consistente, dentro de uma certa tradição. Algumas referências poderiam ser melhor contextualizadas para uma potencialização do texto, que trabalha com um enorme volume de informações e sugestões para o desenvolvimento do trabalho.

Assim, a banca considerou o (a) aluno(a) APROVADO (X) NÃO APROVADO ().

Nada mais havendo, foram encerrados os trabalhos e eu, Antonio Carlos Amancio da Silva, lavrei a ata que vai por mim assinada e pelos demais membros da banca


Prof. Dr. Antonio Carlos Amancio da Silva (Orientador-UFF)


Prof.^a Dra. Karla Holanda de Araújo (UFF)


Prof.^a Dra. Adriana Mabel Fresquet (UFRJ)

INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CINEMA E AUDIOVISUAL
MESTRADO EM CINEMA E AUDIOVISUAL

ARTHUR FELIPE DE OLIVEIRA FIEL

'A TELA ENCANTADA:

Infância e conteúdo infantil na TV do Brasil

NITERÓI
2019



Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

F452t Fiel, Arthur Felipe de Oliveira
A Tela Encantada : infância e conteúdo infantil na TV do
Brasil / Arthur Felipe de Oliveira Fiel ; Antonio Carlos
Amancio da Silva, orientador ; Fabián Rodrigo Magioli Nuñez,
coorientador. Niterói, 2019.
208 f. : il.

Dissertação (mestrado)-Universidade Federal Fluminense,
Niterói, 2019.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22409/PPGCine.2019.m.05412401538>

1. História da Televisão Brasileira. 2. Programação
Televisiva. 3. Conteúdo Infantil. 4. Produção intelectual.
I. Silva, Antonio Carlos Amancio da, orientador. II. Nuñez,
Fabián Rodrigo Magioli, coorientador. III. Universidade
Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social.
IV. Título.

CDD -

ARTHUR FELIPE DE OLIVEIRA FIEL

A TELA ENCANTADA:

Infância e conteúdo infantil na TV do Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cinema e Audiovisual, da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Cinema e Audiovisual.

Orientador:

Antônio Carlos (Tunico) Amancio da Silva

Coorientador:

Fabián Rodrigo Magioli Núñez

NITERÓI

2019

ARTHUR FELIPE DE OLIVEIRA FIEL

A TELA ENCANTADA:

Infância e conteúdo infantil na TV do Brasil

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Cinema e Audiovisual, da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Cinema e Audiovisual.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Antônio Carlos (Tunico) Amancio da Silva – UFF
Orientador

Prof. Dr^a Karla Holanda de Araújo – UFF
Arguidora

Prof^a. Dr^a. Adriana Mabel Fresquet – UFRJ
Arguidora

NITERÓI

2019

Dedico este trabalho a duas pessoas essenciais em minha vida e que me nutriram com palavras e atos de afeto e amor: Tunico, meu orientador, pelos exemplos, conselhos e abraços a mim ofertados; e, minha mãe, Auzenir, por ser minha maior fonte de inspiração e meu maior exemplo de resistência, força e trabalho.

AGRADECIMENTOS

Queridos leitores, confesso: começo com esses agradecimentos temendo que ele seja maior que a própria dissertação. Isso porque, essencialmente, eu tenho muito a agradecer. De situações da vida, algumas complexas e outras absolutamente divertidas, a pessoas amadas que me nutriram de afeto e amor e, assim, possibilitaram minha continuidade na pós-graduação e no meu próprio processo de escrita. A vocês que tanto acreditaram em mim, dedico todo meu amor. Cada palavra dita, cada mensagem enviada, cada abraço dado e tantas outras coisas mais que foram a mim dirigidas, está aqui, em mãos, entregue nesse processo de escrita.

Mas pra não perder a linearidade, característica de uma mente tão distraída e hiperativa, eu começo esses agradecimentos me dirigindo, por agora, à minha família. À minha avó, Marta, mulher forte, guerreira, nordestina e arretada, que me presenteou com a sua felicidade e carisma, e que por genética foi a mim transmitida. Vó, principalmente por você ser uma das maiores inspirações em minha vida, pelas suas dores e tantas batalhas enfrentadas para nos fazer família. Às minhas tias, Ninha, Ném, Adenilde e Jô, que também é minha Dinda, por, junto com vovó e com mainha me criarem e me incentivarem a seguir e jamais desistir. À minha própria mãe, por tudo! Mainha, por cada suor que seu corpo expeliu enquanto você trabalhava tão arduamente para colocar comida à mesa e nas bocas minha e do meu irmão, muitas vezes, inclusive, privando a si própria de uma devida e merecida alimentação. Somos mais parecidos que diferentes, mãe. E por tudo isso e por tratar a mim e a meu irmão como seus bens mais preciosos, é seu o amor maior que tenho na vida! Inclusive, ao meu irmão eu agradeço por ser o homem mais incrível e importante que encontrei na vida. Espero que em cada passo que por mim seja dado, eu continue a ter você ao meu lado. Aos meus tios, também agradeço. Especialmente a tio Gil, por cada aula extra que o senhor possibilitou que eu tivesse para que, pela educação, eu pudesse vislumbrar outras possibilidades de vida. À Tereza Cristina Machado, que, no Rio, me abraçou como membro da sua família e, assim, também se tornou parte minha. Por fim, família, a nós, todo amor que houver nessa vida!

Aos meus professores, por serem, definitivamente, a base que sustenta a minha vida. Vocês me dão forças para me aventurar pelos caminhos da vida e da educação. Sem vocês, sem todos vocês, eu nada seria, nada conseguiria, eu, sequer estaria aqui escrevendo os agradecimentos dessa dissertação. Eu lhes agradeço não só pelos ensinamentos, mas por cada abraço e cada palavra que, como jardineiros que regam uma

flor, me regaram com tanto amor. De minhas primeiras professoras no ensino fundamental na Escola Municipal Olga Benário Prestes, em Aracaju, aos professores do Colégio Estadual Atheneu Sergipense, também em Sergipe, eu vos tenho com amor.

Aos professores que encontrei durante meu trajeto nos cursos de Letras e de Cinema, que foram mais que mestras, mestres, doutoras e doutores. Foram amigas, amigos e em tantas outras vezes foram abrigo. Assim, nada me resta além de agradecer e carregar vocês comigo. Na UFS eu preciso agradecer especialmente a três professoras que dividiram tantas coisas comigo, entre abraços, sorrisos, e até mesmo alguns momentos bastante emotivos, Ana Ângela Farias, Máira Ezequiel e Tatiana Hora, vocês são exemplos a serem seguidos. Cada uma com sua particularidade, sua força e sua animosidade transformadora. E pelos exatos mesmo motivos, por serem sempre acolhedoras, fonte de inspiração e, para mim, abrigo, agradeço às professoras Aída Marques, Denise Tavares e Elianne Ivo, da UFF, instituição que me recebeu com tanto afeto e me presenteou com essas presenças tão fundamentais em minha vida. Instituição que também possibilitou meu encontro com outros símbolos de afeto e exemplos a serem seguidos, alguns com um contato mais aprofundado, outros referenciais na história acadêmica do nosso audiovisual e do nosso cinema, aqui incluo Fabian Nuñez, que me coorientou e contribuiu com a pesquisa que lhes apresento. Fabián, você é um baita exemplo! Às demais professoras e professores que encontrei na UFS e na UFF nesse meu percurso tão precioso na graduação e na pós-graduação. Vocês, professores, são, todas e todos, meu mais precioso tesouro.

Aqui ainda cabe citar a professora Lia Bahia, com quem tive contato na graduação e depois em minha banca de qualificação. Lia, obrigado por ser sinônimo de força e fonte infinita de inspiração. Você fez e faz muita diferença simplesmente por nos agraciar com sua potente existência. E por falar em fazer diferença, coloco aqui, juntinho da Lia, meus agradecimentos ao Presidente Luiz Inácio Lula da Silva e à Presidenta Dilma Rousseff, por possibilitarem, durante seus períodos de governos, que jovens de famílias carentes, como eu e tantos outros, pudessem sonhar em chegar à Universidade. Pelos programas direcionados aos mais pobres, meus mais que muito obrigado. Sem o trabalho e dedicação de vocês, esse e tantos outros trabalhos sequer seriam possibilitados.

Às crianças com quais tive contato durante o final de minha primeira graduação, alunas e alunos da mesma escola onde estudei, cresci, brinquei e fui feliz. Vocês são o motivo de eu reencontrar a criança que eu fui, vocês a chamaram para roda e possibilitaram que nossos encontros não fossem apenas aulas, mas sim horas de pura

diversão e aprendizado, mágico, como acredito ter que ser. E aqui também insiro as “crianças” que encontrei durante o período que realizei meu Estágio Docência na graduação. Foi bom demais ser crianças com vocês!

Agradeço também às amigas e amigos do PPGCine, que entraram na vida acadêmica sem coletes salva-vidas e, comigo, embarcaram no bote da pós-graduação, seguem remando para saírem vivos e sóbrios num momento que enfrentamos um desmonte generalizado da educação. Aqui agradeço especialmente à Mariana Dias Miranda, e Luciano Carneiro, amigos-amores que ganhei no PPGCine e levo para vida. Também dedico espaço aqui a Jocimar Dias Junior e Anderson Moreira por todos os momentos de divertimento e descontração. Todo meu amor, gente! Toda minha paixão!

Preciso também agradecer a Hermínia Bragança, do mesmo PPGCine, que imensamente colaborou com o meu olhar ao conteúdo infantil em nosso tão grande, diverso e multicolorido Brasil; e, à Carla Rabelo, conterrânea, pesquisadora, e ferrenha defensora das crianças e dos direitos delas serem quem são! Obrigado, meninas, pelos livros, pelos abraços, pelos sorrisos!

Aos entrevistados e entrevistadas durante o processo de realização dessa pesquisa: Luiz Gonzaga de Luca, Maurício de Sousa, Marcos Okura, Ana Tereza Fonseca, Daniel Pinna, Paula Taborda dos Guaranys, meus mais apertados abraços de agradecimento. Aqui também preciso incluir Leonardo Pimenta, por todo apoio e suporte ofertado para que eu pudesse atingir os objetivos dessa pesquisa. Obrigado pelo entusiasmo!

Às minhas amigas da capital paulista: Marina, Renata e minha mais que amiga, Laysa Elias, por ser essa coisa tão linda e tão cheia de amor e que, junto às meninas, se fizeram de abrigo e me ajudaram a consolidar o desenvolvimento desta pesquisa. E, claro, à mais nova integrante dessa família, a pequena Margô, todo meu amor!

E, essencialmente, preciso agradecer aos amigos que dividiram teto e afeto comigo desde a minha entrada na pós-graduação a finalização desta dissertação: Rodrigo César, Carolina Braga, Valmir Pereira, Anasylyvia Cardoso, Felipe Gali e Marcelo Gonçalves. Obrigado por me aturarem entre os surtos da escrita e por entenderem e aceitarem toda bagunça que foi minha vida durante o período dessa pesquisa.

À Alice Santos, por me dar tanta força, tanto apoio e tanto amor.

Ao meu orientador, por tudo, da orientação à desorientação, dos abraços, dos almoços, dos cafés e sorrisos comigo compartilhados. Obrigado por ser esse paizão!

Às bancas de qualificação e defesa dessa dissertação.

Por fim, ao caos do universo e à potência dos afetos.

*“Há um menino, há um moleque
Morando sempre em meu coração
Toda vez que o adulto balança
Ele vem pra me dar a mão”*

(Milton Nascimento)

RESUMO

FIEL, Arthur Felipe de Oliveira. **A tela encantada**: infância e conteúdo infantil na TV do Brasil. 2019. 208f. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

O presente estudo se propõe a realizar um mapeamento que contemple a história e trajetória do conteúdo infantil na televisão brasileira, da chegada da mídia televisiva ao atual momento, em que esse tipo de programação se encontra, no mercado pago, em ascensão. Para atingir esse objetivo, este trabalho se divide em três eixos distintos: num primeiro momento foram analisadas as pesquisas antecessoras, que se dedicaram a entender as problemáticas da relação estabelecida entre as crianças e a televisão; em seguida lançamos um olhar à programação televisiva destinada ao público infantil no segmento aberto de televisão; por fim, analisaremos a chegada e estabelecimento do mercado pago de televisão no Brasil, bem como, o posicionamento de canais e conteúdos infantis nesta janela de exibição. A análise de dois marcos legislativos, em específico, se faz preciso para que melhor possamos perceber como as transformações por eles trazidas à mídia televisiva afetaram a produção e programação de conteúdos nacionais destinados para as crianças nos mercados aberto e pago de televisão.

PALAVRAS-CHAVE: História da Televisão; Programação; Conteúdo Infantil

ABSTRACT

FIEL, Arthur Felipe de Oliveira. **The enchanted screen: childhood and children's content on Brazilian TV.** 2019. 208f. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Artes e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

The present study proposes to carry out a mapping that contemplates the history and trajectory of children's content in Brazilian television, from the arrival of television media to the current moment, when this type of programming is in the paid market, on the rise. In order to achieve this goal, this work is divided into three distinct axes: in the first stage we analyzed the predecessor researches, which were dedicated to understanding the problems of the relation established between children and television; then we will take a look at television programming aimed at children in the open television segment; Finally, we will analyze the arrival and establishment of the paid television market in Brazil, as well as the placement of channels and children's content in this viewing window. The analysis of two specific legislative milestones is necessary in order to better understand how the changes they brought to the television media affected the production and programming of national content intended for children in the open and paid television markets.

KEYWORDS: History of Television; Programming; Children Content

SUMÁRIO

PRIMEIRAS PALAVRAS – nota introdutória	11
CAPÍTULO 1 – INFÂNCIA E TELEVISÃO	15
1.1. Noções de infância e do ser criança	15
1.2. Criança e Televisão: pesquisa e discussão	19
1.2.1 Pré e pós-televisão	20
1.2.2 Televisão, infância e publicidade	24
1.2.3 Televisão, infância e educação	28
1.2.4 Televisão e qualidade	30
1.2.5 Televisão e práticas de visualização – estudos de recepção e interpretação	33
1.2.6 Novas pesquisas e formas de televisualização	35
1.3 Por uma proposta histórica, social e econômica dessa relação	37
CAPÍTULO 2 – TV ABERTA PARA CRIANÇAS	39
2.1 Anos 1950 – os primeiros programas destinados às crianças	40
2.2 Anos 1960 – Estado e intervenção na programação	45
2.3 Anos 1970 – controle, desenvolvimento e maturação	51
2.4 Anos 1980 – um novo momento do conteúdo infantil na televisão	59
2.5 Anos 1990 – qualidade, reconhecimento e popularidade da programação	67
2.6 Anos 2000 – tecnologia, inovação e as novas formas de fazer e ver TV	77
2.7 Resolução 163 do CONANDA – desejos e efeitos	83
2.8 Pós 2010 – o que há de infantil na TV Aberta do Brasil?	88
CAPÍTULO 3 – TV PAGA: A JANELA SEGMENTADA	101
3.1 Lei do Cabo – solidificação e estabelecimento do mercado	103
3.2 Lei da TV Paga – fortalecimento e reconfiguração	106
3.2.1 Especificidades da legislação – cota de canais e conteúdos nacionais	110
CAPÍTULO 4 – CANAIS E CONTEÚDOS INFANTIS	121
4.1 Canais infantis no mercado pago de televisão	123
4.2 Desempenho e disputa pela liderança	126
4.3 ANCINE – Informes Anuais: publicidade e programação	129
4.4 Canais nacionais direcionados ao público infantil	133
4.4.1 Gloob	133
4.4.2 Gloobinho	137
4.4.3 TV Rá-Tim-Bum	138
4.4.4 ZooMoo	141
4.5 Um momento pra lá de animado	143
4.5.1 Na crista da onda – o boom dos conteúdos nacionais de animação	149
4.6 Conteúdos de destaque no mercado pago	151
PALAVRAS FINAIS – isso é tudo, pessoal?	171
REFERÊNCIAS	175
ANEXOS	180

PRIMEIRAS PALAVRAS – nota introdutória

Em meados de 2014, mais precisamente no dia 15 de abril daquele ano, dei um pequeno grande passo em minha vida: voltei à Escola Municipal de Ensino Fundamental Olga Benário Prestes, na qual eu havia cursado meu ensino fundamental. Naquele momento, no entanto, retornei não mais na condição de aluno, a partir dali assumia a função de professor. Em minha pasta lembro de carregar alguns anseios, medos e um imenso desejo de me fazer tão significativo àquelas crianças quanto minhas professoras e professores foram, e ainda são, para minha vida, existência, resistência e formação. De alguma forma sinto que consegui, mesmo que tenha passado tão pouco tempo por ali.

O contato com as crianças me fez reencontrar o menino que eu havia sido. E ele se interessava por artes, por linguagens, comunicação, desde pequenino. Hoje, aquele menino vos escreve aqui e lhes apresenta uma pequena, porém, audaciosa pesquisa que é resultado da curiosidade de uma criança, ou de várias, já que naquelas aulas tantos eram os comentários sobre os produtos audiovisuais que nos cercavam e adentravam, algumas vezes sem nem bater na porta, o nosso cotidiano escolar. É certo que a curiosidade e animosidade das crianças, assim como todo o potencial de seus afetos, me afetaram e me fazem desejar os afetar.

Dessa forma, é com o desejo, a animosidade e empolgação de uma criança que buscarei conduzir a escritura desta dissertação. O objeto da pesquisa está, como já ficou perceptível até mesmo no título atribuído a este escrito, voltado à infância e, mais precisamente, à história, economia e política que afetam e perpassam a trajetória do conteúdo infantil na televisão do Brasil. Assim, busco realizar aqui um mapeamento da programação destinada às crianças em nosso sistema televisivo, dos primórdios ao momento atual, levando em consideração a história e trajetória dessa produção, analisando também seu comportamento no mercado aberto e pago de televisão.

Em relação à metodologia da pesquisa, algumas dificuldades foram encontradas no que diz respeito a uma base bibliográfica que tratasse diretamente sobre o conteúdo infantil e seu espaço em nosso mercado televisivo. Para solucionar essa questão foi preciso realizar um trabalho de formiguinha, buscando fragmentos dessa história em publicações mais gerais sobre a História da Televisão Brasileira em livros, teses, dissertações e artigos publicados em revistas e anais de congressos e outros eventos acadêmicos. A partir daí, me propus a uni-los a fim de realizar o aporte histórico exigido para atingir os objetivos por mim definidos.

A parte de economia, política e legislação, às quais recorro aqui, são frutos de levantamentos bibliográficos e análises de publicações do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual e sustentam a escritura dos capítulos três e quatro. Para além desse levantamento, a análise dos dados de monitoramento da TV Paga, divulgados em maio do ano 2017, pelo então Diretor-Presidente da ANCINE, Manoel Rangel, constitui um elemento-chave para a análise do comportamento do conteúdo infantil no mercado televisivo brasileiro que temos hoje estabelecido. E, almejando uma melhor compreensão da presença de canais e conteúdos nacionais que se dirigem à infância em nosso tão competitivo e segmentado mercado pago, entrevistas com executivos e diretores dos canais Globo/Gloobinho, TV Rá-Tim-Bum e ZooMoo, fizeram parte do desenvolvimento desta pesquisa, bem como entrevistas com profissionais e estudiosos do setor, em especial do campo da animação. Nos próximos parágrafos lhes apresento a estrutura que guiou-me na escritura dessa dissertação.

No primeiro capítulo, temos acesso a um breve levantamento sobre os estudos que têm como objeto a criança e a televisão. Nele partimos de estudos e estudiosos que se esforçaram em definir e problematizar noções acerca da infância e do ser criança. Tendo discutido essa questão, recorrendo a autores como Phillipe Ariès, Reinaldo Luiz Damazio, Arthur James, Alisson Prout e outros, passamos para um segundo momento de extrema importância para a compreensão dos caminhos trilhados pelas pesquisas acadêmicas, no Brasil e no mundo, a respeito da relação criança-televisão. Assim, dirigimos nossa olhar às pesquisas que se dedicaram a entender, questionar e problematizar essa relação. Dessa forma, este capítulo perpassa discussões relativas ao antes e depois da chegada da tevê à vida das crianças e suas famílias, as relações tidas entre a televisão, a infância, a educação, a publicidade, a questão da qualidade, tão recorrente quando tratamos de conteúdos televisivos, as práticas de se ver e fazer televisão e, por fim, a proposta que esta dissertação pretende seguir.

Assim, dando início à perspectiva histórica desta pesquisa, no segundo capítulo lançamos um olhar ao desenvolvimento do conteúdo infantil década por década. Visando atentar para a programação infantil dos anos iniciais até os dias atuais, quando, de acordo com os dados aqui levantados, já temos instaurado um período de declínio dessa programação no segmento de TV Aberta. Para esta análise também levaremos em consideração algumas das principais características dos programas de cada uma dessas décadas, buscando traçar um perfil da programação exibida pelos grandes canais em cada geração. Dessa forma, serão analisados alguns casos de sucessos levando em

consideração seus formatos, sua linguagem, concepção e direcionamento ao público infantil. Este capítulo, justamente por esse aporte histórico por levar em conta os quase 70 anos de história de nossa televisão, acaba por ser muito maior que os demais, algo que entendi ser importante para evitar uma desnecessária fragmentação da história do conteúdo infantil no segmento aberto de televisão. Este capítulo se subdivide em oito tópicos que traçam o perfil da programação de cada geração, como já mencionado, e também coloca em destaque a Resolução 163 do Conselho Nacional das Crianças e do Adolescente (CONANDA), que dispõe acerca da publicidade que se considera abusiva e que é, por alguns, considerada a principal causa da evasão do conteúdo infantil nesse segmento televisivo, algo que discutiremos com cuidado e atenção. Ainda aqui realizamos um brevíssimo olhar aos conteúdos cinematográficos de cada um desses momentos, a fim de permitir aos leitores que os relacionem com os conteúdos exibidos na televisão. Aviso, contudo, que este é um momento bastante abreviado, por fugir do principal escopo dessa pesquisa: os conteúdos infantis próprios à nossa televisão.

O terceiro capítulo coloca em discussão a chegada, desenvolvimento e legislação que dispõe acerca do mercado pago de televisão. Nele ainda preservamos um teor histórico, porém, agora direcionado à implementação do serviço pago de televisão, bem como às discussões políticas tidas para que ocorresse, de fato, essa implementação. Assim, recorreremos com bastante frequência às Leis nº 8.977/95, a Lei do Cabo, e, em especial à Lei 12.485/11, popularmente conhecida como Lei da TV Paga, que hoje regulamenta o mercado pago de televisão. Para analisar e dar embasamento às questões relativas a este mercado, tomamos por base os estudos desenvolvidos por Valério Cruz Brittos (2001) e Heverton Souza Lima (2015), em suas tese e dissertação, respectivamente. Para além dessas fontes, estudos realizados pela Agência Nacional do Cinema (ANCINE), bem como dados divulgados através do OCA, serão de crucial importância para entendermos o funcionamento do atual mercado pago de televisão e como estão dispostos os canais e conteúdos nacionais em seus pacotes e grades de programação

No quarto capítulo tornamos a lançar um olhar às produções que se destinam as crianças, agora no mercado pago de televisão e, por consequência, respeitando a sua lógica de segmentação, também aos canais direcionados a ela nessa tão segmentada janela de exibição. O capítulo se inicia com uma discussão acerca do sistema de classificação indicativa adotado pela Secretaria Nacional de Justiça, órgão vinculado ao Ministério da Justiça do Brasil, que se debruça a rotular com seis indicadores etários para os quais se

destinam os conteúdos exibidos na televisão. Logo em sequência analisa a presença e potência dos canais infantis no mercado pago de televisão, tendo por base, novamente, os estudos realizados pela ANCINE a respeito deste segmento de mercado. Em seguida adentramos num momento particular desta pesquisa, que ousa lançar um olhar aos quatro canais nacionais que hoje se dedicam, exclusivamente, à exibição de conteúdos infantis, os já mencionados Gloob e Gloobinho, ambos da programadora GloboSat, TV Rá-Tim-Bum, da programadora Fundação Padre Anchieta de Rádio e TVs Educativas, e o ZooMoo, da Programadora ZooMoo S.A., buscando traçar um perfil de suas grades de programação.

Ainda no quarto capítulo, temos um outro momento peculiar desta pesquisa 1) uma breve discussão acerca da presença e potência dos conteúdos animados nacionais na história de nossa televisão, perpassando os mercados aberto e pago, bem como a elucidação das políticas públicas que possibilitaram e potencializaram a presença e permanência desse tipo de produção em ambas as janelas de exibição, e 2) a análise e apreciação de alguns destaques da programação infantil no mercado pago de televisão, levando em consideração diversos aspectos dessas produções: seu canal de veiculação, horário de programação, enredo básico, produtos licenciados, faixa etária à qual elas são direcionadas, entre alguns outros aspectos desse tipo de produção. Assim como o segundo capítulo, neste, temos um número maior de páginas escritas por nos debruçarmos, essencialmente, sobre os canais e conteúdos infantis no mercado pago de televisão.

Nas Palavras Finais, momento de análise e reflexão final acerca da produção audiovisual direcionada às crianças na história de nossa televisão, nos é possível apontar também para outras possibilidades de análise e outros espaços que também se configuram como espaços de televisualização, como as plataformas de *streaming*, *video on demand*, entre outras. Afinal, devido à necessidade de um recorte temporal e, mais precisamente, tempo de desenvolvimento desta pesquisa, estão são campos que ainda carecem de uma maior análise e apreciação e que, aqui, não foram explorados com a devida precisão. De toda forma, sou levado a acreditar que esta pesquisa, mesmo diante de suas limitações, vem a colaborar com os estudos no campo da comunicação, preenchendo um necessário espaço acerca da histórica produção destinada às crianças em nosso sistema de televisão. Assim, encerro por aqui esta breve nota de introdução. Deixando, no entanto, registrado aqui meu desejo de ver, ler e ouvir cada vez mais pesquisas e pesquisadores que se dediquem a estudar os conteúdos infantis, a representação das crianças, e o consumo audiovisual infantil nos mais variados espaços de televisualização.

1. INFÂNCIA E TELEVISÃO

O surgimento e estabelecimento de estudos sistemáticos que se debruçam sobre a relação criança-televisão constituem um recente campo de pesquisa. Isso porque, assim como em diversas outras áreas do conhecimento humano, o conteúdo infantil e os estudos relativos à criança foram negligenciados ou tratados como menores diante das outras problemáticas exploradas pelos mais diversos campos de pesquisas acadêmicas. No Brasil, especificamente, são ainda mais recentes e pouco numerosos os estudos que se debruçam sobre esta questão. Ademais, os estudos realizados nas últimas décadas surgiram, aparentemente, mais por uma imposição de questionamentos oriundos de diversos setores da sociedade – família, escola e outras instituições – do que pelos próprios interesses do meio acadêmico. Assim, questões como: “*O que pode a televisão? O quão prejudicial ela pode ser para o desenvolvimento da criança? A televisão influencia no aumento da violência e delinquência infanto-juvenil?*”, entre outras, foram as motivações que impulsionaram a realização de um bom número de pesquisas desenvolvidas até o momento.

Ainda dentro desta problemática, a própria programação destinada ao público infantil na TV brasileira gerou diversos questionamentos, temas como o vício de ver tevê, hipersexualização, publicidade abusiva, representatividade e modos de televisualização também chamaram a atenção dos pesquisadores que ousaram lançar um olhar à relação criança-televisão. No entanto, poucos foram os estudos que se debruçaram sobre a história da produção e veiculação dos conteúdos infantis em nosso país e é justamente nesse sentido que se insere esta pesquisa. Dessa forma, nos próximos capítulos lançaremos um olhar crítico à história do conteúdo infantil na televisão brasileira, priorizando e buscando entender o comportamento das produções nacionais que se dirigiram à infância na história de nossa televisão e de que forma alguns marcos regulatórios e legislativos reconfiguraram o espaço destinado ao público infantil no mercado televisivo do Brasil.

1.1. Noções de infância e do ser criança

É de autoria do historiador francês Philippe Ariès uma das primeiras pesquisas científicas a lançar um olhar sobre criança e ao seu papel social da era medieval à sociedade moderna. Na obra “História Social da Criança e da família”, originalmente publicado em 1960 sob o título *L’Enfant et la vie familiale sous l’Ancien Régime*, o autor

se debruça sobre a constituição da ideia de infância e salienta a maleabilidade de seu conceito através do tempo e dos contextos culturais nos quais as crianças se inseriam (ÀRIES, 2006). De acordo com o autor, até o século XV não existia distinção entre uma criança ou um adulto devido à falta de compreensão do período que hoje chamamos de infância. Assim, como muitos outros autores apontam, as crianças daquela época viviam de forma muito semelhante aos adultos e eram, por isso mesmo, considerados adultos em miniaturas. Tendo desenvolvido a fala e a autonomia necessária para atuar no meio social, as crianças eram inseridas no mercado de trabalho e dividiam as responsabilidades com os mais velhos de igual para igual.

O estudo de Ariès colocou, assim, a criança em evidência especialmente por buscar entender a constituição da ideia de infância relacionada à vida social e familiar. Sua pesquisa foi propulsora de diversos outros estudos e teorias que tentaram definir e entender a infância, sendo muitas delas oriundas do continente Europeu, possuindo, muitas vezes, um recorte eurocêntrico e, geralmente, analisando a infância sob a ótica e perspectiva das classes dominantes.

A construção e reconstrução da infância, por vezes, levaram em consideração a atuação da criança e sua função na sociedade. A criança, e a própria ideia do que é ser criança foi representada e defendida por autores oriundos de diversos setores sociais, entre poetas, sacerdotes, médicos, psicólogos, educadores e demais pesquisadores. Assim, como aponta Hendrick (1990) surgiram idealizações de diversas infâncias: *the romatical child*, como a criança romântica, em tradução literal, defendida e representada por poetas ao fim do século XVIII; *the evangelical child*, vista e defendida sob a ótica cristã no início do século XIX; *the factory child*, como a criança operária, e *the delinquent child*, a criança delinvente, de meados do século XIX, coexistindo também com a visão de educadores sobre *the scholar child*, a criança escolar, inserida no processo educativo/escolar; *the psycho-medical child*, como uma ideia de criança à luz da psicologia e da medicina; até a concepção de *welfare child*, como uma noção de criança e seu bem-estar, construída pouco antes da Primeira Guerra Mundial.

Em 1800, o significado da infância era ambíguo e não universalmente aceito. Em 1914, a incerteza havia sido resolvida e a identidade determinada, pelo menos para a satisfação da classe média e da respeitável classe trabalhadora. Uma noção reconhecidamente moderna estava em vigor: a infância era legal, legislativa, social, médica, psicológica, educacional e politicamente institucionalizada. (HENDRICK, 1990, *apud* ZHAO, 2013, p.2)

Para além das visões do ser criança e noções de infância mencionadas acima, várias outras correntes teóricas também se debruçaram sobre esse curto, porém tão importante período da vida humana. Reinaldo Luiz Damazio (1994) em sua publicação “*O que é criança*”, da Editora Brasiliense, nos traz alguns exemplos das visões tidas por diversas dessas vertentes. De acordo com o autor, o empirismo do filósofo Jean Locke, cuja visão defende que o conhecimento é decorrência da experiência, tende a enxergar a criança como “um ser incompleto, um vazio inicial, já que sua mente é como uma página branca que deve ser preenchida ao sabor dos fatos exteriores” (DAMAZIO, 1994, p. 12). Já a corrente encabeçada por Descartes, ainda no século XVII, acredita que “ao invés de um resultado do meio, a criança será o resultado de sua própria razão, já que nasce com ela e que precisa ser desenvolvida” (DAMAZIO, 1994, p. 13).

Outro importante autor a lançar um olhar redutivo sobre a infância foi o sociólogo Émile Durkheim (1979), compreendendo-a como um período de transição no qual a criança estaria em processo de crescimento e formação, não sendo, assim, um indivíduo completo, mas um ser em processo.

A função essencial desta idade, o papel e o propósito que lhe são atribuídos pela natureza, pode ser resumida em uma única palavra, é o período de crescimento, isto é, o período em que o indivíduo, tanto no plano físico quanto no moral, ainda não existe, o período em que ele é feito, se desenvolve e é formado. (DURKHEIM, 1979, *apud* ZHAO, 2013, p.18)

Seguindo seus estudos, Damazio aponta que a teoria behaviorista enxerga o indivíduo como um ser adaptável e condicionado pelo meio em que vive. Sendo assim, sob esta ótica, a criança seria adaptável a qualquer papel ou função social, não sendo, enquanto criança, considerada um sujeito. Já a teoria desenvolvimentista, defendida por Piaget, segundo Damazio, vê a criança como um “sujeito em seu próprio processo de crescimento, com suas possibilidades orgânicas e mentais e portadora de seus próprios meios de viver e conhecer a realidade”. Ainda assim, essa teoria se debruça sobre a criança com uma ótica adulto-centrada, pois, entende a criança como um ser que, apesar de existir no mundo de sua própria maneira, só se torna completo e desenvolvido ao atingir um outro período da vida que não a infância. Uma visão mais dialógica é trazida pelo autor ao mencionar a ótica psicanalista a respeito da infância e do ser criança, na qual, de acordo com sua leitura, “a criança vai elaborando seus códigos de comportamento

conforme experimenta a satisfação de suas necessidades em contato com o mundo externo e as pessoas” (DAMAZIO, 1994, p. 20).

Assim, criança projeta no mundo e nas pessoas suas sensações, fantasias e desejos, recebendo de fora as pressões e as satisfações que serão, por elas, absorvidas e interpretadas às suas próprias maneiras. O comportamento das crianças resultaria, então, desse projetar-se no mundo e devorá-lo concomitantemente.

Buscando fugir do tom adulto-centrado dessas importantes teorias, alguns outros pesquisadores se dedicaram a analisar a infância e a condição de ser criança sob novas perspectivas, observando a pluralidade dessa fase da vida levando em consideração seus contextos econômicos, sociais e culturais. É nessa perspectiva que, dentro da sociologia, como campo de estudo da sociedade, a vivência infantil passou a ser estudada em seus próprios termos a partir de pesquisas crítico-interpretativas que entendem a infância como uma categoria socialmente construída e refuta um olhar hierárquico para definir a infância, passando a analisá-la pela ótica da interação adulto-criança e da ideia de que as próprias crianças participam ativamente do seu processo de crescimento e maturação, não sendo, dessa forma, lidas exclusivamente como indivíduos passivos sujeitos à manipulação.

Os sociólogos Arthur James e Alisson Prout, na publicação *Constructing and Reconstructing Childhood*, de 1997, listam seis importantes características deste novo modelo de pesquisa: 1) A infância como categoria socialmente construída; 2) Como uma dimensão de diferenciação social, que não pode ser entendida senão em diálogo com questões de classe, gênero e etnia; 3) As relações sociais da infância são dignas de estudos em seus próprios termos, independentes das preocupações e olhar dos adultos; 4) As crianças devem ser vistas como personas ativas na construção e determinação de suas próprias vidas, ao invés de meros sujeitos passivos de estruturas e processos sociais; 5) Estudos etnográficos como uma metodologia funcional para se estudar a infância por permitir às crianças uma maior e mais direta participação na construção e produção de informações sobre elas, e; 6) A infância como fenômeno em relação à hermenêutica das ciências sociais agudamente presente.

Bin Zhao ao traçar uma análise crítica a respeito dos apontamentos dos sociólogos supracitados, chama a atenção para uma pequena “falha” dessa metodologia que, de acordo com ela, teria a “tendência de dotar as crianças de um nível de autonomia que elas, de fato, não possuem” (ZHAO, 2013, p. 20). Assim, em seu estudo, ela aponta para a necessidade de olhar a infância não apenas como uma construção social e cultural

historicamente determinada, mas também como fisicamente mediada. A autora, a partir disso, lança mão de um olhar para se compreender a infância também mediante as suas limitações essencialmente *bio* e fisiológicas. A partir dessas intervenções, Zhao elabora diversos questionamentos a respeito da própria autonomia da criança diante da televisão e tensiona a ideia de passividade e atividade da criança perante a tela apontando, dessa forma, para a necessidade de uma leitura crítica de uma possível interação negociada.

A criança, como podemos ver, foi, desde o surgimento do conceito de infância, alvo de pesquisas oriundas das mais distintas áreas do saber. Por vezes vista como uma incógnita, uma contradição ou até mesmo um ser em construção, noções da infância e do ser criança, se encontram até hoje em contínua transformação. Isso ocorre porque, mesmo que essa seja uma fase intrínseca de nossas vidas, comum a todos nós, está constantemente em diálogo com a sociedade em sua perpétua mutação. Sujeita a transformações pautadas pelo tempo, pelo clima e até mesmo pela tecnologia, a infância, mesmo singular, é e precisa ser vista de maneira absolutamente plural. Há crianças e crianças, há infâncias e infâncias e, ao lançar um olhar para elas, não se pode nem deve refutar os recortes que potencializam a sua experiência enquanto própria vivência. Apesar de um período comum a todos, a classe, o gênero, a etnia e algumas outras peculiaridades, solicitam com que as crianças e suas infâncias sejam observadas em sua expressão máxima, que é a diversidade.

Assim, mediante as noções aqui expostas acerca das diversas visões, idealizações e definições da infância e do ser criança, passaremos agora a analisar algumas pesquisas que se debruçaram sobre a relação estabelecida entre crianças e televisão, buscando entender como elas se constituíram e se desenvolveram ao longo do tempo.

1.2 Criança e Televisão: pesquisa e discussão

Como já mencionado no início deste capítulo, é bastante novo o interesse acadêmico a respeito das questões relativas às crianças e aos produtos que a elas se destinam. Isto ocorre porque, como Ariès (2006) já mencionava, a própria ideia de infância como hoje conhecemos é algo muito recente, uma construção da modernidade. Como veremos adiante, mais especificamente no próximo capítulo, a chegada da televisão no Brasil se relaciona com a figura da criança justamente pela ideia de modernidade e futuro em diálogo e construção. Mas, por hora, antes de chegarmos a este

ponto, vamos nos ater à apreciação e crítica das pesquisas até aqui desenvolvidas sobre essa relação.

É preciso mencionar, inclusive, que boa parte das pesquisas que ousaram lançar um olhar à criança e a sua disposição diante do aparelho de televisão, especialmente no campo das humanidades, é oriunda principalmente das áreas da Psicologia e Educação, que, por diversas vezes reservaram à TV o papel de vilã nesta relação e condicionaram as crianças a uma prática esportadorial passiva. Um número considerável de pesquisas destas áreas de concentração, em diversos países, buscou classificar como nociva a presença da televisão na vida cotidiana das crianças; outras tendiam a enxergar com bons olhos e bastante positividade o consumo de televisão pelo público infantil, estas, no caso, são visões oriundas do campo da comunicação social, na qual se encaixam com mais precisão os estudos de televisão. De toda forma, essas visões embutem em si uma tênue disputa entre práticas mercadológicas e visões distintas acerca do próprio consumo audiovisual, especialmente em países como os Estados Unidos, onde boa parte das pesquisas recebe financiamento direto de empresas que investiam nesse tipo de programação ou eram respaldadas e apoiadas por políticos conservadores que discursavam sobre a necessidade de proteção da criança perante a televisão. Estes, inclusive, por vezes muito menos preocupados com as crianças e a programação a elas direcionadas na televisão, buscavam utilizar-se de uma construção discursiva extremamente emotiva através da qual pregavam a proteção da criança e da família com o intuito exclusivo de conquistar o eleitorado através do apelo à comoção popular gerado por suas falas.

Mesmo diante dessa batalha ideológica, algumas pesquisas empíricas a respeito das transformações na vida cotidiana das crianças após a chegada da televisão se solidificaram e apontaram caminhos para os acadêmicos se debruçarem sobre tal questão. Assim, a partir de agora, discutiremos os rumos de algumas dessas pesquisas e suas influências para as análises que se debruçaram sobre a relação criança-televisão.

1.2.1. Pré e pós-televisão

Após a chegada e popularização do aparelho de televisão, em vários países, nos meados dos anos 1950 e 1960, pesquisadores acadêmicos foram confrontados com questionamentos a respeito dos possíveis efeitos da televisão na vida da criança e da família. Alguns destes questionamentos eram: *quais transformações esse novo e tão poderoso veículo de comunicação traria? Qual a relação entre a esportadorialidade*

televisiva e a violência e/ou delinquência juvenil? Pode a televisão nos colocar em constante estado de alienação?; assim, foram geralmente apocalípticas as questões que se colocaram para estes cientistas. De todo modo, tais questionamentos proporcionaram o surgimento de pesquisas empíricas que tentaram responder essas e outras questões acerca da relação criança-televisão.

Na Grã-Bretanha, uma pesquisa liderada por Hilde Himmelweit e publicada sob o título *Televisão e a criança: um estudo empírico sobre os efeitos da televisão nos jovens*¹, ainda na década de 1950, foi considerada pioneira ao se debruçar acerca dos efeitos da televisão na vida cotidiana da criança, servindo também de modelo para novos estudos que se desenvolveram em todo mundo. Em sua pesquisa, Hilde Himmelweit e seus colaboradores tentaram responder às inquietações colocadas pela população a partir de um modelo experimental-convencional que objetivava a construção de um quadro abrangente das transformações trazidas às crianças a partir do contato com a televisão (HIMMELWEIT, 1958 *apud* ZHAO, 2013). Nesse estudo, o grupo de Himmelweit dividiu a pesquisa em dois momentos: o primeiro aconteceu em algumas cidades inglesas, dentre elas a capital, no qual as crianças selecionadas eram acompanhadas de perto por um grupo de pesquisadores e comparadas entre si, enquanto assistiam televisão; o segundo momento aconteceu em outras cidades da Grã-Bretanha e numa parte um pouco mais afastada de Londres, no qual o estudo buscou analisar o comportamento das crianças antes e depois de suas famílias adquirirem o aparelho de televisão.

Zhao (2013) ao se debruçar sobre os trabalhos do grupo de Himmelweit aponta que a metodologia adotada pelos pesquisadores se mostrou bastante perspicaz: o grupo preferiu adotar a aplicação de questionários, num dado momento, ao invés de entrevistas individuais, algo que só foi utilizado em momento posterior. Além disso, para aprimorar os resultados, uma série de questionamentos foram aplicados a professores, pais e crianças menores de sete anos. Assim, perpassando vários estágios, de questionários, discussões, entrevistas e observações, a pesquisa conduzida pelo grupo de Himmelweit pôde analisar com cautela o que havia sido colocado em questão. Ainda de acordo com Zhao (2013, p. 5):

Os principais resultados do estudo consistiram em uma descrição de a) atividade de visualização das crianças, incluindo a quantidade de televisão que assistem e seus gostos nos programas de televisão; e, b) uma discussão de vários aspectos do impacto da televisão, incluindo

¹ *Television and the Child: na empirical study of the effect of television on the young*, 1958.

seus efeitos nos valores e perspectivas das crianças, em seus conhecimentos gerais e desempenho escolar, em suas atividades de lazer, nos padrões de vida familiar e no desenvolvimento de sua personalidade; seu bem-estar físico e psicológico (sono, visão, ansiedade e medo). A maneira pela qual diferentes crianças reagem de maneira diferente à televisão é avaliada em termos de sua inteligência, idade, gênero, escolaridade e personalidade.²

O modelo e refinamento da pesquisa desenvolvida por Himmelweit se tornou exemplo para o desenvolvimento de diversas outras pesquisas empíricas ao redor do mundo, oriundas não só de áreas acadêmicas mas também de institutos de pesquisas e acompanhamento de televisualização e organizações não-governamentais que se dedicam ao cuidado com a criança e proteção à infância.

Um estudo semelhante ao supracitado ocorreu também nos Estados Unidos e no Canadá por pesquisadores liderados por William Schramm³ (*et al.* 1961). Esse estudo foi posteriormente analisado por Lowery e DeFleur⁴ (1983), que juntos classificaram os resultados em algumas categorias, como: a) quando e de que forma as crianças assistem à televisão; b) o que elas aprendem vendo televisão; c) compreensão da realidade e normas sociais; d) os efeitos da televisão – físicos, psíquicos e comportamentais (LOWERY; DEFLEUR, 1983).

Dessa forma, pesquisas que buscaram analisar os efeitos do “antes e depois” da televisão se espalharam pelo mundo, como aponta Zhao (2013, p. 6):

Além dos dois principais estudos empíricos realizados na Inglaterra e na América do Norte, o final da década de 1950 e o início da década de 1960 testemunharam vários outros estudos gerais sobre o efeito da televisão em crianças e adolescentes em outros países desenvolvidos, incluindo Alemanha Ocidental, Japão e Austrália. O estudo da Alemanha (Maletzke, 1959), que se concentrava em jovens com idades entre 15 e 20 anos, chegou a conclusões que em muitos aspectos se equipararam as dos estudos britânico e americano. Nenhuma evidência conclusiva foi encontrada para apoiar o argumento específico de que a televisão causou delinquência juvenil ou a suposição geral de que a televisão teve efeitos consideráveis sobre o comportamento social do jovem. O estudo japonês (Furu, 1962) tentou especificar a diferença que a televisão fez para os padrões de vida da audiência infantil e concluiu que "passividade", "tendências escapistas" e "tendências nervosas" não eram mais marcantes nas crianças que viam televisão do que em grupos de controle. O estudo australiano (Campbell, 1962) foi, mais uma vez, destinado a identificar as mudanças trazidas pela televisão nas atividades de lazer das crianças, nas relações familiares, nas relações de

² Tradução minha.

³ *Television in the life of our children*, publicado pela Universidade de Stanford.

⁴ *Milestones in mass communication research*, da editora Longman.

vizinhança e nos ideais do ego. No geral, esses estudos generalistas tenderam a acompanhar e consolidar ainda mais a trajetória de pesquisas iniciadas na série de estudos desenvolvidos pelo grupo *Payne Fund* sobre crianças e os filmes do início da década de 1930.⁵

Assim, em diversos países, como visto acima, muito pesquisadores se dedicaram às pesquisas empíricas sobre o pré e pós-televisão, especialmente para buscar entender a relação entre a televisão, violência e delinquência juvenil.⁶ Boa parte desses estudos foi, como já mencionados, oriundo da área de psicologia, especialmente no que se refere à temática da violência e/ou delinquência, como a pesquisa desenvolvida no Brasil por Mériti de Souza (2003), sob o título de *Televisão, Violência e efeitos midiáticos*.

Ainda sobre essa problemática, estudos conduzidos por Liebert e Sprafkin (1988), acerca de pesquisas previamente desenvolvidas sobre os efeitos negativos da TV, especialmente acerca da promoção da violência, apontam que apesar de muitas dessas pesquisas constatarem uma provável relação entre violência e consumo de televisão, há sempre muitos outros fatores intermediando essa relação:

Embora cada um dos projetos tenha suas limitações, os pesquisadores encontraram consistentemente uma relação significativa entre a violência na TV e o comportamento agressivo e censurável de crianças e adolescentes. A pesquisa tornou óbvio que a ocorrência de tal comportamento sempre envolve muitos fatores. (LIEBERT & SPRAFKIN, 1988, p. 79)

Contudo, é preciso salientar que os resultados dessas pesquisas e até mesmo suas metodologias foram amplamente criticadas, especialmente por parecerem estar a serviço da indústria, quando os resultados negavam os possíveis efeitos oriundos da relação da violência com criança diante da televisão, ou de discursos conservadores, quando a TV era condenada por seus possíveis malefícios à criança, à família e à população. Kaplan e Singer (1976) traçam uma crítica bastante contundente a respeito da fascinação dos pesquisadores a respeito dessa relação e apontam para a necessidade de se considerar o porquê da fascinação do público acerca de programas que veiculam cenas de violência.

É fascinante que tantas horas de pesquisa e tantos dólares tenham sido direcionados para os possíveis efeitos da violência na TV sobre comportamentos agressivos quando parece mais provável que a

⁵ Tradução minha.

⁶ Como o anuário de 1998 da Unesco, intitulado *Children and Media violence*, publicado em 1999 no Brasil sob o título *Criança e a violência na mídia*, pelo selo Edições UNESCO Brasil.

televisão não seja uma das principais causas de agressão humana, uma atividade que antecede consideravelmente a mídia audiovisual. Ao invés de lançar as redes, pode ser mais útil perguntar por que o público é tão fascinado por programas que retratam a violência. (KAPLAN; SINGER, 1976, p. 63-64)

A crítica da pesquisa de Kaplan e Singer é, no entanto, localizada em seu específico momento, pois, mesmo não direcionada ao público infantil, não se pode negar o considerável número de estudos que se debruçaram sobre a popularização dos programas televisivos que, de certa forma, promovem e/ou espetacularizam ações violentas. No Brasil, atrações como o *Cidade Alerta*, encabeçado pelo apresentador Marcelo Rezende, e *Brasil Urgente*, apresentado por José Luiz Datena, são alvos recorrentes de pesquisas que as relacionam à promoção gratuita de cenas violentas, bem como à espetacularização da dor.

De toda forma, para além das inúmeras pesquisas realizadas ao redor do mundo a respeito da possível relação entre violência, delinquência e televisão, muitos outros estudos foram realizados buscando entender quais outras consequências atingiram a população após a chegada da televisão, seja analisando seus programas ou até mesmo a publicidade exibida em sua grade de programação.

1.2.2. Televisão, infância e publicidade

Assim como as pesquisas que se debruçaram sobre os efeitos da televisão no desenvolvimento de um comportamento violento nas crianças, muitos foram os estudos que lançaram um olhar aos efeitos da publicidade para esta população. Essas pesquisas, bem como as outras explanadas até aqui, tocavam, de certa forma, em interesses políticos e econômicos. Assim, boa parte desses estudos tendiam a escolher um lado no campo de batalha ideológico que havia se instaurado: estar ao lado de educadores, médicos, psicólogos e da população, que viam como nociva a veiculação de publicidade para crianças na televisão ou ficar ao lado da indústria do entretenimento, alimentação e agências de publicidade que faziam grandes investimentos e obtinham lucros ainda maiores ao direcionar suas campanhas para o público infantil.

Para ilustrar o posicionamento desses agentes, Liebert e Sprafkin (1988) chegaram a entrevistar um dos representantes da *Toy Manufacturers of America*, importante empresa estadunidense no ramo de brinquedos:

Os comerciais televisivos são nocivos para as crianças? De acordo com as opiniões dos cientistas os comerciais possuem poucos efeitos, se é que possuem algum que ajude ou prejudique a saúde mental ou desenvolvimento dos espectadores infantis. Além disso, o tipo certo de publicidade pode acrescentar alguns valores positivos aos espectadores. Crianças, assim como adultos, adoram bons comerciais de TV. (LIEBERT; SPRAFKIN, 1988, p. 165)

O que se argumenta e questiona, por aqueles que são opostos a esta posição, é a capacidade cognitiva das crianças para distinguirem um comercial dos demais conteúdos da programação. Para além disso, diversos pesquisadores ao redor do mundo, especialmente os não financiados pela indústria de brinquedos, entendem que a propagação de comerciais destinados ao público infantil é nociva às crianças por provocar nelas o despertar de um consumismo desenfreado e também um mal-estar diante da impossibilidade de aquisição de determinados bens por uma grande parcela da população.

William Melody (1973), ao analisar a programação televisiva estadunidense destinada ao público infantil, em sua publicação *Televisão Infantil: a economia da exploração*⁷, aponta para a necessidade de se analisar a produção de comerciais destinados às crianças na televisão de forma aliada ao contexto econômico geral, bem como ao funcionamento e estrutura comercial da televisão, e não apenas de maneira isolada. Em seu estudo ele chega à conclusão de que a melhor saída para este problema é encontrar outras formas de financiamentos para esses programas, contudo, aponta também a necessidade de profundas modificações na estrutura comercial da TV estadunidense, objeto de análise de sua publicação (MELODY, 1973).

No Brasil, foi o Instituto Alana o responsável pelo desenvolvimento de diversas pesquisas a respeito da publicidade dirigida ao público infantil, bem como foi este mesmo órgão o responsável pelo encabeçamento do Projeto de Lei 5.921/2001 que resultou na Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, o CONANDA, aprovado pouco mais de uma década após sua apresentação no Congresso Nacional e que hoje proíbe a veiculação de publicidade dirigida ao público infantil⁸. Por ora, vamos nos ater especificamente às discussões acerca das pesquisas e disputas ideológicas travadas no país no tocante a essa triangulação.

⁷ Tradução literal da publicação da *Children's Television: the economics of exploitation*, publicada pelo selo da Universidade de Yale.

⁸ As especificidades dessa resolução serão discutidas no capítulo a seguir.

Um breve histórico precisa ser aqui levantado para que possamos compreender como se instauraram as discussões acerca da batalha ideológica travada a respeito da nocividade e regulação da publicidade direcionada às crianças no Brasil. Fundado em 1994, o Instituto Alana é uma organização não-governamental comandada por civis que se dedica às causas socioambientais e aos cuidados e direitos da infância. Desde 2006, o Instituto Alana batalha pela regulação da publicidade destinada ao público infantil no sistema televisivo brasileiro através do projeto intitulado *Criança e Consumo*, um dos primeiros de muitos outros projetos da ONG dedicados à infância. Esse projeto, inclusive, naquele mesmo ano, possibilitou a publicação do livro *Crianças do Consumo – a infância roubada*, de autoria de Susan Linn, publicado com o selo do próprio Instituto Alana, que reúne uma visão multidisciplinar a respeito da temática e levanta um debate sobre o consumismo infantil e da problemática do *marketing* e da propaganda dirigida às crianças. Temas como obesidade, invasão de ações publicitárias no ambiente escolar, linguagem das propagandas entre outras questões são abordadas neste minucioso estudo realizado com o apoio do Instituto.

Opostos à posição do Instituto Alana estavam os canais de televisão, que sobrevivem da injeção de verba publicitária em seus intervalos comerciais, fabricantes de brinquedos e advogados associados. A guerra ideológica tinha ali começado. De um lado, pais, professores e civis preocupados com a proteção à criança diante da presença de inúmeros intervalos comerciais repletos de publicidade com venda de brinquedos, lanches, além da presença de *merchandising* nos próprios programas e conteúdos destinados às crianças; do outro, os responsáveis pela veiculação do conteúdo e as marcas responsáveis pelos itens e produtos licenciados. É preciso acentuar aqui, que essa batalha ideológica foi também discursiva e rendeu diversas publicações e pesquisas científicas, algumas delas diretamente patrocinadas e agenciadas por empresas interessadas em manter seus produtos na TV. Para além da publicação assinada por Susan Linn, o Instituto Alana passou a produzir cartilhas em defesa do seu ponto de vista. Na publicação *Por que a publicidade faz mal para as crianças*, de 2009, o Alana lista uma série de fatores considerados nocivos para o desenvolvimento infantil e que estava comumente presente na publicidade veiculadas na telinha: mudanças no comportamentos – especialmente no aumento do desejo de consumo –, que afetaria de forma especialmente danosa às crianças que integravam as famílias mais carentes e com potencial de compras mais limitado; transtornos alimentares e obesidade; erotização precoce; estresse familiar; violência e delinquência; e até mesmo o incentivo precoce ao consumo de álcool.

Já a Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP) para contrapor os argumentos do Instituto Alana publicou uma sequência de cartilhas compartilhando a responsabilidade dos cuidados com as crianças e com o que elas consomem diante da televisão com pais, professores e demais setores da sociedade. Assim, foram publicadas as cartilhas: Pais, mães, a publicidade e as crianças; Publicitários, a publicidade e as crianças; Jornalistas, a publicidade e as crianças; Educadores, escolas, a publicidade e as crianças; As leis, a publicidade e as crianças; todas elas contando com o subtítulo “o que é preciso saber. o que dá pra fazer”, sugerindo, como já mencionado, uma divisão das responsabilidades e dos cuidados com a criança diante da televisão.

Essa discussão, contudo, foi parcialmente encerrada quando o Projeto de Lei 5.921/2001, de autoria do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR), pioneiro na discussão, se viu aprovado como a Resolução 163 do CONANDA, em 2014, instaurando, assim, a proibição da veiculação direcionada a crianças e adolescentes no país. Medidas como essa, bem como a contínua batalha pela regulação, estão espalhadas ao redor do mundo, como aponta o relatório encomendado pelo Instituto Alana ao instituto de pesquisa britânico *The Economist* (2017, p. 8):

No Canadá (Quebec), Suécia e Noruega, a publicidade destinada às crianças menores de 12 anos é ilegal. No Reino Unido, Grécia, Dinamarca e Bélgica, é restrita. Já a União Europeia conta com um arcabouço legislativo que estipula disposições mínimas sobre a publicidade para crianças para os seus 27 Estados membros. Nos EUA, a Comissão Federal do Comércio estudou a questão da publicidade para crianças na década de 1970, mas decidiu contra a regulamentação.

Considerando a importância dessa discussão para a trajetória do conteúdo infantil em nosso mercado de televisão, retomaremos no capítulo seguinte as especificidades impostas pela Resolução 163 do CONANDA e quais seus efeitos na produção e veiculação de conteúdo infantil na televisão do Brasil. Seguiremos agora analisando mais algumas discussões que se debruçaram sobre a relação criança-televisão.

1.2.3. Televisão, Infância, Educação

Dentro do campo da educação e da própria comunicação, no que tange às pesquisas relativas à televisão, muitas foram as que se debruçaram sobre a tríade *televisão-infância-educação*. No entanto, como já mencionado, boa parte dessas

pesquisas reservaram à televisão a condição de vilã, ao considerarem apenas a possível nocividade deste meio de comunicação devido ao seu grande potencial de persuasão. Outras, contudo, um tanto mais progressistas, viram com bons olhos os frutos que viriam desta relação. Essa batalha também ideológica demonstra não só preocupações com o que se exibia na TV e quais efeitos que ela traria, mas também um olhar deslumbrado com as possibilidades de contribuição e potencialidade da televisão para o campo da educação.

O pesquisador espanhol radicado na Colômbia Jesús Martín-Barbero vê com bastante ceticismo os estudos acadêmicos que condenam a televisão e a rotulam como produtora de inculturas, veículo alienante e degradante, pois enxerga que ela “ocupa um lugar estratégico na dinâmica da cultura cotidiana das maiorias, na transformação das sensibilidades, nos modos de construir imaginários e identidades” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 26). O autor também acredita nos ganhos que a mediação das imagens televisivas pelo campo da educação é capaz de possibilitar. Para ele:

O desafio é [refletir acerca de] como inserir na escola um ecossistema comunicativo que contemple as experiências culturais heterogêneas, o entorno das novas tecnologias da informação e da comunicação, além de configurar o espaço educacional como um lugar onde o processo de aprendizagem conserve seu encanto (MARTÍN-BARBERO, 1996, p. 10).

A visão de Barbero vai, assim, de encontro ao olhar elitista e reduutivo lançado por acadêmicos e críticos de televisão, que a rotula como veículo menor e produtor de alienação. De toda forma, Barbero é apenas um dos estudiosos que enxerga o potencial da televisão na disseminação da informação, na propagação da cultura e na contribuição do veículo à vida cotidiana da população. Outro autor que se dedicou aos estudos acerca da presença da televisão no ambiente escolar e, conseqüentemente na educação de jovens e crianças, foi o educador José Manuel Moran, que entende que a necessidade de não somente incorporar a televisão às salas de aula, mas lançar a ela um novo olhar, e, essencialmente, um olhar que se coloque diante da telinha sob a ótica dos estudantes.

A escola precisa observar o que está acontecendo nos meios de comunicação e mostrá-lo na sala de aula, discutindo-o com os alunos, ajudando-os a que percebam os aspectos positivos e negativos das abordagens sobre cada assunto. Fazer releituras de alguns programas em cada área do conhecimento, partindo da visão que os alunos têm, e ajudá-los a avançar de forma suave, sem imposições nem maniqueísmos (bem x mal). (MORAN, 2006, p. 6)

Colaborando com esse campo de pesquisa, um esforço extremamente produtivo, no sentido de lançar um olhar às discussões acerca da relação entre TV e educação, foi empreendido pela autora Rosa Maria Fischer na publicação “Televisão e Educação – fruir e pensar a TV”, de 2001, lançado pela editora Autêntica. Nessa publicação, a autora aborda questões transversais à relação TV-Educação, passando por uma análise crítica da presença e abordagem de diversos temas neste meio de comunicação, levantando discussões sobre a incidência e apresentação de temas como corpo, sexualidade, violência, diversidade, publicidade, para além da questão da relação entre a linguagem da televisão, sua tecnologia e sua própria interação entre professor e escola como corpo mediador desta relação. Ela é, inclusive, defensora da instauração da análise e do debate acerca da televisão e dos discursos que ela coloca em circulação no ambiente escolar por acreditar ser essa uma função “eminente educativa, pedagógica, no melhor sentido deste termo” (FISCHER, 2001, p. 51). Ela segue:

Aprender a linguagem da televisão [...], penetrar nos curiosos caminhos da produção de imagens, na lógica dos textos publicitários, na construção das narrativas dramáticas das telenovelas, nos modos de elaboração de um telejornal, por exemplo, adquire uma importância fundamental, quando passamos a discutir a televisão como prática social e cultural, como prática de produção social de sentidos. Tornar a TV objeto de estudo significa adentrar esse mundo da produção de significações, através do estudo de uma linguagem específica, da análise de um meio de comunicação que se tornou para nós, especialmente para nós, brasileiros, absolutamente imprescindível, em termos de lazer e informação. [...] Ou seja, aprender a lidar com esses artefatos da nossa cultura, investigando a complexidade dos textos, sonoridades, imagens, cores, movimentos que nos chegam cotidianamente através da TV, é também aprender a lidar com um jogo de forças políticas e sociais que ali encontram espaço privilegiado de expressão. (FISCHER, 2001, p. 51-52)

Ainda nesse mesmo eixo, algumas outras publicações se dedicaram a análise de determinados programas que foram pensados para servir de auxiliar à própria educação escolar, a exemplo do americano *Sesame Street*, que abordaremos mais adiante na versão que chegou por aqui, ou que a afetavam de alguma outra forma, chegando à sala de aula pelas conversações cotidianas pautadas pelas próprias crianças, como o episódio da novela que viram no dia anterior ou determinada notícia que, porventura, viram no noticiário e etc. Essas pesquisas, no entanto, nos levam a lançar um olhar para uma outra necessária e importante questão: os estudos acerca da qualidade da televisão.

1.2.4. Televisão e qualidade

Dentre as pesquisas que se debruçam a respeito da televisão, mesmo que considerando os aspectos gerais de sua programação e não necessariamente a programação infantil, a problemática da qualidade televisiva gera uma grande discussão. Isso ocorre, muitas vezes, porque os programas mais populares, presentes com mais frequência nas redes comerciais, são considerados como programas de “baixa qualidade”, que em nada acrescentam ao telespectador para além de horas de entretenimento e alienação diante do aparelho de televisão. Esta visão revela, mais uma vez, o quão pejorativos e elitistas têm sido alguns dos olhares lançados à programação televisiva, oriundos principalmente do senso comum da população e, algumas vezes, ratificados por pesquisadores com tendências um tanto conservadoras, especialmente quando estes se debruçam sobre conteúdos destinados às camadas populares de nossa sociedade.

A pesquisadora e jornalista Maura Martins (2006), em texto publicado no portal Observatório da Imprensa, tensiona um pouco mais os debates acerca da qualidade na televisão. Ela diz que:

Talvez haja um erro implícito neste raciocínio, que é o de carregar uma visão extremamente idealizada de qualidade, associando-a apenas aos programas educativos, mais típicos da TV pública que da privada. Por vezes, associamos à falta de qualidade tudo aquilo que parece direcionado ao “povão” (é claro que todos que sustentam esta concepção inevitavelmente se excluem disto a que chamam de povo). Se não refletirmos sobre o que chamamos de qualidade, corremos o risco de acreditar que tudo aquilo que tenta falar às massas – sejam novelas, programas de entretenimento, atrações jornalísticas – está, e sempre estará, condenado ao rebaixamento de nível, à produção mal feita, ao menosprezo da inteligência, a tudo que não é “edificante”, etc. (MARTINS, 2006)⁹

Nessa mesma publicação Maura analisa, ainda que de forma bastante sintética, uma temática levada ao ar no programa *Casos de Família*, exibido desde 2004 e, em 2019, ainda mantido na programação do canal SBT. Em sua breve análise ela menciona que, apesar de ser rotulado como um programa de baixo nível por possuir características como “uma apresentadora exagerada e histriônica, meio como um Ratinho de saias; humilhação pública; discussões que não se elevam para além do senso comum; barracos e catarse de

⁹ Disponível em: <http://observatoriodaimpresa.com.br/tv-em-questao/afinal-o-que-significa-qualidade-na-televisao/>

mau gosto...” entre outras coisas, ao levar uma discussão acerca da homossexualidade, no episódio intitulado “*Homossexualidade não é uma doença contagiosa*”, o programa propõe um debate, dentre os participantes extremamente importante e contundente, pautando no cotidiano das camadas mais populares uma discussão que, ao menos na elite, na classe média e na comunidade acadêmica, já se faz presente. É aí que ela chama nossa atenção ao mencionar que, em relação à qualidade da televisão, talvez “tenha menos a ver com a natureza dos programas e mais a ver com a régua que estamos usando para medi-la” (MARTINS, 2006).

Se debruçar sobre as pesquisas e estudos de qualidade na televisão, exige uma criteriosa análise e entendimento do mercado televisivo bem como de sua lógica de programação e formas de manutenção. Pois, se de um lado temos os canais comerciais, sustentados, desde sempre, pela presença da publicidade, vide Globo, SBT, Record e demais; de outro, temos os canais públicos, universitários, comunitários e educativos – TV Brasil, TV Escola, TV Cultura entre outros –, que, livres das amarras e dos interesses relativos à arrecadação de verba publicitária para sua manutenção, possuem maior liberdade e autonomia para montar sua programação.

No que diz respeito ao conteúdo infantil as discussões sobre qualidade se aprofundam e quase sempre remontam as conversações e embates a respeito da tríade *televisão-infância-educação*. De forma breve e resumida, ousou mencionar que, assim como as análises que se pautam pela programação geral da televisão, os olhares que se lançaram aos conteúdos infantis costumam enxergar como programação de qualidade os conteúdos presentes principalmente nas TVs públicas e/ou educativas, bem como classificar como alienantes e nocivas as produções veiculadas nos canais comerciais. Esse tipo de visão por adotar uma postura mais rígida tende a ser generalista, superficial e, por isso mesmo, equivocada. Prova disso é que, assim como mencionado por Maura Martins (2006), mesmo nos conteúdos encontrados nas TVs comerciais, no segmento de TV aberta ou no mercado pago, é possível encontrar conteúdos que atendam à concepção do que vem a ser entendido como uma programação de qualidade. É, inclusive, a respeito dessa construção que Sonia Medeiros (2008), em sua tese de doutorado, faz a seguinte colocação:

Qualidade na televisão significa buscar predisposição para aceitar, respeitar, valorizar e dar visibilidade à diferença identitária de grupos que se constituem como minoria social, reagindo e resistindo sempre. Enquanto a heterogeneidade motiva e enriquece, pode-se dizer que a

homogeneidade empobrece e simplifica o processo da vida. (MEDEIROS, 2008, p. 46)

A autora segue ainda pontuando alguma das características necessárias para se pensar a relação da qualidade televisiva a partir da diversidade:

Pensar a diversidade significa, de antemão, afirmar a diferença. A equidade e a igualdade para todos não tem sentido, haja vista a diferença de gostos, de tratamento, de preferências, de direito, de sexo, de oportunidades, de faixa-etária, de classe social etc. entre os seres humanos. Saber lidar com os valores específicos a essa heterogeneidade, significa cultivar a diversidade, objetivando, homogeneamente, o bem-estar de todos. (MEDEIROS, 2008, p. 47)

No Brasil, algumas publicações se dedicaram, especificamente, a analisar a questão da qualidade nos conteúdos infantis. Dentre elas cabe mencionar o livro *Qualidade na programação infantil da TV Brasil*, de autoria e organização de Inês Sampaio e Andréa Cavalcante, publicado em 2012 pela Editora Insular. Nessa publicação, oriunda dos estudos realizados pelo Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM), vinculado à Universidade Federal do Ceará, as pesquisadoras e o grupo envolvido se debruçaram sobre a análise de cerca de 221 episódios de programas levados ao ar pela TV Brasil entre os anos de 2010 e 2011, sendo parte desse corpus atrações como *Castelo Rá-tim-bum*, *Cocoricó*, *TV Piá*, *Vila Sésamo*, entre outros conteúdos que integram seu escopo.

De forma geral, dentro e fora do Brasil, os debates que se debruçam acerca da qualidade televisiva, especialmente no tocante aos conteúdos infantis, se lançam sobre algumas questões que dialogam diretamente com o contexto social no qual se insere a televisão, dentre elas: questões de classe, de gênero, etnia, representatividade, identificação, interatividade, entre outras. São, inclusive, essas discussões que nos levam ao corpus de algumas das mais recentes pesquisas sobre a relação criança-televisão.

1.2.5. Televisão e práticas de visualização – estudos de recepção e interpretação

Muitas das pesquisas que se propuseram estudar os meios de comunicação, até meados dos anos 1970, tendiam a lançar um olhar à produção dos discursos e à sua intenção e função dentro do conceito de comunicação. Para Maria da Graça Setton (2010, p. 69), foi a partir dos anos 1980 que novos modelos de pesquisas surgiram e passaram,

então, a lançar um olhar a um outro sujeito dentro do processo da comunicação: o receptor. De acordo com ela “as pesquisas no campo da comunicação passaram a tentar compreender os diferentes significados que as audiências construíam a partir das mensagens midiáticas”.

Diante disso, com essa nova perspectiva de pesquisa, surgem os estudos de recepção, interpretação e análise do comportamento e papel da audiência diante dos veículos de comunicação. Essas pesquisas, ainda segundo Setton (2010), possuíram, num primeiro momento, grande influência dos Estudos Culturais anglo-americanos desenvolvidos pela Escola de Birmingham. A autora menciona ainda quatro abordagens tomadas pelos estudos de recepção. De acordo com ela:

A primeira delas – proveniente da tradição dos Estudos Culturais críticos anglo-americanos – tinha como orientação as teorias neomarxistas e se submetia a uma considerável influência da análise estrutural (dentro da teoria cultural francesa, um dos seus representantes seria Louis Althusser); a segunda, com origem na tradição do interacionismo simbólico, seria próxima das abordagens funcionalistas; a terceira, seguidora da tradição dos Estudos de Consenso Cultural, teria raízes na antropologia cognitiva de teóricos como Clifford Geertz, Claude Lévi-Strauss e Victor Turner; e, por último, a abordagem resultante dos interesses na cultura popular. Essa última tradição concebe a mídia como um texto e enfatiza a abordagem na construção do significado das comunidades interpretativas (jovens, mulheres, trabalhadores sindicalizados etc). (SETTON, 2010, p. 70)

São justamente os estudos influenciados por essa última tradição que se debruçaram com mais profundidade sobre a apropriação, negociação e recriação dos sentidos por parte da audiência, através da análise e interpretação dos processos estabelecidos da produção à recepção de um dado texto, já que a mídia é, por essa linha de pesquisa, concebida por essa visão e contexto. Um dos teóricos que mais se destacam nos estudos da recepção é Jesús Martín-Barbero, que desenvolveu trabalhos relativos, especialmente, às sociedades latinoamericanas. Para ele seria preciso romper com a ideia de etapas dentro do processo de comunicação, defendida especialmente por teóricos americanos, e passar a estudá-lo como um todo processual. Barbero aponta também para a necessidade de lançar um atento olhar às práticas interativas tidas entre o processo de produção e recepção das mensagens midiáticas, trazendo à tona a ideia de mediação, que seria a interação dos sentidos, podendo ocorrer através de lutas, aceitação, resistência,

transformação ou negociação dos significados textuais no momento de sua recepção (MARTÍN-BARBERO, 2001).

Os estudos de recepção e interpretação representam um avanço diante dos estudos empíricos já explanados até aqui. Isto porque eles passam a considerar a criança como sujeito ativo dentro do processo da comunicação, não negligenciando suas práticas de visualização e interação com os conteúdos televisivos. É nesse mesmo sentido que o pesquisador australiano Grant Noble, na publicação por mim livremente traduzida como *Crianças em frente à telinha*, de 1975, tece uma crítica bastante interessante às metodologias e pesquisas científicas que se debruçaram sobre os efeitos da televisão na vida das crianças e aponta para a necessidade de pesquisas com visões alternativas à ideologia behaviorista adotada até então (*apud* ZHAO, 2013).

É ainda a respeito das tendências e metodologias dos estudos de recepção e interpretação e das formas de se ver televisão que Zhao (2013) as classifica em dois modelos de pesquisas: o primeiro consiste num trabalho baseado em entrevistas detalhadas cujo foco se direciona a entender como as crianças dão sentido à programação televisiva; aqui estariam os trabalhos de Noble (1975); Hodge e Tripps (1986) e Buckingham (1987). O segundo, de acordo com a autora, seria baseado em uma observação sobre crianças assistindo à televisão, normalmente dentro do contexto da família e do lar. Ainda segundo ela, “isto se concentraria em como a atividade de ver tevê é estruturada, observando o que as crianças realmente fazem diante da televisão e como os pais intervêm para organizar essa visualização.” (ZHAO, 2013, p. 15). Dentro dessa linha de pesquisas estariam os trabalhos de Patricia Palmer (1986), que inova também ao utilizar o conceito de audiência viva e não somente ativa; James Lull (1988), que se debruça a entender como diversas famílias no mundo assistem televisão, e o trabalho de David Morley (1986) sobre a constituição de uma tevê familiar.

Zhao (2013), ao comparar o modelo interpretativo com o modelo empírico e behaviorista, chama atenção para os riscos da falácia da vertente behaviorista, apontadas pelos pesquisadores da vertente interpretativa, e tece também uma crítica às limitações dos estudos interpretativos que não desenvolvem análise crítica do ato de ver tevê.

De acordo com os pesquisadores da vertente interpretativa, a abordagem behaviorista sofre com duas grandes falácias. A primeira, relaciona-se ao subdesenvolvimento de significados da corrente empírica, na qual as crianças são consideradas, explicitamente ou implicitamente, como receptores passivos das mensagens televisivas que possuiriam significados mais ou menos fixos. [...] Segundo que a

atividade de visualização das crianças é estudada de forma isolada ao contexto social natural intrínseco ao momento. Se opondo a isso, uma compreensão interpretativa do modo como as crianças interagem e dão sentido à televisão, dentro de um dado contexto social, é visto como suficiente para suprir essas deficiências. (ZHAO, 2013, p. 15)

A autora ainda afirma que sem uma análise crítica do ato de ver tevê pelas crianças, que deve levar em consideração o contexto social desta prática dentro da vida familiar e das configurações de seu cotidiano social também externas à família, enquanto instituição, a própria análise interpretativa estaria fadada a falhar. Um outro aspecto indispensável para uma bem-sucedida pesquisa seria a importância de se considerar os aspectos históricos e culturais inerentes à própria prática espectral, algumas vezes desprezadas por esse tipo de pesquisa. Segundo ela “incorporar o contexto histórico envolve ser sensível às maneiras pelas quais a especificidade de um dado período histórico deixa seus vestígios nos modos de ver das crianças” (ZHAO, 2013, p. 15). Assim, uma bem-sucedida pesquisa crítica deve levar em consideração os aspectos situacionais, intertextuais, históricos e culturais nos quais se inserem as práticas e modos de televisualização.

1.2.6. Novas pesquisas e formas de televisualização

Diante da celeridade dos avanços tecnológicos que interferem em nossas práticas sociais, outros métodos de pesquisas surgiram a fim de dar conta das novas problemáticas levadas à academia. A TV, assim como quase todas as outras tecnologias, esteve, por muitas vezes, num precipício que apontava para o fim de sua existência. Pesquisas que determinavam o fim da televisão ou sua morte, por vezes se adiantavam a realizar seu sepultamento e não atentavam, necessariamente, para os processos de transformações que afetariam a tecnologia televisiva, bem como as formas e lugares de ver tevê.

São essas novas possibilidades e lugares para se ver TV, corpus de muitas das novas pesquisas que empreenderam esforços para entender as transformações pelas quais passam os nossos modos de ver televisão, uma vez que a tela, hoje, não está somente na sala, mas também na palma de nossas mãos. Nesse sentido, surgiram diversas pesquisas que se debruçam sobre essas novas práticas: os estudos de conteúdos transmídias; acionamento e engajamento da comunidade de fãs na Internet e seu potencial para manutenção de conteúdos na televisão; *Streaming, Video On Demand, Youtube*, dentre

outras coisas. É, inclusive, um esforço extremamente valioso pensarmos no consumo audiovisual de crianças diante das novas tecnologias da informação e comunicação – as TICS, e das possibilidades trazidas por elas.

Especificamente sobre o *Youtube* e a relação com a criança, uma recente pesquisa ganha destaque em nosso país, especialmente por lançar um olhar não somente às práticas de visualização das crianças diante das telinhas, mas também à sua atuação frente a elas. A pesquisa em questão, intitulada “*O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, infância e celebridade*”, de autoria da pesquisadora Renata Tomaz, em sua tese de doutorado na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO-UFRJ), analisa a atividade e engajamento do público infantil e seu consumo na plataforma em questão, bem como lança um olhar crítico e analítico à figura do *youtuber mirim* realizando uma análise de alguns canais específicos. Sobre sua pesquisa, a autora menciona que parte do pressuposto da mídia como um ambiente profícuo para a compreensão de formas pelas quais as sociedades constroem o que se entende por infância, e menciona que seu trabalho tem por objetivo analisar “como os processos comunicacionais desencadeados pelos usos que as crianças fazem da plataforma de vídeos *Youtube*, no contexto brasileiro, afetam a construção da narrativa da infância contemporânea” (TOMAZ, 2017, p. 35).

Dessa forma, pensar a relação estabelecida entre a mídia e infância foi, como pudemos ver até aqui, o *corpus* de diversas pesquisas já desenvolvidas. A maioria delas extremamente apocalípticas a respeito da relação criança-televisão. Exemplo nítido disso está na publicação *O desaparecimento da infância*, de Neil Postman (1999, p. 94), na qual o autor acusa a televisão e os meios de comunicação de romper com a ideia de infância.

[...] a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas com sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para apreender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento; e terceiro porque não segrega seu público.

De toda forma, ainda que em número não tão grandioso quanto as demais pesquisas dentro do campo da comunicação, os estudos que se debruçaram sobre a infância e sua relação com as novas mídias e com a televisão nos trouxeram uma grande contribuição para entendermos de que forma a criança e sua atividade em frente à telinha, e em alguns outros dentro dela, foram analisadas. O que, de certa forma, ainda nos falta

é um maior número de pesquisas que se dediquem a contar a história daquilo que foi produzido e direcionado às crianças em nossa televisão. É, então, nesse sentido que busco conduzir esta pesquisa, indo, no entanto, um pouco além da contação de história acerca do que foi produzido e veiculado para as crianças em nosso mercado televisivo, almejando atingir também outros aspectos intrínseco à esta programação.

Antes de irmos ao próximo e último tópico deste capítulo, dedico um breve espaço à menção de um estudo desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa em Educação e Mídia, o GRUPEM, liderado por Rosália Duarte, uma das referenciais nacionais nos estudos do audiovisual e da educação, que rendeu a publicação do livro *A televisão pelo olhar das crianças*, no ano de 2008 pela Editora Cortez. Nesta obra, a organizadora reúne nove artigos de treze pesquisadores que se dedicam a analisar o olhar que as próprias crianças lançam à programação televisiva, entre algumas outras coisas. Os textos vão desde as temáticas da animação ao vício de ver televisão e ao consumo televisivo ativo. Em alguns outros momentos, se debruçam também sobre tópicos relacionados à linguagem e formatos audiovisuais, como abordado no texto *O que as crianças pensam sobre os telejornais*, de autoria de Rita Migliora, Fernando Rodrigo dos Santos e Gleilcelene Néri. Para os pensadores que se dedicam aos estudos da infância e da televisão, esta é uma obra que pode-se ter como referência, especialmente pela metodologia de escuta ativa desenvolvida durante algumas etapas da pesquisa. Afinal, se há algo sobre a produção televisiva destinada às crianças que precisa ser dita, que elas próprias tenham a opção de serem ouvidas por estas pesquisas.

1.3. Por uma proposta histórica, social e econômica dessa relação

Perante a lacuna ainda existente no tocante aos estudos da infância e dos produtos a elas destinados, especialmente no campo da comunicação, com ênfase singular na área do cinema e do audiovisual, temos aqui constituído um campo de pesquisa que a todo momento precisa se reafirmar e ocupar lugar dentro de uma maior e mais abrangente discussão. Diante disso, o esforço que empreendo ao redigir esta dissertação é o de lançar um olhar ao papel social e ao espaço ocupado pelos conteúdos infantis dentro da história maior de nossa televisão.

Dessa forma, este estudo visa a colaborar com as novas e futuras pesquisas empíricas, interpretativas e de recepção, fornecendo a elas um suporte histórico que entendo ser fundamental para analisar criticamente os conteúdos, produtos e demais

estudos que se debruçam sobre a relação criança-televisão. Afinal, é preciso analisar o texto, sua produção e circulação dentro do contexto no qual ele se insere cultural e historicamente a fim de compreender como ele se relaciona com a criança naquele preciso momento do tempo. Assim, questões como “o que foi veiculado para as crianças nos primeiros anos de nossa televisão?”; “Quais ideologias estavam colocadas nos produtos infantis veiculados na telinha?”; “Como a legislação interfere e atinge essa programação?”, dentre outras, serão consideradas guias para darmos continuidade à discussão acerca da história do conteúdo infantil na programação televisiva do Brasil.

Assim, esta pesquisa seguirá, nos próximos capítulos, traçando um panorama da produção e veiculação de conteúdos nacionais direcionados à infância do surgimento ao atual momento de nossa televisão, realizando, em outras palavras um mapeamento do conteúdo infantil em nossa televisão. Para isso, será fundamental lançar um olhar também ao momento social no qual se pauta a chegada da mídia televisiva em solo brasileiro, bem como todo o momento histórico e cultural que a perpassa nas diversas fases de seu desenvolvimento. Essa pesquisa busca, dessa forma, através de uma proposta histórica, social e econômica, analisar a programação, os conteúdos e o mercado destinados à programação infantil na TV do Brasil. Assim, espera também servir de documento histórico para o surgimento e desenvolvimento de novos olhares e estudos que busquem analisar a criança, a programação à elas destinadas na telinha e suas práticas de televisualização.

2. TVABERTA PARA CRIANÇAS

O segmento infantil integra a própria história das emissoras que compõem os canais televisivos que marcaram e marcam presença nesse sistema de sinal aberto de televisão. A programação infantil é evidenciada em todas as emissoras. Mesmo que estas não tenham o público infantil como foco principal, em algum momento ele é pensado (MARIA, 2000, p. 5).

Neste capítulo, revisitaremos a história da nossa televisão, perpassando as fases do seu estabelecimento e desenvolvimento, lançando um olhar principalmente à produção e veiculação do conteúdo infantil desde a chegada da Televisão no Brasil até meados dos anos 2000, quando a programação direcionada ao público infantil sofre sua maior queda nas redes e canais de TV aberta. Para tanto, recorreremos, inicialmente, a um recorte temporal para melhor elucidar a trajetória do conteúdo infantil nos mais variados momentos de nossa televisão. Alguns programas pré-selecionados e considerados marcos de seu tempo serão aqui, objeto de análise e apreciação. Esta análise, inclusive, levará em consideração questões relacionadas à linguagem, concepção e formatos dos conteúdos direcionados às crianças nesses diversos momentos. Com isso, é nosso objetivo realizar uma pequena viagem temporal para melhor entendermos como se deu a relação *criança e televisão* ao longo do tempo. Um pequeno paralelo com o cinema também será realizado ao fim de cada período aqui abordado, uma vez que levaremos em consideração a simultaneidade da chegada de nossa televisão com a primeira produção em longametragem dirigida às crianças nas salas de cinemas, além de uma constante interlocução entre os meios em questão. Para além disso, deve-se considerar que a relação *Cinema-Infância-Televisão* gerou diversos produtos e grandes frutos para o mercado audiovisual brasileiro, dentro e fora da telinha e/ou telona.

Para contar essa história os trabalhos de Sérgio Mattos (1990; 2002), Lara Maria (2000), Edgard de Amorim (2007), João Batista Melo (2011) e a mais recente publicação de Flávio Ricco e José Armando Vannucci (2017) servirão de fonte e inspiração, pois, foi a partir desses estudos, nem sempre direcionados à apreciação da produção audiovisual destinada à infância, mas, em alguns casos, mencionando parte dela, que foi possível realizar este levantamento.

Outro fator a ser também destacado é que os programas analisados e mencionados ao longo deste trabalho são, exclusivamente, produções nacionais. Dessa forma, muitos programas produzidos em outros países e exibidos nos canais televisivos do Brasil poderão ser mencionados, porém, somente se integrantes de algum conteúdo nacional, dentro de algum quadro, seguindo a lógica de preenchimento de grade com enlatados ou importados, como veremos adiante. Assim, é intuito deste trabalho preencher a lacuna existente nos estudos acadêmicos acerca do que se produziu e exibiu na telinha para nossas crianças. Dessa forma, “*senta que lá vem história!*”

2.1 ANOS 1950 – Os primeiros programas destinados às crianças

Inserida num momento político no qual a ideologia desenvolvimentista e nacionalista do governo de Getúlio Vargas predominava, a chegada da televisão no Brasil torna-se símbolo maior da ideia de futuro e modernidade pretendida pela gestão. Foi, inclusive, o desejo de acoplar a ideia e simbologia de futuro e de modernidade que fez com que no dia 18 de setembro de 1950, no momento inaugural da TV Tupi de São Paulo, à época operando no Canal 3, a pequena Sonia Maria Dorce, com apenas cinco anos de idade e vestida de índio, logomarca do canal, fosse a primeira pessoa a aparecer em nossa recém-nascida televisão.

Perto das 22 horas, com praticamente uma hora de atraso e muito tempo com a imagem do índio na tela, entrou no ar o TV na Taba, uma espécie de revista eletrônica com um pouco de tudo o que a TV Tupi pretendia apresentar em sua programação. “Boa noite. Está no ar a televisão do Brasil”, disse uma menina de 5 anos de idade, iniciando a história do maior veículo de comunicação do Brasil. (RICCO; VANNUCCI, 2017, p. 16)

A escolha de Sonia, obviamente, não foi aleatória e partiu do próprio Assis Chateaubriand. A garota era uma das estrelas do *Clube do Papai Noel*, um grande sucesso da rádio Tupi, de São Paulo, que também foi levado à televisão. Sua imagem simbolizou a união entre a modernidade e o futuro que se desejava à nação. Naquele momento, ainda não havia uma grade de programação como hoje conhecemos, assim, durante os primeiros anos de nossa televisão, a programação concentrava-se apenas no horário noturno, das 18 às 23 horas, como ocorreu no dia seguinte à inauguração. Ricco e Vannucci (2017, p. 17) apontam que tal organização ocorria, pois “no restante do dia a audiência estava concentrada no rádio”. No entanto, esse horário de exibição não era algo tão rígido, como

apontam os mesmos autores, e, mesmo nos primeiros dias de exibição, os gestores compreenderam que era preciso haver alguma linearidade e “amadurecimento” no que se exibia na TV. Dessa forma, Cassiano Gabus Mendes optou por iniciar as transmissões diárias com uma atração dirigida às crianças. De acordo com os autores “sua ideia era atender a todas as faixas etárias e, por isso, apostou na versão para televisão do Clube do Papai Noel, um programa infantil comandado por Sonia Maria Dorce...” (RICCO; VANNUCCI, 2017, p. 21).

É, inclusive, oriundo do rádio e especificamente do Clube do Papai Noel, o primeiro programa original que chega à telinha destinado às crianças, o *Gurilândia*.¹⁰ O formato do *Gurilândia* era semelhante ao que era veiculado na rádio, as crianças eram convidadas pelo apresentador e diretor Homero Silva a declamar poemas, cantarolar, tocar instrumentos e realizar pequenas encenações. Essa atração foi também levada à TV Tupi do Rio de Janeiro sob os comandos e apresentação de Collid Filho. A atração ficou no ar entre os anos de 1950 a 1970 e se tornou um marco da história de nossa televisão, sendo também responsável pelo lançamento de nomes como Lia de Aguiar, Erlon Chaves, Wanderléa, Elis Regina, entre outros. O programa também contava com a participação de cantores veteranos que iam ao programa e apadrinhavam as crianças, assim, nomes como Ângela Maria e Dalva de Oliveira também deixaram um registro na programação infantil da TV brasileira.

De forma geral, como veremos aqui, os anos cinquenta do século passado foram anos extremamente experimentais na história de nossa televisão, levando em consideração a inexperiência das equipes e o improviso como característica principal, já que tudo era transmitido ao vivo. Inclusive, atribui-se a essa característica, a ausência de memória de nossa televisão, que sofreu diversos problemas diante de sua precária estrutura e dos diversos incêndios que a atingiram ao longo de sua história, para além da prática de reutilização das fitas de vídeo, os videoteipes (VTs), para gravação de novos conteúdos, o que acarreta num apagamento sistemático e consciente da memória televisiva em prol da realização de novas produções. Contudo, o que desejo salientar é que, especificamente em relação ao conteúdo infantil, os anos 1950, com todos os seus

¹⁰ Antes de receber este nome, o programa criado por Francisco Dorce e Homero Silva foi exibido com o título de *Clube do Papai Noel*. Contudo, a atração também permanecia na rádio e com a investida da empresa Neugebauer, criadora do achocolatado Guri, passou a se chamar *Clube do Guri*. Ao ser levado à TV, o programa funde-se ao Clube do Papai Noel originando o *Gurilândia*, evidenciando em seu próprio nome a presença do patrocinador, algo já bastante comum desde os primeiros anos de nossa televisão.

experimentos, foram de crucial importância. Basicamente, toda programação desta década e boa parte dos programas destinados à infância nas décadas seguintes se inspiravam nas primeiras produções da TV Tupi e foi assim por muito tempo, como veremos ao longo deste capítulo.

Retomando agora alguns programas deste momento inicial, temos, também na Tupi, o *Circo Bombril*, que havia estreado com o nome *Circo na TV*, ainda em 1950, até ganhar um patrocinador. Como o próprio nome revela, a atração tinha uma estética circense, e, assim como o *Gurilândia*, possuía duas versões independentes, uma em São Paulo e outra no Rio de Janeiro. A versão paulista possuía como mestre de cerimônia o humorista Walter Stuart e contava com a dupla de palhaços Fuzarca e Torresmo. Já a versão carioca foi responsável por levar à telinha o memorável palhaço Carequinha¹¹, conquistando toda uma geração de crianças que, naquele momento, possuíam acesso ao aparelho de televisão. Assim, deixaram um registro no imaginário das crianças vários bordões do palhaço, dentre eles o memorável “*Aiaiai, carrapato não tem pai*”. Vale mencionar, ainda aqui, que, em 1952 a recém-inaugurada TV Paulista também apostou num palhaço para atender ao público infantil, e assim surgiu o Circo Arrelia, sob o comando do palhaço Arrelia sempre acompanhado por seu sobrinho Pimentinha.

Essa figura comum e semelhança na programação infantil exibida na telinha durou décadas e foi na verdade uma estratégia de competição entre as emissoras que perpassava toda a programação. Ricco e Vannucci (2017) apontam o quão eram agressivas essas estratégias para atingir o público almejado já nos primórdios de nossa televisão ao mencionarem, em sua pesquisa, a saída do Circo do Arrelia da TV Paulista e sua migração para a grade da Record¹² em 1953, ano de sua fundação.

A agressividade também foi notada na contratação do palhaço Arrelia para comandar um momento importante da grade, a faixa voltada às crianças. O cenário reproduzia o picadeiro de um circo, onde ele contava histórias, fazia brincadeiras e recebia seus convidados e a garotada. Rapidamente, o Circo do Arrelia, exibido por volta das 18h, se transformou num grande sucesso. (RICCO; VANNUCCI, 2017, p. 39)

¹¹ Para além do Rio de Janeiro, Carequinha viaja com sua trupe para apresentar o programa em outras emissoras, normalmente associadas ao grupo de Chateaubriand, e Estados.

¹² Na Record, a atração ocupava as noites de quarta-feira, inicialmente, sendo transferido, posteriormente, para as tardes de domingo.

Debruçando-nos um pouco mais sobre outras importantes produções da década de 1950, temos, também na Tupi, em 1952, a exibição da primeira versão do que viria a se tornar, algumas décadas depois, um grande sucesso Global, a adaptação da obra de Monteiro Lobato, o *Sítio do Picapau Amarelo*.¹³ A atração levava a assinatura de Tatiana Belinky e ficou no ar por inacreditáveis onze anos. Àquela época, devido à transmissão ao vivo, muitas telenovelas e seriados iam ao ar duas ou três vezes por semana, algo que talvez possa explicar a duração tão prolongada¹⁴ desta trama. Uma outra característica apontada por Amorim (2007) e importante de ressaltar aqui é o interesse, mesmo neste primeiro momento, de conectar a temática das produções às vivências e histórias brasileiras. É, inclusive, o próprio autor que nos chama atenção para a presença e relevância de um dos mais importantes formatos deste momento de nossa televisão: os teleteatros. Para Amorim (2007, p. 11) “o teleteatro foi o mais significativo laboratório do surgimento de uma linguagem dramática televisiva. Importantes obras nacionais e estrangeiras eram exibidas.”

A encenação continha-se dentro das possibilidades técnicas e do pequeno valor econômico destinado às produções, o que fazia com o que a criatividade dos profissionais envolvidos se evidenciasse ao máximo. Os cenários eram mais inventivos que ricos, e os figurinos eram trazidos pelos próprios atores, que adaptavam ou alugavam roupas para suas encenações. (AMORIM, 2007, p. 11)

Ainda sobre a relevância e importância desse formato para a história de nossa televisão, e lançando especificamente um olhar às produções infantis, não se poderia deixar de mencionar os programas *Fábulas Animadas* (1952) e *Teatrinho Trol* (1956), ambos da Tupi. O primeiro programa, também com texto de Tatiana Belinky, que assinou várias obras infantis da época, levava à telinha adaptações de obras nacionais e internacionais de curta duração, eram majoritariamente obras baseadas em contos e fábulas, como o próprio nome denota. Primeiro os atores mostravam o livro que daria origem à história e depois encenavam-na. O segundo programa, *Teatrinho Trol*¹⁵, patrocinado pela fábrica de brinquedos Trol, levava à telinha adaptações oriundas de textos teatrais. O programa foi exibido por dez anos, de 1956 a 1966, em torno das 14

¹³ Até chegar a sua quarta e, até então, mais famosa versão na Rede Globo, em 1977, *O Sítio* passou pela TV Cultura, em 1964, e pela Bandeirantes, em 1967.

¹⁴ A versão da Tupi foi levada ao ar de 1952 a 1963, em 360 episódios.

¹⁵ A atração teve seu nome alterado com a chegada de novos patrocinadores, passando a se chamar Grande Teatro Infantil Kibon, e também Vespéral Antártica.

horas nos domingos. Note-se, inclusive, que neste momento já se havia aumentado o tempo de programação da televisão. A atração foi considerada um sucesso absoluto e levou ao ar telinha cerca de quatrocentas peças adaptadas para as crianças.

Foi também em 1956 que tivemos a exibição do que se considera ser a primeira telenovela destinada ao público infantil. *Pollyana*, chega à programação da TV Tupi pelas mãos da mesma Tatiana que já se dedicava aos textos destinados às crianças em nossa televisão. A novela foi baseada no clássico da literatura universal, *Pollyanna*, de Eleonor H. Porter. Na telinha, a pequena Pollyana era interpretada pela atriz mirim Verinha Darcy, que voltaria ao papel anos mais tarde. A empreitada do canal se tornou um dos seus maiores sucessos e rendeu trinta episódios. O sucesso foi tão grande que a novela mereceu uma continuação em 1958, sendo considerada a primeira novela a ganhar uma continuação na televisão brasileira. A nova história seguia a mesma lógica das publicações literárias, assim, *Pollyana Moça* foi levada ao ar dando sequência às novas descobertas, aventuras e agora mais maduras vivências da não mais tão pequena Pollyana.

Um programa que merece ser mencionado, especialmente pelo seu formato e pelo cenário, é o *Carrossel Kibon*, de 1952, também da Tupi, que pode-se resumir como um programa de variedades destinado às crianças. A atração era basicamente um *mix* de tudo que se podia direcionar às crianças, dando espaço a brincadeiras, palhaços, músicas, truques mágicos, recitação de poemas e coisas afins. Tudo isso, no entanto, se passava dentro de um parque de diversões e ali as crianças brincavam mesmo durante a exibição do programa, ao vivo. A atração tinha curta duração e foi apresentada por Ribeiro Filho.

Para além das atrações acima citadas fizeram parte da programação infantil da primeira década de nossa televisão a telenovela *Angelika*, de 1959, exibida na TV Tupi, tendo em torno de 85 capítulos; a figura memorável do *Capitão 7* e do *Falcão Negro*, o primeiro da Rede Record e segundo da TV Tupi; *Gladys e seus Bichinhos*, começando na Tupi e passando por várias emissoras; *Teatro Infantil Vicente Sesso*, na Record¹⁶; *Sabatina Maizena*, outro grande sucesso da Tupi e alguns outros dos mais variados formatos.

Em nosso cinema, um ano após a primeira versão do *Sítio do Picapau Amarelo* ser exibida na TV, temos o lançamento de *O Saci* (1953), de Rodolfo Nanni, marcando a

¹⁶ A Record entra no ar no dia 27 de setembro de 1953 e antes mesmo de ir ao ar a emissora já possuía uma grade desenhada (RICCO; VANNUCCI, 2017).

primeira vez que Monteiro Lobato chega à sala escura. Para além desta produção, na década de 1950 foi lançado apenas mais um filme dirigido às crianças, o *Sinfonia Amazônica* (1952), de Anélio Latini Filho, a primeira produção nacional de longa-metragem em animação a se dirigir ao público infantil no Brasil (MELO, 2011).

De forma geral, os programas realizados na década de 1950 demonstram um tom demasiadamente erudito e elitista, como indica o autor Sérgio Mattos (1990; 2009), que considera, justamente, como Elitista o período decorrente do ano 1950 ao ano 1964, devido ao alto preço do aparelho de TV e ao fato de a programação geral, e também a infantil, possuir uma certa erudição, evidente principalmente nas produções dos teleteatros, que com muita frequência levava à telinha adaptações de grandes clássicos da literatura universal em detrimento de algumas poucas obras brasileiras. Aqui cabe ressaltar que foi ainda nesta década que se percebeu que o público desejava se conectar com sua própria realidade através da televisão, assim, nas décadas seguintes buscou-se aprimorar essa relação.

2.2 ANOS 1960 – Estado e intervenção na programação

Em relação à década de 1960, algumas lembranças se fazem essenciais para que entendamos não só o lugar ocupado pelo conteúdo infantil na televisão brasileira, mas em que contexto ela se inseria e a que tipo de agenda social servia. Isso ficará explícito, especificamente, ao analisarmos, mais adiante, duas das produções que conquistaram as crianças desta década: *Capitão Furacão* (1965) e *Capitão AZA* (1966). Como aponta Sergio Mattos (2009) foi no dia 31 de março de 1964 que o então Presidente da República, João Goulart, foi afastado do poder por um golpe de Estado, que instaurou em nosso país a ditadura militar. Para o autor, “a causa imediata para o golpe foram os problemas e a decadência política que tomavam conta do país” (MATTOS, 2009, p. 27). Ainda segundo o autor, uma outra característica a se considerar sobre as intervenções dos ditadores é que “de 1964 a 1979, a televisão brasileira foi diretamente influenciada pelo governo, que, além de promover o desenvolvimento técnico, começou a se preocupar também com o conteúdo dos programas” (MATTOS, 2009, p. 36).

Entre outras coisas, segundo os próprios revolucionários de 1964, o movimento ocorreu a fim de construir um programa de desenvolvimento nacional através da nova ordem social e econômica.

Inicialmente, o regime militar assumiu uma política de descentralização de incentivos a fim de reduzir as desigualdades de condições de vida e de desenvolvimento entre regiões e cidades. [...] Essa política também exigiu a construção de um espírito nacional baseado na preservação das crenças, cultura e valores brasileiros. A fim de alcançar esses objetivos, o regime precisou de um meio de disseminação de ideias da nova ordem, ou seja, das aspirações e conceitos de desenvolvimento, paz e integridade do movimento revolucionário. Os meios de comunicação de massa se transformaram no veículo através do qual o regime poderia persuadir, impor e difundir seus posicionamentos, além de ser a forma de manter o status quo após o golpe. A televisão, pelo seu potencial de mobilização, foi mais utilizada pelo regime, tendo também se beneficiado de toda infraestrutura criada para as telecomunicações. (MATTOS, 2009, p. 35)

Assim, por coincidência ou como parte de uma agenda política, social e econômica, a figura do militar se fez presente em alguns conteúdos que se dirigiam às crianças em nossa televisão. O já mencionado *Capitão 7*, da Record, que foi ao ar entre 1954 e 1964, talvez tenha sido o propulsor da personagem e figura do capitão que, poucos anos depois apareceria na Rede Globo, com o *Capitão Furacão*, um velho marinheiro cheio de histórias pra contar, e na Tupi com o *Capitão Aza*, um carismático aviador. Diferente dos dois últimos capitães, o 7 não foi um fenômeno se comparado com o Furacão ou Aza. A sua produção era algo menor, os efeitos especiais eram, até então, extremamente limitados, o que dificultava a ludicidade que a obra desejava alcançar. De toda forma, o *Capitão 7* deixa um registro na memória das crianças que viveram na época e que, na telinha, acompanharam suas aventuras e histórias.

“Oh captain! My captain!”

Entre o Furacão e o AZA, temos uma característica interessante a ser mencionada. Amorim (2007) nos faz lançar olhar às figuras e formatos recorrentes na televisão pois, segundo o autor, se havia um programa de reconhecido sucesso em um canal já se poderia esperar algo muito semelhante em seu concorrente. Era a lógica da competição direta, olho por olho, dente por dente. Assim, quando chega no mercado de TV e já em seu primeiro dia leva ao ar a figura do Capitão Furacão, considerado por alguns o primeiro grande sucesso da emissora global, a Globo contribui para fortalecer e difundir a imagem dos seus parceiros militares e impulsiona a criação do AZA na Tupi.

Em relação aos formatos, o Capitão Furacão, interpretado pelo ator Pietro Mário, levava às telinhas a figura de um velho marinheiro cheio de histórias e aventuras para

contar. A figura e formato do programa é inspirada no americano *Captain Kangaroo*, produzido pela CBS. A gravação acontecia em estúdios e contava com a cativa participação de várias crianças que rodeavam a figura falante e carismática do Capitão ansiando por ouvir as aventuras daquele velho marujo. Tudo isso ao vivo, vale lembrar. E para além de narrar suas aventuras em alto mar, o Capitão lia cartas dos telespectadores, promovia gincanas, dava conselhos aos pequenos navegantes e convocava curtas e desenhos animados. Uma outra característica interessante nessa atração era justamente o nível de interação que se estabelecia com seus espectadores, as pequenas e pequenos “grumetes” do Capitão. Para se tornar uma ou um grumete, era preciso que a criança enviasse uma fotografia e a etiqueta de algum produto de um dos patrocinadores da atração, como a Confeitaria Gerbô ou as calças Furacão, para algum tempo depois receber em casa sua carteirinha com nome, foto, endereço e, para legitimar, a assinatura do Capitão. Esse tipo de estratégia de persuasão, que visa a inserir o telespectador num tipo de clubinho exclusivo, é uma característica comum a vários conteúdos e produtos publicitários também nos anos seguintes e é também fundamental para entendermos o poder de influência e nocividade da publicidade dirigida às crianças.

Vale mencionar também que essa atração era tão apreciada pelos militares que recebia apoio, inclusive, da própria Marinha do Brasil para realizar passeios com as crianças do auditório pela Baía de Guanabara. *Capitão Furacão* foi o primeiro programa infantil a realizar passeios externos ao local de gravação, assim, além do passeio pela Baía, as crianças que ali estavam também realizavam visitas aos submarinos e demais artefatos da Marinha.

Durante cerca de cinco anos, *Capitão Furacão* foi o grande sucesso infantil da Rede Globo. Em seu segundo ano, a apresentação do programa passou a ser dividida com a atriz Elizângela. Porém, ao longo do tempo, as tão queridas histórias do capitão cederam cada vez mais espaço à convocação de desenhos animados, colocando os apresentadores em segundo plano. Para competir diretamente com sua principal concorrente e atendendo especialmente a pedidos da Aeronáutica brasileira, em 1966, a TV Tupi investe também na figura de um capitão, um aviador. Assim surgiu a atração *Clube do Capitão Aza*, ou simplesmente *Capitão Aza*, criado por Paulo Pontes e Vianinha, que carregava no título uma homenagem ao Capitão Adalberto Azambuja, apelidado de AZA por seus companheiros, morto em serviço durante a Segunda Guerra Mundial. Quem deu vida a figura do capitão foi o ator Wilson Vianna trajando um uniforme repleto de medalhas

cedido pela própria aeronáutica, um capacete com um grande “A” no meio de duas asas e um óculos de lentes escuras acopladas a ele.

O formato de *AZA* muito se assemelhava ao *Furacão*. Assim como Elizângela se tornou apresentadora mirim do velho marinheiro, em *Capitão AZA* foi a pequena Marthinha (Martha Albuquerque), uma garota de apenas seis anos, a auxiliar do aviador. A atração ainda contava com a participação do boneco Pedroca, quase um copiloto que também auxiliava o AZA no comando da atração. E, assim como a atração global, o programa possuía pequenos quadros destinados a exibição de desenhos animados, porém, para além deles, exibia também episódios de séries como, por exemplo, *A Feiticeira*, *Jeannie é um Gênio*, *Speed Racer*, e outras que hoje são consideradas clássicos da programação televisiva. Completavam as especificidades do formato o quadro *Didi ao vivo*, sob a apresentação da pequena Mariângela Fernandes, que era basicamente uma versão infantil do programa *Bibi ao vivo*, apresentado por Bibi Ferreira, também na Tupi.

Capitão AZA foi dirigido por Alcino Diniz e Maurício Sherman, sendo este responsável, inclusive, pelo surgimento do maior nome relacionado ao conteúdo infantil em nossa TV, a apresentadora Xuxa Meneghel, algo que veremos adiante. O *Clube do Capitão Aza* ia ao ar de segunda a sexta-feira, num primeiro momento apenas no Rio de Janeiro e depois para todo o Brasil, via Embratel, e competiu fortemente com a atração global, chegando a ficar com o primeiro lugar em audiência após o esforço de alguns anos. O bordão do Capitão era muito significativo para pensarmos a ideologia que permeava a nação e intervenção do Estado. “... *Alô, alô Sumaré! Alô, alô Embratel! Alô, alô Intelsat 4! Alô, alô criancada do meu Brasil! Aqui quem fala é o Capitão Aza, comandante chefe das forças armadas infantis deste Brasil!*”.

Para além da figura do militar, a programação infantil dos anos 1960 possuía outras importantes personagens. Vamos nos ater agora ao programa de estreia da Rede Globo na televisão, o infantil *Uni-Duni-Tê*¹⁷, que ia ao ar de segunda a sexta-feira, sempre às 11h com a figura de Fernanda Barbosa Teixeira, interpretando a “Tia” Fernanda. A atração recriava um cenário escolar com lousa para giz de cera e carteiras escolares de

¹⁷ Versão brasileira inspirada no programa americano *Romper Room*, de 1953, estrelado por Nancy Terrel.

madeira e tinha como premissa uma certa educação civil e moral, que é, sem dúvida alguma, uma das características da programação infantil dessa década. O *Uni-Duni-Tê*, assim, servia como uma extensão da sala de aula escolar na qual as crianças aprendiam sobre os hábitos alimentares, de higiene, brincavam, estudavam e rezavam. Era um *mix* entre um conteúdo educativo com momentos de entretenimento. Assim como no *Capitão Furacão*, e em vários outros programas da época, a participação dos telespectadores se dava por meio de cartas que eram enviadas à produção do programa. Uma outra característica comum que a atração compartilhava com os demais produtos da época era a exibição de desenhos animados. A respeito disto, vale lembrar que grande parte dos conteúdos exibidos nos quadros que compunham os programas era, quase sempre, produções internacionais enlatadas, atitude comuns em todas as emissoras do momento. Uma característica muito comum no Brasil e em toda a América Latina por vários anos, levando em consideração o alto custo de produção de programas do tipo *versus* o baixo custo de importação de enlatados.

Geralmente, emissoras com menor capacidade de produção audiovisual recorrem aos programas prontos, pois este tipo de compra requer um investimento menor. Assim, telenovelas ou seriados estrangeiros servem para preencher as grades de programação. Na medida em que as emissoras ganham capacidade de produção, estes programas vão sendo deslocados do horário nobre e ocupam espaço de menor audiência. (COSTA; AMANCIO, 2015, p. 11)

A respeito de telenovelas, temos na TV Tupi a exibição de *O pequeno Lord*, de 1967, assinada pela já mencionada Tatiana Belinky e considerada um sucesso em seu tempo. A novela foi uma adaptação do livro homônimo da autora anglo-americana Frances Hodgson Burnett e foi ao ar de junho a julho de 1967. Em 1968, a TV Excelsior levava ao ar a novela *A pequena órfã*, dirigida por Dionísio Azevedo, que tinha como protagonista a atriz mirim Patrícia Aires, filha do ator Percy Aires. O que a produção não esperava, no entanto, era a acusação de que a garotinha estava trabalhando demais, fazendo com que ela saísse da novela cedendo lugar para a atriz Marize Ney, três anos mais velha. A produção precisou recorrer a uma passagem de tempo na narrativa para explicar as mudanças visíveis na menina. A novela foi reprisada pela Rede Globo em 1971, quando já havia sido fechada a TV Excelsior. A figura de uma criança órfã rendeu várias outras narrativas dirigidas ao público infantil brasileiro, especialmente no formato de novela.

Aqui vale mencionar a chegada do videoteipe no começo da década de 1960, o que possibilita uma reconfiguração na grade dos canais de televisão e, principalmente, uma transformação nos modos de se produzir e consumir determinados conteúdos, especialmente a telenovela.

No início da década de sessenta, a televisão recebeu um grande impulso com a chegada do videoteipe. O uso do VT possibilitou não somente as novelas diárias como também a implantação de uma estratégia de programação horizontal. A veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana criou o hábito de assistir televisão rotineiramente, prendendo a atenção do telespectador e substituindo o tipo de programação em voga até então, de caráter vertical, com programas diferentes todos os dias. (MATTOS, 2009, p. 87)

De forma geral, a TV Excelsior não tinha a criança como espectador principal, mas a elas foram dirigidas também atrações como *Gladys e seus bichinhos* e também o programa *Essa Gente Inocente*, de 1967, criada pelo diretor Wilton Franco. *Essa Gente Inocente* foi, basicamente, um show de talentos e ali foram revelados alguns nomes que se tornariam conhecidos em nossa telinha. São desta mesma década os seriados *As aventuras de Eduardinho*, da TV Excelsior e Rede Globo; a novela *Super Plá*, da TV Tupi; *Zás Trás*, da Rede Globo; *Pullmann Jr*, na Record; a segunda versão de *Sítio do Picapau Amarelo*, na TV Cultura; a terceira versão de *Sítio do Picapau Amarelo*, na Bandeirantes, onde também se exibia o infantil *Tic Tac* (MARIA, 2000).

Apesar de não ser o foco deste trabalho, vale mencionar algumas atrações exibidas, dada a lógica dos enlatados, em nossa programação como os memoráveis e inesquecíveis: *Flintstones*, o gato *Manda-Chuva*, *Corrida Maluca*, entre tantos outros que deixam um registro afetivo em várias gerações, considerando o tempo que continuaram sendo exibidos em nossa programação. Para além desses, a atração *National Kid*, produzida no Japão e exibida no Brasil pela Record, TV Excelsior e TV Rio foi considerada um fenômeno entre o público infantil da época.

No cinema, João Batista Melo (2011) aponta três filmes dirigidos às crianças: *O vigilante rodoviário*¹⁸(1962), de Ary Fernandes; *Pluft, o fantasminha* (1964), de Romain Lesage; e *O adorável Trapalhão* (1967), dirigido por J. B. Tanko, diretor de boa parte da

¹⁸ Longa que é, na verdade, a versão cinematográfica do seriado homônimo criado por Ary Fernandes e exibido na TV Tupi, em 1961. Vale destacar aqui que este seriado infantojuvenil, originalmente com 36 episódios, foi a primeira ficção televisiva seriada a ser filmada em película cinematográfica no país.

filmografia d’*Os Trapalhões*, que, sem dúvida alguma, representa um marco na história do conteúdo infantil no mercado cinematográfico do Brasil.

Como características centrais nos conteúdos infantis da década de 1960, além da presença de desenho animados nos quadros de quase todos os programas, havia uma nítida preocupação com a educação civil e moral e com o que se considerava bons costumes. A TV estava a serviço de duas instituições: Estado e Família. Para a primeira, ela era um veículo de transmissão e perpetuação de ideologia, para a segunda, os serviços por ela prestados fariam jus ao título de babá eletrônica que futuramente receberia.

2.3. ANOS 1970 – *controle, desenvolvimento e maturação*

A primeira característica a ser mencionada a respeito desta década na história da nossa sociedade e da televisão é o fato dos militares continuarem no poder e estarem ainda mais atentos à programação televisiva, tendo percebido, como mencionado anteriormente, seu alcance e poder persuasivo. É justamente na década de 1970, pós-AI-5, que os militares passam a intervir mais diretamente no que era veiculado na televisão. Esse poder de interferência se dava porque o governo militar foi um dos grandes investidores da história de nossa televisão, seus investimentos iam desde a infraestrutura à concessão de novas licenças e também à popularização do aparelho. Mattos (2009) nos lembra que a interferência militar potencializou a nacionalização da televisão, especialmente devido ao fato de que muito dos novos equipamentos haviam sido financiados diretamente por bancos oficiais.

Um dos principais fatores do crescimento da televisão foi o modelo de desenvolvimento adotado pelo regime militar, cujo melhor efeito foi chamado “milagre econômico” durante o período de 1969 a 1974. Os resultados do “milagre” foram contestados anos depois por especialistas que comprovaram manipulação das estatísticas. [...] A verdade é que, como reflexo do desenvolvimento econômico alcançado, ocorreu também, nesse período, o “boom da televisão”. O regime militar concedeu 67 licenças de canais de TV a empresas privadas em todo território nacional. Ao mesmo tempo, a produção de televisores foi incrementada e o crédito direto ao consumidor facilitava a compra dos mesmos e de outros bens de consumo produzidos pela indústria, amplamente anunciados na televisão. (MATTOS, 2009, p. 44)

O mesmo autor também nos aponta que:

Como consequência do crescimento nacional sob o sistema político militar voltado para a produção de bens de consumo, serviços e bem-estar social, a televisão foi usada para promover entretenimento, encorajar o consumo e difundir as realizações econômicas do país e, ao mesmo tempo, perpetuar a imagem do regime militar. (MATTOS, 2009, p. 45)

Ainda de acordo com o autor, depois da década de 1960, “a venda de televisores preto e branco aumentou 24,1% entre 1967 e 1979 e a venda de televisores coloridos 1.479% entre 1972 e 1979” (2009, p. 89). Assim, com a popularização do aparelho de televisão, percebeu-se que era preciso inovar também na grade de programação. Desse modo, programas com características um tanto mais cultas, de certa erudição, passaram a ceder lugar para programas mais populares, que atingissem as novas classes que agora possuíam em suas residências o aparelho de televisão.

A partir de agora, analisaremos alguns conteúdos levados ao ar pela Rede Globo de televisão e por parcerias estabelecidas com a TV Cultura e TV Educativa. Esses materiais foram escolhidos tendo em vista o alcance das produções, o sucesso por elas atingido e o acesso ao material preciso, disponibilizado *online*¹⁹ e em publicações impressas²⁰, como parte do acervo de memória da Rede Globo. Assim, para além de serem programas que caíram no gosto do público infantil, a análise desses conteúdos nos servirá de instrumento e ilustração de um momento que deixou um marco na memória social e no imaginário da programação infantil de nossa televisão.

Diversidade nos formatos e na programação – plim plim!

Em 2 de janeiro de 1972, vai ao ar o *Globinho*, um jornal totalmente dedicado ao público infantil que levava às crianças matérias jornalísticas com uma linguagem adaptada à faixa etária do seu público-alvo. Essa atração sofreu várias alterações durante os dez anos em que se manteve no ar. A redação ficava por conta de Wilson Aguiar, já a Editoração foi passada de Theresa Walcacer para Fernanda Marinho, em 1975, mesmo ano em que Berto Filho entra na equipe de locução. Uma nova alteração ocorre em 1977, quando o programa passa a ter duas edições diárias de apenas cinco minutos cada, sendo elas apresentadas às 11h55 e às 17h55. Antes o programa não possuía um horário fixo e

¹⁹ Memória Globo (<http://memoriaglobo.globo.com>).

²⁰ Dicionário da TV Globo (2003) e Almanaque da TV Globo (2006).

tinha quinze minutos de duração, algo apontado como um dificultador para a aceitação pelo seu público-alvo. No entanto, a mais notória dessas alterações talvez tenha sido a contratação da jornalista e, a partir de então, apresentadora Paula Saldanha, neste mesmo ano. A contratação de Paula daria mais credibilidade à atração que, em 1981, traz o personagem do “Macaquinho”, que, a partir de então, dividiria a apresentação com a jornalista.

A produção do *Globinho* era local e bastante versátil, ilustrando as notícias e reportagens com mapas e filmes educativos. Na seção fixa *Serviço Infantil*, eram fornecidas informações de utilidade pública. Às sextas-feiras, ia ao ar um roteiro de programação para o final de semana, com indicações de filmes, peças de teatro e opções de lazer. [...] A partir de 1978, em edição nacional, *Globinho* voltou a ter 15 minutos de duração, dos quais cinco eram dedicados a reportagens locais. Esse novo formato abriu espaço para a apresentação de desenhos e animações, todos de grande sucesso, como *A Família Barbapapa*, *Mio e Mao*, *Vermelho e Azul*, *A Linha*, *Areia*, *Drageito*, *Dr. Sinuca*, *Petratel*, *Toupeirinha* e *O Patinho Quá-Quá*. O programa iniciou uma renovação no seu visual – realizada pela artista plástica Patrícia Gwinner, que introduziu gradativamente mais colorido e movimento aos cenários. (MEMÓRIA GLOBO, *online*²¹)

Uma atração que, sem dúvida alguma merece destaque aqui é o inesquecível *Vila Sésamo*, a primeira versão não estadunidense do sucesso *Sesame Street*. O programa foi inicialmente produzido pela TV Cultura, fundada em 1969, o mais importante canal exibidor de conteúdo infantil na história de nossa televisão, e posteriormente coproduzida com Rede Globo, de 1972 a 1974. Após esse período, o programa, que teve diversas fases, deixa de ser exibido na TV Cultura e se torna exclusividade da emissora global que o manteve no ar até março de 1977. A atração era exibida de segunda a sexta em duas edições diárias, uma no turno da manhã, por volta das 10h45, e outra pela tarde, em torno das 16h. *Vila Sésamo* foi resultado de uma grandiosa pesquisa a respeito de como as crianças se relacionavam com os conteúdos televisivos, além de todo o estudo realizado para adaptar a atração à realidade da criança brasileira, tendo interferência direta dos executivos da Globo e da TV Cultura. A tradução não literal de *Street* para Vila havia sido, inclusive, uma sugestão de Boni, pois era mais crível dar o nome de Sésamo a uma vila e não a uma rua.

²¹ Disponível em:

<<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/infantojuvenis/globinho.htm>>. Acesso em: 13 de out. 2018

Em sua primeira fase, o *Vila Sésamo* baseou-se na bíblia da produção americana, recebendo orientação pedagógica para sua adaptação no Brasil.

O termo bíblia é utilizado pelos agentes do comércio de formatos para caracterizar o livro que estipula os detalhes da franquia. Nela, estão definidos elementos como número de emissões semanais, horário de transmissão, número de participantes, atores ou apresentadores, detalhes da cenografia, estética e ambientação, características do *casting*, vestuário, planos de gravação, música, locações, etc. [...] O conteúdo das bíblias varia, principalmente, de acordo com o gênero comercializado. Conteúdos de entretenimento exigem uma bíblia bastante detalhada, com especificidades que possam caracterizar o formato e diferenciá-lo dos demais. Ou seja, um formato do gênero *game show* compartilha tantas características com outros da mesma espécie, que é necessário que as empresas o diferenciem através de seus detalhes, que estão presentes na bíblia. Já os formatos de ficção se diferenciam dos demais, pois é o roteiro que carrega a maioria das características que o define. (COSTA; AMANCIO, 2015, p. 168)

Ainda de acordo com os autores, uma figura de extrema importância para a industrialização dos formatos era desempenhada por um consultor. Pois, “é também o consultor quem define quais alterações os formatos devem sofrer nos novos territórios e autoriza as mudanças sugeridas pela produção.” (COSTA; AMANCIO, 2015, p. 168).

Dessa forma, o *Vila* tinha uma concepção pedagógica que perpassava toda sua produção. De acordo com o Dicionário da TV Globo (2003, p. 710):

Realizou-se um estudo de novas técnicas para adequar o programa à nossa realidade e ao nosso modo de ensino, empregando uma linguagem brasileira. Alguns poucos países tiveram o direito de utilizar a orientação pedagógica do *Sesame Street*, cuja adaptação só era autorizada para os que dominassem bem a pedagogia adotada pela produção norte-americana. O processo pedagógico desenvolvido em *Vila Sésamo* baseava-se na repetição e na conseqüente assimilação. Num cenário que representava uma vila, onde as crianças conviviam com adultos e bonecos, eram apresentados pequenos esquetes com duração máxima de três minutos. A mesma informação era repetida mais de uma vez.

Essa lógica de produção de quadros curtos e informações repetidas era o pilar da estratégia pedagógica pensada para o programa, que, como poucos, conseguiu alinhar entretenimento e educação. O elenco principal possuía doze nomes de peso, dentre eles: Sônia Braga, Aracy Balabanian, Flávio Migliaccio, Paulo José, Milton Gonçalves, entre outros. Em 1973, o *Vila Sésamo*, já desprendido das amarras dadas pelo padrão

americano, possuía um perfil bastante nacional. Nessa mesma época foram criados os conhecidos carismáticos Gugu e Garibaldi e as músicas originais deram lugar a novas canções brasileiras.

Na segunda fase do programa, a partir de 1974 e sendo produzida somente pela Rede Globo, a equipe do Vila contava com 350 pessoas e com a participação de mais de 800 crianças, uma superprodução para os infantis da época. Nesta fase se intensificou o foco na transmissão de noções de higiene, comportamento no trânsito, alfabetização, agricultura e conflitos gerais, tudo adaptado à realidade social brasileira. Até aqui o programa ainda era levado ao ar em preto e branco, mas isso não impedia que cada detalhe de seu cenário fosse pensado para parecer o mais colorido possível.

Três anos depois de sua estreia, e apenas um ano depois do que se considera sua segunda fase, *Vila Sésamo* dá mais um passo e em 1975 é reconfigurado para o que se chama de terceira e última fase do programa, trazendo ainda mais inovações.

Empregando métodos educacionais brasileiros para maior integração com a nossa realidade, foram incluídos 20 novos personagens, todos criados pela equipe do programa, chefiada por Wilson Aguiar, diretor da Divisão de Educação da Rede Globo. Alguns deles eram Pipoca (Teresa Cristina), Jujuba (Elany Del Vechio), Marocas (Sônia Guedes), Marinheiro (Antônio Petrin), Sabichão (Henrique Lisboa) e Bidu (Aziz Bajur) [...] O programa também passou a ter um número maior de quadros, mais curtos que os anteriores, e contava com recursos técnicos como a câmera lenta e as gravações externas. O primeiro programa de Vila Sésamo III foi ao ar em 7 de abril de 1975. Nessa época, apenas as cenas com bonecos internacionais – como Ênio, Beto e Come-Come – não eram produzidas no Brasil. (DICIONÁRIO DA TV GLOBO, 2003, p. 711)

Das páginas para as telas: Pluft! Marmelada de banana, goiabada de marmelo...

Depois de passar pela telona, chega à telinha a adaptação de *Pluft, o fantasminha*, de Maria Clara Machado, agora pelas mãos de Geraldo Casé, também diretor da atração. *Pluft* foi considerada a primeira novela infantil em cores da televisão brasileira e sua produção foi assinada pela Rede Globo em colaboração com a TV Educativa (TVE). A novela foi exibida de abril a maio de 1975, duas vezes na semana, sempre as terças e quintas às 18h30, sendo substituída pela novela *Helena* (1975), de Gilberto Braga,

também baseada em fonte literária.²² Esta atração foi o marco inaugural da novela das seis, direcionadas ao público adulto. O elenco era composto por Norma Blum, no papel da protagonista Maribel; Flávio Migliaccio, incorporando o vilão Pirata Perna de Pau; Dirce Migliaccio, como Pluft; Zilka Salaberry, mãe de Pluft; e contava ainda com Cláudio Mamberti e Edson Silva, dando vida a dois marinheiros medrosos. Algumas das gravações externas ocorreram na praia de Grumari, enquanto as internas eram filmadas nos estúdios da TVE, também no Rio de Janeiro, com cenários assinados por Plínio Cipriano.

As aventuras, peripécias e travessuras de uma garota de nariz arrebitado, seu primo sonhador e uma boneca de pano um tanto quanto tagarela já não eram novidade alguma na história de nossa jovem televisão. Contudo, é em sua quarta versão, em 1977, que *O Sítio do Picapau Amarelo* entra de vez para o imaginário popular e se torna um marco dos programas televisivos destinados à infância. Obviamente, esse fato ocorre pela expansão da televisão no território brasileiro e a facilitação de compra do aparelho. Agora, em sua primeira versão global, o Sítio foi adaptado por Paulo Afonso Grisolli e Wilson Rocha, sendo dirigido por Geraldo José. Essa nova versão foi possível a partir de um convênio entre a Rede Globo, a TVE e o Ministério da Educação e Cultura (MEC). A atração foi ao ar pela primeira vez no dia 7 de março de 1977, de segunda a sexta, às 17h25, permanecendo na telinha até o ano de 1986, cedendo espaço a um outro caso de sucesso que será aqui analisado. Os capítulos tinham em torno de 30 minutos de duração. Tornando-se um fenômeno instantâneo, em março daquele mesmo ano, o seriado passou a ser reprisado também às 9h da manhã.

O projeto do Sítio do Picapau Amarelo começou a ser desenvolvido no início de 1976. Desde essa época começou a construção de um sítio em Barra de Guaratiba, no Rio de Janeiro, com uma casa de vários cômodos, varanda e celeiro, além de uma grande horta, pomar e jardim em volta, formando o cenário principal do programa. As gravações internas eram realizadas nos estúdios da Cinédia também no Rio de Janeiro. [...] Os autores e diretores do programa tiveram a preocupação de respeitar a obra de Monteiro Lobato. Por isso procuraram preservar os fundamentos do universo do autor. Ao mesmo tempo, buscaram aproximar o programa da realidade e da linguagem contemporâneas, levando em consideração as diferenças entre o Brasil de 1988 e o da década de 1930. Era preciso preservar o conteúdo rural marcante na obra, sem esquecer a grande parcela da população infantil das cidades grandes, para quem a informação sobre o meio urbano também era

²² Adaptação de *Helena*, romance de Machado de Assis publicado em 1876.

importante. Para isso, o personagem Pedrinho tornou-se a ligação do Sítio com a cidade. Como exemplo de um processo de atualização – que se diferencia de uma modernização –, o diretor Geraldo Casé aponta a presença de um aparelho de televisão na sala de Dona Benta, embora nem sempre ele fosse usado ou mesmo mostrado. (DICIONÁRIO DA TV GLOBO, 2003, p. 713)

Vinte e três anos depois, em uma nova versão, o Sítio voltou à grade da Rede Globo, marcando uma outra geração e revisitando o imaginário popular e infantil de várias gerações de crianças, e agora não mais crianças, do Brasil.

Nos demais canais de televisão, tínhamos, ainda nesta década, conteúdos como as novelas *Jerônimo, o herói do sertão* e *O velho, o menino e o burro*, na TV Tupi; *Tito Molina* e o *Grande Circo*, na Bandeirantes; *Turma do Lambe Lambe*, na TVE e depois na Bandeirantes; *Jardim Zológico*, além do já mencionado *Vila Sésamo* e o enorme sucesso *Bambalalão* na TV Cultura; entre outras atrações que ocuparam a telinha e encantaram a criançada.

No cinema, o cenário dos anos 1970, no que diz respeito à produção de filmes para crianças, estava aquecido. De acordo com o levantamento de João Batista Melo (2011), foram direcionados ao público infantil 23 títulos nacionais, muitos deles também oriundos da literatura e alguns em diálogo direto com artistas e/ou temáticas também presentes na TV. Dentre esses títulos, pode-se mencionar a trilogia estreada e dirigida por Flávio Migliaccio, *As aventuras do Tio Maneco* (1971), *Tio Maneco, o caçador de Fantasmas* (1975) e *Maneco, o supertio* (1978); *O picapau amarelo* (1973), sob a direção de Geraldo Sarno; *O detetive Bolacha contra o gênio do crime* (1973), de Tito Teijido; *Uma aventura na floresta encantada* (1977), de Mário Latini; *Elke Maravilha contra o Homem Atômico* (1978), de Gilvan Pereira; os vários filmes estrelados pelo quarteto trapalhão, entre outros.

A respeito do programa *Os Trapalhões*, exibido na Rede Globo de 1977 a 1995, vale emprendermos aqui uma breve reflexão. É uma opção desta pesquisa não realizar a leitura desta atração como algo direcionado ao público infantil, ao menos não

primeiramente, pois, diferente de suas obras cinematográficas, que de acordo com Melo (2011, p. 136) “o foco de Renato Aragão sempre foi preferencialmente o público infantil”, na telinha a criança era, sob este olhar, o público secundário, pois a atração humorística visava primeiramente a atingir toda a família.

O pesquisador americano Jason Mittel (2004), ao analisar a construção dos gêneros audiovisuais, especificamente na televisão, tendo como base os estudos de Rick Altman sobre os gêneros cinematográficos, chega à conclusão de que os gêneros se constituem num âmbito muito mais amplo que o exclusivo momento de sua produção. Para o autor, a constituição de um gênero perpassa também as fases de distribuição e circulação do conteúdo bem como os discursos que os cercam. Assim, uma obra considerada infantil se torna infantil, de fato, não somente pelas características de seu texto se dirigir à criança como público-alvo primário, mas através dos discursos sociais que perpassam sua circulação e que, por sua vez, o conectam diretamente ao público almejado. Partindo desse pressuposto, e lançando um olhar à estratégia de comunicação executada nos lançamentos dos filmes d’*Os Trapalhões*, que, quase sempre chegavam às salas nas férias escolares, percebemos que, ao menos no cinema, havia toda uma tentativa de promoção que buscava atingir a criança como público primário, fato que fica explícito, inclusive, pela conexão e temática dos filmes com as narrativas clássicas infantis, no caso das versões livremente “adaptadas”, para além da estética, linguagem e concepção sonora para eles pensada. Na TV, no entanto, a atração atingia a criança e toda a família sem a preocupação de se direcionar, especificamente, para um nicho pré-estabelecido. Apesar disso, a estratégia nada atrapalhada adotada pelos produtores para levar os pequenos às salas de cinema, entendia que elas eram o elo de ligação que levaria consigo o restante da família, o irmão mais velho, o do meio, a caçula, a mãe, o pai, a tia, primos, primas e etc. Não à toa, a filmografia dos *Trapalhões* paira, até hoje, entre os maiores sucessos de bilheteria do cinema brasileiro.

Para além disso, vale ressaltar que no próprio Dicionário da TV Globo, de 2003, fonte na qual bebe esta pesquisa, a atração recebe a seguinte menção na parte que se dedica à programação global infantil “*Ver em Humor*” (2003, p. 712), não possuindo neste departamento da publicação nenhuma outra menção.

2.4 ANOS 1980 – um novo momento do conteúdo infantil na televisão

De forma geral, a década de 1980 é marcada por uma reconfiguração da televisão. Com o fim da ditadura, em 1985, o veículo ousa novas experimentações de linguagem, busca, gradativamente, abordar temas que antes eram proibidos de serem veiculados, leva ao ar atrações que caíram no gosto do público e, de alguma forma, realiza uma sátira dos duros momentos vividos. Apesar de não ser direcionada ao público infantil, é com uma abordagem lúdica sobre um reino corrompido que a novela *Que Rei Sou Eu?* (1989), da Rede Globo, vai ao ar e logo conquista seu público-alvo.

Vale ressaltar que, neste momento, a TV já não é mais considerada um artigo de luxo e havia chegado a uma considerável parte da população brasileira.²³ Sérgio Mattos (2009), classifica este momento, mais precisamente de 1975 a 1985, como um momento de desenvolvimento tecnológico em nossa televisão, pois:

[...] a partir de então a televisão começou a exibir programas de alta sofisticação técnica, gerados em cores e que atendiam plenamente ao tipo que o governo queria: uma televisão bonita e colorida, nos modelos do “Fantástico: o Show da Vida”. (MATTOS, 1990, p. 16)

Outro fator importante deste momento de nossa televisão, já presente em meados da década de 1970, é o desejo de atingir o mercado exterior, como aponta COLVARA (2007, pp. 6-7):

No início da década de 70, a Globo contava com uma grande audiência com uma programação voltada para as camadas mais baixas da população, baseada em novelas, programas de concurso e filmes importados dos EUA, mais baratos que os brasileiros. Em 1976, a Globo inverte o quadro e passa a produzir seus próprios programas, controlando o mercado interno e no final da década já exportava programas para mais de 90 países. [...] A novela ganha grandes proporções nesta época, tornando-se inclusive produto de exportação para outros países. A expansão internacional da Globo está diretamente ligada à Lei da Anistia, sancionada em 1979, que possibilitou o investimento exterior das empresas. Com o mercado interno solidificado, e agora a conquista do mercado internacional. A Globo e a sua Divisão Internacional, fez várias alianças com emissoras de TV

²³ De acordo com dados do IBGE da década de 1980 (*apud* COLVARA, 2007), 55% de um total de 26,4 milhões de residências já possuíam um aparelho de TV, um crescimento de 1.272%, partindo da década de 1960. Mas, a fase mais popularesca, em relação ao número de lares que passaram a ter o aparelho, acontece apenas em meados dos anos 1990, quando mesmo os lares mais humildes, já possuem ao menos um aparelho de TV.

da Europa. No entanto, este investimento não teve sucesso, sendo retomado o projeto de internacionalização somente na década de 90.

Já em relação ao conteúdo infantil, temos um momento interessante e, de alguma forma, bastante preocupante. Os programas de auditório, que àquela época já tinha grande popularidade, se tornaram cada vez mais notórios e palanques de uma massiva e ainda mais agressiva publicidade. Um grande sucesso nesse formato é o programa do palhaço Bozo. O sucesso foi tão grande que *Bozo*, no SBT, chegou a ocupar quase oito horas diárias da grade e obrigou outras grandes emissoras a repensar sua programação, como apontado por Ricco e Vannucci (2017, p. 345):

Foi somente em meados dos anos 1980, depois de um longo período com investimentos pesados em dramaturgia diária, que a Globo resolveu dar mais atenção à sua linha infantil. O aporte se mostrava necessário porque a recém-chegada TV Manchete já se movimentava nesse sentido e Sílvio Santos iniciava as operações de sua televisão, dedicando bom espaço a animações e atrações para a garotada, entre elas o Bozo.

Bozo foi um personagem originalmente criado em 1946 pela gravadora de discos estadunidense Capital Records e levado às telinhas dos EUA em 1949. Sendo um dos primeiros atores a dar vida ao palhaço, Larry Harmon decide comprar os direitos autorais da personagem e faz de Bozo uma das franquias televisivas de maior sucesso no mundo. Ao todo, a atração do palhaço chegou a ser produzida em mais de 240 canais de TV, em cerca de quarenta países espalhados pelo globo. No Brasil, a atração foi levada ao ar inicialmente pela Rede Record e TVS do Rio, chegando ao SBT em 1981, emissora na qual se destacou e se tornou um dos maiores sucessos de sua época.

É crucial e interessante começarmos a análise de conteúdo a partir de Bozo, pois a atração se torna um fenômeno de sucesso exatamente num momento em que os produtores brasileiros, agora bem menos dependentes dos produtos estadunidenses, especialmente dos enlatados – este fato não necessariamente se aplica ao conteúdo infantil, no qual a presença de conteúdos importados ainda é evidente –, buscam produzir seus próprios conteúdos. O sucesso dessa atração vai de encontro à lógica que se buscava naquele momento de nossa televisão, porém, nesse percurso, esbarra também com a estética circense e figura clownesca já presentes nas primeiras décadas da TV brasileira. Essa é, inclusive, uma estética recorrente, lonas, luzes e uma figura central no meio de um “circo” constituem uma atmosfera comum na programação infantil da tevê do Brasil,

especialmente no formato do auditório e das atrações que englobavam as populares gincanas. Ao lado da estética circo, há também a estética parque, igualmente corriqueira nos programas de auditório destinados às crianças, nas quais se incluem os programas liderados pelas apresentadoras loiras que marcaram a história do conteúdo infantil, como veremos adiante.

Porém, ainda a respeito do formato de *Bozo*, bem como ocorrido com *Vila Sésamo*, a bíblia e a figura do consultor, no caso o próprio Larry Harmon, foram cruciais para a produção dessa atração. Foi o próprio Larry que escolheu Wandeko Pipoca, comediante, como intérprete de seu personagem quando a atração ainda não pertencia à TV de Silvio Santos. É, inclusive, no SBT que Bozo se torna um fenômeno tão grandioso que, como já mencionado, para além de ocupar um espaço gigantesco na grade de programação do canal, recebe um reforço a mais com a contratação de Luís Ricardo e Arlindo Barreto, sem contar com o “reserva” Décio Roberto, para darem vida ao palhaço.

Também em relação a seu formato e composição de seus quadros, o programa do Bozo seguia, a exemplo dos seus antecessores, a lógica de incorporar brincadeiras, gincanas, números musicais, pequenas lições de moral, convocação de desenhos, dentre outras coisas à ideia de um apresentador-gancho, que, no entanto, era acompanhado por sua trupe – não necessariamente circense –, assim, a atração também continha as personagens da Vovó Mafalda, Kuki, Papai Papudo, Bozolina e do professor Salsi que, junto de Bozo, encenavam as mais cômicas narrativas em nossa telinha.

Super fantástico!

Para competir com o enorme sucesso de Bozo, como já apontaram Ricco e Vannucci (2017), a Rede Globo passa a investir pesado na programação infantil. A primeira ofensiva ao sucesso do palhaço surge com a criação da atração *Balão Mágico*, em 1983, mais um símbolo de sucesso para a emissora Global, um programa atemporal. A atração, que ia ao ar de segunda a sexta, às 11h, com algo em torno de uma hora diária, tinha direção de Rose Nogueira e Edi Newton, era produzida pela TV Globo de São Paulo e transmitida para toda rede. No comando do programa estava a pequena e carismática Simony, com apenas seis anos, acompanhada por Fofão, interpretado por Orival Pessini, um misto de homem, cão e alienígena com imensas bochechas – para alguns bastante assustadoras. A interação entre a pequena Simony e o estranho homem-cão-alién era um

ponto alto no programa, num primeiro momento, Fofão apenas emitia sons que a garota tentava desvendar. Com o amadurecimento do programa, a figura ganha voz – e não parou mais de falar!

O formato dos programas infantis, como percebemos até aqui, costumava incorporar dentro de suas atrações, quadros musicais, brincadeiras, sorteios e chamadas de desenhos animados estrangeiros.²⁴ *Balão Mágico*, porém, não era mais do mesmo. A presença de uma criança e de um cachorro comandando a telinha foi um diferencial bastante interessante e, como veremos adiante, inspirou muitos outros programas a colocarem crianças no centro da telinha e no comando das atrações a elas dirigidas. Além de Simony, também faziam parte da atração outros componentes do grupo musical mirim *A Turma do Balão Mágico*, como o Mike, que junto com Simony havia iniciado a turma do balão, antes mesmo da criação da atração em nossa televisão. Quando chega às telinhas, a turma já é sinônimo de sucesso.

Poucos tempo depois de ter iniciado sua carreira na televisão, *Balão Mágico* sofre importantes alterações: a atração ganha meia hora a mais em sua exibição e passa a ser exibida aos sábados; surge a figura de Fofinho, criação do próprio Fofão para lhe fazer companhia enquanto Simony se ocupava das tarefas escolares; os cenários são incrementados, tudo fica mais colorido, lúdico e passam a ser cada vez mais explorados pelas personagens; o texto também passou a se preocupar em dar pequenas dicas de mágicas, crochê e atividades artesanais para os seus telespectadores; além disso, novos e cativantes personagens chegaram à atração.

Em setembro de 1983, com redação de Gabriel Mendes, Castrinho estreou no programa com o personagem Cascatinha, lançado no humorístico *Chico City* (1973). Um ano depois, também passou a integrar o grupo a menina Luciana, de quatro anos, que substituiu Simony durante suas férias e depois passou a conduzir definitivamente a atração ao lado dela. No mesmo ano, *Balão Mágico* ganhou mais uma hora de duração. Continuavam as brincadeiras e sorteios, e uma nova abertura foi gravada num Sítio em São Pedro (SP). Dela participaram Simony, Luciana, Castrinho, Fofão e o Saci do *Sítio do Picapau Amarelo* (1977). [...] Em 1985, depois de dois anos afastado da televisão, o ator Ferrugem voltou interpretando o boneco Halleyfante, ou simplesmente Fante, um robô que brincava ao lado de Fofão, Simony, Tob, Mike e Jairzinho, que passou a fazer parte do programa também no mesmo ano. (DICIONÁRIO DA TV GLOBO, 2003, p. 719)

²⁴ Alguns deles foram *Os Flintstones*, *He-Man*, *She-Ra*, *Popeye*, *Homem-Aranha*, *Os Smurfs*, entre outros.

Sem dúvida alguma, toda e qualquer criança que teve acesso ao aparelho televisor neste período, possui um registro afetivo desta atração, especialmente pelo potencial musical da Turma do Balão Mágico. Afinal, mesmo muito tempo depois de voar alto e sair do ar em nossa televisão, em 1986, para dar lugar ao programa que analisaremos a seguir, *Xou da Xuxa*, as músicas e aventuras da turminha do Balão continuaram a se espalhar por todo território brasileiro. Sendo quase impossível que crianças das gerações posteriores não lembrem da letra da canção *Superfantástico*, composta por Ignácio Ballesteros, Difelisatti e Edgar Poças, que na atração contava com a participação do cantor Djavan e se tornou um clássico do mercado fonográfico infantil brasileiro.

*Super fantástico amigo
Que bom estar contigo
No nosso balão!*

*Vamos voar novamente
Cantar alegremente
Mais uma canção*

*Tantas crianças já sabem
Que todas elas cabem
No nosso balão*

*Até quem tem mais idade
Mas tem felicidade
No seu coração*

*Sou feliz, por isso estou aqui
Também quero viajar nesse balão!*

*Super fantástico!
No Balão Mágico
O mundo fica bem mais divertido!*

*Sou feliz, por isso estou aqui
Também quero viajar nesse balão!*

*Superfantasticamente!
As músicas são asas da imaginação
É como a flor e a semente
Cantar que faz a gente
Viver a emoção*

*Vamos fazer a cidade
Virar felicidade
Com nossa canção
Vamos fazer essa gente
Voar alegremente
No nosso balão*

*Sou feliz, por isso estou aqui
Também quero viajar nesse balão!*

*Super fantástico!
No Balão Mágico!
O mundo fica bem mais divertido!*

*Super fantástico!
No Balão Mágico!
O mundo fica bem mais divertido!*

ELA XEGOU!

No dia 6 de junho de 1983, a modelo Maria das Graças “Xuxa” Meneghel estreia na TV Manchete comandando a atração *Clube da Criança*. Ali tem início a carreira do

maior símbolo midiático infantil produzido no Brasil. É impossível não mencionar a apresentadora Xuxa Meneghel em qualquer estudo audiovisual que ouse lançar um olhar ao que se foi produzido para as crianças na televisão brasileira. Se considerarmos a existência de um *star system* do conteúdo infantil no Brasil, Xuxa é, sem sobra de dúvida, nossa estrela de maior brilho.

Em seu programa de estreia, sob a direção de Maurício Sherman, Xuxa já explorava a estética parque, que, assim como a estética circo, se fez bastante presente nos conteúdos infantis de nossa televisão. Ali, a apresentadora brincava, cantava, dançava e se divertia com a criançada, nos mesmos moldes que os demais programas voltados a crianças em épocas anteriores, a presença de animações sempre foi algo marcante em todos os programas de televisão dirigidos às crianças. Xuxa contava com o auxílio do papagaio Paquito e, ainda na Manchete, ela lança seu primeiro disco, de nome homônimo ao programa, com a participação do palhaço Carequinha e de Caetano Veloso.

O sucesso da apresentadora na TV Manchete foi algo tão estrondoso que, visando competir ainda mais fortemente com a figura de Bozo, em 1986, a Rede Globo contrata aquela que se tornaria, sob suas mãos, a rainha dos baixinhos. Com a saída de Xuxa da TV Manchete, o *Clube da Criança* ficou algum tempo exibindo os desenhos animados importados sem contar com a apresentação de algum animador ou animadora, título empregado aos apresentadores e apresentadoras deste tipo de atração. O programa foi inovado, contudo, com a chegada de Angélica, aos 13 anos de idade, outro nome que veio a marcar o imaginário das crianças por mais de uma geração. Mas, atentando à relevância de Xuxa para o conteúdo infantil brasileiro, voltemos a ela e, mais precisamente, ao ano 1986, quando a apresentadora assina contrato com a Rede Globo.

Inicialmente sob a direção de Paulo Netto e produção executiva de Marlene Mattos, que assumiria a direção geral em 1987, o *Xou da Xuxa* foi o primeiro de vários programas da apresentadora na Rede Globo. A estética parque, já presente no *Clube da Criança*, ganhou uma superprodução no canal 4, tendo seu cenário elaborado por Maurício de Sousa, criador da Turma da Mônica. Todo o cenário foi concebido levando em consideração a reprodução de um grande parque no qual as crianças pudessem correr, brincar e se divertir. A atração, em sua fase de pré-produção, demandou uma gigantesca pesquisa de brincadeiras infantis que pudessem ser facilmente reproduzidas pelas crianças nas salas de suas casas.

Para o primeiro programa de Xuxa na TV Globo, foi desenvolvida uma abertura que abordava o universo infantil unindo animações a elementos reais. Da cartola da apresentadora saíam diversos brinquedos e objetos, como aviões, pirulitos, pastas de dente e bonecas, que ganhavam vida e se misturavam com as crianças ao som da música “Doce mel (bom estar com você)”, cantada pela apresentadora. [...] O figurino da apresentadora, criado por Sandra Bandeira e equipe, era uma atração à parte: em cada programa, Xuxa aparecia com um modelo diferente do anterior. Em 1988, cerca de dois anos e meio depois da estreia, Xuxa já havia se vestido de 759 maneiras diferentes. Apesar de estar sempre mudando o visual, a marca registrada de Xuxa nos primeiros anos foram as minissaías, as botas e as ombreiras. [...] O programa tornou-se campeão de audiência e fez da apresentadora o ídolo infantil do país. Xuxa passou a ser chamada de “Rainha dos baixinhos” (baixinhos era a forma carinhosa como ela se referia às crianças) e tornou-se mania nacional com seu bordão “beijinho, beijinho e tchau tchau”. (DICIONÁRIO DA TV GLOBO, 2003, p. 732)

Nesta primeira atração, já estavam presentes as figuras das paquitas, auxiliares de Xuxa, e sonho de uma geração de meninas. Assim como a apresentadora, todas, ou a grande maioria, eram brancas e loiras, algo que rendeu críticas, muito bem direcionadas, à atração. Outro fator que não passou sem receber as devidas alfinetadas foi a presença maçante e abusiva da publicidade dirigida às crianças. A imagem de Xuxa estava espalhada em quase todos os produtos que uma criança consumiria na década de 1980 e por vários anos seguintes, mas isso, especificamente, é assunto para o nosso próximo capítulo.

Na Rede Globo, Xuxa Meneghel, símbolo de sucesso e lucratividade, ocupou quase toda a programação matinal da emissora por um longo tempo. E comandou cerca de trinta e uma atrações, dentre produtos fixos na grade do canal, direcionados às crianças, programas de humor e musicais especiais. Além da carreira em rede nacional, a apresentadora teve atrações direcionadas também à América Latina, Espanha e EUA.

Xuxa fez um estrondoso sucesso não só na TV como também no mercado fonográfico²⁵, deixando sua marca entre os discos mais vendidos do país²⁶; e no mercado

²⁵ Por dois anos seguidos, em 2002 e 2003, Xuxa venceu o *Grammy Latino*, maior premiação da indústria musical, na categoria melhor infantil. Seu disco *Xou da Xuxa 3* entrou para o *Guinness Book* como o disco infantil mais vendido de todos os tempos, com mais de 3 milhões de cópias, dentre tantas outras coisas. Fonte: MEMÓRIA GLOBO (memoriaglobo.globo.com).

²⁶ Xuxa aparece em quinto lugar na lista de discos mais vendidos da história do Brasil com mais de 50 milhões de cópias. Fonte: UOL
<<https://observatoriodosfamosos.bol.uol.com.br/destaques/2018/05/confira-a-lista-dos-10-cantores-que-mais-venderam-discos-na-historia-do-brasil>>.

audiovisual brasileiro, abarcando aqui sua carreira e importantíssima presença em nosso cinema, com recordes de bilheterias²⁷, e lançamentos em vídeo doméstico.²⁸

Para além dos programas de auditório, a nossa televisão vive, na década de 1980, um frutífero momento em relação ao conteúdo infantil. Assim, chegam à telinha a telenovela *Meu Pé de Laranja Lima* (1980), pela TV Bandeirantes e TVE; *Curumim* (1981), grande sucesso da TV Cultura dedicado a crianças em idade pré-escolar; a novela mexicana *Chispita* (1982), produzida pela Televisa e exibida no Brasil pelo SBT; *Brincando na Paulista* (1984), na TV Gazeta; *Canta Conto* (1987), sob os comando de Bia Bedran, na TVE e afiliadas; ainda aqui, temos também a presença de Mara Maravilha, que em seu programa, *Show Maravilha*, do SBT, buscava competir diretamente com o *Xou da Xuxa* e possuía, inclusive, formato bastante similar ao da atração global; para além dessas, várias outras atrações foram produzidas neste período e marcaram sua época.

No cinema, também são da década de 1980 os sucessos *Os saltimbancos Trapalhões* (1981), considerado um clássico do quarteto, com participação no roteiro e músicas de Chico Buarque; *As aventuras da Turma da Mônica* (1982) e *A princesa e o robô* (1984), de Maurício de Sousa; *Boi Aruá* (1983), de Chico Liberato; *O cavaleiro azul* (1984), de Eduardo Scorel; *A dança dos bonecos* (1985), de Helvécio Ratton; *Super Xuxa contra o Baixo Astral* (1988), de José Alvarenga Jr, que também dirigiu *A princesa Xuxa e os Trapalhões* (1989); *Fofão e a máquina sem rumo* (1989), de Dactoir Danialetto Jr., entre muitos outros lançamentos que garantiram reconhecimento da crítica e/ou do público.

De forma geral, foi nos anos 1980 que a criança foi enxergada como um público consumidor em potencial e se tornou alvo de massivas campanhas publicitárias. Dentro e fora das telas, as crianças eram incentivadas a um consumo desenfreado de tudo que a TV produzia e/ou reproduzia. De cadernos a xampus, sabonetes e revistinhas de adesivos; nas ruas, nas escolas e especialmente na telinha, a criança estava completamente vulnerável às investidas das agências de publicidade, que as via como um alvo fácil a ser capturado.

²⁷ Em média, os filmes da Xuxa costumavam levar às salas de cinema, cerca de 2,5 milhões de espectadores. Tendo alguns picos, como o *Lua de Cristal*, com mais de 5 milhões, e alguns outros números não tão altos, como o *Xuxa Gêmeas*, com pouco mais de 1 milhão. Fonte: OCA/ANCINE.

²⁸ Na dupla edição de CD e VHS, no começo dos anos 2000, ou CD e DVD, em meados da mesma década, Xuxa lançou 13 versões do projeto Xuxa Só Para Baixinhos (XSPB), de 2000 a 2017.

2.5 ANOS 1990 – *qualidade, reconhecimento e popularidade da programação*

Para além de ser o momento em que as nossas redes de TVs, especialmente a Rede Globo tornam a investir fortemente no mercado externo, tendo em vista a nova agenda econômica mundial e o espaço aberto com a ideia da globalização, algumas outras características e fatos históricos marcaram nossa TV na década de 1990. A maior delas é, sem dúvida, o fato de o número de televisores espalhados pelo país chegar a uma fatia da população que antes não era atingida pela tecnologia televisiva, algo que se relaciona estritamente com a implementação do Plano Real, iniciado na gestão de Itamar Franco, que teve como principal mérito a adoção do Real como moeda oficial do Brasil e o controle da inflação. Tal fato, aliado a algumas outras transformações econômicas e sociais, possibilitou às camadas populares, classes D e E, especialmente quando localizadas nas capitais e regiões metropolitanas, possuírem na sala de suas casas, ao menos, um aparelho de TV. Para ser preciso, o número de televisores teria passado de cerca de 30 milhões, em 1990, para aproximadamente 55 milhões no ano 1999, quase dobrando seu alcance (MATTOS, 2009).

Com a difusão do aparato televisivo, bem como ocorreu nos anos anteriores, os produtores notaram que era preciso popularizar também e cada vez mais o conteúdo exibido em nossa televisão. É nesse momento que a TV brasileira é rotulada como imoral e vulgar por algumas instituições conservadoras. Foram muitas as críticas recebidas pelos canais, oriundas dos mais diversos setores sociais, a respeito dos conteúdos que iam ao ar. É, inclusive, em janeiro de 1993 que, Dom Lucas Moreira Neves, cardeal-arcebispo de Salvador e primaz do Brasil, tece duras críticas ao conteúdo veiculado na televisão no jornal baiano, *A Tarde*.

[...] estar utilizando aparelhagens e equipamentos sofisticados com o objetivo de imbecilizar faixas inteiras da população. [...] Acuso a TV brasileira de ser demolidora dos mais autênticos e inalienáveis valores morais, seja eles pessoais ou sociais, familiares, éticos, religiosos e espirituais. Demolidora porque não somente zomba deles mas os dissolve na consciência do telespectador e propõe, em seu lugar, os piores contravalores. [...] Acuso A TV brasileira de ser corruptora de menores, em virtude de programas das mais baixas categorias em que crianças estão diante da caixa mágica. [...] Acuso a TV brasileira de destilar em sua programação e instilar nos telespectadores uma concepção totalmente aética da vida: triunfo da esperteza, do furto, do ganho fácil, do estelionato. [...] Acuso, enfim, a televisão brasileira de instigar a violência. (*apud* MATTOS, 2009, p. 135)

Sendo convocadas pela Secretaria Nacional dos Direitos Humanos, diante desse cenário crítico, as emissoras, em resposta, liberaram algumas notas defendendo-se de tais acusações.

O SBT afirmou que faz uma programação popular com credibilidade e com conteúdo social, informando ainda que está reformulando alguns de seus programas e que buscam a audiência popular. A Rede Globo respondeu salientando que faz a melhor TV do Brasil e uma das melhores do mundo, buscando a qualidade e o conteúdo de suas produções. Reafirmou a preocupação e o compromisso para com o papel social da empresa, que detém uma concessão pública. Lembrou ainda as campanhas comunitárias que promove e os vários prêmios recebidos no Brasil e no exterior ao longo de mais de trinta anos de existência da emissora. Por sua vez, a Record disse desaproveitar os excessos, tanto de cenas de sexo quanto de violência fora de contexto, afirmando que mantém uma programação popular, sem perder de vista o fato de ser uma concessão pública. Concluindo, disse que a emissora está preocupada em fazer um jornalismo sério, atuante e atual. (MATTOS, 2009, p. 138)

É com esse clima, um tanto mais crítico, que se inicia a década de 1990 de nossa televisão. A lógica dominante, especialmente nas grandes redes e canais comerciais de nossa televisão, era entreter por entreter, lucrar, lucrar, vender. Contudo, uma outra perspectiva de produção ganha destaque neste momento em nosso meio televisivo: a TV Cultura, cada vez mais voltada à produção e exibição de conteúdos que agregassem a ideia de qualidade à programação, ganha destaque dentro e fora do país com sua rica e diversa programação que, diferente dos demais canais, se preocupava em levar às crianças entretenimento mesclado à educação. Assim, é a partir do grande sucesso da TV Cultura da última década do século XX, que iniciaremos nossa viagem.

Bum! Bum! Bum!

A própria sonoridade representada pela repetição da expressão acima é capaz de convocar à memória de todos os que tiveram acesso à programação da TV Cultura na década de 1990, sem nem piscar os olhos, o título dessa tão importante produção para a televisão brasileira. *Castelo Rá-Tim-Bum*, criado por Cao Hambúrguer e Flávio Souza – criador do já bem-sucedido *Rá-Tim-Bum* e *Mundo da Lua*, ambos também da TV Cultura –, foi o seriado infanto-juvenil brasileiro de maior sucesso de crítica na história de nossa telinha. A direção da série ficou sob o olhar de seu criador, Cao Hambúrguer, e a coordenação textual nas cuidadosas mãos de Anna Muylaert, experiente roteirista de

cinema e televisão. Com um olhar completamente voltado à união entre qualidade, educação e entretenimento, o *Castelo Rá-Tim-Bum* conseguia, como vários outros programas da TV Cultura, incorporar à sua narrativa conteúdos que iam da ciência à higienização, sem perder a linha narrativa que se desenvolvia.

Na trama, o pequeno bruxo, Nino (Cássio Scapim), de apenas 300 anos, cansado de passar tanto tempo sozinho resolve utilizar um pouco de sua magia para chamar a atenção de algum novo amiguinho. E, através do feitiço de levitação, que havia aprendido do seu tio e lançou sobre a bola do menino Zequinha, Nino consegue levar ao Castelo, onde vivia com seu tio Vitor (Sergio Mamberti), um grande mago cientista, e sua tia, a poderosa bruxa Morgana (Rosi Campos), o pequeno Zequinha (Freddy Allan), junto de Biba (Cinthya Raquel) e Pedro (Luciano Amaral). Ali, o aprendiz de feiticeiro havia conquistados três novos amigos fictícios e uma legião de fãs fora da telinha que junto a eles viveria as mais divertidas aventuras que o Castelo poderia proporcionar.

O *Castelo...* foi a produção de maior investimento realizado pela TV Cultura até o momento, tendo, em seus 70 (de 90) primeiros episódios um gasto aproximado de 1,2 milhões de dólares. A produção de algo tão grandioso assim foi possível graças à união com a FIESP, que investiu pesado na atração. O público-alvo primário do programa eram crianças de três a oito anos de idade e o trabalho com uma faixa etária tão abrangente, se considerando as peculiaridades das narrativas infantis, se resolvia com uma atração rica em quadros educativos e musicais extremamente diversos e bem elaborados. Nesses quadros, que eram basicamente pequenas esquetes, diferentes personagens, geralmente habitantes do castelo ou visitantes ensinavam algo de novo aos telespectadores. Algumas vezes esses momentos se conectavam com a narrativa e em algumas outras eles representavam um pequeno intervalo dentro da atração. Assim, ficaram como um belo registro os quadros de ligação com as músicas do grupo Palavra Cantada, a exemplo da canção “Rato”, na qual um camundongo bastante diferente do seu bando buscava suas aspirações românticas em seres que estariam muito longe de si, mas, no fim da melodia, foi a “ratinha dentuça” a eleita do tão apaixonado camundongo.

Já os quadros educativos eram bastante variados e ensinava-se de tudo: de experimentos científicos à melhor forma de tomar banho e higienizar as mãos. E no meio de tudo isso havia muito música, Arnaldo Antunes, Vanessa da Mata, Palavra Cantada. Um dos quadros mais conhecidos da atração era *Que som é esse?*, apresentado pelo

pássaro João-de-Barro e duas passarinhas; *Como se Faz*, quadro de interlocução da atração que nos expunha como eram feitos os mais variados produtos; *Dedolândia*, com dez fantoches de dedos que uniam canções à educação escolar; *Feitiçaria*, quadro no qual a bruxa Mornada dividia com a sua coruja Adelaide, as histórias por ela vivida e ouvidas; *Lavar as mãos*, ao som de Arnaldo Antunes educando com canção; *Porque sim não é resposta!*, quadro cujo elemento de convocação perpassava o pequeno Zequinha; *Tibio e Perônio*, gêmeos gênios e cientistas que estavam sempre dispostos a dividir conosco seus descobrimentos; entre vários outros.

A estética e direção de arte do programa formavam uma atração à parte. A concepção estética do Castelo bebia diretamente das obras do arquiteto catalão Antoni Gaudí, explorando bastante os contornos e diferentes formas de expressão. A ideia não era simplesmente colocar um tão estranho castelo no meio urbano, apesar dessa ser uma característica crucial, até mesmo para condução da narrativa, o fato é que o castelo, em si, mesclava um *design* de interiores relativamente moderno em consonância com o lúdico e o urbano que eram intrínsecos à proposta da atração.

A identificação com o público-alvo foi quase imediata. A linguagem pensada para a narrativa, sempre em diálogo com o cinema e o teatro, convocava os espectadores àquele ambiente completamente mágico e sedutor, especialmente, nos momentos em que os personagens, intrigados com algum elemento da narrativa, quebravam a quarta parede mantendo contato direto com o olhar das crianças no outro lado da telinha. Era irresistível a qualquer criança o convite de Nino, Pedro, Biba e Zequinha a se aventurar por aquele Castelo tão querido e mágico. Assim, como quase todas as atrações que analisaremos a seguir, *Castelo Rá-Tim-Bum* gerou diversos produtos licenciados que podem ser encontrados à disposição até hoje, mais de vinte anos após a sua estreia em nossa televisão. Dentre outras coisas, o *Castelo...* ocupou espaço na telona, com o lançamento do filme homônimo, em 1999, sob a direção de Cao Hamburger, e também ocupou espaço em vários museus do país com uma exposição que, de acordo com seu *site* oficial²⁹, até o momento recebeu quase um milhão de visitantes.

Dentre outras atrações, a premiada TV Cultura, também levava ao ar, na década de 1990, os programas *Cocoricó*, com “o Júlio na gaita e a bicharada no co-co-co-ral”; *Glub-Glub*; *Mundo da Lua*; *X-Tudo*; *Rá-Tim-Bum* e o “*Senta que lá vem história*”. Até

²⁹ <https://www.exposicaocasteloratimbum.com.br>.

hoje a TV Cultura é sinônimo de qualidade, especialmente no que diz respeito à sua programação infantil.

Embarque nesse Carrossel

Baseada na novela argentina *Jacinta Pichamahuida, la maestra que no se olvida* (1966), a Televisa, grande rede mexicana, tendo garantido os direitos para realização de uma versão daquela trama, leva ao ar, em 1989, o fenômeno mundial *Carrusel*. Atento às demandas do público infantil e ao sucesso da trama e já preenchendo sua grade com programas importados desta grande rede mexicana, em maio de 1991, o SBT traz às nossas telinhas a novelinha que fez por aqui um estrondoso sucesso. A trama coloca no centro da narrativa a vida e vivência de um grupo de crianças do Colégio Mundial, e, em meio a tudo isso, a dócil e afetiva figura da professora Helena, vivida, neste momento, pela atriz Gabriela Rivero, que chegou a vir ao país e ser recebida no Palácio do Planalto pelo então presidente Fernando Collor de Mello, tamanho foi o sucesso de público encontrado em nosso país.

Cada uma das crianças do elenco principal possuía uma marcante característica que tentava ser fiel ao que ocorreria numa escola convencional e buscava levar à telinha, em alguma medida, a diversidade das crianças já colocadas, inclusive, na argentina *Jacinta*. Os maiores conflitos da trama estavam concentrados, no entanto, nos personagens de Cirilo, Maria Joaquina, nomes presentes na versão original, mas o protagonismo era bastante equilibrado e bem dividido entre as onze crianças que compunham o elenco principal. No mercado televisivo brasileiro, e especialmente na lógica de produção do SBT, *Carrossel* foi um divisor de águas e estremeceu as concorrentes na batalha pelo número um de audiência. A novela, na grade de horário, concorria diretamente com o poderoso *Jornal Nacional*, da Rede Globo, que, diante da ameaça representada pela atração mexicana aumentou em 20 minutos a duração de seu jornal.

Carrossel possuía, desde aquele momento, características que, atualmente, se consideram cruciais para a construção de narrativas audiovisuais destinadas às crianças: a) o protagonismo infantil; b) as questões da criança; c) estímulo à autonomia; d) diálogos verossímeis às vivências das crianças; e) soluções cabíveis de serem solucionadas por crianças aos problemas da narrativa, entre outras. A composição do texto entendia o ser

criança na sociedade contemporânea e eram essas as problemáticas exploradas na trama: a importância de fazer o dever de casa, as diferenças entre as classes sociais, a dificuldade de se enturmar, o garoto frágil, a diversidade étnica e coisas afins. *Carrossel* rendeu também produtos licenciados, discos e diversas reprises até ser atualizado no mais recente *remake*, agora completamente produzido no Brasil e adaptado às novas configurações sociais brasileiras, pelas mãos de Iris Abravanel, em 2012.

Mexe, mexe, mexe com as mãos ... Chiquititas!

Embalados pelo sucesso de *Carrossel*, o canal de Silvio Santos, vê aí a oportunidade de experimentar a realização de uma versão da fórmula de sucesso criada por Cris Morena, na Argentina, com personagens, atrizes e atores do Brasil. A produção é considerada uma das mais longas novelas de todos os tempos, tendo sido realizada entre 1997 e 2005, com cerca de 807 capítulos totais, em suas cinco temporadas. Essa novelinha tinha um formato peculiar e, dentro de sua trama, produzia também videocliques, para aquecer o mercado fonográfico e aumentar a renda de seus produtos licenciados, dentre eles, livros, lancheiras, discos, revistas e coisas afins.

A trama focava na amizade das meninas Mili (Fernanda Souza), Vivi (Renata Del Bianco), Tati (Ana Olivia Serpieri) e Pata (Aretha Oliveira), que viviam no orfanato que, no início da trama havia ficado sob as responsabilidades de Cíntia (Fabiana Urían). A novelinha contava com um grande elenco com nomes como Flávia Monteiro, Débora Olivieri, Carmo Dalla Vecchia, Débora Falabella, dentre vários outros que surgiram por ali. Os anos iniciais foram repletos de sucesso, porém, como é de se esperar ao considerarmos uma trama tão prolongada, com o passar do tempo e as renovações sofridas no elenco, a audiência de *Chiquititas* começou a despencar. A única personagem que se manteve do início ao fim, foi a diretora do orfanato, Carolina, vivida por Flávia Monteiro.

Polegares, polegares, onde estão?

Em 2 de agosto de 1993, o SBT levava ao ar o seu, ainda presente, *Bom dia & Companhia*, à época sob os comandos da apresentadora e cantora Eliana, compondo o times das apresentadoras loiras que tanto foram presentes no conteúdo infantil de nossa TV. Eliana, contudo, havia surgido no próprio seio do SBT, no, também infantil,

Festolândia de 1991. Esta atração, no entanto, ficou sob os comandos de Eliana apenas durante um ano, antes da concepção do *Bom dia & Cia*, para o qual a apresentadora iria.

A respeito do *Festolândia*, não havia nada de novo, de novo. A fórmula era exatamente a mesma que o *Xou da Xuxa*, *Clube da Criança* e demais infantis contemporâneos: brincadeiras, músicas, crianças soltas no cenário, muita diversão e “chama os desenhos!”. Outro exemplo de fator comum era a presença de um personagem auxiliar, aqui um pequeno fantoche chamado Gênio do Poço. O *Festolândia* saiu e voltou ao ar dentro da programação do SBT diversas vezes. Isso porque, diferente da estrutura de programação global, o canal de Silvio Santos ousa, várias vezes, ao experimentar conteúdos e formatos nos mais diversos horários. Já dentro da atração *Bom dia & Cia*, o nome e a carreira de Eliana ganhariam novos contornos. Inclusive, o formato, apesar de ser estritamente semelhante ao anterior, inovava quando, no fim do programa, a apresentadora entrevistava alguma personalidade da época. Cabia também ali, um outro diferencial, que eram os quadros no qual a apresentadora falava sobre temas como reciclagem, ecologia e demais assuntos educativos, algumas vezes cabiam até pequenos experimentos científicos.

Com o passar do tempo, e a conquista da audiência, o programa se reinventou e novos personagens foram criados, dentre eles, o incomparável Melocoton, um fantoche que, dentro e fora da telinha, virou um *hit* imediato. Para garantir uma competição à altura das concorrentes, especialmente globais, em 1996, a atração passou a se chamar *Eliana & Cia*, e seus figurinos, sempre coloridos, caíram logo no gosto da meninada. Eliana ficou na atração até 1999, quando migrou para a TV Record. A atração continuou e, junto com Melocoton, passou a ser apresentado por Jackeline Petkovik, retornando ao título original, que mantém até hoje, como *Bom dia & Cia*. Comandando a atração, já tivemos diversos apresentadores pós-Eliana e Jackeline, dentre eles a dupla Jéssica Esteves e Kauê Santin; Priscila Alcântara e Yuri Tamashiro; a pequena Maysa; algumas das atrizes e atores mirins do último *remake* da novela *Carrossel*, de 2012; e, atualmente é apresentado pela filha de Silvio Santos, Silvia Abravanel, mantendo como formato, a lógica de interação com o telespectador via participação por telefone, e chamando desenhos importados entre os blocos gravados nos estúdios de São Paulo.

TV COLOSSO: boa pra cachorro!

Com uma excelente sátira, completamente infantil e ousando se basear no próprio modo de ver e se fazer TV, em 1993, estreia na programação global a *TV Colosso*, uma concepção de Luiz Ferré e Roberto Dornelles, do grupo de teatro de bonecos *Cem Modos*. A direção foi compartilhada pelo trio Luiz Ferrá, Mário Meirelles e Boninho e a atração foi levada ao ar de segunda a sábado, às 8 horas manhã. Também faziam parte do projeto nomes como Laerte, Angeli, Glauco, Luís Gê e Fernando Gonçalves. A atração refletia os modos de fazer para se colocar um programa de TV no ar. Sendo seu elenco composto por fantoches, tínhamos, ao todo, vinte e oito bonecos, vinte e cinco representando cachorros e os demais pulgas. Os cachorros eram intérpretes de primeira linha e assumiam qualquer papel para manter sua TV no ar, fazendo com o que, mesmo com o número de fantoches já citados, possuíssemos cerca de 50 personagens.

A linguagem do programa era rápida, ao estilo de história em quadrinhos. Num ambiente televisivo, os cachorros viviam a correria diária de colocar a programação no ar. O elenco era composto por tipos como a produtora Priscilla, uma charmosa *sheep-dog*; e o operador Borges, um buldogue que apertava os botões para chamar os desenhos animados que complementavam o programa. (DICIONÁRIO DA TV GLOBO, 2003, p. 745)

Buscando representar fielmente uma televisão real, o programa possuía quadros como o *Jornal Colosso*, o *Clip-Cão*, com uma linha musical, e possuía até novelas mexicanas, seriados, olimpíadas e as mais absurdas histórias no quadro “Acredite se quiser.”. A proposta era ser fiel ao máximo ao que seria fazer TV em diálogo com a realidade fora da telinha, trabalhada especificamente na linha jornalística da atração e que fez com que, na Copa de 94, os personagens da TV vestissem a camisa da seleção brasileira e montassem, inclusive, um videoclipe, no *Clip-Cão*, que se tornaria música tema da programação durante aquele período. Caso de sucesso, os personagens da *TV Colosso* caíram nas graças do público e no mercado de produtos licenciados. Assim, a atração teve até discos lançados pelo selo da Som Livre, um longa-metragem, com direito a coprodução americana, shows, peças, e mais de 120 produtos diversos.

Ainda na Rede Globo, temos, para além da apresentadora Xuxa com inúmeras atrações voltadas às crianças, a presença de uma outra loira de origem semelhante à rainha dos baixinhos, é a vez de Angélica ocupar um lugar nos corações das crianças que

estavam diante das telinhas. Como mencionado anteriormente, a pequena Angélica, aos 13 anos de idade, havia sido escalada para comandar o *Clube da Criança*³⁰, na TV Manchete, após a saída de Xuxa, em 1986, e depois de um pequeno hiato sem apresentação. Realizando movimento semelhante à outra apresentadora, em 1996, a Rede Globo resolve contratar a garota e a coloca no comando da atração *Angel Mix*. O programa era diário e foi ao ar de segunda a sexta, às 11h, até os anos 2000. Dentro do mesmo esquema mencionado anteriormente, o diferencial da atração era o fato de ele funcionar como gancho para convocar a novelinha matinal “*Caça Talentos*”, que integrava a atração e tinha a própria Angélica como estrela principal. Essa novela ficou no ar de 1996 a 1998 e cedeu lugar a “*Flora Encantada*”, também estrelada por Angélica, ficando no ar até os anos 2000.

Além das atrações mencionadas acima, Angélica também marcou presença em outros produtos infantis que fizeram parte da Rede Globo, dentre os quais se destacam as atrações *Alice no país da música* (1997) e *Bambulúá* (2000). A partir do ano 2001, ela passou a comandar programas não direcionados ao público infantil.

Nas demais redes de TV temos os programas *Oficina de desenho Daniel Azulay*, na Bandeirantes; *Alô, Galera!*, na Rede TV; *Dudalegria*, na TV Manchete; *Tudo por Brinquedo*, *Hugo*, *Gincana Estrela* e *TV Fofão*, na CNT/Gazeta; *Atchim & Cia*, *Agente G*, *Mundo Maravilha*, *Vila Esperança*, *Eliana & Alegria*, *Eliana no Parque*, na Record; *Xuxa Park*, *Paredão da Xuxa*, *Show do Malandro*, na Globo; entre alguns outros (MARIA, 2000).

Como característica comum às narrativas infantis na televisão durante a década de 1990, temos a preponderância da estética parque, com cenários coloridos e super festivos, especialmente nos programas de auditório; a intensa presença de *merchandising* no corpo dos programas e o mercado de produtos licenciados altamente explorado por quase todas as atrações do momento e que extrapolavam os limites da

³⁰ Normalmente, se associa a esta atração a estreia de Angélica no comando de um programa infantil na televisão, mas, na verdade, tal fato ocorreu na mesma TV Manchete, quando a garota, aos 12 anos, comandou o *Nave da Fantasia*.

telinha e também da telona, se transformando em pastas, lancheiras, materiais escolares, brinquedos, xampus e tudo que mais fosse possível.

No cinema, inclusive, vivemos um peculiar momento. A tentativa de industrialização do cinema brasileiro, ocorrida anos antes nunca foi, de fato, bem sucedida. Porém a atuação da Empresa Brasileira de Filmes S.A., a Embrafilme, foi de extrema importância para manter o mercado aquecido, até a sua completa extinção, em 1990, com a chegada de Fernando Collor de Mello ao poder. Ainda assim, uma análise do conteúdo infantil neste momento se faz relevante, pois, percebe-se o quão importante foi este nicho de mercado para a manutenção e incentivo ao consumo de filmes nacionais nas salas de cinema do país. Desta época, temos os lançamentos de *Lua de Cristal*, estrelado por Xuxa e dirigido por Tizuka Yamazaki, levando mais de 5 milhões de espectadores aos cinemas e se estabelecendo como a maior audiência e bilheteria da década; temos também o lançamento de *Uma escola atrapalhada*, levando 2,6 milhões de espectadores às salas; em 1991, *Os Trapalhões e a árvore da Juventude*; em 1993, *Era uma vez...*, de Arturo Uranga; em 1995, *O Menino Maluquinho*, dirigido por Helvécio Ratton, e seguimos com mais nove filmes direcionados ao público infantil até o ano 1999 (ANCINE, 2015). Contudo, é importante frisar que esses filmes não foram, necessariamente, todos eles, sinônimos de um extremo sucesso, mas continuavam a levar milhares e milhões de espectadores às salas de cinema em busca de produção nacional quando boa parte de nossas salas já estava tomada pelas superproduções estadunidenses.

2.6. ANOS 2000 – tecnologia, inovação e novas formas de fazer e ver TV

Os anos 2000 e a entrada no novo século chegam trazendo grandes mudanças na estrutura e na lógica de produção de nossa televisão. Nesse sentido, novos esforços foram empreendidos no que diz respeito à modernização da tecnologia televisiva, de som, de imagem e, principalmente, de acesso e distribuição. Assim, ainda no começo dos anos 2000, a discussão acerca do sinal digital e das transformações que sua implementação traria para as formas de ver televisão, estava pautada. De acordo com Sérgio Mattos (2009), ao se posicionar a respeito das possibilidades discutidas àquela época, o então presidente da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros), Paulo Saab, acreditava que o sistema digital desencadearia uma verdadeira revolução nas formas de se transmitir e receber os sinais de televisão. Para ele, “as

mudanças referem-se basicamente à evolução na qualidade de imagem e do som e às possibilidades de interatividade, incluindo-se os novos recursos e serviços a serem oferecidos” (MATTOS, 2009, p. 158).

Ainda a respeito do sinal digital, implementado pelo Ato Presidencial nº 5.820, de 26 de junho de 2006, na gestão do presidente Lula, ficou estabelecido que o ISDB-T³¹ passaria a ser o sistema digital da televisão brasileira. Sobre as mudanças trazidas por essa tecnologia, Ricco e Vannucci (2017, pp. 421-422) apontam:

Tecnicamente e de forma bem resumida [...] é possível assegurar que a entrega do sinal digital, com som e imagem, possui uma qualidade bem superior à do analógico. Em suas linhas de transmissão, a diferença nas variações dos valores de um e de outro é bem acentuada, com desigualdades bem significativas nas suas resoluções. A frequência de 6 MHz, destinada a cada canal, é tomada por inteiro pelo sinal analógico. No digital, som e imagem, compactados, ocupam um espaço na banda muito menor. [...] Dos 400 x 400 pixels do sistema analógico há um crescimento para 1.920 x 1080 pixels no digital, possibilitando um aumento bem relevante na qualidade de áudio e vídeo, ausente de ruídos e interferências. Como outra grande vantagem, ao contrário da analógica, que é terrestre, a sua tecnologia permite ajustar os parâmetros de transmissão em função das características geográficas de cada local.

Assim, a qualidade do áudio e da imagem foi uma das mudanças mais notórias de nossa televisão, porém, a implantação do sistema digital em todo território nacional sofreu diversas alterações na agenda, não se concluindo até o presente momento, pois, mesmo com o sinal digital espalhado por todas as regiões do país, muitas cidades, especialmente as localizadas no interior dos Estados, ainda mantém o sinal analógico ligado. Para viabilizar e acompanhar a distribuição do sinal digital no país, a ANATEL, através de um ato constitutivo, criou a ONG Seja Digital³² (EAD – Entidade Administradora da Digitalização de Canais de TV e RTV), que, por meio de políticas públicas de democratização de acesso a tecnologia digital, passa a oferecer suporte

³¹ A sigla é a abreviação de *Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial*, modelo japonês de transmissão digital. Antes de sua aprovação estudou-se a possibilidade de adotar o padrão europeu, o DVB (*Digital Video Broadcasting System*), e também o americano, ATSC (*Advanced Television Systems Committee*). O governo estadunidense, inclusive, exerceu forte pressão para que o país aderisse ao seu sistema, mas após serem realizados diversos testes, percebeu-se que este padrão não era tão compatível com as nossas especificidades quanto os outros.

³² Ver site www.sejadigital.com.br.

didático, através de campanhas de comunicação e mobilização social, além de distribuir, gratuitamente, *kits* de conversão digital para a população de baixa renda.

Para além da qualidade visualmente perceptível na imagem da televisão digital e em sua qualidade sonora, a maior mudança ocorrida neste novo século, foi, sem sombra de dúvida, a potencialização do sinal de Internet e a convergência entre os meios trazida por ela. A partir disso, inclusive, novos esforços foram empreendidos para a implementação do *triple play*, uma comunhão para o oferecimento dos serviços de TV por assinatura, Internet e telefonia no formato de combo, o que potencializaria as previsões feitas pelo americano Henry Jenkins (2008), acerca da cultura da convergência e que viria a reconfigurar não só as formas de produzir e programar conteúdos, mas, principalmente, as formas de consumi-los. A TV estava, assim, oficialmente fora da caixinha.

Essa profunda transformação no consumo de audiovisual pelo brasileiro levou as grandes redes nacionais, principalmente a Globo, a reverem seus conteúdos e processos de produção para atrair uma plateia mais jovem, que se mostra cada vez menos sensível a uma grade horizontal imposta pelos canais. (RICCO; VANNUCCI, 2017, p. 434)

Todas as alterações sofridas pela TV desde os anos 2000 até o presente momento, reconfiguraram, como já mencionado aqui, os modos de se produzir, programar e ver TV. Essa reconfiguração, coincidindo com outras atividades e agendas políticas reformulou também o espaço e trajetória do conteúdo infantil no sistema de TV Aberta do Brasil, sobre o qual, a partir de agora, nos debruçaremos.

Plim! Plim! – não há mais nada aqui

A trajetória do conteúdo infantil na TV Aberta do Brasil começa a sofrer uma gradativa inclinação ainda no final dos anos 1990, quando grande parte das emissoras passa a ocupar o espaço antes tido pelo conteúdo destinado às crianças, com programas cujo público-alvo miravam a mulher e, mais precisamente, as donas de casa. Esse movimento é perceptível ao lançarmos um olhar, por exemplo, à programação Global. Em 1999, a Rede Globo realiza a contratação da apresentadora Ana Maria Braga e, com ela, leva ao ar o programa *Mais Você*, sendo inicialmente exibido às 13h40, sofrendo algumas alterações de horário e migrando para o turno matutino no início dos anos 2000,

às 11h, e desde 2008, passando a ocupar a grade às 8h da manhã, horário antes destinado às produções voltadas às crianças. Ainda sobre a TV Globo, permaneciam no ar as atrações *Xuxa Park*, de 1994, ficando na grade global até janeiro de 2001; *Angel Mix*, saindo do ar em junho de 2000; *Planeta Xuxa*, de 1997, que foi ao ar até julho de 2002, todas iniciadas na década anterior. Em relação à produção de conteúdo destinado ao público infantil pós-anos 2000 temos uma nova versão do *Essa Gente Inocente*, levado ao ar inicialmente pela Tupi, em 1960, agora sob o comando do ator Márcio Garcia e com o título reduzido a *Gente Inocente*, a atração tinha a direção geral de Detto Costa e preservando o formato do antecessor, com brincadeiras, musicais, provas de calouros, números de danças entre algumas outras coisas. A atração também mantinha um grupo fixo de crianças no elenco que recebiam atores e lhes faziam perguntas, apresentavam pequenas esquetes, realizavam homenagens e assistiam, junto do apresentador, a uma retrospectiva da carreira do homenageado no quadro “Tá no Papo”. Incorporando o time do programa, o humorista Chico Anysio chegou a participar da atração durante alguns meses com o quadro “Neném sabe de tudo”, no qual entrevistava três crianças por programa. O *Gente Inocente* ia ao ar todo domingo, às 14h e permaneceu na grade global até agosto de 2002.

Outra importante atração global deste momento foi o programa *Bambuluá*, que foi ao ar entre os anos 2000 e 2001, de segunda a sexta, às 8h, e que naquele momento concentrou toda a programação infantil da Rede Globo, em suas três horas e meia de duração reunindo em seu formato séries, quadros e os desenhos da *TV Globinho*, que nasce dentro desse programa. Contudo, para além de ser apenas um programa que funciona como gancho para outras atrações, *Bambuluá* era, primeiramente, uma pequena novela protagonizada por Angélica, que comandava a atração e a pequena cidade de nome homônimo. O significado do termo carregava a ideia de um lugar encantado, “uma terra que os olhos maus não podem ver”. O nome e a própria inspiração para a atração foram extraídos do conto “A princesa de Bambuluá”, de Câmara Cascudo, um importante nome no campo de estudo folclórico brasileiro (DICIONÁRIO DA TV GLOBO, 2003).

Em 2001 volta à nossa telinha, pela quinta vez, sendo agora a segunda versão da Rede Globo, o *Sítio do Picapau Amarelo*. Essa nova versão, assim como sua antecessora, buscou adaptar a pacata vida do Sítio às transformações sociais que haviam ocorrido. Se na versão de 1977 a televisão era o grande símbolo de modernidade e inovação, neste momento é o computador e a Internet o símbolo de toda essa

transformação. Tanto é que, no capítulo inaugural, Dona Benta está em frente a um computador de mesa, em seu Sítio, trocando e-mail com sua filha sobre a chegada de seu neto, Pedrinho, enquanto a menina Narizinho estava numa árvore, uma jabuticabeira, com sua, ainda inanimada, boneca de pano.

Com todas as mudanças e atualizações, o programa recebeu críticas satisfatórias e obteve sucesso entre seu público-alvo. A estreia de *Sítio do Picapau Amarelo* fez aumentar a audiência da emissora entre 11h30 e meio-dia, horário em que o infantil era inicialmente exibido. (DICIONÁRIO DA TV GLOBO, 2003, p. 768)

Assim como na versão anterior, a filmagem da produção em locação acontecia num sítio real, localizado, agora, na Ilha de Guaratiba, Zona Oeste do Rio de Janeiro. As cenas internas eram gravadas nos estúdios da produtora Renato Aragão Produções (RPA), onde a Globo realizava boa parte de suas produções antes da inauguração do PROJAC, no bairro carioca de Jacarapaguá. Nesta versão estrelavam as crianças Isabella Drummond, dando vida à tagarela Emília; Lara Rodrigues, como Narizinho; César Cardadeiro, como Pedrinho; Nicette Bruno, a amável Dona Benta; Dhu Moraes, como tia Nastácia, cozinheira de mão cheia; João Acaiabe, como Tio Barnabé, entre outros fortes nomes de nossa dramaturgia. Esta versão do *Sítio* deixou a nossa telinha no ano de 2007, deixando, assim como em vários outros momentos, um registro afetivo no imaginário dos pequenos.

A atração infantil de maior longevidade na Rede Globo foi a inesquecível *TV Globinho*, que estreou na telinha em 3 de julho do ano 2000 e algum tempo depois passou a ser parte componente de *Bambulúá*, se tornando novamente independente após o fim da atração comandada por Angélica em dezembro de 2001. O formato era bastante simples e barato, havia a figura de uma, ou, algumas vezes mais de uma, pessoa como apresentadora ou apresentador que convocava a exibição de desenhos, na grande maioria das vezes, importados – lógica semelhante àquela adotado por diversos programas na era dos enlatados. Assim, diversas atrações que ainda residem em nosso imaginário ocuparam espaço na telinha, como, por exemplo, a animação japonesa *DragonBall*, com suas várias versões; *Power Rangers*; *Digimon*; *Luluzinha*; *X-Men*; *Homem-Aranha*; *Bob Esponja*; *Yu-gi-oh*; *As aventuras de Jackie Chan*; *Hamtaro*, *As três espiãs demais*; dentre tantos outros importantes desenhos que animavam nossos dias. A *TV Globinho* foi o último programa infantil a sair do ar na Rede Globo, em agosto de 2015, três anos após a

programadora Globosat+ lançar no mercado pago o seu primeiro canal infantil, o *Gloob*, que também será analisado nesta pesquisa, bem como a atual conjuntura do mercado pago de televisão no Brasil.

Vale mencionar aqui uma das últimas atrações infantis³³ da apresentadora Xuxa Meneghel na Rede Globo, *Xuxa no Mundo da Imaginação*, já sem a direção de Marlene Mattos, até então responsável por todas as atrações da apresentadora na Rede Globo de televisão. A atração foi ao ar de 2002 a 2004, de segunda a sexta, às 9h30 e possuía cerca de 40 minutos de duração divididos em quatro blocos, transmitindo 14 quadros diários. A atração rendeu boas críticas e em seus quadros a apresentadora, em estúdio, contava histórias com o auxílio de fantoches, incorporava diversas personagens, dentre elas a remelenta bruxa Keka, cujo objetivo era buscar crianças mal-educadas e transformá-las em bruxinhas, além de fazer paródias musicais. A atração contava com elenco muito pequeno e poucas crianças no cenário, nada tão grandioso quanto em seus tempos áureos. Fato interessante é a preservação da interação com os espectadores que ainda continuavam a enviar à sua rainha cartas, fotos e desenhos.

A Bandeirantes manteve uma única atração destinada ao público infantil, a *Band Kids*, que foi ao ar de 2000 a 2015, sofrendo várias alterações de horário e relocação da grade. O programa foi inicialmente apresentado por Renata Sayuri Kajiyama, que interpretava a personagem Kira, uma aprendiz de heroína que tem como objetivo alcançar as mandalas sagradas e, com isso, se tornar uma heroína de verdade. A atração se assemelhava ao formato de *Bambulué*, contudo, aqui a inserção de desenho animados se dava como um gosto da própria personagem Kira que adorava parar em frente a telinha e assistir, majoritariamente, a produções japonesas. Seguindo o movimento encabeçado pela Rede Globo, também em 2015 a atração foi extinta do canal.

Na TV Cultura preserva-se as atrações da década anterior e dois novos programas originais são produzidos, o seriado *Ilha Rá-Tim-Bum*, indo ao ar de julho a dezembro de 2002 e rendendo uma produção em longa-metragem para os cinemas, uma

³³ Depois dessa atração, Xuxa continuou na grade global, com *TV Xuxa* e o *Conexão Xuxa*, que, num primeiro momento até se dirigiu às crianças mas, em sua reformulação, tornou-se um programa de auditório voltado ao público em geral. Ela rompe com a Globo em 2014 e em 2015 assina com a Record.

coprodução da TV Cultura com a *Moonshot Pictures* e a *WarnerBros Inc.* intitulada *O Martelo de Vulcano* (2003), dirigida por Eliana Fonseca; a outra atração produzida ainda no início dos anos 2000 foi a série *Sãos e Salvos*, exibida na TV Cultura entre agosto dos anos 2000 e maio de 2001, altamente inspirada no clima tropical e nas belezas do nosso país, mais uma produção de qualidade da TV Cultura.

No início dos anos 2000, recorrendo à tradição de exibir novelas mexicanas por aqui, o SBT traz as novelinhas *Carinha de Anjo*, em 2002, e *Viva as Crianças – Carrossel 2*, em 2003. A primeira novela foi um fenômeno e, assim como aconteceu com a primeira versão de *Carrossel* exibida no país, trouxe a atriz protagonista, agora a garotinha Daniela Aedo, ao Brasil. A novela foi reprisada no ano seguinte e, em 2016 ganhou uma versão brasileira adaptada pelas mãos de Iris Abravanel, exatamente como aconteceu com o estrondoso sucesso que foi o primeiro *Carrossel*. Inclusive, a tentativa de emplacar, naquele momento, a novela *Viva as Crianças – Carrossel 2*, objetivando embalá-la no sucesso da versão anterior, não foi bem sucedida, apesar das investidas discursivas elaboradas pelo SBT para tornar da atração um sucesso de audiência. Talvez o maior indício do fracasso da novelinha seja a inexistência de um grande número reprises em nossa telinha, tática característica da programação do SBT. O programa *Bom dia & Cia* também permaneceu na grade de programação do canal, onde até hoje continua, e será aqui retomado no item 2.8, que integra este capítulo.

Em relação ao conteúdo que se direcionou ao público infantil nas salas de cinema do Brasil vale mencionar que, no início dos anos 2000, após a Retomada, as produções estreladas por Xuxa Meneghel continuaram significativas. Durante toda essa primeira década Xuxa faz jus ao título de rainha e, quase sozinha, reinou nas salas e nas telonas³⁴ distribuídas pelo país. Os Trapalhões, mesmo sem sua formação clássica, ainda com alguma força continuaram a levar milhões de crianças e familiares aos cinemas. Algumas outras produções também ganharam destaque e conquistaram a crítica especializada, como o filme homônimo do *Castelo Rá-tim-bum*, com a direção de Cao Hamburger, que apesar disso e do sucesso estrondoso do *Castelo* na telinha, atingiu um público inferior às produções de Xuxa e dos Trapalhões. Tainá, a pequena indiazinha conquistou uma boa

³⁴ Após o fim da Embrafilme, em 1990, Xuxa leva ao mercado dez filmes, entre 1999 e 2009, dentre eles: *Xuxa Requebra* (1999), *Xuxa Popstar* (2000), *Xuxa e os Duendes* (2001), *Xuxa Gêmeas* (2006), *Xuxa e o Misterio de Feiurinha* (2009). Em resumo, o único ano, desde 1990 que Xuxa não possui lançamento é em 2008. Vale lembrar também que *Lua de Cristal* (1990) é a maior bilheteria da década, com mais de 5 milhões de espectadores. Fonte: ANCINE (<https://oca.ancine.gov.br/cinema>).

parcela do público com sua trilogia.³⁵ Dentre os filmes lançados na primeira década dos anos 2000, verificamos que a relação cinema e televisão é ainda mais acentuada se considerarmos os conteúdos direcionados ao público infantil em ambos os meios. A potência das narrativas infantis, desde muito cedo, fez com que elas circulassem em plataformas de mídias distintas, das páginas para a telinha, da telinha para a telona e, mais recentemente, para as múltiplas e variadas telas. No entanto, nos cabe aqui lançar um olhar atento a um marco legal de extrema relevância que se direcionou e reconfigurou à programação infantil na televisão brasileira foi a Resolução 163 do CONANDA, já mencionada no tópico *1.1.2. Televisão, infância e publicidade*, do capítulo anterior. É, então, sobre ela que nos debruçaremos a seguir.

2.7. RESOLUÇÃO 163 DO CONANDA – desejos e efeitos

Retomando agora a discussão iniciada no capítulo anterior, empreenderemos aqui um esforço maior para a compreensão do que vem a ser, de fato, a Resolução 163 do CONANDA, de 13 de março de 2014, e quais seus efeitos práticos acerca da publicidade dirigida às crianças em nosso mercado de televisão.

Criado pela Lei nº 8242, de 12 de outubro de 1991, e regulamentado pelo Decreto nº 5.089, de 20 de maio de 2004, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA – é um órgão integrante da estrutura básica da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR) e tem como principal função coordenar ações de promoção, proteção e defesa dos direitos da criança e do adolescente. Sua criação, ainda durante o período de governo de Fernando Collor, está vinculada ao contexto da redemocratização da sociedade brasileira após o fim da ditadura militar, em 1985, e ao incentivo a uma maior participação da sociedade nas decisões tomadas pelo governo acerca das políticas sociais a serem implementadas no país. Sua fundação também reflete as preocupações acerca da defesa e garantia dos direitos das crianças e dos adolescentes já previstas no inciso II do Art. 88 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescentes, o ECA.

II – criação de conselhos municipais, estaduais e nacional dos direitos da criança e do adolescente, órgãos deliberativos e controladores das

³⁵ *Tainá – Uma aventura na Amazônia* (2000), *Tainá 2 – A aventura continua* (2004) e *Tainá – A origem* (2011).

ações em todos os níveis, assegurada a participação popular paritária por meio de organizações representativas, segundo leis federal, estaduais e municipais.

Dessa forma, e por ser assim constituído, o CONANDA é um órgão de caráter deliberativo e suas resoluções possuem força normativa e vinculante, ou seja, possuem força de lei e seu cumprimento legal é obrigatório. Em relação à sua estrutura, o CONANDA é um órgão colegiado e, como mencionado na citação acima, de composição paritária, o que, em outras palavras, significa dizer que metade dos seus 28 conselheiros titulares são representantes do Poder Executivo e a outra metade são representantes de organizações não governamentais que possuem atuação em âmbito nacional e atuação na promoção e defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes. Foram, inclusive, as ações promovidas por essas entidades não governamentais essenciais para a aprovação da Resolução 163, que proíbe completamente a veiculação de publicidade considerada abusiva direcionada ao público infantil. Dentre elas, cabe destacar, em especial, a atuação do Instituto Alana, também mencionada no capítulo anterior no tocante às publicações que buscavam alertar a sociedade civil acerca da nocividade da publicidade que tinha como público-alvo as crianças.

Para além da exposição do debate a respeito dos perigos da publicidade para a vida e o desenvolvimento das crianças, bem como a distribuição de materiais acerca disso, o Instituto Alana também encabeçou outros projetos que potencializaram seu poder discursivo acerca dessa discussão. Assim, em parceria com a produtora paulista Maria Farinha Filmes, foi concebido o documentário *Criança, a alma do negócio*³⁶ (2008), dirigido por Estela Renner, que se debruçava criticamente a respeito do incentivo ao consumismo exacerbado na infância, impulsionado pela publicidade. Outro projeto que resultou dessa parceria foi o filme *Muito além do peso*³⁷ (2012), também dirigido por Estela Renner, que ousa a lançar um olhar para o grande número de crianças obesas no Brasil e investiga o papel e omissão do Estado e da indústria alimentícia acerca dessa discussão. No tocante a isso, o documentário também nos lembra que boa parte da publicidade veiculada na telinha tendo como público-alvo a criança e os adolescentes, é

³⁶ O documentário está disponível no canal do Youtube da produtora e pode ser visualizado no seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=ur9Ilf4RaZ4>.

³⁷ O filme encontra-se disponível no Youtube, desde 2013, no link: <https://www.youtube.com/watch?v=0iBUj0qd6sc&frags=pl%2Cwn>.

patrocinada pela indústria alimentícia e, mais precisamente, pelas grandes redes de *fast food*, mais preocupadas com a própria lucratividade do que com a saúde dos pequenos.

A produção dos filmes, bem como as demais ações empreendidas pelas ONGs componentes do CONANDA, potencializaram as discussões acerca do Projeto de Lei 5.921/2001 na Câmara dos Deputados e, que, em março de 2014, após circular na casa por mais de 12 anos, idade na qual, legalmente, se encerra a infância, se viu aprovada como a Resolução 163 do CONANDA, que, dentre outros espaços³⁸, proíbe a veiculação de publicidade e comunicação mercadológica considerada abusiva e direcionada às crianças no mercado de Televisão, como mencionado anteriormente.

É, inclusive, em seu Art. 2º que a Resolução do CONANDA, aponta com mais precisão as práticas por ela consideradas abusiva:

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- I – linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II – trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de crianças;
- III – representação de crianças;
- IV – pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V – personagens ou apresentadores infantis;
- VI – desenho animado ou de animação;
- VII – bonecos ou similares;
- VIII – promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- IX – promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. (CONANDA, 2014)

A aprovação da Resolução, como era de se esperar, não foi tão bem recebida pelos canais exibidores, especialmente àqueles que não estavam presentes no mercado pago. Contudo, como apontado pelo sociólogo, pesquisador e colunista Leandro Leal, em matéria publicada pelo portal *Carta Maior*³⁹, em abril de 2015, o abandono e até mesmo desprezo pelo conteúdo infantil é bem anterior a isso. Contudo, não se pode negar que o

³⁸ O texto também atinge espaços públicos e privados como shows, eventos, creches, instituições escolares de educação infantil e fundamental, como mencionado nos §1º e §2º da Resolução.

³⁹ Disponível na íntegra através do *link*: <https://www.cartamaior.com.br/?/Coluna/O-fim-dos-programas-infantis-na-TV/33187>.

avanço das discussões acerca da proibição causou um impacto para os canais e seus parceiros industriais que, como forma de retaliação, acusaram as ONGs e seus ativistas de serem os responsáveis pelo fim da programação destinada ao público infantil na TV Aberta do Brasil. Na verdade, como são mantidos pela injeção de verba da publicidade, o que muitos desses canais não se preocupavam era com o tipo de conteúdo publicitário que veiculavam, desde que fosse lucrativo e lhes gerasse renda.

O que vale mencionar aqui é também o fato de a Resolução não proibir qualquer obra publicitária ou comunicação mercadológica destinada às crianças, apenas aquelas consideradas abusivas e nocivas ao público infantil. Assim, publicidades de cunho educativo, acerca da segurança, da promoção da saúde e da boa alimentação, por exemplo, não são proibidas, como elucida o parágrafo terceiro do Artigo 2º:

§ 3º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social. (CONANDA, 2014)

No entanto, poucos foram os canais que continuaram a destinar espaço na telinha para o conteúdo infantil. De forma geral, das grandes redes comerciais, apenas o SBT manteve conteúdos infantis em sua programação. Diferente dos demais canais de apelo comercial, o canal de Silvio Santos resolveu apostar numa estratégia diferente das práticas tradicionais de manutenção de conteúdos na grade pela injeção de publicidade direcionada nos intervalos comerciais. A grande sacada, se assim pode ser chamada, foi investir pesado nos licenciamentos de produtos próprios às suas atrações e mais que isso, o canal investiu também em produtos derivados como discos e shows especiais estrelados pelas atrizes e atores mirins que chegavam, através dele, à telinha. Exemplo disso foi o absoluto sucesso do *remake* da novela mexicana *Carrossel*, com estreia veiculada no SBT em maio de 2012, que, além de permanecer na telinha por mais de um ano, no horário nobre da TV Aberta, para competir diretamente com as atrações dos seus maiores concorrentes, Globo e Rede Record, também rendeu uma turnê com o elenco protagonista e o lançamento de dois discos com a trilha original da novelinha.

Em outra análise, pode-se dizer que o canal investiu pesado na promoção da imagem das próprias crianças no *star system* do Brasil. Uma das protagonistas do *remake*

de *Carrossel*, a atriz Larissa Manoela, se tornou um *hit* do mercado e lançou, fora da telinha, livro, discos e até mesmo um diário considerado *best-seller* no mercado editorial. Larissa Manoela, já consolidada como estrela mirim após o estrondoso sucesso de *Carrossel*, também estrelou filmes para além dos dois *spin-offs*⁴⁰ da novelinha, os longas *Meus 15 anos – o filme* (2017), dirigido por Caroline Okoshi Fioratti, baseado no livro homônimo de Luiza Trigo; e *Fala Sério Mãe!*, dirigido por Pedro Vasconcelos, lançado no mesmo ano e também baseado em livro homônimo da escritora Thalita Rebouças.

Outro nome que se consolidou com força no *star system* do conteúdo infantil brasileiro foi o da atriz e apresentadora Maisa Silva, que estreou no SBT antes da aprovação da Resolução do CONANDA, em 2007, aos 5 anos de idade, casa na qual comandou as atrações infantis *Sábado Animado* e *Bom dia & Cia*, até 2011, quando iniciou as preparações para interpretar a personagem Valeria, no já mencionado *remake* de *Carrossel*. O nome de Maisa, assim como o de Larissa Manoela, ganhou força e peso também no mercado editorial e cinematográfico brasileiro. A garota, para além dos filmes oriundos da novela, estrelou o longa *Tudo por um Popstar* (2018), dirigido por Bruno Garotti e baseado também em obra homônima de Thalita Rebouças. No entanto, diferente de Larissa Manoela, Maisa Silva volta à programação atual do SBT com um programa próprio, *o Programa da Maisa*, estreado em 16 de março de 2019, no formato de *talk show*, um sucesso do atual momento da TV brasileira, que vai ao ar todos os sábados, às 14h15, com cerca de uma hora de duração e se direciona ao público juvenil, apesar da imagem da apresentadora ainda ter um forte apelo diante das crianças.

Antes de passarmos para o último tópico deste capítulo, no qual atentaremos para o que ainda há de infantil no segmento de TV Aberta no Brasil, finalizo este item elucidando a ação da Rede Brasileira Infância e Consumo – a Rebrinc, no tocante às ações mantidas para a proteção da criança perante os efeitos da publicidade e do desenvolvimento de hábitos consumistas. A Rebrinc, criada em junho de 2013, é uma rede horizontal e colaborativa que reúne, através de encontros virtuais e presenciais, pessoas físicas, instituições e movimentos de todas as regiões do país interessados nas temáticas infância e consumo. A rede tem por objetivo maior articular e mobilizar os atores sociais envolvidos na causa do combate ao consumismo infantil. Assim, a partir delas são planejadas e executadas ações, de diferentes segmentos, que promovam uma

⁴⁰ Mencionados no fim deste capítulo.

maior conscientização para um consumo consciente e não nocivo. Dentre as mais de 40 instituições que hoje compõem a Rebrinc, é possível destacar o Instituto Akatu, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, Instituto 5 Elementos – Educação para Sustentabilidade, Movimento Infância Livre de Consumismo – Milc, Movimento Roda Bebedubem, Quintal de trocas, Instituto Alana, entre outros mais.

2.8. PÓS-2010 – *o que há de infantil na TV Aberta do Brasil?*

Após a aprovação da Resolução 163 do CONANDA, como já mencionado aqui, a evasão do conteúdo infantil na televisão brasileira, que já estava em nítida decadência desde o começo dos anos 2000, tornou-se ainda mais evidente. Das grandes redes de TV com perfil comercial, que antes dedicavam às crianças uma fatia de sua grade, especialmente no período da manhã, apenas o SBT continuou a dedicar um espaço à programação infantil continuamente. A Rede Globo, considerada a maior rede operante no país, em 2015 extingue completamente a programação infantil do segmento aberto, se dedicando apenas a programação de conteúdos infantis no mercado pago através do *Gloob*, primeiro canal da programadora Globosat dedicado ao público infantil, como veremos no item 4.4.1 do capítulo 4.

Assim, entre idas e vindas, o cenário da programação infantil passou por diversos momentos de altos e baixos, um traço que pode-se considerar corriqueiro deste segmento na história da TV brasileira, mas que foi acentuado a partir da conscientização acerca do quão prejudicial era a publicidade que se dirigia às crianças nos intervalos de sua programação. Como já elucidado em vários outros momentos deste texto, as redes de TVs comerciais no segmento aberto dependem, principalmente, da injeção de verba publicitária para manter no ar suas atrações. Dessa forma, aquelas que são consideradas sucesso de público são, conseqüentemente, as que mais atraem anunciantes em seus intervalos comerciais.

Tendo em vista essas considerações iniciais, há no cenário atual, mesmo que de forma bastante reduzida, alguns canais que continuam a dedicar um espaço em sua grade de programação para os conteúdos que se destinam ao público infantil. Aqui, vamos lançar um olhar sete destes canais que possuem perfis distintos de programação: 1. Rede Record, gerida pelo bispo Edir Macedo; 2. Canção Nova, rede brasileira pertencente à comunidade católica sob a gestão da Fundação João Paulo II; 3. Rede Bandeirantes, do

grupo Bandeirantes de Comunicação; 4. TV Escola, fruto da parceria entre a Fundação Roquette-Pinto e o Ministério de Educação – MEC; 5. TV Brasil, TV pública criada na gestão do presidente Lula e mantida pela Empresa Brasil de Comunicação – a EBC; 6. TV Cultura, da Fundação Padre Anchieta; e, 7. SBT, de Silvio Santos.

No primeiro canal mencionado, da Rede Record, hoje mantém-se uma única atração dedicada ao público infantil, a *Record Kids*, que surgiu na grade da emissora no ano 2003 e que vai ao ar atualmente⁴¹ nas manhãs de domingo, das 9h às 12h45. O programa é basicamente uma vitrine de conteúdos importados. As atrações que o compõem são o clássico da animação *Pica-Pau*, considerada por muitos a primeira animação exibida na televisão brasileira, um dia após sua inauguração, com quase uma hora de duração, sendo seguida pela série norte-americana *Todo mundo odeia o Chris*, inspirada na vida do comediante Chris Rock e já exibida há alguns anos pelo canal de Edir Macedo. De acordo com informações mantidas no *site*⁴² comercial da Rede Record, a atração atinge cerca de 2,3 milhões de espectadores, tendo seu público fragmentado em 18% referentes às classes sociais A e B; 64% do grupo denominado classe C; e 18% sendo composto pelas classes D e E.

O canal católico Canção Nova, mantido pela Fundação João Paulo II, tem em sua faixa infantil o objetivo de evangelizar as crianças de forma divertida e aborda temáticas e conceitos relativos à família, amizade, educação, perdão e respeito, a partir da visão cristã. A atração vai chegar às telinhas de segunda a quarta, às 17h, quinta e sexta, às 17h30 e às 9h nas manhãs de sábado, como consta em seu *site* oficial.⁴³ A rede também mantém um site completamente dedicado ao segmento *kids*⁴⁴, no qual são disponibilizados vídeos, fotos, jogos, entre outras coisas que visam a diversão e evangelização do público infantil. Aqui vale mencionar que, dentre os canais religiosos, este é o mais atencioso no que diz respeito à programação direcionada às crianças. Outros canais com esse mesmo perfil tendem a veicular majoritariamente conteúdos voltados à prática e/ou espetacularização de suas atividades em seus devidos templos.

⁴¹ Considerando o mês de abril de 2019.

⁴² Disponível em: <http://comercial.recordtv.com.br/programacao-nacional/record-kids/informacoes-de-media/>.

⁴³ Ver em: <https://tv.cancaonova.com/programa/cantinho-da-crianca/>.

⁴⁴ Ver em: <https://kids.cancaonova.com>.

A Rede Bandeirantes, entre os anos 2000 e 2015, manteve uma única atração direcionada ao público infantil, intitulada *Band Kids*. A atração, durante seu período de exibição sofreu diversas alterações em seu horário de programação na grade da Band. A *Band Kids* saiu do ar no mesmo período que a extinta *TV Globinho*, como mencionado, e cedeu lugar às atrações voltadas à temática da mulher e a um programa de culinária. No final de 2018, e mais precisamente no dia 1º de novembro, a Rede Bandeirantes anunciou que o conteúdo infantil voltaria à sua programação naquele verão. Assim, os programas que haviam substituído o *Band Kids* cederam lugar à mais nova atração infantil da Bandeirantes, o *Verão Animado*, que dedicava-se à exibição de animações japonesas. A atração estava sendo levada ao ar das 9h50 às 11h, desde o dia de sua estreia, em 5 de novembro de 2018. Em janeiro deste ano, 2019, no entanto, a atração teve o nome alterado para *Mundo Animado*, continuando a ser exibida na telinha na mesma faixa de horário.

Outro importante canal da TV Aberta a dedicar algum espaço à programação infantil é o educativo TV Escola. O canal conta com a parceria da Fundação Roquette Pinto desde a sua idealização pelo Ministério da Educação (MEC) em 1995. A partir de então, o canal se dedica à exibição de conteúdos que agreguem algum tipo de conhecimento aos seus espectadores, de alunos a professores. A TV Escola exhibe, assim, conteúdos para uma grande faixa etária: a) crianças, que acompanham seus conteúdos de entretenimentos, sendo boa parte deles animados, compondo a faixa com um *mix* de conteúdos importados, que são a maioria, e alguns nacionais produzidos por produtoras brasileiras independentes; b) jovens inseridos no sistema de ensino fundamental e médio, que acompanham conteúdos que levam à telinha conhecimentos gerais de forma divertida, experimental e discutida, além de conteúdos como a *Hora do Enem*, que discute questões relativos ao Exame Nacional do Ensino Médio, que, por sua vez, visa a inserção dos jovens no Ensino Superior nacional; e, c) pais e professores, que, na grade de programação do canal, podem acompanhar debates acerca da educação no Brasil e no mundo, ampliando suas visões e concepções acerca do nosso sistema educacional.

A programação da TV Escola destinada ao público infantil, de segunda a sexta-feira, tem início às 8h da manhã com a animação polonesa *Agi Bagi*, seguindo até 11h05, quando conteúdos propriamente mais educacionais chegam ao ar. Às 14h, a faixa infantil volta a ser exibida na telinha dando continuidade às atrações matinais, que tendem a se repetir pela tarde. Dentre as atrações que hoje compõem a grade do segmento infantil, destacam-se as animações *Oto e a Música*, da Itália; *Mouk* e *Will*, ambas da França; e,

por fim, a brasileira *Chico na Ilha dos Jurujebas*, que conta também com conteúdos transmídia⁴⁵ disponibilizados gratuitamente no *site* da TV Escola. Todas essas atrações são direcionadas para o público pré-escolar, o que não quer dizer, necessariamente, que só crianças enquadradas nesse recorte a consomem. Essa informação, inclusive, será melhor elucidada ao nos debruçarmos sobre alguns conteúdos do mercado pago, que se transformaram em grandes sucessos por atingirem não só o seu público-alvo, mas sim um público para além daquele considerado público primário.⁴⁶

A TV Brasil, criada em 2007 durante a gestão do presidente Lula, pertencente à EBC, que é, por sua vez, operada pelo Governo Federal, dedica, até então, cerca de 10 horas de conteúdo direcionado ao público infantil. É a maior grade dedicada à infância no segmento de TV Aberta do país. A programação infantil é iniciada às 8h15 da manhã, na corrente grade, com a animação *Os Dinâmicos*, do Estado do Pará, baseada na vida do músico paraense Mestre Vieira; em seguida, às 9h, vai ao ar a série baiana *A bicicleta do vovô*⁴⁷, que mescla *live-action* e animação e tem argumento e direção de Henrique Dantas, da produtora Hamaca Filmes; uma pequena pausa ocorre para a veiculação do jornal *Repórter Visual*, às 9h15 às 10h, quando a atração o *Diário de Mika*⁴⁸, série da produtora paulista SuperToons vai ao ar; a programação mantida para o público infantil segue diariamente até à faixa das 17h30, exibindo no fim da tarde as temporadas iniciais da série *Detetives do Prédio Azul*, um sucesso do canal Globo, no mercado pago, adquirida posteriormente pela EBC para programação do canal aberto, assim como os casos de sucesso *Show da Luna*, *Porto Papel* e *S.O.S Fada Manu*. Na TV Aberta, além de manter a maior faixa de horário dedicada ao público infantil, cerca de 10h por dia, a TV Brasil também é conhecida por ter a programação infantil mais brasileira desse segmento. Das 19 atrações que vão ao ar diariamente no canal, apenas uma não é produzida no Brasil: a animação italiana *Leonardo 3D*, que se aventura a contar a infância do pintor e inventor Leonardo Da Vinci, no final do século XV. Outra característica de extrema importância a ser mencionada acerca do canal é a preponderância de obras animadas. Dessas mesmas 19 atrações, apenas 4 não são obras realizadas em *live-action*. A faixa animada privilegia obras brasileiras independentes, muitas das quais, como veremos no item 4.5 do capítulo

⁴⁵ Disponível em: <http://hotsite.tvescola.org.br/jurubebas/>.

⁴⁶ Primeiro recorte de público ao qual um conteúdo é direcionado.

⁴⁷ A produtora disponibiliza mais informações sobre a série em seu próprio *site*, no *link*: <https://www.hamacafilmes.com/copia-a-bicicleta-do-vovo>

⁴⁸ Esta atração, que foi originalmente transmitida nos canais *Disney Channel* e *Disney Junior*, do mercado vai, atualmente também é exibida na faixa matinal da TV Escola.

4, são resultado direto de políticas públicas para o fomento e desenvolvimento de produções animadas nacionais.

No dia 9 de abril de 2019, o diretor-presidente da EBC, Alexandre Henrique Graziani Júnior, assinou a Portaria nº 216⁴⁹, que unifica a programação da TV Brasil com o canal NBR, também mantido pela EBC, cujo foco é voltado à veiculação de conteúdos de interesse do governo nacional, ou seja, é um canal que leva ao ar conteúdos acerca das discussões políticas em seus mais diversos setores: saúde, economia, educação, segurança e etc. A unificação da programação, que entrou ao ar no dia seguinte à publicação da portaria, levou ao ar a chamada “Nova TV Brasil”. Atualmente a portaria, que foi recebida com maus olhos pelos defensores da democracia e opositores da fusão dos canais na Câmara dos Deputados, é alvo direto do Projeto de Decreto Legislativo 111/2019⁵⁰, encabeçado pelos parlamentares Luiza Erundina (PSOL/SP), Margarida Salomão (PT/MG) e Márcio Jerry (PCdoB/MA). A justificativa maior para a oposição à fusão, dentre várias outras coisas elucidadas no PDL, é o perfil distinto dos canais que, sendo fundidos, sofrerão grandes mudanças, especialmente o NBR, que terá seus conteúdos reduzidos a poucas horas no novo canal e, conseqüentemente, afastará dos olhos públicos as discussões ocorridas no cenário político e afasta a NBR de sua missão institucional, que seria veicular as ações do Poder Executivo Federal em rede nacional.

De toda forma, a programação infantil na Nova TV Brasil⁵¹, continua presente e potente. A nova grade do canal destina uma faixa intitulada *TV Brasil Animada Especial*, das 7h30 até às 10h, com atrações exibidas com recursos de acessibilidade – interpretação por Libras, audiodescrição, legenda oculta e dublagem –; *TV Brasil Animada*, exibindo séries majoritariamente animadas, como o título evidencia, das 10h às 17h; e uma última atração chamada *TV Brasil Animada Jovem*, que leva conteúdo para as “crianças maiores”, das 18h30 às 20h. As três atrações seguem o padrão de exibição de segunda a sexta, já nos fins de semana, o público infantil ocupa a faixa das 10h às

⁴⁹ Que pode ser visualizada através do *link*:

http://www.ebc.com.br/institucional/sites/_institucional/files/atoms/files/portaria_-_presi_no_216_-_programacao_televisiva_da_ebc.pdf.

⁵⁰ O PDL encontra-se disponível na íntegra no *link*:

https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1731961&filename=PDL+111/2019.

⁵¹ A nova divulgação foi divulgada no site oficial do canal e está disponível no *link*: <http://tvbrasil.ebc.com.br/tv-brasil-tera-programacao-com-mais-acessibilidade-cultura-e-educacao>.

12h30 nos sábados e domingos. Algo importante a se mencionar é que, durante a exibição de conteúdos infantis não há presença de publicidade direcionada às crianças.

Dentre as emissoras de TVs brasileiras, a TV Cultura tem, na própria história da televisão, um lugar especial. Seu modelo, por vezes, sofreu várias alterações e tramitações que, em alguns momentos se aproximava do modelo de TV estatal, noutros flertava com modelos de perfis comerciais e também com o modelo de TV pública, que hoje continua a seguir. A história da TV Cultura é rica em múltiplas narrativas. Seu caráter informacional e educacional, no entanto, talvez sejam seus maiores legados. E neste legado o conteúdo infantil tem espaço privilegiado. A TV Cultura chega às telinhas do Brasil no canal 2 de São Paulo, como um empreendimento inicial do grupo Diários Associados, de Assis Chateaubriand, tinha como *slogan* “um verdadeiro presente para a cultura do povo”. O grupo liderado por *Chatô* comandou o canal apenas por sete anos, quando o governo do Estado de São Paulo criou a Fundação Padre Anchieta e, desde então, se responsabilizou pela manutenção tanto da TV como da Rádio Cultura. Vale mencionar aqui que a Fundação Padre Anchieta (Centro Paulista de Rádio e TV Educativa) era composta por vários profissionais, universidades e sociedades públicas e privadas que, dentre outras coisas, possuíam grande interesse na disseminação da informação e da cultura brasileira. Assim, o perfil da TV Cultura, apesar de ter sofrido nítidas alterações ao longo do tempo, sempre buscou respeitar os princípios da boa informação e da qualidade educacional de sua programação. Não à toa, num estudo encomendada pelo canal britânico BBC, ao centro de Pesquisa Populus, sob o título *International Perceptions of TV Quality*⁵², divulgado em 2014, a TV Cultura foi eleita como a segunda melhor emissora televisiva do mundo, estando atrás apenas da própria BBC, e a primeira do Brasil, com larga vantagem diante das outras.

No tocante à programação que hoje se destina ao público infantil, a TV Cultura leva ao ar, de segunda a sexta, quatro horas e meia no período da manhã, das 7h20 às 11h45; aproximadamente cinco horas no período vespertino, das 13h às 17h50; e, cerca de duas horas das 18h10 às 20h da noite. Dentre os programas hoje presentes em sua grade, merecem destaque às atrações *Vivi Viravento*, *Zupt! Com o Senninha*, *Quintal da Cultura*, *Os cupins*, *Patrulha Canina*, *Peppa Pig*, *Turma da Mônica* e uma das mais recentes versões do seu clássico *Vila Sésamo*. Aos sábados é a TV Cultura o canal a

⁵² O estudo foi disponibilizado pelo canal britânico e pode ser visualizado no *link* a seguir: <http://downloads.bbc.co.uk/mediacentre/international-research-data.pdf>.

destinar maior espaço à programação infantil, cerca de 9 horas; e, aos domingos, dedica aos pequenos a faixa vespertina que vai das 14h05 às 16h35.

Antes de chegarmos ao último canal a ser analisado, vale mencionar que, atualmente, a programação exibida na Nova TV Brasil e na TV Cultura sofre, como é comum nas grades de algumas TVs abertas, especialmente nas grades de TVs não comerciais, pequenas alterações diárias. Nesses canais, elas acontecem, especialmente, devido ao próprio formato das atrações direcionadas ao público infantil que tem duração variada, algumas séries possuem episódios com 11, 12 ou 15 minutos, o que afeta a minutagem na contagem geral. No entanto, ambas mantêm no ar, de segunda a sexta, um total aproximado de 12 horas destinadas ao público infantil. Também é comum, nestes e em outros canais, acontecerem alterações mediante datas comemorativas e algumas outras condições do calendário que afetam as redes desse segmento na TV aberta.

Das grandes redes comerciais, apenas o SBT continuou a reservar um bom percentual de sua grade de programação aos conteúdos destinados ao público infantil. Esse tipo de conteúdo é, inclusive, uma marca registrada do próprio canal desde o seu surgimento⁵³, em 1981, no mercado televisivo. A programação destinada ao público infantil, no SBT, sempre foi uma constante. Obviamente ela também estava propícia aos sobes e desces de sua grade que, diferente da Rede Globo, possui um modelo mais experimental. Esse experimentalismo, contudo, não quer dizer necessariamente que o canal estava pré-disposto a investir em produções inéditas. Pelo contrário, a história do SBT revela a persistente tentativa, que acabou por se tornar tradição, de dedicar quase que exclusivamente espaço em sua grade de programação a conteúdos importados no segmento do entretenimento, seja ele adulto, familiar ou infantil. Só muito recentemente que a tática do canal mudou e isso no tocante exclusivamente à programação infantil, que deixou de transmitir conteúdos importados e passou a investir em versões próprias de sucessos anteriores.

Seguindo essa lógica, no ano 2012, foi ao ar o primeiro *remake* de *Carrossel*, numa adaptação cuidadosamente orquestrada por Iris Abravanel. A ideia era basicamente

⁵³ Momento no qual estiveram presente na grade do canal as séries animadas *Loney Tunes*, *Tom & Jerry*, *Speed Racer*, *Popeye*, *A turma do Pica-Pau*, dentre outras (SILVA, 2018). O canal, por estratégia de programação e de economia, sempre investiu pesado na compra de produtos importados, de novelas mexicanas, direcionados aos públicos jovem e adulto, a grandes clássicos em desenho animado, direcionados ao público infantil, como já mencionado.

reconstruir a experiência dos alunos do colégio Mundial e alocá-la num momento mais próximo das vivências das crianças brasileiras nascidas pós-anos 2000, já que a trama mexicana, transmitida pelo canal na década de 1990, provavelmente não teria um sucesso tão estrondoso quanto teve no seu período de transmissão original. Assim, situações inerentes à geração mais recente ganharam espaço para repercussão e discussão na tela. O enredo original, no entanto, foi, em sua essência, preservado. Os personagens continuaram os mesmos, já o elenco foi encabeçado por Rosanne Mulholland, como a querida professora Helena; Jean Paulo Campos, como Cirilo Rivera; Larisa Manoela, como Maria Joaquina; Maisa Silva, como Valéria Ferreira; Guilherme Seta, como Davi Rabinovich; Stefany Vaz, como Carmem Carrilho; Thomaz Costa, como Daniel Zapata; Nicholas Torres, como Jaime Palillo; Lucas Santos, como Paulo Guerra; e muitos outros. A novelinha era exibida de segunda a sexta-feira, no horário nobre da TV Aberta, como forma de competir diretamente com o conteúdo adulto de suas principais concorrentes, a Rede Globo e Rede Record. *Carrossel*, bem como a sua versão dos anos 1990, foi um estrondoso sucesso do canal e rendeu, como já mencionado aqui, diversos produtos licenciados, shows, discos e outras coisas afins. Essa versão da novela teve 310 episódios e permaneceu na grade do canal, em transmissão original, até o mês de julho de 2013. Para além da novelinha ganhar uma reprise na grade do canal em 2015, e bater recorde de audiência em 2016, a trama ganha uma versão animada⁵⁴, produzida pelo SBT e coproduzida pela SuperToons.

Após *Carrossel*, foi a vez de *Chiquititas* ganhar mais um *remake* na telinha do canal; a primeira adaptação produzida pelo SBT desta atração foi ao ar entre 1997 e 2005, como mencionado no item 2.5 deste capítulo. A responsabilidade do *remake* também ficou a cargo de Iris Abravanel, que assumiu a liderança das telenovelas destinadas às crianças no canal e, assim como sua antecessora, conquistou um considerável sucesso. A trama, no entanto, possuía contornos para além dos que estavam presentes em sua versão original, assim, novos personagens e situações, mais críveis para o ano de sua veiculação, foram criadas. *Chiquititas*, em sua segunda versão, teve investimento de cerca de duzentos mil reais em cada um de seus 545 capítulos.⁵⁵ Assim como *Carrossel*,

⁵⁴ Veja a chamada em: <https://www.youtube.com/watch?v=kgGwO3gAAos>

⁵⁵ A previsão inicial era de produzir cerca de 330 capítulos, devido ao enorme sucesso uma nova meta havia sido estabelecida, 445 capítulos, porém a marca foi ultrapassada e a novela permaneceu no ar até a exibição do seu último capítulo, em 14 de agosto de 2015.

Chiquititas gerou uma enorme renda em produtos licenciados, superando, nesse sentido, até mesmo a novela anterior.

Entendendo a necessidade de levar à telinha conteúdos destinados para as crianças, especialmente num horário em que as redes de TVs comerciais não se dedicam ao público infantil, o SBT continuou dedicando todo o espaço de seu horário nobre para o público infantil, assim, após a exibição de *Chiquititas*, os pequeninos ganharam mais um *remake*, a obra da vez foi a novelinha *Cúmplices de um resgate*, cuja obra original foi produzida pela Televisa em 2002. Outro sucesso da teledramaturgia infantil no canal na segunda década dos anos 2000 foi a adaptação de *Carinha de Anjo*, que estreou na telinha para substituir a novelinha anterior, e rendeu 403 capítulos, mais que o dobro da produção mexicana exibida no canal entre 2001 e 2002, que finalizou tendo 199 capítulos veiculados. No SBT, para além da tradição de se exibir ou recriar tramas de notório sucesso em países latino-americanos, como as importações e/ou adaptações das novelas mexicanas e argentinas, é uma praxe do canal a exibição exaustiva dessas narrativas. Isso ocorre, principalmente, por causa da potência das narrativas na tela bem como dos produtos licenciados gerados por ela. Assim, no segmento teledramatúrgico do canal, desde o mês de janeiro de 2019, a adaptação de *Cúmplices de um resgate* vai ao ar de segunda a sexta-feira, em torno das 21h30 na grade de programação do canal.

Anunciada como produção inédita na TV brasileira, *As aventuras de Poliana* estreou no canal em 16 de maio de 2018 e permanece em transmissão original até o presente momento.⁵⁶ No entanto, vale lembrar que, como mencionado no tópico 2.1 deste mesmo capítulo, uma outra Poliana foi exibida ainda nas primeiras décadas da televisão brasileira, pela TV Tupi. A falta de registro, devido ao fato de, àquela época tudo ser realizado ao vivo, permitiu a estratégia de divulgação adotada pelo canal. No entanto, a obra é baseada no clássico livro *Pollyanna*, da autora americana Eleanor H. Potter, da mesma forma que a versão exibida ainda nos primeiros anos da TV Tupi. A novelinha é exibida de segunda a sexta, na faixa das 20h50 do canal, com cerca de 40 minutos de duração e é considerada também um grande sucesso. Uma nova versão da novela mexicana Patinho Feio, também sob os cuidados de Iris Abravanel, deve surgir na grade

⁵⁶ Junho de 2019

do canal em março de 2019, e será a substituta d' *As aventuras de Poliana* no canal, como divulgado na coluna do jornalista Flavio Ricco, em fevereiro deste ano.⁵⁷

No período da manhã o SBT mantém a já mencionada atração *Bom dia & Cia*, hoje sob os cuidados de apresentação e direção de Silvia Abravanel, filha de Silvio e Iris, que desde 2007 assina a direção da atração. O formato do programa não é muito diferente do momento em que ele surgiu na telinha. Basicamente, a atração é um gancho para a entrada de conteúdos animados nacionais e importados. Em meio à apresentação dos conteúdos, Silvia interage e brinca com as crianças por telefone ou por Skype, que concorrem a diversos prêmios, de brinquedos a objetos eletrônicos ou alguma quantia em dinheiro, contudo, é preciso mencionar que atualmente os prêmios são mencionados verbalmente e aparecem na roleta de premiação exclusivamente de forma textual, não sendo exibidos na atração, um cuidado do canal para não violar a Resolução do CONANDA. O *Bom dia & Cia* vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 10h30 às 15h, como consta na programação geral divulgada no próprio *site* do canal.⁵⁸ Porém, sua exibição é perpassada pela transmissão de conteúdos jornalísticos e/ou de cunho esportivo e especificidades de suas filiais regionais. Aos sábados, o canal exhibe atrações destinadas ao público infanto-juvenil das 6h às 12h30 da manhã, iniciando com o clássico mexicano *Chaves*, sendo seguido pela atração *Sábado Animado*, programa semelhante ao *Bom Dia & Cia*, que funciona como uma janela para conteúdos animados, e se encerra com a exibição da *sitcom* americana *Henry Danger*, originalmente produzida pelo canal pago Nickelodeon. Durante o período noturno apenas a novelinha *As Aventuras de Poliana* é veiculada na telinha, às 20h30. Já aos domingos, atualmente apenas a atração mexicana *Chaves* é veiculada, às 9h da manhã.

Perante a escassez de conteúdo infantil nos canais comerciais do segmento aberto de televisão no Brasil, o SBT parece ter encontrado um nicho no qual pôde investir e se aprimorar. De acordo com SILVA (2018, p. 12):

Em termos de tempo destinado a produtos voltados para o público infantil no SBT, a análise dos anos de 2010 a 2018 indica uma manutenção com pequenas oscilações de tempo e ocupação na grade. Nesse período, nota-se que esses produtos apareceram entre 6 e 8,33 horas de segunda a sexta-feira; 8,25 e 9,75 horas aos sábados; e 2 e 4

⁵⁷ Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2019/02/18/agora-sim-vem-ai-patinho-feio-no-sbt.htm>.

⁵⁸ Disponível em: <https://www.sbt.com.br>.

horas aos domingos. Haja vista que a programação do SBT ocorre 24 horas por dia, no ano de 2018, de segunda a sexta-feira, as atrações infantis ocupam 34,37% do total de horas.

Por fim, apesar da imensa lacuna hoje existente no segmento de TV Aberta, no que diz respeito ao espaço destinado aos conteúdos infantis, não é possível prever nem fazer especulações acerca do futuro espaço que pode se dedicar a esse tipo de conteúdo. Contudo, as crianças brasileiras merecem respeito, atenção e dedicação por parte dos produtores audiovisuais e dos canais exibidores, especialmente os de radiodifusão que ocupam espaço na telinha por concessão pública e, por isso mesmo, precisam estar atentos às demandas de todas as categorias sociais de nossa população.

No que diz respeito ao cinema nacional, poucos, porém importantes lançamentos fizeram com que os produtores retornassem a enxergar a lacuna evidente no que diz respeito ao conteúdo infantil. De acordo com dados divulgados pela Revista Filme B⁵⁹, no ano 2010 tivemos o lançamento de dois filmes infantis: *A casa verde*, de Paulo Nascimento, e *Eu e meu guarda-chuva*, de Toni Vanzolini. Em 2011, três lançamentos foram dirigidos ao público infantil, a animação *Brasil Animado*, de Mariana Caltabiano; o terceiro filme da trilogia da indiazinha Tainá, de Rosane Svartman; e *Uma professora muito maluquinha*, baseada em obra homônima de Ziraldo, dirigida por César Rodrigues e André Alves Pinto. Em 2012, dois filmes foram lançados, ambos animados, *31 minutos – o filme*, animado com fantoches, de Álvaro Diaz e Pedro Peirano, e, *Brichos II – a floresta é nossa*, de Paulo Munhoz. Em 2013 foram três filmes contra dois de 2014.

As bilheterias desses filmes, no entanto, não eram tão grandiosas quanto os sucessos das décadas anteriores. Porém, em 2015, com a chegada da turma do *Carrossel* à sala escura, temos um primeiro marco no que diz respeito ao alcance de produções infantis que se relacionam com produtos televisivos. O longa, *spin-off* da novelinha do SBT, atingiu mais de 2,5 milhões de espectadores e fez com que os produtores tornassem a lançar um olhar à demanda solicitada pelas crianças. No mesmo ano também chegou à telona a animação *Até que a Sbornia nos separe*, de Otto Guerra e Ennio Torressan.

⁵⁹ Ver em: <http://www.filmeb.com.br/calendario-de-estreias/nacionais>

Contudo, no ano seguinte, em 2016, um outro *spin-off* de *Carrossel* é lançado, assim como seu antecessor, *Carrossel 2 – o sumiço de Maria Joaquina*, leva aos cinemas mais de 2,5 milhões de espectadores ávidos pelas histórias dos alunos do colégio Mundial. Outros dois filmes são lançados no mesmo ano, *É Fada!*, de Cris D’Amato, e o longa baseado no *hit* do *Youtube*, *Galinha Pintadinha mini na telona*, dirigida por Marcos Luporini e Juliano Prado.

É, contudo, no ano 2017, que o público infantil tem o ápice de filmes que chegam à telona. Assim, sete filmes de longa-metragem ocuparam nossas salas de cinema, sendo dois deles obras animadas. No entanto, vale destacar que neste ano algo inédito ocorreu, a série infantil exibida no canal Gloob, do mercado pago, *Detetives do Prédio Azul*, tem seu primeiro *spin-off* lançado no formato de longa-metragem e atinge a marca de mais de 1,2 milhões de espectadores, um feito e tanto para um produto originário do mercado pago. Apesar da forte ligação entre as narrativas infantis do cinema e da televisão, foi a primeira vez que um produto do mercado pago alcança essa marca. No ano seguinte, dando continuidade ao sucesso do primeiro longa, o Gloob leva às telonas o *DPA 2 – o mistério italiano*, dirigido por Viviane Jundi, atual diretora da série no canal pago. O sucesso dos detetives conseguiu em poucos dias superar seu antecessor, levando cerca de 1,3 milhões de pessoas às salas de cinema. Outros dois sucessos do mercado pago também chegam às telonas em 2018: a animação *Peixonauta*, dirigida pelos criadores da série homônima, Célia Catunda, Kiko Mistrorigo e Rodrigo Eba; e *Gaby Estrella*, outro sucesso do Gloob no mercado pago, tendo direção de Cláudio Boeckel. No caso desses dois últimos filmes, apesar de serem um caso de sucesso no mercado pago, o desempenho no mercado cinematográfico foi minúsculo, como ilustram os dados divulgados pelo site Adoro Cinema.⁶⁰

Neste ano, em 2019, já aconteceram alguns lançamentos que miram nas crianças como público-alvo, a animação *Tito e os pássaros*, dirigida por Gustavo Steinberg, André Catoto e Gabriel Bitar, lançada em fevereiro, e a ficção *Sobre Rodas*, de Mauro D’Adio, lançada em março; a primeira versão em *live-action* da criação de Maurício de Sousa, sob o título de *Turma da Mônica – Laços*, com direção de Daniel Rezende, que chegou às salas no dia 27 de junho e ao completar sua segunda semana em cartaz atingiu a marca de mais de 1 milhão de espectadores, algo louvável para o atual

⁶⁰ Disponível em: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-238810/bilheterias/> e <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-250595/bilheterias/>.

momento do nosso mercado cinematográfico. Além dos filmes aqui mencionados, já se espera o terceiro filme da franquia DPA, previsto para chegar às salas no mês de dezembro. É, inclusive, a partir do sucesso dos *Detetives* na telinha e nas telonas que o Globo passou a investir em outras obras cinematográficas oriundas de suas narrativas seriadas. Assim, deu-se início à produção do longa oriundo da série *Escola de Gênios*⁶¹, ainda sem data de lançamento.

Bem, após essa viagem no tempo para tratar da presença do conteúdo infantil no segmento de TV Aberta do Brasil, pousando por breves momentos no solo do cinema, passaremos a nos debruçar agora sobre os conteúdos infantis presentes no mercado pago. Porém, antes de chegarmos lá, de fato, analisaremos com algum cuidado a história e características do nosso mercado pago de televisão.

⁶¹ Mais informações nas páginas 136-137 e 158-159.

3. TV PAGA – A JANELA SEGMENTADA

Foi no final dos anos 1980 que se deu início às discussões acerca da implementação do sistema pago de Televisão no Brasil, algo que só se concretizaria no início da década seguinte. Contudo, vale lembrar algumas características gerais do mercado televisivo que, àquela altura, após a ditadura iniciada com o golpe de Estado em 1964 e finalizada em 1985, vivia um novo momento de experimentação e dava também sequência aos planos de consolidação e popularização da TV Aberta. Sergio Mattos aponta que “o censo nacional de 1980 constatou que 55% de um total de 26,4 milhões de residências já estavam equipadas com aparelhos de TV, um crescimento de 1.272% entre 1960 e 1980” (MATTOS, 2002, p. 112).

A popularização do aparelho de TV fez com que as redes de TV aberta já existentes buscassem a solidificação de uma programação nacional que dialogasse com a nova classe espectadora e levasse à tela, cada vez mais, a imagem do Brasil cotidiano. As telenovelas, especialmente as globais, eram o grande elo de ligação no cenário dramático de nossa nação; o esporte e jornalismo também ocupavam lugar cativo na programação; os conteúdos infantis eram, como elucidado no capítulo anterior, o palco das apresentadoras loiras, do formato de auditório, da estética circo e parque e, diferentemente do resto da programação, funcionavam também como palanques de conteúdos estrangeiros, especialmente os conteúdos animados, algo a que mais adiante daremos especial atenção. O que se busca elucidar aqui é que esse perfil de programação, no sistema aberto de Televisão, contrasta com o que surgiria no mercado pago, como veremos. Por ora, vale mencionar que, enquanto os produtores de televisão aberta discutiam a popularização da TV e potencializavam o conceito de rede e programação, foi aprovada a Regulamentação do Serviço Especial de Televisão por Assinatura (TVA), sem qualquer discussão pública, pelo então presidente da república, José Sarney, através do decreto 95.744, de 23 de fevereiro de 1988.⁶²

⁶² Sarney foi o primeiro Presidente da República a assumir a função após o fim do período de ditadura no país, dando início à era de redemocratização do Brasil, que voltaria a sofrer novas crises em meados de e que, por sua vez, tornaria a abalar o mercado pago de televisão.

O decreto supracitado é, oficialmente, o primeiro texto legal a se debruçar sobre o mercado pago de televisão no país, contudo, a transmissão do serviço de TV a cabo só foi regulamentado no final de 1989, pela portaria 250, que implantava o serviço de Distribuição de Sinais de TV por Meios Físicos, o DISTV (LIMA, 2015). Foi a partir desta regulamentação que alguns grupos econômicos interessados em investir nesse sistema de televisão iniciaram uma disputa tecnológica para definir de que forma iniciariam as transmissões no mercado de TV por assinatura.

Antes disso, contudo, houve algumas tentativas isoladas de se experimentar a implementação de possíveis tecnologias para o mercado pago de televisão, essas tentativas são consideradas por Brittos (2001) como um período prévio, ou, em suas próprias palavras “Pré-Mercado”, que antecede o surgimento dos marcos legais e estabelecimento do mercado pago de televisão.

Heverton Lima (2015, p.21) nos revela que:

Em 1991, o Grupo Abril sai na frente ao definir rapidamente a tecnologia que utilizaria para a distribuição dos sinais, o *Multichannel Multipoint Distribution Service* (MMDS – serviço de distribuição multiponto multicanal). Na programação já havia um pacote de canais estrangeiros, que eram retransmitidos integralmente. Em outubro deste ano, o Grupo Globo também ingressa no mercado de televisão paga e cria a Globosat, que operava por satélite, a tecnologia escolhida para distribuição dos canais.

A chegada da TV Paga no Brasil é, basicamente, marcada pela disputa entre os grupos econômicos liderados pelo grupo Abril e pelo grupo Globo que, naquele momento, batalhavam para garantir a melhor tecnologia para a transmissão do sinal ao invés de se preocuparem com a lógica da própria programação. É característico desse momento inicial do mercado pago a reprodução de conteúdos estrangeiros nos poucos canais ofertados por essas programadoras. Ainda não se havia pensado ou estabelecido uma estrutura lógica para a programação e o público espectador ainda não era suficientemente conhecido, pois pouquíssimas famílias tinham acesso ao serviço pago. Naquele momento, o público era composto basicamente por família das classes A e B, que por um longo período tiveram acesso quase que exclusivo ao mercado pago de TV devido ao seu alto custo. De acordo com Sérgio Mattos, em 1993, o mercado pago havia conquistado cerca de 250 mil assinantes, um número irrisório em comparação com a quantidade de televisores espalhados por todo o país (MATTOS, 2002, p. 131).

Tanto Brittos (2001) quanto Lima (2015), em suas tese e dissertação de pós-graduação, respectivamente, entendem e acentuam que foi somente entre os anos de 1993 e 1994 que ocorreu um desenvolvimento efetivo desse segmento de mercado televisivo, “tanto do ponto de vista da infraestrutura quanto da organização necessária para se criar condições de concentração do mercado em torno desses dois grupos pioneiros” (LIMA, 2015, p. 22). Foi, inclusive, no ano de 1993 que surgiu a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), órgão que, de acordo com dados divulgados pela pesquisa de Mattos (2002), registrou um aumento de 75% no número de assinantes da TV paga em 1994, em comparação com o ano anterior.

De toda forma, o mercado de TV Paga sofre uma grande modificação a partir de dois marcos legais que interferiram diretamente no segmento da comunicação: a Lei 8.389, de 30 de dezembro de 1991, que regulamenta o Conselho de Comunicação Social, e a Lei 8.977, de 6 de janeiro de 1995, popularmente conhecida como Lei do Cabo. É, especificamente aos desdobramentos deste último marco legislativo que daremos maior atenção, a partir de agora.

3.1 Lei do Cabo – solidificação e estabelecimento do mercado

Em 28 de novembro de 1991, o parlamentar Tielden Santiago (PT/MG) apresenta à Câmara dos Deputados o Projeto de Lei 2.120, que anos mais tarde resultaria na criação da Lei 8.977/95, que dispõe sobre o serviço de TV a cabo no país. A aprovação do projeto e criação da Lei foram o resultado de várias discussões tidas entre variados agentes sociais e que, diferente do decreto 95.744, assinado por Sarney em 1988, teve a participação ativa do setor e da sociedade. O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) teve uma grande importância na construção do que viria a ser uma das leis mais avançadas e democráticas em relação à TV Paga no mundo (MATTOS, 2002). Segundo Murilo César Ramos (*apud* LIMA, 2015, p. 23), “o fórum estabeleceu processos políticos e procedimentos normativos que, ao contrário do que ocorreu com a radiodifusão, deu papel de destaque ao interesse público na regulamentação da nova tecnologia.”.

Com a aprovação da Lei do Cabo, a esperança da democratização do segmento pago era crescente. A Lei, como aponta Mattos, tinha um caráter democrático e foi bastante avançada em relação à legislação de outros países que já possuíam o sistema de TV por assinatura. Havia nela vários pontos altos que animaram o setor audiovisual, especialmente os produtores independentes e regionais que viram ali a possibilidade de

levar seus produtos ao mercado pago. Apesar das dificuldades encontradas, especialmente em relação aos conteúdos regionais, muitas foram as possibilidades trazidas pela regulamentação do setor.

Segundo Brittos (2001, pp. 189-190):

O texto, um substitutivo de 1994 ao projeto original, trata a televisão a cabo como um serviço de telecomunicações, orientado pelas noções de rede única, rede pública e participação da sociedade. O maior avanço, além dos canais de utilidade pública, é que 30% dos canais permanentes ficam para uso de terceiros sem ligação com a operadora. Conforme a lei, a TV a cabo é um serviço explorado mediante concessão por uma operadora, que distribui sinais televisivos próprios ou de terceiros, através de redes; a programadora produz e/ou fornece programas; a rede de transporte é de responsabilidade dos concessionários de telecomunicações; e as redes locais pertencem às operadoras. É permitido o *overbuilding*, ou seja, a existência de mais de uma rede de cabos em uma mesma localidade. É estipulado que as operadoras devem reservar 30% de seus canais tecnicamente disponíveis, de uso permanente, para aproveitamento por terceiros, ou seja, grupo com os quais não mantenham qualquer associação. São previstos também seis canais de utilidade pública: três legislativos (um para o Senado Federal, outro para a Câmara de Vereadores e as Assembleias Legislativas); um educativo-cultural, para ser usado pelos órgãos que lidam com educação e cultura nos municípios e nos governos estaduais e federal; um universitário, que fica sob a responsabilidade das universidades localizadas na área de prestação de serviço; e um comunitário, de uso livre e gratuito por qualquer entidade sem fins lucrativos.

A Lei do Cabo também atingiu e animou o setor ao indicar, em seu Artigo 31, inciso IV, que as operadoras de TV a cabo estariam obrigadas a veicular em sua programação “filmes nacionais, de produção independente, de longa-metragem, média-metragem, curta-metragem e desenho animado, conforme definido em regulamento a ser baixado pelo Poder Executivo, resguardada a segmentação da programação”. É, inclusive, a partir dessa obrigatoriedade e do decreto 2.206/97, que regulamenta a Lei do Cabo, que nasce o Canal Brasil, em 1998, primeiro canal dedicado exclusivamente à cinematografia brasileira no mercado pago de televisão.

A produção independente, contudo, apesar de ter alcançado uma nova janela exibidora, não conseguiu com isso garantir o fomento à sua produção. Vale lembrar aqui que, a esta altura, a Empresa Brasileira de Filmes S.A. – Embrafilme, principal responsável pelo fomento do setor audiovisual à época, havia sido extinta quando Fernando Collor de Mello assume a presidência, em março de 1990, causando uma crise

e colapso na produção e distribuição dos produtos audiovisuais nacionais. Para além disso, como aponta LIMA (2015, p. 25):

Na prática, o canal se encontrava apenas no pacote *Advanced*, o mais caro da maior operadora, NET, e com uma base restrita de assinantes. A obrigação não era vigente para outras operadoras que utilizavam outras tecnologias de distribuição como MMDS ou DTH, que foram regulamentadas pela Lei Geral das Telecomunicações (LGT). A Sky, por exemplo, não exibia o Canal Brasil. Além disso, a obrigatoriedade pouco ajudou no fomento da produção independente, já que encontrava demanda em um só canal, veiculado a uma única programadora, a Globosat.

Para além do Canal Brasil, a Globosat, àquela época, e, mais precisamente, um ano antes de sua inauguração, levou ao mercado pago o Canal Futura, primeiro canal educativo-cultural do mercado de TV por assinatura. O Futura foi ao ar em setembro de 1997, graças a parcerias da Fundação Roberto Marinho e empresas privadas, e compunha sua grade com programas variados, desde documentários e telejornais com foco educativo a programas comunitários e atrações destinadas ao público infantil. Uma peculiaridade do canal, presente desde o seu surgimento e, por isso mesmo, relevante de se mencionar é que ele se dirigia a um público-alvo amplo: de crianças em idade escolar a jovens e a adultos. Contudo, devido ao seu escopo educativo, conteúdos direcionados às crianças, seja de entretenimento ou educativos, eram considerados o foco do canal.

Devido ao tempo e também ao escopo desta pesquisa, não foi possível fazer um levantamento mais aprofundado a respeito dos canais e conteúdos exclusivamente direcionados à infância na primeira década do corrente século do mercado de TV por assinatura no país. Sabe-se, contudo, que grande parte da programação dedicada ao público infantil, assim como em boa parte da história de nossa televisão, era de origem estrangeira e majoritariamente animados e dublados. O Canal Futura, como mencionado acima, foi o primeiro canal nacional do mercado pago a dedicar algum espaço a conteúdos infantis no período mencionado. Alguns anos mais tarde, mais precisamente em 1º de dezembro de 2004, surge a TV Rá-Tim-Bum, primeiro canal brasileiro completamente dedicado à infância e ao conteúdo nacional, vinculado à Fundação Padre Anchieta, mantedora da TV Cultura no segmento aberto do mercado televisivo. O canal TV Rá-Tim-Bum será analisado mais adiante, bem como os destaques relativos a outros canais de conteúdos infantis atuantes no presente momento do nosso mercado televisivo.

Por fim, vale mencionar que a Lei do Cabo não só intensificou a discussão em torno do serviço de TV por assinatura, como possibilitou o amadurecimento do mercado e dos agentes envolvidos em sua manutenção. Assim, a Lei estruturou e impulsionou grandes modificações no mercado pago de televisão. De acordo com tabela da ABTA (MATTOS, 2002), o número de assinantes da TV paga saltou de 1 milhão, em 1995, para aproximadamente 3,6 milhões em 2001, informação também ratificada por Brittos (2001, p.196):

Entre 1994 e 1995, a quantidade de assinantes praticamente triplicou, passando de 350 mil para um milhão. Depois, de 1995 a 1996, o aumento foi de 80%, chegando a 1,8 milhão. Já em 1997 o número foi de 2,5 milhões, uma ampliação ao redor de 40%, mas que na verdade é a metade do ano anterior. A partir daí o crescimento deu-se em pequenas bases, chegando a 2,693 milhões, em 1998; 2,974 milhões, em 1999; 3,302 milhões, em 2000; e 3,542 milhões, em 2001, implicando numa oscilação anual em torno de 10%.

De toda forma, boa parte no que se havia pensando e desejado com a implantação da Lei do Cabo não se concretizou, de fato. Apesar do crescimento na base de assinantes e maiores investimentos no setor, foi apenas com a Lei 12.485 de 2011 que o segmento de TV por assinatura se fortaleceu e teve uma significativa expansão. A Lei da TV Paga, como é conhecida, retoma alguns pontos já presentes nas discussões iniciadas pela Lei do Cabo, fomenta e fortalece ainda mais o mercado. É a este novo marco legislativo que, a partir de então, dedicaremos nossa atenção.

3.2 Lei da TV Paga – fortalecimento e reconfiguração do mercado pago

Como aponta Heverton Lima (2015), tiveram início em 2007 novas discussões a respeito do mercado pago de televisão que resultaram na apresentação de alguns Projetos de Leis na Câmara dos Deputados. Este autor analisa quatro desses projetos que, segundo ele, seriam os mais importantes para entender os impactos da Lei 12.485/11 para o setor audiovisual brasileiro. Os projetos colocados em análise em seu estudo são o PL 29, PL 70, PL 332 e PL 1908. Em suas próprias palavras, tomando por base a pesquisa desenvolvida por Nazareno e Filho (2007), o autor menciona as especificidades dos projetos, assim, de acordo com LIMA (2015, pp. 34-35):

O PL 29/2007 do Deputado Paulo Bornhausen (DEM/SC) abria o mercado de televisão por assinatura para as empresas de telecomunicações, as teles. Seu objetivo principal era revogar as restrições às empresas de capital estrangeiro presentes no Art. 7º da Lei do Cabo. [...] O PL 70/2007 do Deputado Nelson Marquezelli (PTB/SP) estabelecia parâmetros de proteção às empresas de comunicação, buscando instituir limites à participação estrangeira nos segmentos do mercado de produção, programação e empacotamento de conteúdos. O Art. 2º deste projeto determinava que o controle destas áreas deveria ser detido por brasileiros ou empresas brasileiras, nas quais, 70% do capital votante, no mínimo, deveria pertencer a brasileiros. [...] Já o PL 332/2007 dos deputados Paulo Teixeira (PT/SP), Walter Pinheiro (PT/BA) e coautores abria a cadeia de valor dos serviços de televisão por assinatura e estabelecia parâmetros para a sua regulação. A proposta trazia o conceito de “comunicação social”, abrangendo as empresas de telecomunicações e radiodifusão, e estabelecia cota de exibição de 15% de conteúdos de produtoras independentes. Já as emissoras de radiodifusão deveriam reservar 30% de sua programação para produções regionais. Além disso, aponta a necessidade das operadoras de televisão por assinatura destinarem espaço para a exibição de canais de interesse público. [...] Por fim, o PL 1908/2007 do Dep. João Maria (PR/RN), apresentado em um momento posterior, tem a mesma orientação do PL 332/2007, contra a verticalização do setor. O autor propõe a cota de 50% de conteúdo nacional, das quais, 10% deve ser para a produção independente.

Como se pode notar, a partir da citação acima, a elaboração da Lei 12.485/11, ou Lei da TV Paga, como hoje é conhecida, tem por base um aprimoramento de alguns aspectos já encontrados no texto da Lei do Cabo. Inclusive, para a Agência Nacional do Cinema – ANCINE, num estudo realizado em 2015, um dos maiores avanços na regulação e regulamentação do setor de TV por assinatura com a aprovação da Lei da TV Paga, foi a unificação da Legislação num único marco regulatório, independentemente da tecnologia utilizada para transmissão dos serviços no mercado pago de televisão.⁶³ Para a Agência:

O marco regulatório anterior, ao ser baseado em padrões tecnológicos pré-determinados, não foi capaz de acompanhar os avanços ocorridos, tornando a regulação muitas vezes defasada e pouco apta a lidar com novos fenômenos no mercado, como o da convergência tecnológica e a

⁶³ O serviço de TV a Cabo consiste na distribuição de sinais de vídeo e/ou áudio a assinantes, mediante transporte por meios físicos. O MMDS utiliza a faixa de micro-ondas para transmitir sinais a serem recebidos em pontos determinados dentro da área de prestação do serviço. Já o serviço de DTH corresponde ao serviço de Distribuição de Sinais de Televisão e de Audio por Assinatura via Satélite. E a TVA é o serviço de telecomunicações destinado a distribuir sons e imagens a assinantes, por sinais codificados, mediante a utilização de canais do espectro radioelétrico. Cada modalidade surgiu em um contexto diverso e obedecia a um dispositivo legal distinto (ANCINE, 2016).

possibilidade de prestação de serviços de telecomunicações na modalidade *triple play*. Com o advento da nova lei, todas as modalidades passaram a cumprir obrigações similares, sob um único regime jurídico, independente da tecnologia utilizada. (ANCINE, 2015, p. 8)

A tabela a seguir, presente no estudo divulgado pela ANCINE, elucida como era e como passou a ser a regulação do mercado pago de televisão antes e depois da Lei de 12.485/11. De toda forma, é preciso atentar que diferente dos marcos e demais instrumentos anteriores, a Lei da TV Paga não discrimina e regulamenta a distribuição de sinais pela tecnologia, mas sim pelo tipo de serviço, que passa a ser chamado de Serviço de Acesso Condicionado – SeAC (LIMA, 2015).

TABELA 1 - Marcos Legais antes da atual legislação do Mercado Pago de Televisão

TV A CABO	MMDS	DTH	TVA
LGT – Lei nº 9.742/97			
Lei nº 8.977/95	Dec. nº 2.196/97		Dec. nº 95.744/88
Dec. nº 2.206/97	Port. nº 254/97	Port. nº 321/97	
Port. nº 256/97			
Port. nº 399/97			Dec. nº 95.815/88
Lei nº 12.485/11			

Fonte: ANCINE

Para além de unificar a regulação e regulamentação do mercado num único instrumento legal, a Lei da TV Paga possui algumas especificidades peculiares que reconfiguraram a lógica e funcionamento do mercado pago de televisão em várias instâncias. Num primeiro momento, ela redistribuiu as atividades de regulação e fiscalização das atividades de programação e empacotamento, agora sob responsabilidade exclusiva da ANCINE, e mantém sob responsabilidade da Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL, o setor de distribuição, que possui foco maior na infraestrutura das redes disponibilizadas pelas operadoras. Algumas outras peculiaridades da Lei que dizem respeito especificamente às cotas de conteúdos e canais brasileiros no mercado pago de televisão enfrentaram alguns embates antes de sua aprovação. Para além dos agentes atuantes no mercado pago anterior à legislação vigente, grupos políticos e agentes econômicos e representantes do setor travaram lutas calorosas dentro e fora da

Câmara dos Deputados elucidando a visão que cada um possuía do mercado e de como ele deveria ser regulado.

Para Lima (2015, p. 37):

De fato, conforme mostrado anteriormente, o mercado se encontrava verticalizado, concentrado apenas em dois grupos, Grupo Globo e Grupo Abril. A mesma operadora distribuía os pacotes por sua própria rede, empacotava os canais, programava-os a partir dos conteúdos disponíveis e, se possível, produzia também os conteúdos veiculados nesses canais. [...] Para defender os interesses dos seus associados, a ABTA e ABPTA lançaram uma campanha publicitária⁶⁴ que buscava mobilizar os assinantes do serviço, utilizando o argumento de que o projeto de lei cerceava a liberdade de escolha, impondo o que o consumidor deveria assistir. Além disso, foi criado o site www.liberdadenatv.com.br, que expunha os argumentos dos operadores e dos programadores de TV por assinatura, de maneira panfletária, para que o assinante se posicionasse contrário à proposta. Intervenção na sua TV, controle dos meios de comunicação, controle na programação, alterações no horário nobre e aumento das mensalidades eram algumas das máximas utilizadas para mobilizar o consumidor do serviço.

Esse jogo sujo protagonizado especialmente por representantes da direita conservadora e do setor privado teve como porta-voz o senador Aloysio Nunes Ferreira, do PSDB de São Paulo, que junto com o Partido Democrata (DEM), se opuseram às cotas e também às ampliações dos poderes da ANCINE, que, com a atual legislação passa a regular e fiscalizar não só o mercado cinematográfico como também o mercado pago de televisão. Em oposição a ele, o senador Humberto Costa (PT/PE) defendia a importância das cotas e a abrangência dos poderes da ANCINE que, para ele, estavam completamente de acordo com a Lei e a Constituição e potencializariam a nossa indústria audiovisual. Como aponta Lima (2015, p. 39) toda essa coalização para aprovar o PL estava envolvido por um certo “pragmatismo econômico, que ajudou os agentes a colocar hierarquia em suas prioridades”. Ainda segundo o autor, a própria ABTA, antes contrária a alguns pontos do PL, mudou de posição depois que a ANATEL autorizou às teles a ofertarem a TV a cabo em seus serviços, mesmo com o projeto ainda em discussão.

Assim como a Lei do Cabo, a Lei da TV Paga foi concebida mediante diversas disputas, discussões e conversações características do jogo democrático. Por um lado, mesmo com divergências, os agentes e instâncias envolvidas nas discussões acerca do PL

⁶⁴ A campanha da ABTA pode ser vista no *link*: <https://www.youtube.com/watch?v=TPAdUnj0Bn8>.

116 de 2010, entenderam que precisariam reorganizar suas prioridades para construírem de forma colaborativa um marco regulatório que oferecesse vantagens a todos os envolvidos e também ao público consumidor. Assim, em 12 de setembro de 2011, o PL 116 deu origem à Lei 12.485, assinada pela então presidenta Dilma Rousseff, entrando em vigor na data de sua publicação.

3.2.1 Especificidades da Legislação – cotas de canais e conteúdos nacionais

Para a cadeia produtiva do audiovisual brasileiro, a sanção da Lei da TV Paga foi vista com bons olhos. Isso por, de uma vez por todas, abrir de fato um maior espaço para canais e conteúdos nacionais na telinha – luta que vinha sendo travada há longos anos, como pudemos perceber. Para muito além do espaço reservado às produções nacionais nesse tão competitivo mercado, a Lei fomenta e incentiva a produção regional, especialmente no tocante às regiões fora do eixo Rio-São Paulo. É a primeira vez que, de fato, os produtores regionais têm sua potencialidade produtora incentivada por um marco legal de caráter nacional que possibilita a entrada desses novos produtos e produtores no mercado pago de televisão. Como visto anteriormente, a Lei do Cabo, apesar de já indicar cotas para as produções regionais, por ser bem mais limitada que a nova legislação, surtiu pouco impacto nos produtores que não estavam inseridos nos Estados do Rio de Janeiro ou São Paulo e, para além disso, devido ao seu alcance restrito, já que se aplicava somente à tecnologia a cabo, pouco foi o espaço encontrado para a disseminação da produção regional naquele momento de nosso mercado.

É precisamente o inciso I, §3º do Artigo 27, que direciona as receitas oriundas do pagamento da Condecine⁶⁵ para incentivo à produção regional:

I – no mínimo, 30% (trinta por cento) deverão ser destinadas a produtoras brasileiras estabelecidas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, nos critérios e condições estabelecidos pela Agência Nacional do Cinema, que deverão incluir, entre outros, o local da produção da obra audiovisual, a residência dos artistas e técnicos envolvidos na produção e a contratação, na região, de serviços técnicos a ela vinculados.

⁶⁵ Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine) é um tributo, criado em 2001 e efetivado em 2002, pago pelos agentes do setor para manutenção e desenvolvimento do mercado audiovisual nacional. Toda a contribuição paga é direcionada ao Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), responsável pelo fomento industrial do audiovisual brasileiro. Sobre o FSA, ver a nota seguinte.

O incentivo aos canais comunitários e universitários também foi priorizado com a nova legislação. Segundo o inciso II, §3º do artigo acima mencionado, ao menos 10% das receitas do Fundo Setorial do Audiovisual – FSA⁶⁶, “deverão ser destinadas ao fomento da produção de conteúdo nacional independente veiculado primeiramente nos canais comunitários, universitários e de programadoras brasileiras independentes” (BRASIL, 2011, p. 11).

A implementação da Lei da TV Paga trouxe algumas outras mudanças ainda mais significativas do que as mencionadas acima, que reconfiguraram o mercado pago e a oferta de canais e conteúdos ao público consumidor. Alguns objetivos estipulados na Lei, especialmente em relação a esses canais e conteúdos, impulsionaram as chamadas cotas de pacote e cota de canais. Para LIMA (2015, p. 46):

O conceito estruturante dos mecanismos de fomentos é o “espaço qualificado”, sobre o qual incidem as cotas. De acordo com o Art. 2, inciso XII, a lei o define como o espaço total do canal de programação ou do catálogo de conteúdos audiovisuais, excluindo conteúdos jornalísticos, programas de auditório ancorados por apresentador, conteúdos religiosos ou políticos, concursos, publicidade, televentas e infomerciais, jogos eletrônicos e propaganda política.

Em outras palavras, e de acordo com a Instrução Normativa nº 100 (IN 100), da ANCINE, que regulamenta a atual legislação, constituem espaço qualificado obras seriadas ou não, de ficção, documentário, animação, *reality show*, videomusical e de variedades não realizadas em auditório.

De fato, como apontado por Heverton Lima, o conceito de conteúdo e canal de espaço qualificado é crucial para se entender como se configuram as obras e canais que ocupam hoje espaço no mercado pago. Nesse sentido, para melhor apresentar-lhes os conceitos a serem aqui aprofundados, de acordo com o estudo realizado pela ANCINE (2016, p. 15):

Os Canais de Espaço Qualificado (CEQ) são aqueles que, no horário nobre, veiculam majoritariamente conteúdos audiovisuais que constituam espaço qualificado. Em geral, os canais de programação que estão nas categorias temáticas de filmes e séries, infantil, documentários e variedades são classificados como CEQs.

⁶⁶ O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) é um fundo destinado ao desenvolvimento articulado de toda a cadeia produtiva da atividade audiovisual no Brasil. Criado pela Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e regulamentado pelo Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, o FSA é uma categoria de programação específica do Fundo Nacional de Cultura – FNC (ANCINE, 2016).

Um outro conceito fundamental para entender o atual organograma do mercado pago é o de Canal Brasileiro de Espaço Qualificado, o CABEQ, que para a ANCINE (2016, p. 15):

É aquele que cumpre os seguintes requisitos cumulativamente: a) ser programado por programadora brasileira; b) veicular majoritariamente, no horário nobre, conteúdos audiovisuais brasileiros que constituam espaço qualificado, sendo metade desses conteúdos produzidos por produtora brasileira independente; c) não ser objeto de acordo de exclusividade que impeça sua programadora de comercializar, para qualquer operadora interessada, os direitos de sua exibição ou veiculação.

Para melhor compreendermos o funcionamento prático do mercado, especialmente no que diz respeito ao horário nobre, é o Artigo 13 da IN 100 que o define, nos canais gerais, não direcionados ao público infanto-juvenil, como o horário percorrido das 19h às 24h ou 00h da noite, algo semelhante ao horário nobre na TV Aberta; já os canais destinados ao conteúdo infanto-juvenil possuem 1 hora a mais em seu horário nobre que é dividido em dois momentos: das 11h da manhã às 14h da tarde e, posteriormente, das 17h às 21h, alcançando a metade do período noturno. Como se pode perceber, a Instrução Normativa leva em consideração o momento no qual há um maior alcance em seu público específico, já que sua lógica de mercado o entende como diverso e segmentado. Essas informações são cruciais e serão retomadas adiante, quando lidaremos exclusivamente com os canais e conteúdos destinados à infância no mercado pago.

A fim também de elucidar alguns outros termos que facilitarão a compreensão do mercado de modo mais prático, retomemos alguns tópicos da Lei 12.485/11 e, mais precisamente os incisos X, XI, XVI, XX, XXII do Artigo 2º, que definem e classificam as atividades de distribuição, empacotamento e programação.

X – Distribuição: atividades de entrega, transmissão, veiculação, difusão ou provimento de pacotes ou conteúdos audiovisuais a assinantes por intermédio de meios eletrônicos quaisquer, próprios ou de terceiros, cabendo ao distribuidor a responsabilidade final pelas atividades complementares de comercialização, atendimento ao assinante, faturamento, cobrança, instalação e manutenção de dispositivos, entre outras;

XI – Empacotamento: atividade de organização, em última instância, de canais de programação, inclusive nas modalidades avulsa de programação e avulsa de conteúdo programado, a serem distribuídos para o assinante;

XVI – Pacote: agrupamento de canais de programação ofertados pelas empacotadoras às distribuidoras, e por estas aos assinantes, excluídos os canais de distribuição obrigatória de que trata o art. 32;

XX – Programação: atividade de seleção, organização ou formatação de conteúdos audiovisuais apresentados na forma de canais de programação, inclusive nas modalidades avulsa de programação e avulsa de conteúdo programado;

XXI – Programadora Brasileira: empresa programadora que execute suas atividades de programação em território brasileiro e que atenda, cumulativamente, as condições previstas nas alíneas XVIII deste artigo e cuja gestão, responsabilidade editorial e seleção dos conteúdos de canal de programação sejam privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 (dez) anos;

XXII – Programadora Brasileira Independente: programadora brasileira que atenda aos seguintes requisitos cumulativamente:

- a) Não ser controladora, controlada ou coligada a empacotadora ou distribuidora
- b) Não manter vínculo de exclusividade que a impeça de comercializar, para qualquer empacotadora, os direitos de exibição ou veiculação associados aos seus canais de programação.

Atentemos também para a definição da atividade de Produção e sua classificação enquanto Produtora Brasileira e Produtora Brasileira Independente, presente nos incisos XVII, XVIII e XIX ainda no Artigo 2º:

XVII – Produção: atividade de elaboração, composição, constituição ou criação de conteúdos audiovisuais em qualquer meio de suporte;

XVIII – Produtora Brasileira: empresa que produza conteúdo audiovisual que atenda às seguintes condições, cumulativamente:

- a) Ser constituída sob as leis brasileiras;
- b) Ter sede e administração no País;
- c) 70% (setenta por cento) do capital total e votante devem ser de titularidade, direta ou indireta, de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 (dez) anos;

XIX – Produtora Brasileira Independente: produtora brasileira que atenda os seguintes requisitos, cumulativamente:

- a) Não ser controladora, controlada ou coligada a programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionários de serviços de radiodifusão de sons e imagens;
- b) Não estar vinculada a instrumento que, direta ou indiretamente, confira ou objetive conferir a sócios minoritários, quando estes forem programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviços de radiodifusão de sons e imagens, direito de veto comercial ou qualquer tipo de interferência comercial sobre os conteúdos produzidos;
- c) Não manter vínculo de exclusividade que a impeça de produzir ou comercializar para terceiros os conteúdos audiovisuais por ela produzidos;

Diante disso, retomemos o estudo realizado pela ANCINE (2016) para melhor entender como se dá o funcionamento prático do atual sistema de mercado pago e, consecutivamente, como as cotas se inserem nessa questão. De forma sumária, a cadeia de valor do audiovisual no mercado televisivo, num primeiro momento as produtoras, brasileiras ou não, independentes ou não se encarregam pela realização das obras que, num segundo momento, e após assinaturas de termos contratuais estarão habilitadas⁶⁷ para programação; as programadoras, brasileiras ou não, independentes ou não, adquirem e agrupam as obras adquiridas montando as grades de programação dos canais que, por sua vez, num terceiro momento, serão agrupados e empacotados a fim de serem comercializados ao público consumidor. Isto, no entanto, só ocorre de fato, no momento da distribuição, atividade na qual as distribuidoras de sinal ofertam aos assinantes planos com os mais variados pacotes, do mais básico ao *premium*, a depender da nomenclatura e logística empregada pelas empresas distribuidoras.

A partir disso, podemos nos ater agora à forma como as cotas de pacote e canal são inseridas nesta cadeia de valor e como a partir delas, se inserem as cotas reservadas ao conteúdo nacional.

a) Cotas de Pacote

A respeito da cota de pacote, cabe mencionar que seu estabelecimento é definido pelo Artigo 17, que solicita que, em todos os pacotes ofertados ao consumidor, a cada três canais de espaço qualificados (CEQ) em um pacote, um deles deve constituir, obrigatoriamente, canal brasileiro de espaço qualificado (CABEQ) e, ainda de acordo com este artigo, 1/3 desses canais devem ser programados por programadora brasileira independente. É estabelecido, por fim, que as empacotadoras devem cumprir a cota até o limite de 12 canais brasileiros de espaço qualificado.

Já os § 4º e § 5º do Artigo 17 incidem sobre as obrigatoriedades da presença de conteúdos nacionais dentro desses canais:

⁶⁷ Para serem veiculadas na programação televisiva todos os conteúdos audiovisuais de espaço qualificado, precisam possuir, necessariamente o Certificado de Produto Brasileiro, ou CPB, que funciona como uma forma de certidão de nascimento de uma obra audiovisual, fornecendo todas as informações básicas, como por exemplo direção, ano de lançamento, autores envolvidos em sua criação, demais técnicos atuantes em sua realização e etc. Para além do CPB, o Certificado de Registro de Título, CRT, também se faz necessário para sua veiculação no mercado de TV por assinatura, é através deste registro que toda obra audiovisual deixa sua contribuição para o setor, através do pagamento da CONDECINE.

§ 4º Dos canais brasileiros de espaço qualificado a serem veiculados nos pacotes, ao menos 2 (dois) canais deverão veicular, no mínimo, 12 (doze) horas diárias de conteúdo audiovisual brasileiro produzido por produtora brasileira independente, 3 (três) das quais em horário nobre;

§ 5º A programadora de pelo menos um dos canais de que trata o § 4º não poderá ser controlada, controladora ou coligada a concessionária de serviço de radiodifusão de sons e imagens.

A ANCINE, por sua vez, classifica os canais pertencentes ao § 4º como canais Super Brasileiros – SB, ou seja, são CABEQs que obrigatoriamente devem cumprir a quantidade de horas de conteúdos nacionais estipulada na legislação. Na prática, contudo, apesar de haver a solicitação mínima de 12 horas diárias, os CABEQs SB costumam reproduzir conteúdos nacionais em quase toda sua grade, ultrapassando a grade mínima mencionada acima, o que faz com que todos possamos perceber a relevância do conteúdo nacional dentro do mercado pago de TV. O medo que antes foi disseminado, de que o conteúdo brasileiro não conseguiria público necessário e não agradaria os assinantes, foi dissipado pelo desempenho das obras nacionais na prática do mercado. Dos canais brasileiros infantis presentes hoje no mercado pago, vale mencionar que são classificados como CABEQs os canais TV Rá-Tim-Bum e ZooMoo. Enquanto os canais Globo e Gloobinho, ambos da programadora Globosat, são considerados CEQs. Esses conceitos e diferenciação serão analisados agora ao lançarmos um olhar à cota de canais previstas na legislação, já os canais aqui mencionados serão nosso objeto de estudo no tópico subsequente.

b. Cota de Canais

É em seu Artigo 16 que a Lei da TV Paga institui que todos os canais constituintes de espaço qualificado deverão exibir semanalmente, em seus respectivos horários nobres, o mínimo de 3h30 (três horas e trinta minutos) de conteúdo brasileiro. Destas horas, metade deve ser produzida por produtoras brasileiras independentes. Com isso, a legislação faz com que os canais, especialmente os canais não brasileiros, passem a investir na aquisição de conteúdos nacionais gerando renda, trabalho e aquecendo o setor. Um outro ponto-chave em relação aos conteúdos brasileiros aptos a ocuparem espaço nesses canais diz respeito à data de sua produção. Para evitar a repetição demasiada de conteúdos antigos e incentivar ainda mais a produção de novas obras, o Artigo 20 institui que pelo menos metade dos conteúdos audiovisuais a ocuparem espaço qualificado nas

grades de programação devem ter sido produzidos, no máximo, há sete anos anteriores à data de sua veiculação. Tanto a presença das cotas de pacote como a presença das cotas de canais acaba por ser, como se pôde ver aqui, mecanismos de fomento muito bem elaborados através dos quais “o Estado cria uma reserva de mercado para que os agentes privados se articulem para gerar modelos de negócios com seus próprios recursos” (LIMA, 2015, p. 47).

A lei, contudo, foi compreensiva com o setor ao possibilitar que o cumprimento dessas cotas ocorresse de forma gradativa e não integral, como aponta Lima (2015, p. 55):

De acordo com a IN 100, a “cota de canal” começou com 1h10 no primeiro ano, passando para 2h20 em 2012, e chegando 3h30, em 2013, quando a lei entrou completamente em vigor. No caso das empacotadoras, elas devem oferecer pelo menos 1/9 de canais brasileiros de espaço qualificado, da vigência da lei até 2012, e de 1/6 até 2013, quando finalmente começará a vigorar a cota integral de 1/3 de canais brasileiros dentre todos os canais de espaço qualificado ofertados em cada pacote.

O autor também entende que ao possibilitar essa progressão para o cumprimento integral da legislação, o Estado permitiu que o mercado se adaptasse e buscasse, por seus próprios meios, recursos para injetar capital em produtos em potencial, que atendam as demandas do seu público-alvo e se enquadrem dentro dos perfis de cada canal.

Bem, a exposição mais detalhada desse marco legislativo e, especialmente, das políticas de cotas que passaram a vigorar no mercado pago de televisão nos servirá de gatilho para entender o *boom* que impulsionou o conteúdo brasileiro na TV por assinatura. E, mais especificamente, o *boom* que atingiu o conteúdo infantil, que, de acordo com dados divulgados pelo então diretor-presidente da ANCINE, Manoel Rangel, no último mês de sua gestão, em maio de 2017, quando apresentou publicamente o novo sistema de Monitoramento da TV Paga da ANCINE, sofreu um aumento de 92,4% em relação ao que se veiculava anteriormente ⁶⁸ à infância no horário nobre do segmento no mercado pago de televisão, enquanto o conteúdo nacional não destinado ao público-infantil teve

⁶⁸ Esses dados dizem respeito ao ano 2015, considerando que o novo sistema de monitoramento só foi implementado, de fato, após o marco regulatório atingir a totalidade de cotas pretendidas. Os gráficos podem ser visualizados nas páginas 35 e 36 do material publicado pela ANCINE no *link*: <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/Apresentação%20TV%20Paga%20v%20final.pdf>.

um já significativo aumento de 53% em relação ao período anterior à vigência completa da atual legislação (ANCINE, 2017).

Antes, porém, faz-se necessário atentar para o que, na prática, possibilitou o aumento da produção e do consumo do conteúdo nacional no mercado de televisão: o crescimento da base de assinantes e o novo perfil dos espectadores da TV por assinatura.

c. A ascensão da classe C e o novo mercado de TV

O período de maior crescimento do mercado pago de televisão coincide com o período da gestão do Partido dos Trabalhadores (PT) na Presidência da República. Primeiro com os oito anos de governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, que vigorou até 2010; depois com a eleição de sua sucessora, a presidenta Dilma Rousseff, tendo seu segundo mandato, democraticamente eleito, impedido por algo que se configuraria posteriormente como um golpe parlamentar-judicial-midiático⁶⁹, após especialistas⁷⁰ averiguarem que os crimes de responsabilidades que teriam sido por ela cometidos, não justificariam o impedimento do seu mandato.

De toda forma, inicio este tópico com essa breve contextualização para introduzir que a política de cotas e as discussões que resultaram na criação da Lei 12.485/11, como a conhecemos, é resultado de um jogo ainda democrático, no qual diversos setores da cadeia audiovisual e representantes da população tiveram espaço para colaborar com a formulação da atual legislação. Para além disso, é necessário também lembrar o contexto geral do povo brasileiro antes e durante a chegada do PT ao comando da nação.

Adotando medidas de cunho popular e visando a redistribuição da renda e reconfiguração da economia brasileira, desde o início de sua chegada ao Palácio do Planalto, o Partido dos Trabalhadores reformulou várias políticas públicas que foram de encontro ao que era praticado pela gestão anterior. Vale lembrar aqui que durante o

⁶⁹ Acerca disso, algumas publicações acadêmicas em formato de artigos e livros ganharam destaques ao lançar um olhar crítico à destituição do mandato de Dilma Rousseff. Dentre elas cabe destacar o lançamento do segundo volume do livro *Enciclopédia do Golpe*, da Editora Praxis, com o subtítulo *o papel da mídia*, que reúne 28 artigos e verbetes acerca da influência midiática na construção da narrativa do *impeachment*, organizado por; Mirian Gonçalves; e, o artigo publicado por Pedro Paulo Zahluth Bastos, na *Revista de Economia Contemporânea*, sob o título “Ascensão e crise do governo Dilma Rousseff e o golpe de 2016: poder estrutural, contradição e ideologia, disponível no *link*: <http://www.scielo.br/pdf/rec/v21n2/1415-9848-rec-21-02-e172129.pdf>

⁷⁰ Matéria publicada pelo Senado Federal aponta que a Presidenta não cometeu nenhum crime que justificasse o *impeachment*. Ver no *link*: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/05/03/presidente-dilma-nao-cometeu-qualquer-crime-que-justifique-o-impeachment-afirmam-juristas>.

governo de Fernando Henrique Cardoso (PSDB), a indústria cultural e audiovisual, vítima do desmonte realizado por Fernando Collor de Mello, estava completamente enfraquecida, sendo alimentada pelos mecanismos de fomento emergenciais hoje conhecidos como Lei Rouanet, de 1991, e Lei do Audiovisual, de 1993.

Algumas dessas medidas, especialmente aquelas que abriram a Universidade Pública à população mais pobre e que, dessa maneira, reconfiguraria a população brasileira, enfrentaram grandes batalhas até serem aprovadas, como a política de cotas – na qual pessoas autodeclaradas negras, pardas ou indígenas e que completaram seus estudos integralmente em escolas públicas ou em escolas privadas com bolsas concedidas concorreriam entre si com um número de vagas a elas reservadas. Semelhante resistência houve no que diz respeito à aprovação da Lei da TV Paga, como vimos anteriormente, tendo, inclusive, os mesmos partidos e coligados como protagonistas.

De toda forma, o que vale mencionar aqui é que durante os governos Lula e Dilma, a emergência dessa nova classe C, como alguns economistas a classificam, possibilitou um maior acesso não só ao ensino público superior como também aos bens culturais do país que antes contemplava, basicamente, as classes mais abastadas de nossa sociedade.

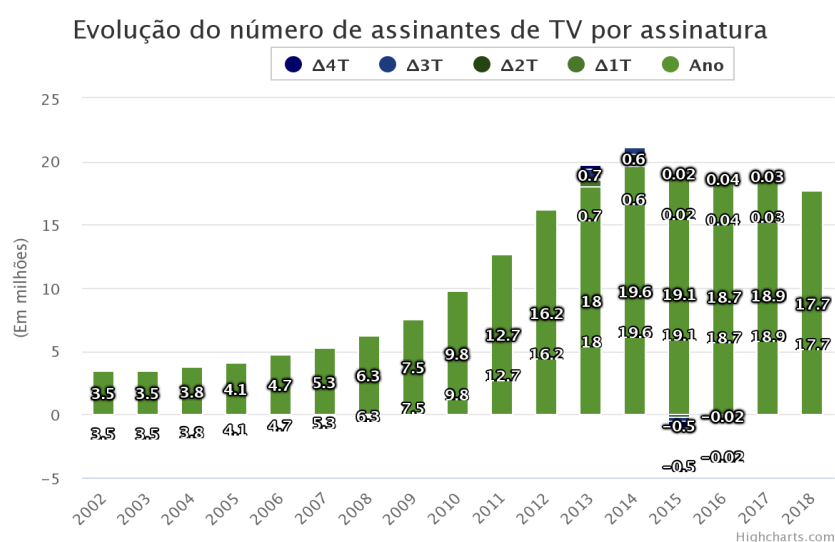
O crescimento na base de assinantes deve-se em grande parte aos limites do crescimento econômico do Brasil, durante o governo Lula e Dilma, que permitiu que uma parcela maior da sociedade pudesse usufruir dos benefícios do desenvolvimento econômico e participasse do consumo de bens culturais. É essencial contextualizar o momento em que o marco regulatório entra em vigor. As perspectivas de crescimento econômico e a emergência da chamada “classe C” são elementos essenciais para investigar as transformações de uma sociedade cada vez mais audiovisual. (LIMA, 2015, p. 56)

Diante da nova realidade do país com a ascensão dessa classe emergente, o mercado de televisão por assinatura passa por uma significativa alteração em sua base de assinantes, algo que também solicitaria uma reconfiguração em sua lógica de programação. Em relação ao número de assinantes ingressantes no mercado pago, Lima (2015, p. 56) aponta que:

Em 2008, a classe D representava 15% de todas as classes de renda, enquanto a classe C representava 45%. Já em 2012, houve uma diminuição da proporção de pessoas que pertencem a classe D, passando a representar 11%, ao passo que ocorreu um aumento da classe C para 48%. (...) Em 2008, 26% dos assinantes pertenciam à classe C, enquanto que, em 2012, esse número saltou para 36%.

O gráfico abaixo, disponível no *site* da Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), comprova o desenvolvimento do setor na gestão petista, período no qual o número de assinantes salta de 9,8 milhões de assinantes, em 2010, para 19,6 milhões, em 2014, e aponta, inclusive, para uma considerável queda já no ano seguinte ao *impeachment* da Presidenta eleita Dilma Rousseff, quando este número cai para 19,1 milhões, em 2015 chegando à 17,7 milhões, em 2018:

FIGURA 2 – Dados do Mercado Pago de TV de 2002 a 2018



Outro fator a ser mencionado aqui é que o ingresso de novas famílias ao mercado pago de televisão, para além do barateamento do acesso e da valorização do salário mínimo e do acesso aos bens culturais pelas camadas mais populares, diz respeito também à busca por uma programação diferenciada daquela ofertada pela TV Aberta, que, num panorama geral, se limitava a seguir a grade de programação das grandes redes de televisão, com horários pautados rigorosamente, respeitando sua lógica de programação verticalizada. A criança, em meio ao seu lugar social dentro da família, assim como os mais velhos, também solicita acesso aos bens culturais que a ela se direcionam e, por esse motivo e por não encontrar mais conteúdos diversificados e originais na TV Aberta, faz aumentar o interesse de suas famílias no mercado de TV por assinatura, cuja característica básica é a segmentação dos canais de espaço qualificado em sua lógica de programação. Nesse mercado não é aceitável ou desejável a lógica de um canal para todos, mas sim, variados canais para um público também variado.

Assim, com a escassez do conteúdo infantil na TV aberta, num momento em que poucos canais de radiodifusão se dedicam a manter conteúdos infantis em suas grades de programação, como vimos anteriormente, é no mercado de TV paga que esse segmento conquista cada vez mais espaço. A partir de agora, nos ateremos ao estudo do caso do conteúdo infantil no mercado de TV por assinatura após a sanção da Lei 12.485/11, perpassando por questões inerentes à quantidade de canais ofertados; presença da publicidade no mercado pago; organização da grade de programação, atentando também para a composição distinta do horário nobre geral e horário nobre do segmento infantil; canais nacionais atuantes no mercado; presença e potência dos conteúdos nacionais animados; e aos conteúdos de destaque nesse cenário.

4. CANAIS E CONTEÚDOS INFANTIS

Como já mencionado anteriormente, a TV por assinatura segue uma lógica que se opõe àquela praticada na TV Aberta, de canais com programação que busca agradar a toda a família. Nos canais abertos, inclusive, é histórica a composição da programação que busca seguir uma certa lógica de amadurecimento, na qual os conteúdos exibidos vão ficando “mais sérios” ou com nível maior de complexidade ao passar das horas. Assim, por muito tempo, no segmento de TV aberta, os conteúdos de entretenimento destinado ao público infantil ocuparam os períodos da manhã ou tarde na grade das grandes emissoras e, no final do dia, cediam lugar aos programas de entretenimento voltado ao público adulto e familiar.

A própria lógica de programação das novelas globais, por exemplo, costuma seguir uma certa ideia de amadurecimento narrativo. As novelas das seis, as primeiras da noite, foram por anos consideradas novelas mais leves, dentre suas temáticas eram comuns narrativas épicas, sobre tempos passados ou com temática espiritual. A sua sucessora, a novela das sete, reservava um teor mais cômico à sua dramaturgia. Consumidas pelo público familiar, essas novelas faziam com que mesmo grandes tensões rendessem boas risadas. Já no bloco seguinte, após a seriedade pretendida e pautada pelo *Jornal Nacional*, as tramas são definitivamente mais complexas e normalmente são rotuladas com a classificação indicativa de 12 anos ou mais. As tramas anteriores costumam ser de classificação livre ou de até 10 anos – algumas delas, a depender de sua condução dramática estão sujeitas a uma reclassificação, caso das atuais novelas que estão ao ar na Rede Globo, *Verão 90*, novela das sete, que foi de 10 para 12 anos, e *O Sétimo Guardião*, novela das nove, que foi de 12 a 14 anos de acordo com a classificação indicativa feita pelo Ministério da Justiça.

Essa exposição inicial aqui se faz necessária, pois diferente da TV aberta, como já mencionado, o mercado pago foca na venda de pacotes e não de canais. Assim, a ideia do distribuidor é vender um pacote que agrade a toda a família e, por isso, deve possuir uma variedade de canais para que seja possível atender aos mais variados gostos: de programação esportiva aos programas voltados à saúde, à infância, ao cinema, música, etc. Em relação à classificação indicativa, todos os canais destinados ao público infantil no mercado pago exibem em sua grade conteúdos de classificação Livre ou, que no máximo receba a classificação de até 10 anos, já que judicialmente a infância tem seu fim

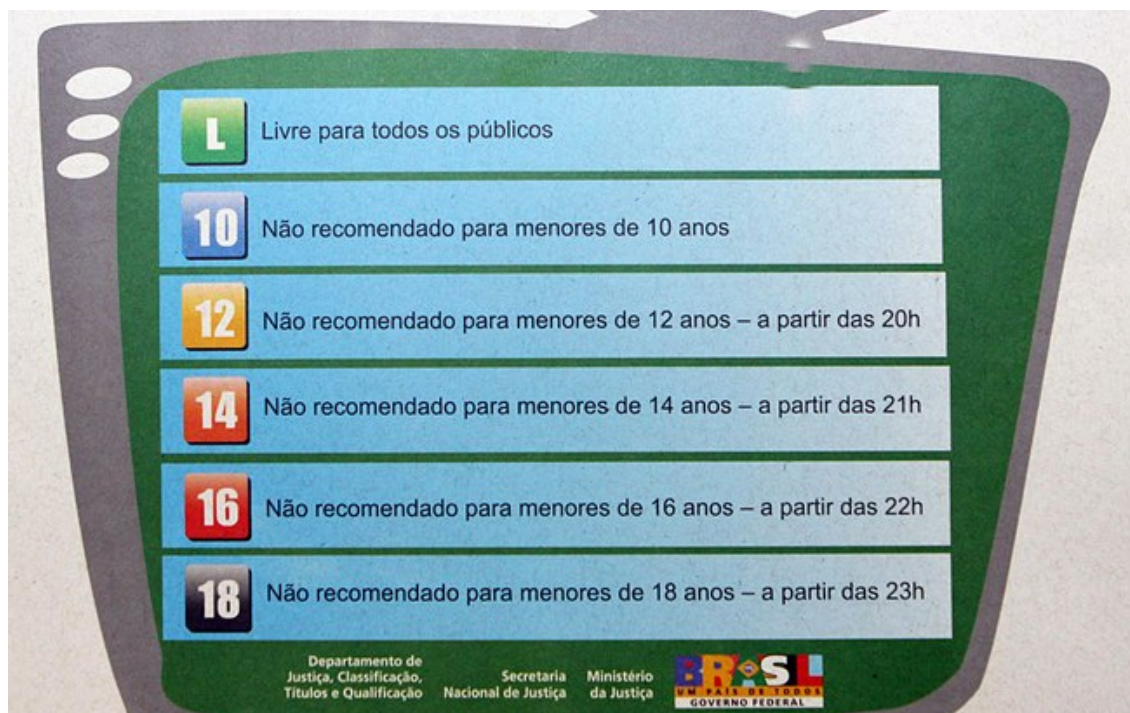
aos 12 anos de idade, o que impede a veiculação de conteúdos com essa classificação nos canais infantis.

Antes de seguirmos adentrando ainda mais no universo dos canais e conteúdos infantis da TV Paga, acho justo e importante esclarecer, mesmo que brevemente, como funciona o sistema de classificação indicativa elaborado pelo Ministério da Justiça através da Secretaria Nacional da Justiça, órgão responsável por essa função. Para tanto, vale mencionar que o sistema de classificação indicativa foi desenvolvido para ser uma medida de proteção à criança decorrente de uma previsão constitucional presente no Estatuto da Criança e do Adolescente, o ECA.

De forma sucinta, o Guia Prático de Classificação Indicativa disponibilizado pelo Ministério da Justiça, aponta que:

A Secretaria Nacional de Justiça (SNJ), do Ministério da Justiça, tem como uma de suas competências, a atribuição da classificação indicativa a obras audiovisuais (televisão, mercado de cinema e vídeo, jogos eletrônicos e jogos de interpretação – RPG). Essa competência decorre de previsão constitucional regulamentada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente e é disciplinada por Portarias do Ministério da Justiça. A classificação indicativa se encontra consolidada como política pública de Estado e seus símbolos são reconhecidos pela maioria das famílias e, estas os utilizam para escolher a programação televisiva, bem como os filmes e os jogos que suas crianças e adolescentes devem ou não ter acesso. O processo de classificação indicativa adotado pelo Brasil considera a corresponsabilidade da família, da sociedade e do Estado na garantia à criança e ao adolescente dos direitos à educação, ao lazer, à cultura, ao respeito e à dignidade. Essa política pública consiste em indicar a idade não recomendada, no intuito de informar aos pais, garantindo-lhes o direito de escolha. (JUSTIÇA, 2018, p. 4)

Hoje se utilizam seis rótulos de classificação indicativa que tomam por base inicial o conteúdo narrativo das obras audiovisuais, algo que se relaciona, num primeiro momento à linguagem, tanto textual como audiovisual, e em sequência classifica também quais tipos de conteúdos podem ser exibidos em horários específicos. Sobre esse ponto vale mencionar que a indicação dos horários para veiculação de uma determinada obra é somente funcional se aplicada ao mercado de TV Aberta, uma vez que no mercado pago há canais aptos a exibirem qualquer conteúdo em qualquer horário, já que essa é a base de sua lógica segmentada de programação – canais diferentes para públicos diferentes. A figura abaixo ilustra o funcionamento da Classificação Indicativa atualmente praticada em nosso país e seguida pelo segmento aberto de televisão.

FIGURA 2 – Legendas utilizadas para Classificação Indicativa

Fonte: Ministério da Justiça

Seguindo adiante, atentemos agora aos canais que se dedicam ao público infantil no mercado de TV Paga do Brasil.

4.1 Canais infantis no mercado pago de televisão

Hoje o segmento de TV por assinatura no Brasil opera com cerca de 164 canais, sem HD similares, e 256 canais com HD similares⁷¹ em pacotes. Destes canais, temos 16, da primeira categoria, destinados ao público infantil, enquanto temos 25 com HD similares, de acordo com dados levantados pelo Observatório do Cinema e do Audiovisual – o OCA, vinculado à ANCINE, a respeito dos canais ofertados em março de 2019. Dos canais brasileiros de espaço qualificado, os CABEQs, como mencionado anteriormente, apenas dois destinam-se ao público infantil, o TV Rá-Tim-Bum e ZooMoo, sendo programados pela Fundação Padre Anchieta e pela ZooMoo

⁷¹ Canais com HD similares são canais duplicados contando com a tecnologia de exibição em Full HD. Exemplo: Disney Channel e Disney Channel HD, ambos são o mesmo canal tendo alteração apenas no seu formato de exibição. Essa oferta pode causar impacto no preço final dos pacotes. Quanto mais canais com HD ofertados, maior o preço final do serviço pago.

Programadora S.A, respectivamente, ambas consideradas programadoras independentes. Essa classificação, no entanto, não quer dizer que estes são os únicos canais brasileiros destinados ao público infantil no mercado pago de televisão. A programadora Globosat, por exemplo, mantém hoje dois canais completamente dedicados à infância, o Gloob, atuante desde o ano 2012, e mais recentemente o Gloobinho, que surgiu no mercado no segundo semestre de 2017.

Em relação aos anos anteriores, o número de canais destinados às crianças no mercado pago demonstra um pequeno, porém, considerável aumento, especialmente ao observarmos o número de canais ofertados em HD. Afinal, como salientado acima, num estudo de registro mensal de canais de 2019, temos um total de 25 canais com HD similares ofertados ao público infantil, três a mais que o ano 2018, cuja oferta passou dos 22 canais em HD para os atuais vinte e cinco.

A partir disso, e com base nos informes⁷² publicados pela ANCINE a respeito dos canais regularmente credenciados na agência, tendo como referência o mês de março de 2019, elaboramos as seguintes tabelas:

TABELA 2 – CEQs destinados ao público infantil

PROGRAMADORA	CANAIS
GLOBOSAT	Gloob e Gloob HD / Gloobinho
DISCOVERY LATIN AMERICA LLC	Discovery Kids / Discovery Kids HD
BUENA VISTA INTERNATIONAL INC	Disney Channel / Disney Channel HD Disney XD Disney JR / Disney JR HD
FOX LATIN AMERICA CHANNEL INC	Baby TV NatGeo Kids / NatGeo Kids HD
TIME WARNER – TURNER INTERNATIONAL	Boomerang / Boomerang HD Cartoon Network / Cartoon Network HD ToonCast
VIACOM – MTV NETWORKS L.A. INC	Nick JR Nickelodeon / Nickelodeon HD

⁷² A publicação original, com todos os canais credenciados no mercado, está disponível no endereço: <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/classificacao-canais-programacao/lista-classificacao-canais-07032019.pdf>.

Estes canais, por serem considerados Canais de Espaço Qualificado pela ANCINE devem, obrigatoriamente, exibir no mínimo 3h30 de obras nacionais em sua grade semanal, sendo, necessariamente, metade delas realizadas por produtoras brasileiras independentes. Dos canais destacados acima, o NatGeo Kids, programado pela FOX, e o Globinho, da Globosat, são os mais recentes. Ambos foram lançados no segundo semestre de 2017 e se adaptam ao mercado atualmente. O primeiro, do grupo FOX, tem como *target* crianças de 3 a 11 anos, faixa não atendida pelo seu representante da primeira infância, o BabyTV. Já o Gloobinho, por sua vez, vem também preencher um espaço que já não mais cabia ao Gloob, o de atender às demandas do público pré-escolar, se direcionando, assim, ao *target* de crianças com até 5 anos de idade.

TABELA 3 – CABEQs destinados ao público infantil

PROGRAMADORA	CANAIS
FUNDAÇÃO PADRE ANCHIETA	TV Rá-Tim-Bum TV Rá-Tim-Bum HD
ZOOMOO PROGRAMADORA S.A.	ZooMoo Brasil / ZooMoo HD

Lembramos que por estarem classificados como Canais Brasileiros de Espaço Qualificado pela ANCINE, estes canais cumprem obrigatoriamente a exibição mínima de 12 horas diárias de conteúdos nacionais em sua grade de programação, sendo, necessariamente, metade deles produzidos por produtoras brasileiras independentes. Para além destas 12 horas, 3h diárias devem ser programadas para serem veiculadas em seu horário nobre (ANCINE, 2016).

O horário nobre no conteúdo infantil, como já vimos, segue uma lógica diferente dos demais canais. Para relembrar, vale mencionar que este horário se divide em dois momentos: de 11h às 14h e, posteriormente, das 17h às 21h – horário em que há maior concentração de crianças diante da telinha.

4.2 Desempenho e disputa pela liderança

A briga pela liderança de um canal televisivo não é coisa nova na história da televisão brasileira. As nossas maiores redes, Globo, SBT e Record, principalmente, por anos e anos travaram uma batalha acirrada para garantir o maior número de telinhas a elas conectadas. Hoje, no segmento de TV Aberta, a Globo tende a garantir a liderança da audiência com folga e com estabilidade demonstrada há anos, já o SBT e a rede Record disputam o segundo lugar de audiência geral nesse segmento do mercado audiovisual. Já no mercado pago, a concorrência é ainda mais intensa, isso levando em consideração a imensa quantidade de canais ofertados. A briga, contudo, não se dá ou se mede exclusivamente pela quantidade de acessos singulares a um único canal. Ela é pautada principalmente a partir do desempenho de um canal diante dos seus semelhantes. Com isso, quero dizer que um canal infantil, na disputa pela liderança, não briga apenas diante dos demais canais gerais, mas sim, principalmente, diante dos outros canais ofertados às crianças.

No entanto, algo curioso, e por isso mesmo relevante de ser apreciado por aqui, é que no mercado pago alguns canais infantis costumam despontar como líderes gerais de audiência, como demonstra a lista abaixo, baseada nos dados divulgados pela Kantar Ibope Media. Este instituto de pesquisa é responsável por mensurar a audiência da televisão, entre outras coisas, e, ao analisar o mês de setembro de 2018, apontou na liderança geral dos gigantes infantis *Cartoon Network*, sendo seguido por seu principal concorrente, o *Discovery Kids*, que por anos se consolidou como o grande líder de audiência do segmento infantil.

TABELA 4 – Canais mais acessados em setembro de 2018

CANAL	PONTOS DE AUDIÊNCIA
1. Cartoon Network	0,45
2. Discovery Kids	0,42
3. SporTV	0,39
4. AXN	0,29
5. Megapix	0,28
6. GloboNews	0,28

7. TNT	0,25
8. Viva	0,25
9. Globo	0,25
10. Multishow	0,23
11. Fox	0,23
12. Home & Health	0,22
13. Discovery Channel	0,21
14. Nicklodeon	0,21
15. Universal Channel	0,20
16. Space	0,19
17. Warner Channel	0,18
18. SporTV2	0,17
19. Fox Sports	0,16
20. Disney Channel	0,16
21. Boomerang	0,13
22. Telecine Pipoca	0,13
23. Telecine Premium	0,13
24. ID	0,12
25. Telecine Action	0,12
26. FX	0,12
27. ESPN Brasil	0,12
28. GNT	0,11
29. Cinemax	0,11
30. Animal Planet	0,11

Ainda de acordo com o IBOPE, este foi o segundo mês seguido que o Cartoon Network conseguiu ultrapassar o *Discovery Kids* na liderança de audiência do segmento infantil. E, de acordo com os dados de fechamento anual do mercado pago, divulgados também pela Kantar IBOPE Media, o *Cartoon Network* foi o canal mais visto de todo o mercado pago em 2018.⁷³

⁷³ Vale mencionar aqui que os canais de TV Aberta também disponíveis no mercado pago costumam ser os líderes gerais de audiência nesse espaço. Normalmente o mesmo que ocorre no segmento aberto aqui é repetido: a Globo é líder absoluta da audiência, deixando as concorrentes competir pelo segundo e terceiro

Algo também importante de ser apreciado na tabela acima é a potência e presença de outros canais destinados à infância em nossa TV por assinatura. O segmento infantil é um dos que mais crescem no mercado pago, algo que pode ser explicado, principalmente, pela sua escassez na TV Aberta. É crescente também o número de horas de obras brasileiras veiculadas em suas grades de programação, que costumam extrapolar as horas mínimas solicitadas pela legislação.

Recentemente, o Globo, da programadora Globosat, soltou uma nota comemorando a liderança do canal no segmento de 4 a 11 anos de idade, no horário nobre dos CEQs infantis. A concorrência, no entanto, contestou a veracidade da informação. Assim, tanto o *Cartoon Network* como o *Discovery Kids*, alegaram ser líderes do segmento em todo o ano e em toda a grade de horário, não somente no horário selecionado pelo canal global. A disputa em si talvez não seja tão relevante quanto o fato de o Globo, com seus quase sete anos de idade, conseguir se manter constantemente no top 3 dos canais infantis, fato que põe o brasileiro no *spotlight* da corrida pela liderança de audiência em seu público-alvo e à frente dos também gigantes *Nickelodeon* e *Disney Channel*.

Antes de avançarmos e traçar um perfil dos canais nacionais destinados à infância, se faz necessário elaborar aqui uma pequena divisão de público-alvo, o *target*, dos canais infantis, a fim de distingui-los classificando-os da seguinte maneira: a) canais destinados à primeira infância e/ou público pré-escolar: Gloobinho, Disney JR e Disney JR HD, BabyTV, Nick JR, enquanto CEQs, e o pequeno ZooMoo, enquanto CABEQ; b) canais destinados a crianças fora da primeira infância e/ou em fase pré-escolar: todos os demais, reservados às suas peculiaridades de programação, como o ToonCast, por exemplo, que exhibe desenhos clássicos, numa tentativa de atingir não só a criança mas o imaginário de adultos nostálgicos. Essa característica, inclusive, é também presente em alguns outros canais infantis, especialmente os pertencentes ao grupo Turner, mesmo quando se tratando de produções recentes. Fato comprovado pelo excelente desempenho da série brasileira *Irmão do Jorel*, produção do Copa Studio, que agrada a crianças e jovens adultos. A série em questão é inclusive um caso de sucesso do atual mercado pago, que, junto com a *Turma da Mônica*, compõe os destaques brasileiros do canal.

Diferente dos CEQs, a TV Rá-Tim-Bum e o ZooMoo, enquanto CABEQs, parecem ter menos interesse na corrida maluca pela audiência, em alusão à clássica

lugar, mesmo no mercado pago. Assim, a competição descrita acima desconsidera a presença desses canais e interpreta apenas audiência dos canais exclusivos da TV por assinatura.

animação da Hanna-Barbera, e reservam seu maior foco a produções que reflitam e respeitem um viés majoritariamente lúdico e educativo. Ambos os canais se destacam pela aproximação de seus conteúdos a temáticas relevantes para o planeta, a saúde e a educação. Não que os outros canais não o façam, mas na disputa pela audiência esse é um ponto secundário e, por isso mesmo, é algo que definitivamente destaca os CABEQs no que diz respeito à curadoria do que se dispõem a exibir na telinha. Um diferencial entre eles é, no entanto, o próprio público-alvo, o ZooMoo, como já mencionado, se dirige a crianças em estágio pré-escolar, indo até os cinco anos de idade, enquanto o TV Rá-Tim-Bum se direciona a um público mais amplo, mas ainda assim reserva uma faixa de sua grade para os mais pequeninos.

Uma curiosidade que diferencia o perfil dos programas deste mercado é a questão da publicidade, peça chave na manutenção da televisão, regulada pela Resolução 163 do CONANDA, discutida no item 2.7 do capítulo anterior, que veremos com mais propriedade a partir de agora.

4.3 ANCINE – informes anuais: publicidade e programação nacional

a) Do percentual destinado ao conteúdo publicitário

Dois marcos regulatórios incidem sobre a questão da publicidade na TV por assinatura: a resolução 163 do CONANDA, como visto no capítulo 2, que atinge a todo o circuito televisivo que se dirige à criança, e a IN 100, da ANCINE, que em seu Artigo 49, § 1^o, que limita em 25% da programação diária dos canais pagos a veiculação de obras publicitárias. Ainda a respeito da publicidade, o § 4^o deste mesmo artigo descreve o limite de minutos a ser exibido no horário nobre dos canais infantis e não infantis.

§ 4^o A veiculação de obras audiovisuais publicitárias fica limitada, no horário nobre, a 105 (cento e cinco) minutos em canais de conteúdo infantil e adolescente e a 90 (noventa) minutos nos demais canais de programação. (ANCINE, 2012)

Apesar da delimitação acima, nos informes anuais referentes aos anos 2017, 2016 e 2015, realizados pela própria ANCINE, notou-se que a média de publicidade veiculada nos canais infantis se manteve bem abaixo do limite indicado, correspondendo a

respectivamente 15,4% dentro do horário nobre e 15,2% da programação geral no ano 2017; 12% dentro do horário nobre em 2016, sem dados no referente à programação geral; e 11,9% no horário nobre infantil de 2015, contra 10,7% na programação geral dos canais infantis.

Uma estratégia recorrente nos canais infantis, para evitar conflitos com os marcos regulatórios mencionados, é converter a publicidade presente em seus canais em chamadas para novos conteúdos, ou chamadas para eventos externos à televisualização, como maratonas em parques e shoppings ou feiras, na intenção de aumentar o interesse pelos seus conteúdos, bem como o *market share*⁷⁴ relacionado às suas marcas.

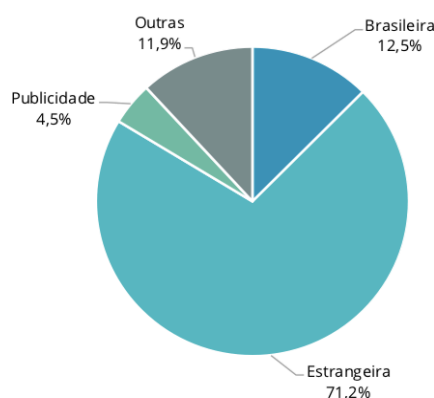
O ZooMoo, por exemplo, canal infantil brasileiro com forte apelo educativo voltado ao entretenimento atrelado ao respeito e a responsabilidade com o meio ambiente e com os animais, costuma levar às telinhas comerciais que dialoguem com sua programação e sejam um espaço não para vender produtos ou marcas, mas disseminar ideias que se relacionam à educação e bem-estar dos pequenos e principalmente aos cuidados com os animais e com o meio ambiente.

b) Percentual de participação do conteúdo nacional

Analisando os mesmos informes acima citados, nota-se que a cada novo ano a programação brasileira no mercado pago torna-se cada vez mais presente, relevante e consistente, especialmente ao observarmos seu desempenho e presença nos canais de conteúdo infantil. De acordo com o Informe Anual de 2015, nos CEQs infantis, exibiu-se 6,4% de conteúdo nacional na grade de programação geral e 12,5% no horário nobre, conforme o gráfico abaixo. Já a participação do conteúdo estrangeiro foi de 79,3% no horário geral e de 71,2% no horário nobre infantil, o percentual restante tendo sido ocupado por peças publicitárias e outras exhibições.

⁷⁴ Participação de uma empresa ou produto no mercado. No caso dos canais e conteúdos infantis da TV Paga, se relaciona ao desempenho de um canal ou produto também além dessa janela de exibição, ou seja, no mercado de produtos licenciados, ainda presente e potente no cenário atual.

GRÁFICO 1 – PROGRAMAÇÃO DO HORÁRIO NOBRE DOS CEQS INFANTIS

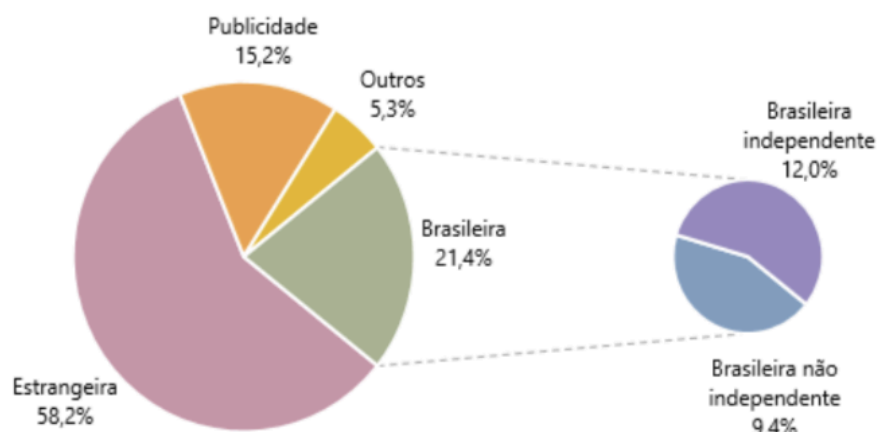


Fonte: OCA / ANCINE

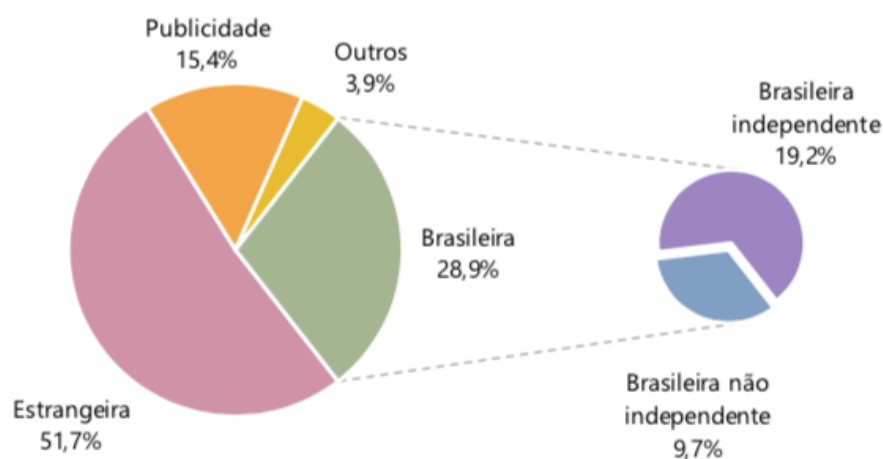
Já em 2016, um cenário mais interessante nos é apresentado: o conteúdo nacional chega a 20,3% de veiculação no horário nobre, das quais 15% são de obras brasileiras independentes contra 5,3% de obras brasileiras não independentes. O conteúdo estrangeiro apresenta queda pontual em relação ao ano anterior, ocupando 60,5% da grade no horário nobre infantil. No Informe referente ao ano 2016 a agência informa que:

De forma geral, a obra brasileira cresce percentualmente quando o recorte é feito em relação à sua participação no horário nobre, quando são cumpridas as cotas de conteúdo nacional (com exceção dos canais CABEQ SB). O aumento é especialmente significativo no grupo CABEQ, que no horário nobre veiculou entre 59% e 65% de obras brasileiras ao longo do ano, uma diferença de 15 a 18% em relação à programação total. O aumento gradual da participação brasileira se repete no horário nobre para os grupos CEQ, CABEQ e CABEQ infantil. Este último teve um salto expressivo no segundo semestre, quando as obras brasileiras passaram a ocupar entre 66% e 67,2% do horário nobre. (ANCINE, 2016)

No Informe referente ao ano 2017, temos um cenário ainda mais interessante. Os dados da ANCINE apontam para uma performance de 21,4% dos conteúdos nacionais na programação geral dos canais infantis, sendo 12% de conteúdos independentes contra 9,4% de conteúdos não independentes e um desempenho ainda melhor no horário nobre desse segmento, no qual o desempenho das obras nacionais atingiu a marca de 28,9% de espaço em tela, sendo 19,2% de obras independentes e 9,7% de obras não independentes, conforme os gráficos abaixo.

GRÁFICO 2 – PROGRAMAÇÃO POR TIPO DE OBRA NOS CEQS INFANTIS

Fonte: OCA / ANCINE

GRÁFICO 3 – PROGRAMAÇÃO NO HORÁRIO NOBRE DOS CEQS INFANTIS

Fonte: OCA / ANCINE

Com base nessa exposição, é possível perceber o bom desempenho dos conteúdos nacionais no mercado de TV por assinatura. Uma presença que se torna crescente e potente à medida que se incentiva e fomenta a produção independente. Mais adiante evidenciaremos aqui alguns dos casos de sucessos do presente momento no mercado pago. Antes, contudo, analisaremos os quatro canais nacionais destinados ao público infantil nesse tão segmentado mercado: os CEQs, Gloop e Globinho, da programadora Globosat, e os CABEQs ZooMoo e TV Rá-Tim-Bum, programados pela ZooMoo

Programadora S.A e Fundação Padre Anchieta de Rádio e TV Educativa, respectivamente.

Por fim, ainda a respeito da análise dos informes, todos demonstram que nos canais infantis o tempo de programação de conteúdo nacional extrapola o solicitado pela legislação, ou seja, no caso dos CEQs, que devem exibir no mínimo 3h30m de conteúdo nacional, foram exibidos 6h12 minutos no ano 2015, quase o dobro do que era solicitado, correspondendo, especificamente, ao percentual de 92,4% de conteúdo nacional exibido por Manoel Rangel em sua apresentação. Apesar de nos demais informes não haver números tão exatos e pontuais, como os que foram exibidos aqui, com a análise dos gráficos dispostos neste subitem é possível inferirmos um aumento e bom desempenho das obras nacionais tanto na grade de programação geral, como também e especialmente no horário nobre do conteúdo infantil.

4.2 CANAIS NACIONAIS DIRECIONADOS AO PÚBLICO INFANTIL

Neste tópico analisaremos o perfil e a programação dos canais nacionais destinados à infância no mercado pago de televisão. Para tanto, traçaremos um breve histórico considerando o surgimento de cada canal no mercado pago, seu desenvolvimento e seu perfil de programação. Lançaremos um olhar também aos conteúdos que são considerados como os carros-chefes dos canais, ou seja, aqueles que possuem maior destaque na programação e fazem sucesso com as crianças que os consomem na televisão e/ou nas múltiplas telinhas, uma vez que a TV hoje está nas palmas das mãos, mesmo nas mais pequeninas.

4.2.1. GLOOB (Globosat)

Lançado em junho de 2012, o Gloob é o primeiro canal dedicado à infância dentro da programadora Globosat. O canal, que nasceu bastante pequeno, contando com apenas onze pessoas em sua equipe inicial, como relatou Paula Taborda dos Guaranys, diretora da programação infantil do canal, em entrevista concedida a este autor, hoje conta com mais de setenta pessoas e é um dos grandes destaques dentro do diverso leque de canais da programadora global e dentro do nosso mercado pago. Com isso, é digno de menção o bom resultado do canal no mercado pago que saltou da 12ª posição, em seu ano de lançamento, para o top 3 do segmento infantil, um feito e tanto se considerarmos uma

competição com gigantes como o Cartoon Network, Discovery Kids, Disney Channel, Nick e vários outros.

É preciso, contudo, salientar que em seus primeiros passos, apesar de estar vinculado, de certa forma, à maior rede de TV Aberta do país, bem como pertencer à programadora Globosat, representante do grupo Globo no mercado pago, o canal começou a ser desenhado em meados de 2011 e contava com cerca de seis pessoas⁷⁵ em sua fase de idealização e onze no momento em que foi lançado. Hoje a equipe que compõe o canal conta com mais de setenta profissionais qualificados e especializados nas demandas da produção, programação e demais setores que envolvem a cadeia criativa e produtiva do conteúdo infantil.

De acordo com Paula, a ideia inicial da equipe do Gloob, quando o desenhou para o mercado pago, era atender à necessidade de programação destinada a crianças de 5 a 8 anos que, segundo ela, estava carente de conteúdo a elas direcionados. Vale lembrar aqui que no mercado pago os canais infantis, principalmente, trabalham com *target* bastante limitados, alguns deles visam as crianças de até 3 anos, outros para o leque de 4 a 7 ou 4 a 11, e assim por diante. Este fato, contudo, não é inalterável, especialmente considerando o caráter dinâmico e mutante do mercado.

O Gloob surge, então, com a proposta inicial de ofertar entretenimento e diversão com responsabilidade social e o tão conhecido padrão global. A respeito da responsabilidade aqui mencionada, a diretora de programação explica que esse cuidado está presente em cada detalhe da programação que, para além de divertir, quer fazer com que as crianças se vejam enquanto crianças na tela, “sem tentar adiantar qualquer sinal de amadurecimento. É preciso que a criança se veja e se reconheça na tela, com a cara limpa e sem suas sobrancelhas feitas.”

O canal é classificado na ANCINE como um CEQ, ou seja, canal de espaço qualificado, e não como um CABEQ, mesmo sendo tão brasileiro quanto o ZooMoo ou a TV Rá-Tim-Bum. Sobre isso, é preciso explicitar aqui que esta classificação, enquanto CABEQ, principalmente, não é dada automaticamente pela Agência Nacional do Cinema. É o canal que a solicita, a fim de se colocar no mercado com o diferencial de exibir mais conteúdo nacional que os demais. Isso, contudo, não é uma questão para o Gloob. Mesmo que em sua programação, o conteúdo brasileiro divida espaço com conteúdos internacionais, a identidade brasileira do canal está dada. Nos intervalos comerciais, nas

⁷⁵ Naquele momento o canal tinha a direção geral do executivo Paulo Marinho. O posto hoje é ocupado por Tatiana Costa, que também é diretora geral do Gloobinho.

pequenas chamadas e peças de divulgação de uma nova programação, são especialmente crianças brasileiras nas produções de *live-action*, que dão a ela sua cara. Dos canais infantis da TV Paga, o Globo é um dos que mais investe em produções nacionais não animadas⁷⁶ e aposta todas suas cartas em seu bom desempenho no mercado. Inclusive, talvez este fato seja o que o diferencia dos demais canais nacionais, por estar associado a uma programadora com um *know-how* de anos no mercado, o Globo, mesmo pequeno, surge como um canal comercial com grande apelo e desejo de crescer.

A programação do canal é sempre atenta e cuidadosa com as obras que veicula, especialmente com a sua identidade. Isso porque um novo conteúdo no Globo significa não só algo de novo a ser exibido pelo canal, mas toda uma ideia a ser desenvolvida e trabalhada em toda cadeia produtiva no qual atua. Assim, são também pensados em unicidade e com identidade homônima os conteúdos que saem da janela segmentada da TV paga para as mais variadas telonas e telinhas por aí espalhadas. Em outras palavras, cada produto presente ali tem uma própria identidade que precisa ser mantida em todas as janelas nas quais ele possa ser exibido: no cinema, na Internet, na TV, em *apps* e demais espaços ocupados por seus *spin-offs* e produtos licenciados.

Ainda a respeito da programação do canal, Paula menciona que hoje o canal coproduz boa parte dos conteúdos que exhibe, mas mantém a compra de conteúdos internacionais porque é um desejo ofertar às crianças brasileiras um leque multicolorido de linguagens, possibilidades e diversidades de estética, técnica e formatos. Fato também salientado pela diretora é o baixo custo de uma produção importada se comparada à produção de um conteúdo nacional. A aquisição dos importados normalmente acontece em feiras ou eventos internacionais nos quais os distribuidores apresentam um catálogo com conteúdos prontos para serem vendidos e programados a um preço bastante acessível, algo semelhante ao que ocorria com a venda dos enlatados em tempos outros de nossa televisão.

A responsabilidade social do canal, mencionada acima, está também em possibilitar a venda de suas produções originais, após algum tempo de exibição no mercado pago, normalmente correspondente ao mínimo de oito meses, a emissoras de canais de TV Aberta. Assim, algumas de suas produções originais, amplamente

⁷⁶ Das séries nacionais de *live-action* exibidas no canal se destacam as atrações *Buu, um chamado para a aventura*, *Gaby Estrella*, *Valentins*, *Tem criança na cozinha*, além dos itens que aqui serão analisados: *Escola de Gênios* e *Detetives do Prédio Azul*.

conhecidas, como os *Detetives do Prédio Azul*, chegam às telinhas que conectadas à TV Brasil e a milhares de crianças que não possuem acesso ao mercado pago.

Falando em *Detetives do Prédio Azul*, ou simplesmente *DPA*, como também é conhecido, chegamos a um dos carros-chefes do canal. Presente na grade do Globo desde o seu lançamento, em 2012, a série *Detetives do Prédio Azul* logo se tornou um sucesso entre os pequenos. Explorando aventuras de três amiguinhos no prédio azul no qual vivem, a ficção, de autoria de Flávia Lins, permanece na telinha após 12 temporadas completas e prestes a estreiar a sua 13ª temporada. Para muitos críticos e até espectadores, o *DPA* é, de certa forma, a cara do canal: divertido, colorido e bem engajado. A exibição dos *Detetives* é recorrente no canal e, por isso, dentre os diversos horários para o qual o trio de amigos está programado, lhes são garantidas aproximadamente duas horas de tela no horário nobre infantil, uma na parte da manhã e outra no começo da noite.

Outro conteúdo forte no Globo é a animação francesa *Miraculous – as aventuras de Ladybug*, criada pelo ilustrador francês Thomas Astruc. É exibida no canal desde março de 2016 e despontou como uma das grandes atrações do mercado pago, conquistando fãs mesmo entre os espectadores de faixa etária mais elevada do que a pretendida pelo canal. Na animação, a Marinette e seu amigo Adrien se tornam Ladybug e o Gato Noir, super-heróis parisienses que ligados a uma mágica e poderosa joia, *Miraculous*, e a uma criatura mágica, Kwamis, ganham superpoderes que os encorajam a encarar as mais perigosas aventuras para proteger a capital da França. A atração abre o horário nobre matinal destinado às crianças no canal e volta a aparecer na faixa no final da tarde e também pela noite. Ainda compondo o horário nobre do canal temos as aventuras, encrencas e confusões de *Alvin!!!!!! e os esquilos*, série de animação estadunidense que acompanha a turbulenta vida de Alvin, seus irmãos Simon, Theodore e as esquiletes. A atração, que é composta por agradáveis e divertidos momentos musicais e também por algumas boas lições para as estripulias dos esquilos, é hoje um importante carro-chefe no canal.

Para encerrar a lista dos maiores destaques no cenário atual da grade de programação do Globo, temos a série de *live-action* nacional, *Escola de Gênios*, criada por Ângela Fabri, dirigida por João Daniel Tikhomiroff, da produtora paulista Mixer Films, que estreou em maio de 2018 e causou um pequeno frenesi entre os espectadores do canal. A atração conta a história de Isaac, um garoto de 12 anos de idade que, após dificuldades para se habituar em uma escola tradicional, tem a oportunidade de ingressar na Escola de Gênios devido a suas habilidades especiais com a matemática. Ali, junto aos

seus novos amiguinhos, todos geniais, Isaac vê a possibilidade de tornar possível o sonho de sua irmã Maju, uma garotinha tetraplégica que deseja voltar a jogar videogame novamente. Educação, cooperação e várias aventuras científicas, matemáticas, literárias, robóticas e muito divertidas são os elementos que compõem essa atração, que hoje garante cerca de uma hora de programação diária no horário nobre do canal.

4.2.1.1. GLOOBINHO (Globosat)

Este é, junto com o *NatGeo Kids*, o mais recente canal do mercado de TV por assinatura em nosso país. Ambos surgiram no mês de outubro de 2017 e vieram para marcar espaço neste tão segmentado e concorrido mercado. O Gloobinho, no entanto, conta com o apoio do seu irmão mais velho, o Gloob, em sua divulgação. Com apenas um ano de idade, o canal ainda está se estabelecendo no mercado, porém, como conta com a mesma equipe técnica do Gloob, que já possui um *know-how* do jogo no qual estão mergulhados, o Gloobinho tem a vantagem de se aproveitar de um pedaço da programação do seu canal irmão para sua promoção.

De acordo com Paula Taborda, utilizar uma faixa do horário matinal do Gloob, foi uma estratégia para fortalecer a marca e divulgar o novo canal entre o público pré-escolar que porventura estivesse conectado ao canal. Assim, a ideia de criação do Gloobinho surge, explica ela, “a partir do momento em que percebemos que na grade do Gloob já não cabiam mais conteúdos destinados ao público pré-escolar, porque nosso *target* já estava consolidado.” A diretora de programação acrescenta ainda que a oferta de material direcionado ao público pré-escolar sempre foi muito grande mas não cabia mais programar na grade do Gloob, por isso o Gloobinho foi idealizado. Para possibilitar que a programadora Globosat, pudesse também atender à primeira infância ofertando a diversidade e qualidade já conhecida e presente no outro canal.

Uma característica elementar, que de certa forma atinge grande parte do conteúdo dos canais destinados à infância é a predominância de desenhos animados, especialmente ao observarmos os canais cujo *target* mira em crianças no período pré-escolar. Para Paula, há sim maior dificuldade na aquisição de obras em *live-action* para compor a sua nova grade de programação, porém, isso expande as possibilidades do canal para montar uma grade rica e diversa em técnicas e estéticas da animação: da aquarela, ao 2D, 3D, *stop motion*, bonecos e tantas outras formas de realização. Dentre os conteúdos de destaques no Gloobinho, temos os brasileiros, *Clube da Anitinha*, *Senninha na Pista Maluca*, *SOS*

Fada Manu e os estrangeiros *Go Jetters*, *Oi, Duggee!* e *As aventuras de Miffy*. Tanto o Gloob como o Gloobinho também estão presentes no universo transmídia e multiplataforma. O Gloob mantém o *site* Mundo Gloob⁷⁷, com proposta de atividades, vídeos, jogos e receitas, além de um canal homônimo no Youtube, no qual alimenta com *vlogs* e *spins-offs* dos seus sucessos, e também os *apps* GloobPlay e Gloob Apps. Já o Gloobinho, por se direcionar a um público mais novo mantém o *app* de visualização *online*, Gloobinho Play, no qual possibilita aos pequeninos assistirem a sua programação por outras telas que não a do aparelho de televisão.

4.2.2. TV RÁ-TIM-BUM (Fundação Padre Anchieta de Rádio e TV Educativa)

Lançado no mercado pago em dezembro de 2004, o TV Rá-Tim-Bum é o primeiro canal brasileiro dedicado ao conteúdo infantil. Pioneiro, o canal viveu, junto com a própria TV, grandes transformações, mas sua dedicação à infância e preocupação com conteúdos de qualidade e com a educação nunca cederam espaço. Entrando em seu ano de debutante, preste a celebrar seu 15º aniversário, em 2019, o canal mantido e programado pela Fundação Padre Anchieta dedica 100% de sua grade de programação ao conteúdo nacional. Num primeiro momento, em sua fase inicial, a programação do TV Rá-Tim-Bum era basicamente uma réplica dos bem avaliados e mundialmente premiados conteúdos da TV Cultura, levando ao mercado pago programação semelhante ao que mantinha na TV Aberta. Para evitar a manutenção dos mesmos conteúdos, as atrações ganhavam novos cortes, novas vinhetas e eram repaginadas para serem exibidas na grade do canal. Para manter a grade em seus primeiros anos, o canal que havia sido pensado para crianças de 2 a 11 anos, atendendo tanto o público pré-escolar como também as crianças maiores, reservava ainda uma faixa destinada aos pais e professores no período noturno, comprovando e selando o seu compromisso com a educação nacional. Já as suas produções originais eram pensadas para atingir ambos os mercados, tanto o mercado pago quanto os espectadores do segmento aberto. Assim, após um período de veiculação na TV Rá-Tim-Bum, os conteúdos eram autorizados a serem veiculados pela TV Cultura.

Lidando com um orçamento bastante limitado, o canal, apesar de apresentar dificuldades, também se preocupava em adquirir novos produtos nacionais, assim, em sua fase inicial o canal contou com apoio de diversas empresas parceiras na produção e

⁷⁷ Acesse em: <http://mundogloob.globo.com>.

aquisição de novas obras audiovisuais. Assim como o canal mantido pela Fundação Padre Anchieta na TV Aberta, o TV Rá-Tim-Bum levava à sua grade de programação conteúdos formativos e informativos relacionados à matemática, ciências, alfabetização, relacionamento social, saúde, higiene, autoestima, diversidade cultural entre várias outras coisas. Com isso, o canal buscava atingir às crianças em quatro áreas de sua vida: a cognitiva, com programas cujas temáticas possuíam relacionamento direto com a educação; a emocional, a fim de ajudar as crianças a lidarem melhor com suas emoções e construção de autoestima e autoimagem; a física, com conteúdos voltados à saúde, higiene e segurança; e, a área social, que se preocupava em levar à telinha conteúdos com valores positivos acerca das interações sociais e relações em grupos repletos de diversidade. Assim, como o já mencionado padrão global de qualidade, a Fundação Padre Anchieta seguia à risca e com seriedade o padrão imposto aos seus canais, especialmente no tocante à presença e veiculação da publicidade, que assim como na TV Cultura era objeto de críticas positivas no tocante à sua qualidade e ao respeito com a criança.

Ainda nesse momento inicial, o TV Rá-Tim-Bum já tinha um desenho de programação que buscava equilibrar e valorizar não só os conteúdos seriados, característicos deste mercado, mas a produção cinematográfica infantil do Brasil. Assim, havia uma reserva para exibição de um filme nacional, tendo a criança como público-alvo, que era veiculado em diferentes horários uma vez por semana durante um mês. Ou seja, a cada novo mês um filme de longa-metragem infantil era exibido em horários diversificados na grade de programação do canal. Algo que hoje pode até não ser considerado um grande marco, mas levando em consideração a produção nacional infantil e a dificuldade encontrada por diversos produtores e realizadores independentes de levarem seus longas à telinha, esse foi sem dúvida um grande passo.

Na programação antiga do canal passaram conteúdos como: *Anabel*, série brasileira na qual uma garotinha de sete anos bastante esperta se aventurava, a cada episódio, a desvendar os mais intrigantes mistérios do planeta, de crimes a viagens ao futuro; *Brasil 500 anos*, série de programas produzidos pela TV Escola e exibida com exclusividade no TV Rá-Tim-Bum, que utilizava recursos lúdicos para estimular e provocar nas crianças reflexões em torno dos grandes marcos históricos do nosso país; *Programa do JP*, apresentado pelo carismático e curioso apresentador João Paulo, o programa vasculhava o baú de alguns nomes que fizeram história, tendo a participação especial da autora Tatiana Belinky, já mencionada aqui, ao nos referimos aos primeiros programas e adaptações destinadas à criança na história de nossa telinha, e do cartunista

Paulo Caruso em um de seus primeiros programas. Na atração *Sua Língua*, o comando da telinha era entregue ao professor Pasquale Cipro Neto, que com seu talento e natural carisma, transformava os desafios de nossa língua numa divertida e proveitosa aventura e que, junto do pequeno Coisinho, fornecia dicas preciosas para não mais deixar as crianças se perderem na própria língua. Para além dessas atrações, os grandes clássicos da TV Cultura eram também ali exibidos, como os já citados *Castelo Rá-Tim-Bum*, *Cocoricó* e *X-tudo*. Este, inclusive, após idas e vindas, se mantém na programação do canal dando à atual grade cor e tom de nostalgia.

Já na programação atual, há uma mescla de alguns conteúdos clássicos com produções mais recentes, das quais se destaca a atração *Que monstro te mordeu*, criada por Cao Hamburger, que explora os monstros criados na fértil imaginação de uma criança toda vez que eles são desenhados por elas. Com um perfil lúdico, a sonoridade e delicadeza característicos, a assinatura audiovisual do autor é facilmente perceptível pelos seus fãs mais atentos. Um destaque nesse sentido vai também para os setores de fotografia, arte e figurino, que dão a esta atração um alto teor de qualidade. Seguem compondo a grade as atrações *Cocoricó na Cidade*, que funciona como um *spin-off* da clássica atração, que se inicia com a chegada de Mauro, um amigo de Júlio, à cidade; *Sidney*, série animada criada por César Cavelagna e coproduzida pelo próprio canal, leva à telinha as aventuras do ratinho Sidney e seu amigo Juca Barato, uma barata bem gulosa, através do tempo e da história; *Escola pra cachorro*, série animada coproduzida pelo Brasil e Canadá, através das produtoras Mixer e Cité-Amérique, respectivamente, que mostra o dia-a-dia de cinco amiguinhos de quatro patas numa creche para animais; o clássico *Quintal da Cultura*, que ganhou uma nova roupagem e uma completa repaginada para continuar a garantir o carinho e encanto que sempre levou aos pequeninos. Vale mencionar aqui que esta atração celebrou, no dia 18 de abril de 2019, oito anos de existência e segue exibida tanto na TV Cultura como no canal pago. Por fim, também compõe a grade atual do canal o especial *AnimaTV*, espaço reservado à exibição de pilotos de séries fomentados por políticas públicas que ganharam as telinhas e conquistaram a criançada. Sobre isso nos debruçaremos mais adiante, ao atentarmos para as políticas públicas de incentivo à produção de desenhos animados nacionais.

Apesar de ser o vovô dos canais nacionais dedicados à infância, tendo mais que o dobro da idade do canal global, o TV Rá-Tim-Bum é super antenado e conectado às tendências globais e sua programação, desde 2012, já estava inserida no universo

transmídia. Atualmente, o canal mantém, em seu *site*⁷⁸, um espaço para jogos, atividades e vídeos com um quê de infância, brincadeira e para os *millenials* mais velhos, com certeza, um tantinho de nostalgia.

4.2.3. ZOOMOO (ZooMoo Programadora S.A.)

Lançado em setembro de 2013, o ZooMoo é um canal multiplataforma, disponível na TV paga, plataformas *web* e aplicativos para *smartphones* e *tablets*, que se dirige a crianças em idade pré-escolar. Sua grade é composta por conteúdos que combinam imagens de vida selvagem, séries de bonecos e animações que criam uma experiência única de entretenimento e aprendizagem. O canal está disponível aos assinantes do pacote básico das operadoras SKY, NET, Claro TV, NeoTV, além de ter seu conteúdo em plataformas digitais e aplicativos próprios, como o My ZooMoo e ZooMoo Play, o ZooMoo também disponibiliza suas atrações no Youtube.⁷⁹ No Brasil, o canal é classificado pela ANCINE como CABEQ, ou seja, canal brasileiro de espaço qualificado, e por isso deve cumprir no mínimo 12 horas diárias de programação nacional. O Brasil foi escolhido pelo grupo Blue Ant Media, hoje com sede no Canadá, e responsável pela programação internacional do ZooMoo, para iniciar suas operações devido às especificidades do nosso mercado e legislação. Após o sucesso em solo brasileiro, o canal cresceu e passou a ser distribuído para os mais de trinta países nos quais está presente hoje. Dentre as missões do ZooMoo, a principal dela e sinônimo de destaque é educar as crianças para respeitar, valorizar e cuidar do meio ambiente e da biodiversidade. Assim, no ZooMoo, o entretenimento é estritamente alinhado à educação. O canal possui um perfil lúdico-educacional, que se aproxima de alguma forma da ideia do TV Rá-Tim-Bum.

A grade de programação do canal é repleta dos mais diversos representantes da fauna mundial, além de pequenos passeios pelas questões da flora, o que lhe traz um forte caráter eco ambiental. Dentre os conteúdos que podemos considerar, hoje, carros-chefes, se destacam: *Lubinho – o lobo marinho*, animação musical cem por cento brasileira, criada por Ricardo Mucci e César Cavelagna, produzida pela produtora paulista Umana Media House e coproduzida pelo próprio canal. Vale mencionar que em sua primeira temporada, o formato do programa era bastante pequeno, contava com dez episódios de

⁷⁸ Ver em: <http://tvratimbum.cmais.com.br>.

⁷⁹ Endereço eletrônico do canal ZooMoo: <http://www.zoomoo.tv.br/>.

2 minutos cada e as aventuras do pequeno lobo marinho estavam centradas nos cuidados da criança em relação ao sol, ao mar, à poluição e efeitos no meio ambiente. Já na segunda temporada, um tanto mais esperto, Lubinho chega à Amazônia, local no qual irá se aventurar e aprender brincando sobre os bichos, os insetos e os mitos daquele novo lugar; *O Hora ZooMoo*, produção vinda da Nova Zelândia, com protagonismo de animais sendo representados por fantoches, vai ao ar diariamente e ocupa 6h totais da programação do canal, tendo sua aparição fragmentada em seis programas de 1h cada; *Flash, o aventureiro*, outra produção com bonecos, dessa vez gravada em solo brasileiro, que nos traz a história de Flash, um cachorro curioso que decidiu se aventurar buscando histórias sobre os mais variados animais para fotografar e contar. A cada novo episódio um novo animal é revelado pelas lentes do carismático Flash, que conta com a ajuda de sua amiga e fiel companheira Maria, que o acompanha em todas as aventuras, onde quer que ele vá. Essa atração vai ao ar diariamente no canal, sendo exibida em três momentos: no final da manhã, às 11h, no final da tarde, às 17h, e no início da noite, às 20h, todos esses horários classificados como horário nobre na programação infantil. Por fim, outra produção com bonecos e também brasileira a se destacar na grade do canal é *O laboratório do professor Policarpo*, um experiente e curioso cientista que por um pequeno acidente foi teletransportado pelo seu assistente, Ari, para a cidade de Bonito, no Mato Grosso do Sul, local no qual acaba vivenciando diversas e divertidas aventuras, em sua primeira temporada. A atração busca, através dessa licença poética e da personagem do próprio Policarpo, explorar a fauna, a flora, os animais e as culturas pertencentes àquele lugar. Para Marcos Okura, diretor executivo do ZooMoo, entrevistado durante o processo de realização desta pesquisa, a ideia do canal é ser sempre mais colorido e plural, alinhando diversas estéticas à sua proposta e preocupação eco ambiental.

No universo transmidiático, o canal mantém algumas outras atrações que não mais estão presentes em sua grade ou que aparecem atualmente com pouco espaço. Destas merecem destaque: os ultradivertidos *Hora de Comer*, *Hora de Dormir*, *DJ Baby* e etc. Uma peculiaridade já mencionada neste trabalho sobre o canal foi a sua *expertise* em transformar as raras campanhas publicitárias de sua grade em conteúdo de engajamento social. Assim, as agências publicitárias interessadas em investir no canal transformam suas peças em ideias que dialoguem, principalmente, com os valores levados às telas pelo ZooMoo, ou seja, com bastante cuidado, carinho e respeito às crianças, aos animais e ao meio ambiente.

Para finalizar, de acordo com Marcos Okura, o ZooMoo se mostra apto e aberto a se tornar uma plataforma de produções nacionais que se enquadrem em seu perfil. Assim, recebe propostas de possíveis conteúdos através dos contatos divulgados em seu *site*, bem como investe na produção nacional através de recursos oriundos do Fundo Setorial do Audiovisual, como a chamada realizada em 2016, que selecionou seis novos produtos brasileiros que em breve aparecerão na programação do canal. Vale mencionar que, desses seis selecionados, três são animações, dois possuem o formato de documentário e um deles é de ficção. Os projetos selecionados divulgados com o resultado da chamada são *Jacarinha e a natureza*, da Mammut Produções Cinematográficas LTDA; *Rádio Zoo*, da Barry Company Produções Audiovisuais LTDA; *Curta o bicho*, da Zachary Smith Imagem e Mov. Prod. LTDA; *Amazonita*, da produtora Giros Projetos Audiovisuais S.A; *O Hotel Silvestre*, do LD Laboratório de Desenhos LTDA; e, *Giga Tuga*, do Copa Studio Produtora Audiovisual LTDA, responsável por um dos maiores sucessos da TV paga atualmente, a animação *non-sense Irmão do Jorel*.

É, inclusive, trilhando esse caminho a respeito do atual momento de aquecimento, fortalecimento e popularização da animação nacional que agora seguiremos. Dessa forma, buscaremos compreender os efeitos da Lei da TV Paga nos conteúdos animados.

4.3 UM MOMENTO PRA LÁ DE ANIMADO

Um dia depois da inauguração da TV em nosso país, chegou às nossas telinhas o velho e conhecido Pica-Pau, criação do animador Walter Lantz. O atrevido pássaro foi o primeiro desenho animado exibido pela recém-inaugurada TV Tupi no segundo dia de operações em solo brasileiro. Com isso, o mercado televisivo, especialmente ao se dirigir ao público infantil, explicita que sempre reservou um espaço aos conteúdos animados. Assim, a presença da animação na televisão brasileira é constante desde a chegada da telinha no país. No entanto, como mencionado no Capítulo 2, boa parte dos conteúdos animados exibidos na TV brasileira era de origem estrangeira. Isso porque a produção de animação brasileira era ínfima e seu custo, à época, bastante elevado, o que, de certa forma, impediu um deslanchar de um processo industrial para a realização de conteúdos animados, mas rendeu pequenas e notórias experiências que entraram para história.

No cinema, no entanto, uma história diferente, mas completamente conectada estava sendo traçada. É no ano 1907 que as primeiras experimentações animadas nacionais são iniciadas, como aponta Sérgio Nesteriuk em sua publicação *Dramaturgia*

de *Série Animação* (2011), uma referência para o estudo e análise da realização do processo de criação e produção de séries animadas no país.

A dificuldade em se falar da história da animação no Brasil é inversamente proporcional a sua perseverança e qualidade técnica e criativa, sobretudo, mas não apenas, no campo da publicidade e do curta-metragem mais autoral. Essa história começa em 1907, de maneira experimental e esporádica, com as pequenas charges animadas feitas por Raul Pederneiras para terminar a exibição dos cinejornais projetados nas salas de cinema. Em 1910, Alberto Botelho e Alberto Moreira lançam o curta de animação “Paz e Amor”, uma crítica aos acontecimentos da campanha civilista e ao governo do presidente Nilo Peçanha. (NESTERIUK, 2011, p. 109)

É, porém em 1917, que o marco da animação nacional, *O Kaiser*, de Álvaro Marins, também conhecido como Seth, foi realizado. O curta se dedicava a contar a história de Guilherme II, líder alemão que, junto de nacionalistas brasileiros, pregava o alistamento militar obrigatório e tentava dominar o mundo. Nas décadas seguintes, mesmo com bastante dificuldade e irregularidade, novos esforços e experimentos foram realizados, assim como afirma Nesteriuk (2011, p.110):

Na década de 20, a produção de animação no Brasil seguiu de forma irregular devido, sobretudo, às dificuldades de realização oriundas da falta de apoio e do distanciamento técnico e tecnológico dos grandes centros mundiais. Entretanto, o interesse pela novidade que a animação representava motivou a criação de novas peças, como “Sapataria Pé de Anjo” e “Cigarros Sudan”, na cidade do Rio de Janeiro. Seth produziu pequenas peças para publicidade em cinema e um trecho de um minuto para o documentário “Operação de Estômago”, de Luiz de Barros (1928). Luiz Seel e o caricaturista Belmonte lançam, em 1928, uma série de seis charges animadas intituladas “Brasil Animado”. No ano seguinte, Seel lança “Macaco Feio, Macaco Bonito” [...] Em 1930, Seel lança outro curta, “Frivolité”, a história de uma mocinha coquete que enfrenta uma série de objetos animados ruidosos para tentar dormir até mais tarde. Em 1938 e 1939, o quadrinista Luiz Sá produz dois episódios com o protagonista Virgolino: “As aventuras de Virgolino” e “Virgolino Apanha”. [...] Sá queria mostrar suas animações para Walt Disney (que, como parte da política da boa vizinhança norte-americana, visitou o país em 1939), mas foi impedido, porque seus filmes haviam sido recusados pelo DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) do governo de Getúlio Vargas. Um desses filmes se perdeu no laboratório e o outro foi vendido para uma loja de projetores, que o distribuiu cortado em vários pedaços aos seus clientes.

De toda forma, foi com esses esforços e a especial sacada de Seth, de incorporar suas animações como peças publicitárias nas salas de cinema, que a animação nacional

encontrou um espaço, formato e linguagem a explorar. No entanto, é preciso também mencionar que na década de 1940, Humberto Mauro, considerado por muitos como o pai do cinema brasileiro, resolveu também experimentar as peculiaridades da narrativa animada sob o aval do INCE⁸⁰, onde realizou, em 1942, a obra *O dragãozinho manso: Jonjoca*⁸¹, considerada a primeira animação com manipulação de bonecos em tempo real realizada em nosso país.

Foi, contudo, no ano 1950, que a linguagem e técnica animada passaram a ser vistas pela iniciativa privada e também por agentes do governo como o formato ideal para se realizar pequenas campanhas e peças publicitárias. Algo que se tornaria ainda mais comum na década de 1960, na qual a animação nacional chegou, de uma vez por todas, às telinhas nos mais variados formatos como chamadas, vinhetas e obras publicitárias. É inclusive nesse mesmo período que Maurício de Sousa vê a possibilidade de levar suas tirinhas à TV, quando a empresa Cica, atuante no segmento de extrato de tomates no país, com o Extrato de Tomate Elefante, cujo mascote era esse mesmo animalzinho, vê a possibilidade de levar os traços de Maurício à TV como peça de publicidade. Dessa forma, a primeira animação do que viria a ser, a posteriori, *a Turma da Mônica*, foi ao ar em 1968.

Em entrevista concedida durante o processo de desenvolvimento dessa pesquisa, Maurício de Sousa disse que foram com as cerca de 90 peças de animações publicitárias desenvolvidas naquela época, que os primeiros passos dos personagens, hoje tão conhecidos, foram dados. Ter o apoio de uma marca, um anunciante, era muito importante. Sem o patrocínio muito pouco poderia ser feito, menciona, especialmente ao pontuar que os “custos para fazer animação no Brasil na época eram grandes porque o acetato era importado, ainda não existiam os computadores e a alta da inflação impossibilitava a produção de séries”. Mas foi na década de 1970, que a Turma da Mônica chegou de fato às telinhas com o especial de fim de ano *O Natal da Turma da Mônica*, em 1976. A ideia inicial era que aquele curta pudesse atrair investimentos para, finalmente, se desenrolar numa obra seriada, algo que, na prática, não aconteceu. De toda forma, a turminha, que já era bastante conhecida por suas tirinhas e gibis, começou a

⁸⁰O Instituto Nacional de Cinema Educativo, criado em 1936, foi o primeiro órgão estatal a se dedicar às peculiaridades da prática audiovisual. O órgão foi extinto em 1966 e deixou um legado enorme para a cinematografia brasileira, bem como consagrou o nome de Humberto Mauro com seus mais de 300 filmes feitos.

⁸¹ A obra está até hoje disponível no Youtube e pode ser vista através do link: <https://www.youtube.com/watch?v=I4l9JTWISHA&frags=pl%2Cwn>

ganhar espaço não somente nas telinhas como também nas telonas de nosso país com o lançamento de *As Aventuras da Turma da Mônica*, em dezembro de 1982, o primeiro filme de animação brasileiro a alcançar a marca de um milhão de espectadores nas salas de cinema. O longa, contudo, não era um longa propriamente dito. O filme é, na verdade, um compilado de quatro pequenas histórias reformatadas para chegarem às salas de cinema, como planejava o estúdio Maurício de Sousa Produções. No ano seguinte, em 1983, a primeira produção cinematográfica da turminha devidamente planejada para ser lançado em formato de longa-metragem, *A Princesa e o Robô*⁸², chegou às salas e conquistou a garotada levando-a animosamente para o espaço.

A respeito dos esforços empreendidos pelo estúdio de Maurício de Sousa, Sérgio Nesteriuk (2011, p. 115) faz o seguinte balanço:

A primeira série de animação desenvolvida no Brasil com o intuito de ser exibida na televisão foi “A Turma da Mônica”, de Maurício de Sousa, que produziu, entre os anos de 1981 e 1985, 13 episódios da sua turma popularizada nas histórias em quadrinhos. No total o estúdio contabiliza mais de 100 episódios produzidos de maneira irregular, não sistemática e com diferentes durações desde o ano de 1985. Tais episódios, entretanto, não chegaram a ser exibidos diretamente na televisão durante a sua produção. O estúdio acabou compilando muitos destes episódios em formato de package films e mesmo comercializando-os no sistema *direct to video*. Foi a partir de 2008 que a série, contendo antigos e novos episódios, passou a ser exibida na RTP2 de Portugal e no Brasil, pela Cartoon Network e pela Rede Globo de Televisão.

A história da animação brasileira, para além de suas dificuldades de realização, também encontrou dificuldades para ser contada. Mesmo presente desde o início do século passado, foi só no ano 1978, que, segundo Sérgio Nesteriuk, ela começaria a ser devidamente relatada, isso com a publicação do livro *A experiência brasileira no cinema de animação*, de Antônio Moreno, o primeiro e ainda hoje um dos poucos registros dessa história. Atualmente, após o desenvolvimento e fortalecimento de políticas públicas nacionais que afetaram o setor da educação e da cultura no país, há um cenário muito mais animado a se apreciar. É especificamente após os anos 2000, já no governo Lula, que a animação brasileira recebe a atenção de políticas públicas destinadas a apoiar o seu desenvolvimento. Assim, a partir de 2003, o próprio Ministério da Cultura, na época sob

⁸² No canal da turminha no Youtube, em comemoração aos 10 milhões de inscritos, no dia 11 de fevereiro de 2019, a Maurício de Sousa Produções disponibilizou o longa gratuitamente, que pode ser visualizado através do *link*: <https://www.youtube.com/watch?v=Wyz1OnqAaJg&feature=youtu.be>.

o comando do cantor e compositor Gilberto Gil, começou a atentar para a necessidade de chamadas e políticas públicas para incentivar o setor. A partir de então, começaram a surgir editais públicos que entendiam as peculiaridades de realização de uma obra animada e não mais as colocavam no mesmo “pacote” que os conteúdos não animados.

De forma geral, as políticas públicas destinadas ao setor durante a gestão do presidente Lula foram um ponto-chave para o desenvolvimento do setor. O segundo Ministro da Cultura da gestão, Juca Ferreira, em meados de 2008, assina a Portaria Ministerial de número 68 que cria o Programa Nacional de Fomento à Animação Brasileira, o ProAnimação, no mesmo molde que os ainda existentes PRODECINE⁸³ e PRODAV.⁸⁴

Em outubro deste mesmo ano, durante a realização do 3º Granimado – Festival de Animação de Gramado, o ministro da Cultura faz um discurso no qual valoriza a função da animação na cultura contemporânea e enaltece o papel e a responsabilidade do Estado no desenvolvimento deste setor no país. Isso, pois, a escala necessária para se criar uma verdadeira indústria de animação envolve uma grande quantidade de profissionais qualificados, uma ampla infraestrutura tecnológica e um esforço contínuo para a comercialização, distribuição e exibição dessas animações. O ministro afirmou ainda que no atual panorama internacional, a animação é, dentre as indústrias do audiovisual, a mais promissora economicamente. (NESTERIUK, 2011, p. 125)

A partir de então, após a escuta atenta do setor, e a criação do ProAnimação, estava também criada uma demanda de desenvolvimento de novas produções animadas que foi intensificada em dezembro deste mesmo ano, quando foi lançado o edital ANIMATV, resultado de esforços e da união da Secretaria do Audiovisual (SAV) e da Secretaria de Políticas Culturais (SPC), órgãos vinculado ao Ministério da Cultura com a Empresa Brasil de Comunicação – TV Brasil, junto com a Fundação Padre Anchieta e da Associação Brasileira de Emissoras Públicas Educativas e Culturais – ABEPEC, com o apoio da Associação Brasileira de Cinema de Animação, a ABCA. O objetivo do edital era claro: a partir de um investimento total em produção de conteúdos de R\$ 3,9 milhões,

⁸³ Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro – PRODECINE, destinado ao fomento de projetos de produção independente, distribuição, comercialização e exibição por empresas brasileiras, voltado ao mercado cinematográfico, é uma das linhas de ação do Fundo Setorial do Audiovisual, o FSA, e do Banco Regional do Desenvolvimento Extremo Sul – BRDE.

⁸⁴ Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro – PRODAV, destinado ao fomento de projetos de produção, programação, distribuição, comercialização e exibição de obras audiovisuais brasileiras de produção independente, voltados ao mercado televisivo, e, assim como o PRODECINE, é pensado como uma das linhas de ações do FSA e BRDE.

o Programa ANIMATV selecionaria 18 pilotos de série de animação dirigidas à infância e à adolescência nas faixas etárias de 6 a 11 anos ou de 12 a 14 anos que, num primeiro momento seriam exibidas em emissoras públicas de TV educativa e, num segundo momento, a partir de pesquisas qualitativas e quantitativas feitas após a exibição dos conteúdos na televisão, dois deles seriam selecionados para receber um prêmio de coprodução no valor de R\$ 950 mil (novecentos e cinquenta mil reais) para a produção de uma temporada contendo mais 12 episódios de 11 minutos cada.

Sobre este edital, Nesteriuk (2011, p.127), um dos consultores dos projetos selecionados menciona:

No total, foram inscritos 257 projetos inéditos, de 17 Estados brasileiros, no período entre 08 de dezembro de 2008 e 21 de janeiro de 2009. Desse total, 30 foram pré-selecionados para a segunda fase do programa. A Comissão de Seleção foi constituída por cinco membros: Renato Nery, designado pela SAV e pela SPC do MinC, Berenice Mendes, designado pela Empresa Brasil de Comunicação – TV Brasil, Mário Sérgio Cardoso, designado pela Fundação Padre Anchieta, Marcelo Braga de Freitas, designado pela ABEPEC e Fábio Yamagi, designado pela ABCA. Os critérios de seleção previstos no regulamento e adotados pela comissão de avaliação foram: a criatividade das propostas, o potencial de formação da audiência e de coprodução internacional, a adequação à faixa etária pretendida, a viabilidade de realização. Em um segundo momento, dedicado à apresentação presencial (*pitching*), também são avaliados o entrosamento entre autor e produtor, a capacidade produtiva do estúdio e o comprometimento dos proponentes com a proposta.

Dos 30 projetos pré-selecionados para a segunda etapa da chamada, foram selecionados 17 para serem contemplados com o apoio de incentivo ao piloto, um a menos do que era esperado. Dentre estes 17 selecionados, destaco as seguintes animações: *Carrapatos e Catapultas*, de Almir Correia, da produtora Zoom Elefante; *Historietas Assombradas para crianças malcriadas*, de Victor-Hugo Borges, produzida pela Neoplastique Entretenimento; *Tromba Trem*, de Zé Brandão, pelo Copa Studio; e, *Vivi Viravento*, produzido pela Mixer e criado por Alê Abreu, mesmo diretor do último longa animado brasileiro indicado ao Oscar, *O menino e o mundo*, em 2016. Estas obras, nos anos seguintes, não só chegaram às telinhas, tanto pelo edital como pelo interesse despertado, inclusive, pelo mercado pago, como também renderam parcerias internacionais, caso de *Vivi Viravento*, como séries para TV Paga e *spin-offs* em formato de longa-metragem.

A importância desses editais para o setor audiovisual brasileiro foi enorme. Devido a eles, houve um *boom* também no surgimento e registro legal de diversas produtoras e estúdios de animação em todo o país. Essas políticas públicas, infelizmente, apesar do excelente resultado não tiveram continuidade. Contudo, os resultados primários do AnimaTV, como mencionado anteriormente, ainda podem ser vistos na grade de programação da TV Rá-Tim-Bum e, em alguns outros casos, no mercado pago, na Internet, e no mercado de *streaming*, como a animação de Zé Brandão, o *Tromba Trem*, hoje também disponível na plataforma Netflix.

4.3.1 Na crista da onda: o boom das animações nacionais no mercado pago

Desde o início de sua operação no Brasil, os canais direcionados ao público infantil no mercado pago dedicam um enorme espaço para obras de animação, bem mais que na TV Aberta, devido à segmentação do público e exibição de conteúdos a ele direcionado 24 horas por dia. Muitas dessas obras, inclusive, seguindo aquela mesma lógica dos enlatados, sendo assim, majoritariamente estrangeiras. Porém, isso é algo que, gradativamente, acabou mudando no cenário com a presença e nítida potência da produção nacional de animação exibida no mercado pago. Em meados dos anos 2000, a animação brasileira já se fazia presente no mercado de TV por assinatura, o TV Rá-Tim-Bum, por exemplo, sempre foi um canal muito ávido a se posicionar no mercado como o mais brasileiro possível, então, desde sua criação o canal dedicava toda sua programação ao conteúdo nacional e mirava, primordialmente, no público infantil. Muitas animações encontraram ali seu espaço, algumas delas era licenciadas e/ou adquiridas e outras coproduzidas pelo próprio canal ou pela Fundação Padre Anchieta e seus parceiros de capital privado.

Outro canal que, nesta mesma época, criou uma pequena janela para a animação brasileira foi o Cartoon Network, que, em 2004, levava às telinhas do mercado pago o programa *Cartum Netiuorque*, que exibia vinte e cinco vinhetas de até um minuto de duração protagonizadas por personagens oriundos dos quadrinhos brasileiros (NESTERIUK, 2011). É, no entanto, com a sanção da Lei da TV Paga que a produção audiovisual de animação nacional vê se abrirem as portas do mercado. Isso porque, com a necessidade de cumprimento de cota, muitas das animações produzidas no país puderam ser licenciadas para os canais que se viam obrigados a programar conteúdos nacionais. Isso refletiu mais fortemente nos canais de conteúdo infantil, público para o qual as

animações são tradicionalmente direcionadas. Nos Informes Anuais da ANCINE, analisados previamente, há informações sobre a presença de conteúdos seriados animados produzidos no Brasil no mercado pago, porém não houve um mapeamento específico a respeito desse mesmo tipo de conteúdo dentro dos canais dedicados, exclusivamente, à infância, nos quais a presença dos conteúdos seriados é massiva. No gráfico a seguir, retirado do informe de 2017, temos a estimativa do percentual de séries animadas programadas nos canais gerais do mercado pago.

GRÁFICO 4 – TÍTULOS E HORAS DE PROGRAMAÇÃO DE OBRAS SERIADAS BRASILEIRAS ORGANIZADAS POR GÊNERO AUDIOVISUAL

Gênero audiovisual	% de títulos	% de horas de programação
Animação	7,9%	5,4%
Documentário	39,0%	29,4%
Ficção	12,8%	11,8%
Reality-show	5,3%	5,0%
Variedades	29,0%	38,6%
Vídeomusical	6,0%	9,8%
Total Geral	100,0%	100,0%

Fonte: OCA / ANCINE

De toda forma, ao analisar as grades dos canais destinados à infância disponíveis no mercado pago, é possível perceber a predominância das produções animadas em todos os canais do segmento. A preferência pela veiculação de conteúdos animados é ainda mais notável nas grades dos canais dedicados à primeira infância e ao público pré-escolar. Há animações de todos os tipos e estéticas: do *stop-motion* ao *cut-out* digital, símbolo maior do atual processo de se fazer animação no país, devido à rápida finalização e baixo custo, ao se comparar a algumas outras técnicas de realização. Considerando, especificamente, os canais nacionais já citados aqui, percebemos que, assim como nos demais, há uma predominância nas produções animadas. Porém, entre os nossos, o ZooMoo e o Gloobinho, por terem como público-alvo justamente a infância menor, são os que programam mais horas de séries animadas, sendo o ZooMoo o que mais dedica espaço ao conteúdo animado nacional, devido à sua classificação e obrigatoriedade enquanto CABEQ. Colocando lado a lado o Gloob e o TV Rá-Tim-Bum, CEQ e CABEQ, a mesma ocorrência acontece. O TV Rá-Tim-Bum supera o Gloob no tocante à programação de conteúdos animados nacionais, porém, de forma geral, ambos os canais balanceiam bem a grade em relação aos conteúdos de *live-action*. Dos nacionais, o Gloob

é o canal que mais investe em conteúdo em *live-action*, o que é também um de seus grandes diferenciais, já que o canal tem a preocupação de fazer com que o seu público se enxergue na telinha, além de suprir também a carência de produtos de ficção não animadas destinados ao público infantil e do baixo custo deste tipo de produção.

Algo também relevante a se considerar sobre uma característica dos produtos animados, e mesmo os *live-action* do mercado pago, e de toda a história da produção audiovisual destinada às crianças é a potência do *market share* e das marcas através dos personagens no mercado de licenciamentos. Os conteúdos, principalmente os animados, se pagam e geram maior renda com o sucesso dos produtos fora das telas. Não à toa há uma gigantesca gama de produtos licenciados da *Turma da Mônica*, que vai de fraldas para bebês e itens de higiene a macarrão instantâneo, dentre várias outras coisas.

Por fim, vale mencionar que é justamente na janela segmentada, que é a TV paga, que a produção de animação nacional encontrou o lugar que melhor conseguiu ocupar. Nela, as produções brasileiras se destacam e se mantêm. Mesmo sem os editais direcionados especificamente ao conteúdo animado, a necessidade de cumprimento de cota de tela e o excelente desempenho das animações nacionais, são o suficiente para atrair investimentos dos executivos dos canais.

4.4. CONTEÚDOS DE DESTAQUE NO CENÁRIO ATUAL

Aqui nos dedicaremos a conhecer algumas das obras brasileiras de destaque no mercado de TV por assinatura. A seleção dessas obras leva em consideração não só o seu sucesso entre o público, mas também algumas de suas características peculiares, bem como a sua presença nos CEQs e CABEQs infantis em nosso mercado pago. A seleção também leva em consideração conteúdos direcionados aos mais diversos públicos, da primeira infância ao pré-escolar e à maior faixa etária do segmento. Para além de sua narrativa, lançaremos um olhar às demais questões que dizem respeito ao surgimento e manutenção desses conteúdos, como também às possibilidades e caminhos trilhados por essas obras para além do espaço por elas ocupado na telinha.

Assim, para ilustrarmos o atual momento do conteúdo nacional do mercado pago, nos debruçaremos a partir de então sobre dez obras brasileiras presentes nos mais diversos canais, de animações a obras não animadas, organizando-as aqui em ordem alfabética.

4.4.1. BORIS E RUFUS – DISNEY CHANNEL & DISNEY XD



Fonte: *Correio Braziliense*

Boris e Rufus é uma série animada originalmente veiculada no canal Disney XD e posteriormente no *Disney Channel* que chegou à TV paga em janeiro de 2018. Na série acompanhamos a vida e aventuras do ranzinza cachorro Rufus e seu super animado amigo Boris, um desajeitado furão que acredita ser um cão. A série é produzida pelo catarinense Belli Studio, dirigida por Rubens Belli e criada por Filipe Cargnin, que assina o roteiro, e Elisa Baasch, assinando a identidade visual da animação. A temática central da animação é a amizade e as novas tecnologias. Assim, juntos, Boris e Rufus se aventuram pelo mundo cibernético através da *interpetnet*, um tipo de Internet possível no mundo dos *pets* e encontram situações que jamais viveriam em um pequeno quintal. Na Internet e na vida real, eles precisam lidar com o nada amigável gato Leopoldo, vizinho dos amigos e uma celebridade no mundo virtual. A aventura dos bichos começa sempre a partir do momento em que Enzo, dono dos “caninos”, está fora do seu lar. Para além da temática central, temáticas como adoção, cuidado e respeito aos animais e aos seus direitos são constantemente abordados na animação.

Cada episódio⁸⁵ da animação tem cerca de 11 minutos de duração e vai ao ar entre três a quatro vezes no horário nobre do canal, cujo público-alvo são crianças de 6 a 12 anos. Sua primeira temporada possui 26 episódios e a segunda temporada está em fase de

⁸⁵ O episódio de estreia, *Bit Shop*, e alguns outros, está disponível no canal da animação no Youtube e pode ser visualizado através do *link*: <https://www.youtube.com/watch?v=RAIGPf4bxds>.

produção, cujo lançamento está previsto para acontecer ainda em 2019 e deverá ser veiculado nos canais Disney, antes de ser liberado para o segmento aberto de televisão. Fora do mercado pago, a animação é exibida pela TV Cultura, desde abril de 2018.

Vale mencionar também que, ainda em seu ano de estreia, o seriado venceu o troféu *Animación*, sendo eleito a melhor série de animação latino-americana, capturando votos de um público estimado de 20 mil crianças chilenas, de 8 a 13 anos, durante o Festival Chilemonos⁸⁶, um dos mais relevantes festivais latino-americanos de animação. Já no ano de 2019, Boris, Rufus e Leopoldo extrapolaram as telinhas e chegaram aos palcos com a peça *Boris e Rufus – uma aventura digital*⁸⁷, dirigida por Viviane Rayes, que estreou no Teatro Laura Alvim, no Estado do Rio de Janeiro, em abril de 2019, tendo cerca de 60 minutos de duração por apresentação.

Abaixo podemos conhecer um pouco mais dos personagens desta atração:

PERSONAGENS PRINCIPAIS



Fonte: Correio Braziliense

⁸⁶ Ver em:

https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversaoearte/2018/05/21/interna_diversao_arte,682109/animacao-brasileira-boris-e-rufus-conquista-premio-no-chile.shtml

⁸⁷ Disponível em: <https://rotacult.com.br/2019/04/boris-e-rufus-estream-no-teatro-em-producao-que-estreia-mes-dedicado-a-prevencao-contra-a-crueldade-animal/>

4.4.2. DE CRIANÇA PARA CRIANÇA – ZOOMOO



Fonte: ZooMoo

Criada por Vitor Azambuja, Gilberto Barroso e Gian Carlo Rocchiccioli, a atração é na verdade um programa multimodal de linguagens que integra as modalidades verbal, visual, gestual e sonora no qual crianças trabalham ativa e coletivamente para a produção de animações, a partir de seus próprios rabiscos e desenhos. O conteúdo chegou à grade do ZooMoo em 2017 e logo destacou-se devido ao caráter artístico e colaborativo. Isso tendo em vista que os espectadores da atração poderiam, por conta própria e, claro, com a mediação dos pais, criar seus próprios desenhos e gravar uma narração para a sua história, que poderia, assim, chegar à telinha. O projeto é, na verdade, uma atividade educacional cujo objetivo é dar voz às crianças, criando um diálogo direto, transformando a produção cultural e artística em desenho animado, dando às crianças a chance de participar da construção de um episódio, criando a história, pensando nas mais diversas temáticas, escrevendo o roteiro, desenhando, fazendo a locução narrativa e utilizando a tecnologia.

Para ter a chance de participar da atração basta que um adulto responsável realize um cadastro no *site*⁸⁸ do projeto, crie um conta com nome, e-mail, idade e senha. Dali, tem-se duas opções: enviar um desenho original ou participar, colaborativamente, do

⁸⁸ <http://www.decriancaparacrianca.com.br>.

processo de feitura de uma animação em fase de desenvolvimento. No próprio *site* do canal ZooMoo se encontra a seguinte explicação a respeito do procedimento de feitura dos desenhos para que possam se tornar uma animação:

Cada desenho deve ser feito em uma folha branca. Pode-se usar canetinha, lápis de cor, o que quiser. A dica é não fazer desenhos muito pequenos. Aí é preciso tirar uma foto do desenho para mandar para o *De Criança para Criança*. Veja se a foto tem resolução boa e o desenho ficou com foco para subir no site. A locução pode ser gravada no próprio celular, mas tem que ser num lugar bem silencioso para que se entenda bem a história. Ah! Não esqueça de preencher os espaços com o título e a história. (ZOOMOO, *online*⁸⁹)

Como se trata de um canal pré-escolar, cujo *target* chega até os cinco anos, são os desenhos de crianças dessa faixa etária o principal material enviado. Porém, como o canal atinge um público um pouco maior do que o seu alvo primário, algo muito comum no caso dos canais infantis, crianças um pouco mais velhas também podem participar da atração. O conteúdo atualmente aparece em quatro momentos na grade do canal, sendo três deles dentro do horário nobre infantil: um pela manhã, às 11h45; um pela tarde, às 13h15; e, um pela noite, às 19h45. Para além dessas faixas, a atração também vai ao ar às 23h15. Na grade disponibilizada no *site* do ZooMoo, se dedica 15 minutos de tela a cada entrada do programa na telinha. Contudo, isso não quer dizer que esse tempo é dedicado inteiramente a uma única animação, o que ocorre, na verdade, é a exibição de uma série de pequenas animações, que variam de um a três minutos, baseadas nos desenhos enviados ao projeto e selecionados pelo canal.

No *site* do próprio projeto já se contabiliza a participação de 3.800 crianças, de 42 escolas, além de 5.200 desenhos que deram origem a 825 animações. Algumas das animações estão também disponibilizadas no canal oficial do projeto Criando Juntos no Youtube.⁹⁰ Além dos vídeos, no *site* oficial também se encontram alguns depoimentos de pais e professores acerca do engajamento promovido pelo projeto a seus alunos e filhos.

⁸⁹ Ver em: <http://www.zoomoo.tv.br/blog/o-desenho-de-seu-filho-pode-ser-exibido-no-zoomoo-no-de-crianca-para-crianca/>.

⁹⁰ Através do *link*: <https://www.youtube.com/channel/UC9674g4AazHFEMdHzHJDG5w>.

4.4.3. DETETIVES DO PRÉDIO AZUL – GLOOB



Fonte: Globo

Detetives do Prédio Azul, ou simplesmente *DPA*, como ficou conhecida, é um dos mais relevantes sucessos do conteúdo infantil no atual cenário do mercado pago. Isso explica, inclusive, as suas mais de 10 temporadas contínuas na grade do Globo. A série nasceu junto com o próprio canal, em 2012, e sinônimo de sucesso, se mantém em sua grade até hoje. Em maio de 2019, o Globo levou ao ar a 12ª temporada da atração e a 13ª já está em fase de produção e com algumas novidades, inclusive, uma nova troca de personagens, algo que, numa série da tamanha longevidade, acaba por se tornar comum, afinal as crianças acabam ultrapassando a idade que se espera para os próprios personagens. Essa troca, no entanto, não será a primeira ocorrida na série. Em sua sétima temporada, os personagens interpretados por Letícia Pedro (Mila), Cauê Campos (Capim) e Caio Manhete (Tom) cederam lugar aos novos detetives sendo interpretados por Letícia Braga (Sol), Anderson Lima (Bento) e Pedro Henrique Motta (Pippo), que continuam na atração.

Para além dos protagonistas, o próprio formato da série sofreu uma alteração, ainda nas suas primeiras temporadas, quando os episódios passaram de 11 para 22 minutos de duração. A maturação da trama também ganhou novos contornos dramáticos com um teor maior de complexidade para que os mistérios fossem desvendados. A premissa, no entanto, se manteve intacta: três amigos, que moram num antigo e cheio de mistérios prédio azul, resolvem criar um pequeno clube de investigação, autodenominado Detetives do Prédio Azul, e se propõem a desvendar, de uma vez por todas, os mistérios e confusões que circundam toda a trama. Para incorporar com propriedade os detetives,

as crianças utilizam as superequipadas capas, que lhes possibilitam carregar os instrumentos necessários em suas investigações. Vale mencionar aqui, que foram justamente as capas verde, vermelha e amarela, a grande sacada que possibilitou a transição dos antigos para os novos e atuais detetives. Essa *super* capa funciona hoje como um objeto de desejo nutrido pelas crianças que assistem à pequena trama. Por isso mesmo, tornou-se muito comum encontrar capas nessas cores em diversas lojas de brinquedos e variedades Brasil a fora. Utilizando-as, as crianças fantasiam fazer parte dos detetives do prédio azul.

Além de ser um estrondoso sucesso nas telinhas, o *DPA* conseguiu o feito de ser também um grande sucesso na telona, caso raro para conteúdos oriundos do mercado pago. Em 2017, o primeiro filme da franquia chegou às salas de cinema levando consigo a marca de 1,2 milhões de espectadores. No ano seguinte, foi o lançamento do segundo filme da marca, *Detetives do Prédio Azul – o mistério italiano*, que superou seu antecessor e levou mais de 1,3 milhões de espectadores às salas de cinemas brasileiras. Com isso abrem os olhos do mercado cinematográfico para o nicho infantil que há muito tempo havia sido deixado de lado. Um terceiro filme já está em etapa de pré-produção e deve chegar aos cinemas entre os anos de 2019 e 2020, provavelmente no período de férias escolares, tática aplicada desde os filmes dos Trapalhões dirigidos ao público infantil.

Indo além do sucesso na telinha, o *DPA* está presente também em outras telas e formatos, como, por exemplo, o *Vlog da Mila* e o *Vlog da Berê*, no Youtube; algumas outras pílulas e pequenos episódios disponibilizados tanto no *Mundo Gloob*⁹¹ como no próprio canal do Youtube dedicado ao seriado e jogos que podem ser acessados na plataforma própria⁹² do canal da Globosat.

Para finalizar, vale mencionar os créditos de criação que vão para a roteirista e autora Flávia Lins e Souza, a produção fica por conta da carioca Conspiração Filmes. A direção, da primeira temporada até a oitava, ficou aos cuidados de André Pellenz, que dirigiu também o primeiro filme da franquia, e somente foi alterada a partir da 9ª temporada, quando a função passou para as mãos de Viviane Jundi, que continua na direção até o presente momento e se responsabilizou também pela direção do segundo filme dos pequenos detetives.

⁹¹ Além do site próprio, disponível na nota abaixo, o Mundo Gloob também possui um canal próprio no Youtube que pode ser acessado através do *link*: <https://www.youtube.com/watch?v=2lg2YJsQAIQ&frags=pl%2Cwn>.

⁹² Ver em: <http://mundogloob.globo.com/>.

4.4.4. ESCOLA DE GÊNIOS – GLOOB



Fonte: Gloob

Estreando na grade do canal em meados de outubro de 2018, a série levou à telinha a história de uma escola pra lá de genial. Produzida pela Mixer, de João Daniel Tikhomiroff, que também assina a direção da atração, a série conta com a coprodução do próprio canal e é regularmente exibida na grade do Gloob com cerca de uma hora diária durante o horário nobre infantil. Normalmente, de segunda a sexta-feira, ela vai ao ar às 13h e, posteriormente, às 20h. A atração também aparece na grade mais no fim da noite, às 23h, mas o engajamento principal ocorre, de fato, nos primeiros horários.

A atração leva ao ar a história de Isaac, que é convidado a participar de uma escola um tanto diferente. Quando chega naquele lugar, num primeiro momento, ele até se sente desconfortável, mas logo compreende que por ali muita coisa pode acontecer e ele poderá ajudar a sua irmã, Maju, a realizar o sonho de voltar a jogar videogame, algo que ela já não pode fazer desde que sofreu um acidente que a deixou tetraplégica. No novo ambiente escolar Isaac enfrenta algumas questões relacionadas à sua adaptação naquele lugar, mas a interação com outros alunos logo o faz se sentir pronto para seguir e, de fato, continuar por ali.

Algo a se pontuar em relação a este conteúdo é destacar o protagonismo de um garoto negro, o próprio Isaac, interpretado pelo ator Kaik Pereira. Além dele, na escola há um leque diverso de personagens não tão esbranquiçados como costumavam ser as narrativas que outrora ocupavam espaço em nossa telinha. A própria diretora de conteúdo

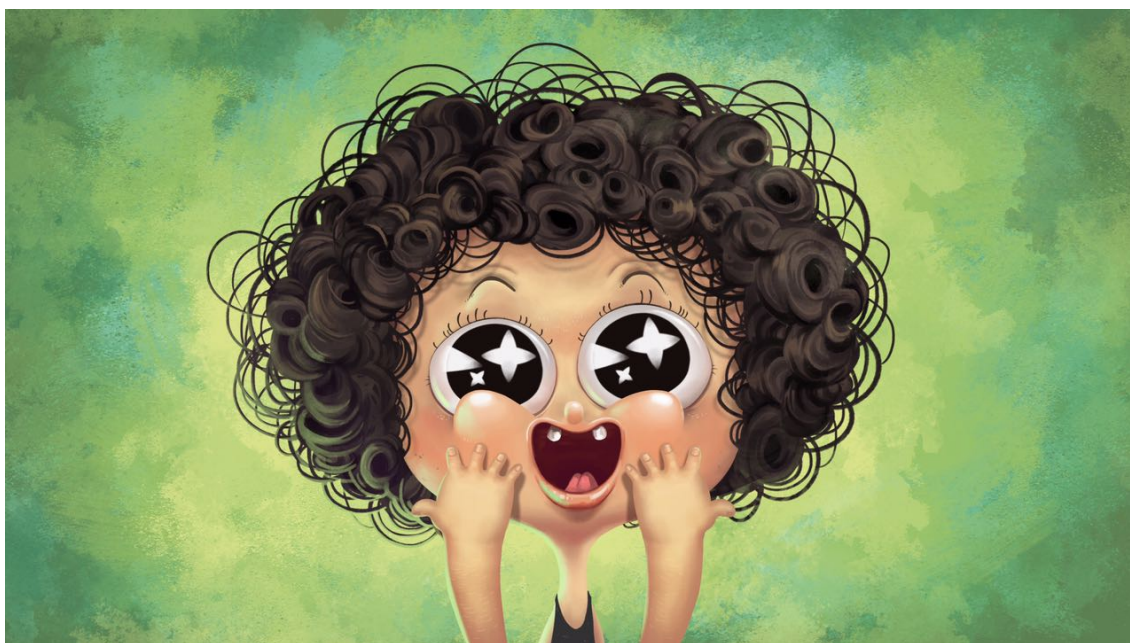
do canal, Paula Taborda dos Guarany's, declarou diversas vezes que a diversidade e necessidade de representatividade das múltiplas infâncias é algo dado e necessário às produções originais do canal, afinal, há crianças e crianças e a infância, como já discutimos, é, de fato, um conceito singularmente plural.

Outro fato que corrobora e personifica o canal, aumentando seu tom de brasilidade, e também a identificação dos telespectadores com suas narrativas, é o fato dessa série, assim como o DPA, ser uma produção não animada, com crianças reais vivendo e aprendendo com seus experimentos no espaço escolar. Isso, inclusive, acentua e dá valor ao espaço escolar, pois, mesmo sendo uma escola diferenciada, a Escola de Gênios coloca a instituição escolar como espaço propício a vivência e compartilhamento de aventuras, descobertas e experimentos.

Algo que também intensifica a relação do público com conteúdos escolares é a presença da ciência enquanto matéria potência que perpassa toda a narrativa. Naquele ambiente, cada aluno é, particularmente, um pequeno cientista pronto para desvendar as mais diversas questões que envolvem o saber e o conhecimento científico. No leque de personagens temos, além de Isaac, o seu amigo Otto, um pequeno gênio da química; Maya, a rebelde gênio da informática; Luiza, que possui uma memória de elefante; Léo, um pequeno futuro astronauta, com conhecimentos pra lá de especiais em astronomia; Guto, o gênio das letras e da comunicação; Drica, uma pequena e talentosa musicista; Bruno, o pequeno e curioso gênio *micro* zoologista; e, Mel, que tem o sonho de ser uma médica infectologista.

A série, criada por Ângela Hirata Fabri, que assina o roteiro ao lado de Ludmilla Alves, é hoje um dos destaques do canal e teve sua segunda temporada lançada em abril deste ano, 2019, e já demonstra desejos e planos para extrapolar os limites da telinha. Em abril deste mesmo ano, durante o evento Rio2C, a diretora de conteúdo do canal, Paula Taborda, junto do diretor da atração, João Daniel, e a representante da Globo Filmes no evento, Simone de Oliveira, anunciaram a primeira produção cinematográfica oriunda do seriado, coproduzida pela Mixer e pelo Gloob em parceria comercial com a Globo Filmes. A direção do longa ficará por conta do próprio João Daniel, por uma questão de unicidade entre a produção televisiva e a que chegará às telonas. A data de lançamento ainda não foi amplamente divulgada, mas espera-se que ocorra até meados do ano 2020.

4.4.5. IRMÃO DO JOREL – CARTOON NETWORK



Fonte: *Copa Studio*

Um garoto com cerca de sete anos de idade vive com sua irreverente família num Brasil que muito nos remete aos anos 1980. Nessa atmosfera o pequeno vivencia as peripécias e desastradas aventuras da infância sempre à sombra do seu prestigioso irmão, Jorel. Sendo o caçula ignorado e, algumas vezes, esquecido e esquisito da família nem mesmo o seu nome chega a ser citado durante o enredo animado, seja por seus familiares ou por sua melhor amiga que sempre se refere a ele como, simplesmente, Irmão do Jorel.

É com uma trama simples e enredo bastante peculiar que a mais bem sucedida animação brasileira do momento se coloca na telinha. A produção, realizada pelo carioca *Copa Studio*, criada por Juliano Enrico, que baseou-se nos próprios dramas familiares, é, desde seu lançamento, em 2014, a mais bem aclamada animação no cenário nacional, sendo premiada por onde passa⁹³.

A trajetória da animação, até chegar a telinha, é um caso que precisa ser, aqui, brevemente analisado e mencionado. Vale, inclusive, aprofundar essa questão recorrendo à publicação da pesquisadora Ariane Holzbach, doutora em comunicação que integra o corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal Fluminense, disponível na Revista *Matrizes* (USP) no primeiro semestre de 2019 sob o título de *Eles crescem tão rápido: o Cartoon Network em diálogo*

⁹³ Irmão do Jorel, no ano 2019, venceu o troféu Quirino, grande prêmio da animação na Espanha, na categoria melhor animação Ibero-americana, bem como o prêmio de melhor seriado nacional no Rio2C, maior evento do mercado audiovisual da América Latina, sediado anualmente no Rio de Janeiro.

com o desenho brasileiro *Irmão do Jorel*⁹⁴. Nesta publicação, a autora recorre à ideia e perfil do canal transnacional⁹⁵ ao enquadrar o *Cartoon Network*, coprodutor e exibidor da animação em solo brasileiro, nesta categoria. Nesta mesma publicação, a autora nos chama atenção para o fato de o nascimento de *Irmão do Jorel* estar, desde o início, atrelado à marca *Cartoon* ainda em fase de desenvolvimento. Segundo ela, a animação recebeu o investimento de U\$20 mil (vinte mil dólares) após ter sido selecionado pelo canal estadunidense num concurso no qual se buscava coproduzir uma obra animada nacional. Ela reforça que, dessa forma, a animação “já nasceu com a necessidade de aprovação do olhar estrangeiro” (HOLZBACH, 2019). Após o desenvolvimento da primeira temporada, a animação, que é o primeiro investimento numa produção latino-americana do *Cartoon*, teve sua estreia programada para o ano de 2014 e já no ano seguinte foi posicionada como a animação mais assistida por crianças de 4 a 11 anos do canal⁹⁶ em seu ano de lançamento.

O sucesso de *Irmão do Jorel*, no entanto, está muito além do seu público-alvo. A animação é também apontada com favoritismo entre o público jovem-adulto que a acompanha no canal. Isso, de certa forma, nos leva a lançar um olhar analítico ao seu texto e perceber que nele há pequenas inserções textuais direcionadas ao público adulto, uma estratégia comum a obras que se direcionam às crianças como público primário, seja no cinema ou na TV. Afinal, entende-se que é preciso conquistar a família para que a criança, que necessita de mediação e aprovação, possa consumir produtos do mercado cinematográfico e televisivo, especialmente, neste caso, dentro do mercado pago.

Recentemente *Irmão do Jorel* chegou às salas de cinemas brasileiros, através de uma parceria entre o *Cartoon Network* Brasil e a rede Cinemark, tendo alguns de seus episódios acoplados no formato de longa-metragem, algo corriqueiro desde a primeira produção de longa-metragem da Turma da Mônica, outro conteúdo forte do canal. A partir disso, espera-se, inclusive, que assim como a turminha, seja desenvolvida uma narrativa exclusivamente direcionada à telona e, sendo um estrondoso sucesso do mercado pago, espera-se repetir o feito no mercado cinematográfico do país.

⁹⁴ Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/147029/152976>

⁹⁵ Para a autora, uma característica da animação brasileira e do próprio canal, está nas referências a diversos conteúdos americanos, inclusive, no título dos episódios, como por exemplo o intitulado *Clube da Luta Livre*, referência ao clássico do cinema americano *Clube da Luta* (1999).

⁹⁶ Dados amplamente divulgados, disponível em: <http://bravi.tv/irmao-do-jorel-e-o-desenho-mais-visto-do-cartoon-em-2014/>

4.4.6. PAPAYA BULL – NICKELODEON



Fonte: Boutique Filmes

Nesta animação peculiarmente brasileira, boi nasce em pé de mamão, daí o nome *Papaya Bull*. Esta atração é produzida pela paulistana Boutique Films em coprodução com a NBCUniversal e o próprio canal Nickelodeon. Para a sua primeira temporada, que segue a fórmula já apresentada por aqui, de 26 episódios com 11 minutos cada, a série captou o montante de R\$ 3.820.000,00 (três milhões, oitocentos e vinte mil reais)⁹⁷ através do FSA, sendo a maior parte do investimento, cerca de 2,5 milhões oriundos do Artigo 3ºA da Lei do Audiovisual, que permite a empresas estrangeiras direcionarem verbas a produções audiovisuais nacionais por mecanismo de renúncia fiscal. A atração coloca no centro de sua narrativa a história de Cacupé e Sócrates, seu amigo e boi. Isso, porque, baseada numa tradição folclórica da cidade de Florianópolis, o boi de mamão, na Ilha de Papaya, logo após seu nascimento, cada criança recebe um boi que irá acompanhá-la até o fim de sua infância, quando atinge os treze anos de idade. No caso do protagonista, Cacupé, as coisas acabaram por ser um tanto diferentes. O garoto, na verdade, chegou à ilha de forma bastante inesperada e misteriosa, após sofrer um naufrágio, junto com seu pai, Hermano. A história do seu predestinado boi, Sócrates, também começa de forma bastante diferente dos outros bovinos daquele local. Quando ele chegou na ilha, ou mais

⁹⁷ Informação disponível em:

<http://sif.ancine.gov.br/projetosaudiovisuais/ConsultaProjetosAudiovisuais.do;jsessionid=C083DEADDC428E197AD5624CA11F7090?method=detalharProjeto&numSalic=150292>.

precisamente, caiu de sua árvore, não havia criança alguma o esperando. Sem qualquer fagulha de esperança, Sócrates passou a vida inteira perambulando na ilha de Papaya sozinho, com a missão imposta a ele, por ele, de acumular cultura e conhecimento, de forma onerosa o pequeno bovino acabou por acumular também algumas neuroses.

O encontro de Cacupé e Sócrates logo mudaria o rumo de suas vidas. Apesar de notórias diferenças do menino curioso, hiperativo e extremamente animado, ao boi perfeccionista, irônico e um tanto condescendente, o elo que os conectava era demasiadamente potente. Juntos, Sócrates e Cacupé provam que não há nada mais especial e valioso que a amizade e cumplicidade. Para além de ser completamente inspirada no folclore da ilha de Santa Catarina, onde se encontra a cidade de Florianópolis, a animação possui algumas outras curiosas peculiaridades, das quais cabe destaque ao bordão “*istepô*”, muito comum naquela região, que significa “quem é do contra”. Outra peculiaridade é a brincadeira com o sorvete de mamão, também comum naquela região, e até mesmo a presença de itens culinários como a lasanha de mamão roxo, prato típico no local. Uma pequena brincadeira com os nomes dos bois, baseado-os em celebridades internacionais também está presente no caráter cômico do seriado, assim conhecemos o boi Justin Boiber, baseado no astro estadunidense Justin Bieber, e até mesmo a artista performática sérvia Marina Abramović, inspiração para o nome da bovina Marina Abramoboi.

O seriado tem direção de Fernando Finamore, codireção de Rodrigo Eller, como roteirista-chefe a autora Andrea Midori e produção executiva de Tiago Mello, sendo alguns desses nomes também creditados como criadores da série de animação. Apesar de ter a produtora física sediada no município de São Paulo, esta animação conta com os serviços do estúdio de animação florianopolitano 52 Animation Studio. A atração estreou na grade do canal Nickelodeon em 2 de outubro de 2017, mas ainda continua presente na atual programação, sendo levada ao ar de segunda a sexta no horário nobre do canal, às 11h45. O canal também mantém, em seu *site* oficial, uma página⁹⁸ dedicada a esta animação, na qual as crianças que a acompanham podem conferir alguns vídeos, músicas e *making of* da atração. Até o momento não foram divulgadas notícias acerca da produção de uma segunda temporada desta atração. Mas devido ao sucesso por ela conquistado, e a parceria tida com o canal, é algo já aguardado.

⁹⁸ Disponível em: <http://mundonick.uol.com.br/papaya-bull/>

4.4.7. QUINTAL DA CULTURA – TV RÁ-TIM-BUM



Fonte: TV Cultura

Na contramão da tradição de conteúdos que são exibidos inicialmente no mercado pago, o *Quintal da Cultura* percorreu o caminho inverso. Esta atração foi desenvolvida em 2010 e estreou na grade da TV Cultura em 18 de abril de 2011, chegando ao canal pago da Fundação Padre Anchieta apenas no ano seguinte. Dentre as peculiaridades desta atração cabe destacar que hoje, este é o único conteúdo a ter atores adultos atuando como crianças, algo que deixou de ser comum há algum tempo, mas que não afeta a qualidade e desempenho do programa no mercado aberto ou pago, já que é considerado um sucesso em ambos os casos. Sendo um programa de longa vida na programação infantil e educativa dos canais da Fundação, o *Quintal* já passou por algumas alterações em seus quadros e formatos. Inicialmente, ele era um conteúdo corriqueiro na grade da TV Cultura, exibido em larga escala anualmente, sendo exibido de 2011 a 2013 de forma contínua. A partir de então, o programa passou a seguir a lógica seriada e foi dividido em temporadas, tendo levado ao ar até hoje seis temporadas. Na TV Rá-Tim-Bum, esta atração vai ao ar diariamente, de segunda a sexta, às 13h45 exclusivamente, e cada episódio possui cerca de 15 minutos de duração.

A atração conta, hoje, com um elenco fixo de quatro atores que dão vida às seguintes personagens: Doroteia, interpretada pela atriz Helena Ritto; Ofélia, primeira e única personagem negra da atração, que estreou na telinha em agosto de 2018, com a atriz Mafalda Pequenino; Ludovico, interpretado pelo ator José Eduardo Renno; e, o multifacetado ator Jonathan Faria, que nesta atração dá vida aos personagens Osório, Minhoquias e Quelônio. Alguns outros personagens e artistas entram como participação especial nesta atração. Como todos os conteúdos produzidos pela Fundação Padre Anchieta e veiculados em seus canais, *Quintal da Cultura* tem um forte caráter educativo e busca, através de uma perspectiva lúdica, encantar e educar as crianças. Dentre os quadros dos canais destacam-se o *Correio da Dona Coruja*, momento no qual o elenco lê, ao vivo, cartas enviadas pelas crianças; *Faz de Conta*, momento no qual os personagens de Doroteia, Ludovico e Osório se dedicam à contação de história; *Rap da Minhoca*, no qual o personagem Minhoquias solta um *rap* com o tema do dia; o transmidiático *Vlog da Ofélia*⁹⁹, disponibilizado no canal do Youtube da atração, na qual a personagem Ofélia relata suas vivências e experiências com temáticas como o cuidado com seus cabelos; dentre alguns outros.

Em 18 de abril de 2019, o *Quintal* comemorou seus 8 anos de idade e realizou uma transmissão ao vivo no Youtube¹⁰⁰, com cerca de 45 minutos, na qual os personagens receberam um convidado especial para, junto deles, comemorar o sucesso conquistado. É, inclusive, nessa mesma plataforma que se encontram diversos quadros da atração e programas completos disponibilizados por sua equipe. Para além da televisão, o *Quintal* também se encontra, assim, na palma das mãos. A atração leva a assinatura de Bete Rodrigues na direção e conta com roteiros assinados pelo time composto por Antonio Arruda, Elton Mattos, Mariana Elisabetsky e Regina Negrini. A canção tema, como é de tradição em grande parte das atrações exibidas pela TV Cultura e pelo próprio canal TV Rá-Tim-Bum, fica por conta do grupo Palavra Cantada.¹⁰¹

⁹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ABQ3-2jMxMo&frags=pl%2Cwn>.

¹⁰⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=50TdTH3g2e4>.

¹⁰¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rSp6BnrtBIc&frags=pl%2Cwn>.

4.4.8. O SHOW DA LUNA – DISCOVERY KIDS



Fonte: TV Pinguim

Lançado no ano 2014 e já se colocando no mercado como uma das grandes novidades do mercado pago no segmento infantil, *O Show da Luna* continua sendo um dos destaques no cenário. O programa foi idealizado e criado por Célia Catunda e Kiko Mistrorigo, da TV Pinguim, mesmos criadores do fenômeno *Peixonauta*, também exibido no canal Discovery Kids, que além de exibidor é também coprodutor das animações. A trama base, idealizada por Célia, tem por foco a curiosidade de uma menina que tem muito a questionar. O vínculo com a ciência surgiu desde os primeiros traços que a criadora colocou no papel e que, posteriormente, viria a ser a pequena e curiosa Luna. Seu nome, inclusive, foi pensado para funcionar em diversos países e múltiplas culturas, uma vez que aí reside o grande diferencial das obras animadas num contraste com os produtos não animados, a dublagem é um grande facilitador para inserção das animações num cenário global. E, assim como o *Peixonauta*, *O Show da Luna* é um exemplo de sucesso dentro e fora das telinhas brasileiras. Inclusive, apesar de ser um produto nacional, do início ao fim, Luna chegou primeiro à televisão estadunidense, sob o título *Earth to Luna*, em agosto de 2014. Foi só em outubro, e mais especificamente no dia das crianças, 12 de outubro de 2014, que Luna estreou na TV brasileira no canal Discovery Kids.

Apesar de só ter chegado às telinhas em 2014, o projeto que deu origem à série começou a ser trabalhado por Célia, Kiko e demais integrantes da TV Pinguim em 2010.

No entanto, os primeiros traços de Luna, feitos pelas mãos de Célia Catunda, são datados de 2006, quando surgiu a ideia do programa e da personagem. Ciência, imaginação e músicas estão presentes no enredo e são elementos fundamentais nos episódios desse show, que torna a curiosidade e inventividade da criança um propulsor da sua narrativa. Assim, junto com seu irmão mais novo, Júpiter, e seu bichinho de estimação, o furão Cláudio, Luna desvenda as mais curiosas e diversas questões que lhe vêm à mente. Assim, perguntas como: *De onde vem o arco-íris? Como os pássaros voam? O que são cáries? Como a água vira chuva?*, entre muitas outras perguntas sempre acompanhadas pelo bordão “Eu quero saber!”, convocam os espectadores mirins a embarcarem numa viagem recheada de saberes científicos e educativos.

O formato e até a própria personagem Luna pode lembrar muito a animação *De onde vem?*, protagonizado pela jovem Kika, cujo foco também estava voltado à busca de respostas para as mais variadas dúvidas da pequena garota que iam desde a origem de raios e trovões à origem do livro, do pão e até mesmo da televisão. De certa forma, todas as coincidências de formato e narrativas são cabíveis ao percebemos que Kika e Luna são, ambas, filhas da TV Pinguim. Kika foi produzida no ano de 2001 e direcionada primeiramente à grade da TV Escola, chegando depois em outros espaços do segmento aberto de televisão. Ainda sobre ao formato da animação, *O Show da Luna* segue a estrutura padrão de conteúdos animados exibidos no mercado pago. Cada temporada é, geralmente, composta por 26 episódios de 11 minutos cada. O que diferencia a Luna de muitas outras obras animadas é o seu bem-sucedido posicionamento no mercado mundial de televisão. A atração é, hoje, transmitida para mais de 70 países e é um dos carros-chefes do Discovery Kids. Em dezembro de 2018, o canal exibiu a 5ª temporada da atração, que continua no ar levando bastante conhecimento e diversão para crianças com acesso à TV Paga. Porém, para além desta janela tão segmentada, *O Show da Luna* também está presente na programação da TV Cultura e vários episódios já estão disponíveis também no canal da atração no *Youtube*.¹⁰²

¹⁰² Disponível no link: <https://www.youtube.com/channel/UC-adUJnjdRnRIOJGoDfTqw>.

4.4.9. SOS FADA MANU – GLOOBINHO

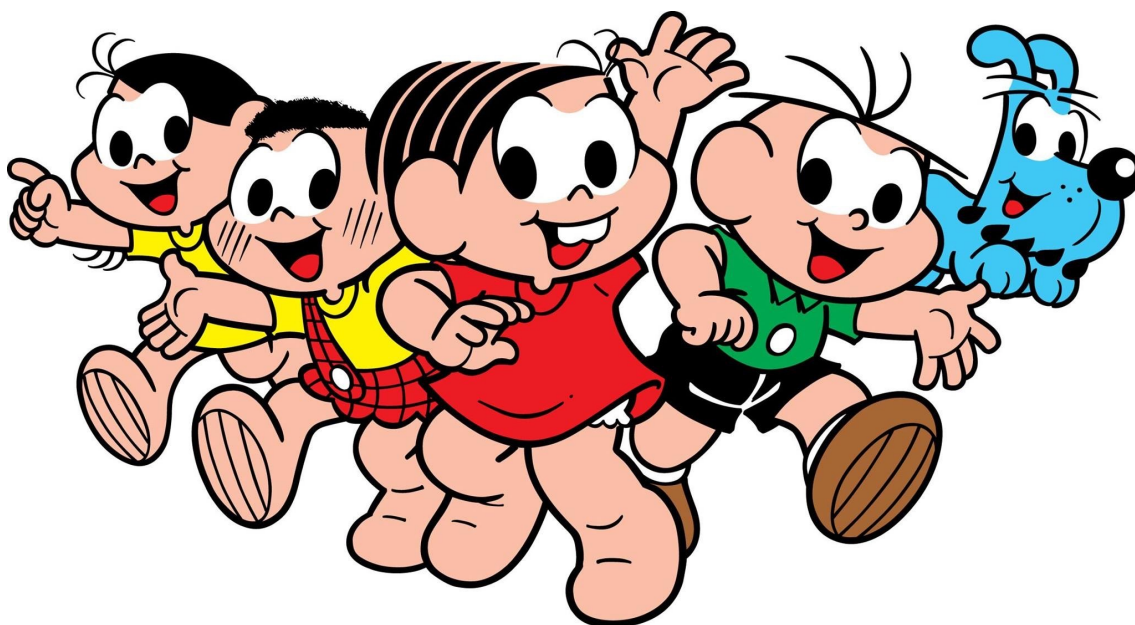


Fonte: Gloob

Criada por Jean de Moura e Tiago Mello, esta série é produzida pela Boutique Filmes em parceria com o *LightStar Studios*, estúdio de animação. Sua inserção no mercado pago ocorreu primeiramente na grade do Gloob, coprodutor da atração, em julho de 2015. Atualmente, a atração faz parte da grade do Gloobinho, na qual é exibida três vezes por dia, sendo duas delas no horário nobre infantil. E, para além de estar presente no mercado pago, *SOS Fada Manu* também compõe a programação infantil da TV Brasil. A trama gira em torno da pequena Manu que aos 10 anos de idade recebe um convite pra lá de irreverente: ser aprendiz de fada. Basicamente, em cada episódio, a série revisita uma das clássicas histórias infantis e busca encontrar soluções mágicas para resolver o problema da Cinderela, por exemplo, que tem um pé tão grande que seria impossível calçar um sapato de cristal.

Em relação ao formato, como boa parte das animações direcionadas ao público infantil no mercado pago, *SOS Fada Manu* segue o esquema de 26 episódios de 11 minutos cada, regra que foi seguida à risca em suas duas primeiras temporadas. Na terceira, no entanto, foram produzidos apenas 13 episódios, mantendo os 11 minutos de duração. Não há notícias de continuidade ou não da série até o momento.

4.4.10. TURMA DA MÔNICA – CARTOON NETWORK



Fonte: *Maurício de Souza Produções (MSP)*

A brasileiríssima Turma da Mônica é ainda sinônimo de sucesso em nossa televisão. A turminha, que como já mencionado aqui, nasceu de tirinhas e do Gibi, chegou às telinhas em meados do ano 1960, através de obras publicitárias desenvolvidas para o extrato de Tomate Cica, e não saiu mais de lá! Desde aquele momento, a turminha ganhou novos traços, contornos, personagens e, inclusive, protagonista, por isso mesmo cabe salientar aqui que, nos primórdios, a personagem Mônica funcionava apenas como coadjuvante. Naquele momento o Cebolinha tinha maior destaque nas tirinhas, mas não demorou tanto para que a “dentuça”, corajosa e desbravadora personagem que, inclusive, é baseada na própria filha do Maurício, Mônica de Souza, ganhasse destaque e se tornasse a líder da turminha.

Remontando um pouco essa história, vale voltar no tempo para lembrar que as primeiras tiras, publicadas ainda em jornal, que dariam origem à Turma da Mônica possuem agora, em 2019, exatos 60 anos. Foi só em 1970, depois da própria Mônica ter sido criada, como uma demanda de personagens femininas nas tirinhas do autor, que até então só possuía personagens masculinos, que a turminha chega aos Gibis pela Editora Abril. Assim, em 1970 temos o lançamento de *Mônica e sua Turma*, primeira publicação do que viria a se tornar uma série de sucesso no mercado editorial, e posteriormente, televisivo. Ali já estavam presentes outros importantes personagens da turminha, cabe destacar aqui, especialmente, o pequeno porcalhão, Cascão e a gulosa Magali.

Tendo se consolidado como uma marca de sucesso em território nacional através das tirinhas, antes mesmo de ser publicado o primeiro gibi, é no final dos anos 1960 que Maurício de Souza começa a empreender esforços para a turminha chegar à TV. Assim, como mencionado no item 4.3 deste capítulo, no ano 1968, temos o lançamento da primeira peça animada da Turma da Mônica na Televisão brasileira, como campanha para o extrato de tomate Elefante, da empresa Cica. De lá até meados nos anos 2000, a turminha já havia crescido bastante e chegado à telona e à telinha de diversas formas: enquanto coletâneas de pequenas peças seriadas desenvolvidas para a TV e também como filmes de longa-metragem pensados estrategicamente para as salas de cinema.

A parceria da turminha com o *Cartoon Network*, canal no qual continua a ser veiculada, aconteceu em 2004. São cerca de 15 anos da Turma da Mônica na grade do canal e, em novembro do ano passado, 2018, uma ação especial ocorreu para celebrar a potência da turminha e longevidade da série no canal a cabo. Assim, o último novembro foi recheado com as animações de Mônica e sua turma na grade do *Cartoon*, que hoje é, inclusive, um dos grandes parceiros das produções da MSP.

A Turma da Mônica costuma ser programada na parte da manhã do canal, sendo veiculada por, em média, meia hora diária, e aos fins de semana permanece na mesma faixa de horário, com algumas alterações, e chegando às telinhas na versão clássica *A Turma da Mônica* e também com a versão Mônica Toy, que começou a ser desenvolvida em 2012, “por um acaso” após a neta, Carol, apresentar o artista plástico Bruno Holanda ao seu avô, numa festa de aniversário da própria Mônica, filha de Maurício.

O sucesso da turminha é inegável dentro e fora do país. A animação já foi veiculada por todo o globo, da América à Ásia. É sinônimo de sucesso, inclusive, não só enquanto narrativa seriada, mas, para além da TV, a turminha é igualmente potente no cinema, nas tirinhas, nos Gibis, nos licenciamentos e nas multiplataformas que possuímos à disposição. Aqui, vale mencionar novamente o grande sucesso que foi o lançamento do primeiro filme em *live-action* da turminha, o *Turma da Mônica – Laços*, que ultrapassou os seu primeiro um milhão de espectadores quatorze dias após seu lançamento, em 27 de junho de 2019.

PALAVRAS FINAIS – *isso é tudo, pessoal?*

Chegando ao final deste estudo, espero ter conseguido atingir, minimamente, os objetivos por mim definidos. Da proposição do projeto de pesquisa até este momento de apresentação final de trabalho, o fator histórico ganhou uma nova e maior dimensão, justamente, a partir da percepção de certa carência de um material que pudesse preencher a lacuna detectada no que diz respeito aos trabalhos que se debruçassem sobre a relação criança-televisão, especialmente nos estudos de comunicação.

Assim, é buscando colaborar com o saber científico acerca da produção audiovisual nacional que se dedica às crianças e que tem ocupado significativo lugar na história de nossa televisão que se insere esta pesquisa, que, inclusive, de forma alguma, esgota as possibilidades e necessidade de análises acerca dessa questão. Afinal, como ficou perceptível ao longo da leitura desenvolvida até aqui, o conteúdo infantil na televisão brasileira se mostrou presente e potente desde os primeiros anos de instalação de nossa televisão. É por esse mesmo motivo que um primeiro recorte foi colocado a esta pesquisa: lançar um olhar, exclusivamente, à produção nacional que se dedicou e se dedica às crianças nas grades de programação dos canais abertos e pagos de televisão. Esse recorte inicial foi colocado, especialmente, para lançarmos um olhar ao que se produziu em solo brasileiro para as crianças e como essas produções a elas se dirigiram. A pluralidade dessa programação, no entanto, me guiou a trilhar um percurso histórico, justamente para possibilitar que outros olhares e estudos pudessem retomar alguns outros problemas inerentes a essas produção e também à programação infantil em nossa televisão.

Uma outra questão que surgiu ao longo da pesquisa, que solicita especial atenção e até mesmo uma nova e mais detalhada pesquisa, é a reconfiguração do que entendemos e consideramos televisão. Isso porque novos estudos indicam e apontam, como mencionados no capítulo um, para novas formas de se ver e fazer TV. Assim, de maneira alguma, estão exauridas as questões relativas aos modos como as crianças de hoje consomem e se relacionam com os conteúdos e programas a elas destinados nesses novos espaços de televisualização. A presença e potência do *Video on Demand* (VoD), do *Youtube*, da *Netflix* e de outras plataformas de *streaming*, apontam, inclusive, para um campo que solicita cuidadosas análises e pesquisas a respeito das formas como as crianças se relacionam, consomem e produzem conteúdos para esses espaços e janelas de exibição.

Nesse sentido, pesquisas como o trabalho desenvolvido por Renata Tomaz, em sua tese de conclusão do curso de Doutorado em Comunicação, na UFRJ, em 2018, tensionam, justamente, as relações experimentadas pelas crianças diante dessas novas janelas de exibição.

Ainda pensando na pluralidade nesses novos espaços de televisualização, alguns dados recentes revelam que, além de lucrativos, por causa da política e forma como ocorre a publicidade nesses espaços, os canais e conteúdos infantis na plataforma Youtube chegam, inclusive, a ultrapassar 52 bilhões de visualizações, como divulgado pela revista eletrônica *Meio & Mensagem*¹⁰³. Acerca disso, inclusive, vale mencionar que também o conteúdo nacional vai muito bem nesses espaços. A febre da “Galinha Pintadinha”, por exemplo, é um caso de sucesso que precisa ser cautelosamente analisado. O canal *Galinha Pintadinha*¹⁰⁴, original, nacional, possui hoje cerca de 17 milhões¹⁰⁵ de inscritos e conta, sozinho, com mais de 18 bilhões de visualizações, estando, inclusive, na frente do segundo colocado na categoria infantil, o também brasileiro *A Turma da Mônica*, canal já citado ao longo desta publicação. Há, para além desses, uma variada gama de conteúdos brasileiros destinados às crianças nesta plataforma. Estes canais, por sua vez, se subdividem em canais de conteúdos originais, como os exemplos aqui dados, canais de games, que costumam ser os mais acessados, não considerando os casos isolados, canais educativos, canais culinários, canais do tipo *do it yourself* (faça você mesmo), entre muitos outros perfis de canais. Vale destacar aqui também os canais do tipo *vlog*, uma variação videográfica dos *blogs*, que se configuram como espaços de “diário” e revelam um lado mais pessoal daqueles que se colocam na telinha, como o canal da Julia Silva¹⁰⁶, que hoje possui apenas treze anos e mais de 4 milhões de inscritos.

A plataforma *Youtube*, inclusive, desde meados do ano 2016, disponibilizou em solo brasileiro a versão infantil de sua plataforma, o *Youtube Kids*, com um ambiente completamente curado e direcionado a crianças de 2 a 8 anos. Nos Estados Unidos, a plataforma havia sido lançada cerca de um ano antes e, quando chegou por aqui, já contava com mais de 10 milhões de usuários ativos. A grande novidade está por conta do

¹⁰³ Ver em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/10/05/audiencia-infantil-em-canais-do-youtube-chega-a-52-bilhoes-de-views.html>

¹⁰⁴ O canal hoje é uma marca e não é unificado, para além do canal original, aqui mencionado, há também a Galinha Pintadinha Mini, para crianças menores, e também canais direcionados a outras localidades, na América Latina e em outras partes do mundo.

¹⁰⁵ Ver em: <https://natelinha.uol.com.br/mercado/2018/12/15/bombando-galinha-pintadinha-e-o-canal-infantil-com-maior-audiencia-no-youtube-122768.php> .

¹⁰⁶ Ver em: <https://www.youtube.com/user/paulaloma29>

controle de pais que possibilita aos responsáveis acionar ou desativar o mecanismo de busca, para permitir que as crianças o utilizem ou não; a possibilidade de acionar um timer, para delimitar o tempo de televisualização das crianças; a possibilidade de ter vários perfis, para famílias com mais de uma criança; a presença da publicidade, que, diferente do extremamente criticado site não curado, não possui anúncios clicáveis, o que impossibilita o direcionamento para outras janelas, entre muitas outras coisas. O *Youtube Kids* é um aplicativo e pode ser baixado tanto em aparelhos com o sistema operacional *Android* como em aparelhos *IOS*. Caso a/o responsável opte por não permitir mecanismo de buscas, a navegação ocorre a partir de uma navegação centrada em quatro categorias de entretenimento: séries, músicas, aprender e explorar – tendo, cada uma delas, um perfil peculiar. Para além do *Youtube*, outras plataformas de *VOD* e streaming, mantêm um perfil e opção para conteúdo infantil, como o *Now*, da Net, e a estadunidense *Netflix*. Esta, inclusive, possui um vasto catálogo direcionado ao conteúdo infantil, entre desenhos animados e ficção com atores reais. Inclusive, a plataforma, que, no caso do conteúdo infantil, se dedica exclusivamente à exibição, deverá iniciar, em breve, investimentos em produção original dedicada às crianças.

Saindo dos conteúdos dispostos em outras plataformas e tornando ao espaço que, tradicionalmente, entendemos como televisão, vale levantar a seguinte questão: estaria a televisão, em sua configuração tradicional, perdendo público e espaço diante dessas novas formas e possibilidades de televisualização? E, seguindo nesse sentido, que crianças têm acesso a essas novas formas de se ver TV?

Uma outra questão de extrema relevância sobre a qual cabe, aqui, realizarmos uma reflexão é, justamente, a função social da televisão. O fenômeno de “esvaziamento” do conteúdo infantil no segmento de TV Aberta, traz à tona uma necessária problematização sobre essa função: se a TV Aberta é um serviço público, que funciona devido a uma concessão para prestação de serviço, o Estado não deveria cobrar dos canais abertos a exibição de conteúdos infantis em sua grade de programação? A partir disso também chegamos a um outro ponto de extrema importância para refletirmos acerca das relações estabelecidas entre as crianças e a televisão: a que classes sociais chega, hoje, a programação infantil da televisão do Brasil? Que crianças consomem os conteúdos que a elas se destinam em nossa televisão?

Ainda na tentativa de pautar e incentivar novas colocações acerca do sistema televisivo brasileiro, cabe a provocação já apontada por alguns pesquisadores: estaria a TV Aberta passando por uma nova configuração que poderá resultar, futuramente, numa

segmentação de conteúdo? Sobre isso, vale mencionar a apresentação e publicação da pesquisadora Joana d'Arc de Nantes Silva, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Federal Fluminense, na III Jornada GeMiNIS, na UFSCAR, em 2018, sob o título “*TV Aberta segmentada? O caso da programação infantil no SBT.*”. A própria autora, na referida publicação, entende que, ao menos por agora, não se é possível classificar dessa forma o modo como o SBT organiza sua programação, mas não descarta a possibilidade de essa ser, talvez, uma possibilidade para o futuro de nossa televisão. E nesse sentido, cabe dizer que é viva e vívida nossa forma de ver e consumir tevê, o que não nos possibilita prever, de forma alguma, o que vai ser da TV, mas solicita, sem dúvidas, o lançamento de novos olhares e pesquisas.

Assim, é justamente num movimento de conclusão, que divido com vocês, caras leitoras e caros leitores, as palavras finais dessa pesquisa. Levantando aqui, inclusive, bem mais dúvidas do que fatos e/ou certezas acerca da relação criança-televisão. Isso porque, levando em consideração o caráter e poder do audiovisual, tende a ser cada vez mais estreita a nossa relação com a TV, seja ela naquela caixa preta disposta no quarto ou na sala, seja na palma de nossas mãos, sem qualquer restrição.

Por fim, acredito que, mesmo diante de tantos questionamentos, este trabalho atende à sua pretensão: servir de embasamento para muitas outras pesquisas que se dediquem a entender o que se dirige e se dirigiu à infância na história de nossa televisão. Assim, para finalização desse texto, recorro à citação de uma amiga, que pouco tem a ver com a história da programação infantil ou mesmo com a relação criança-televisão, mas aponta, de forma extremamente sincera e sucinta para a função social de uma pesquisa científica, e, em especial, de uma dissertação: “dissertações pretendem **escancarar** uma problemática, depois dissertar e por último, abrir novas questões para futuras pesquisas.” (BRAGA, 2019, p. 153).

REFERÊNCIAS

AMORIM, Edgar Ribeiro de. **História da TV brasileira**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007.

ANCINE. **Efeitos da crise econômica nos mercados de programação e empacotamento da TV por Assinatura no Brasil**. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema, 2017. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/est_efeitostvpaga.pdf. Acesso em: 29 de jun. 2017.

ANCINE. **Informe Anual da TV Paga 2015**. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema, 2015. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_tvpaga_2015_0.pdf. Acesso em: 31 de out. 2017.

ANCINE. **Informe Anual da TV Paga 2016**. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema, 2016. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_tv_paga_2016_0.pdf. Acesso em: 31 de out. 2017.

ANCINE. **Informe Anual da TV Paga 2017**. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema, 2017. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_tv_paga_2017.pdf. Acesso em: 31 de out. 2017.

ANCINE. **Instrução Normativa nº 100**, de 29 de maio de 2012. Dispõe sobre a regulamentação de dispositivos da Lei nº 12.485/2011 e dá outras providências. 29 de maio de 2012. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-100-de-29-de-maio-de-2012>. Acesso em: 10 out. 2018.

ANCINE. **Mapeamento da TV Paga**. 2010. Disponível em: http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TvPaga_Publicacao.pdf. Acesso em 28 abr. 2017.

ANCINE. **Monitoramento de TV Paga**. 2017. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/publicacoes/apresentacoes/monitoramento-de-tv-paga>. Acesso em 15 mai. 2017.

ANCINE. **TV por Assinatura no Brasil: aspectos econômicos e estruturais**. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema, 2016. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/estudo_tvpaga_2015.pdf. Acesso em: 8 mai. 2017.

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

BOLAÑO, César Reinaldo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital**. São Paulo: Paulus, 2007.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. 2a ed. São Paulo: Educ, 2004.

BRAGA, Carolina de Toledo. **Viuvez e cotidiano das mulheres em meados dos Oitocentos (Pernambuco, 1842-1853)**. Dissertação de Mestrado, Niterói, UFF, 2019.

BRASIL. Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nºs 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm. Acesso em: 13 jul. 2017.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm#art266. Acesso em: 16 dez. 2018.

BRASIL. Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm#art266. Acesso em: 16 dez. 2018.

BRASIL. Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001. Estabelece princípios gerais da Política Nacional de Cinema e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 10 set. 2001. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/MPV/2228-1.htm. Acesso em: 14 ago. 2018.

BRITTOS, Valério Cruz. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. 2001. 425f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Salvador, 2001.

CARLSSON, Ulla; VON FEILITZEN, Cecília (Org.). **A criança e a violência na Mídia**. Brasília: Edições Unesco Brasil, 1999. 448 p. Disponível em: https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/crianca_violencia_midia.pdf. Acesso em: 22 jan. 2019.

COLVARA, Lauren Ferreira. **Os Programas Infantis e sua trajetória na TV aberta brasileira: os casos mais importantes**. Anais do V Congresso Nacional de História da Mídia. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://goo.gl/TbGQHA>. Acesso em: 12 mar. 2018.

CONANDA. Resolução 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao

adolescente. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, mar. 2014. Disponível em : <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>. Acesso em: 13 jul. 2017.

COSTA, Ana Paula Silva Ladeira; AMANCIO, Tunico. **Franquias Televisivas: Processos de produção, venda e circulação**. Revista Geminis, São Carlos, v.6, n.1, p. 154-173, jan./jun. 2015.

DAMAZIO, Reinaldo Luiz. **O que é criança**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

DUARTE, Rosália (org.). **A Televisão pelo olhar das crianças**. São Paulo: Cortez, 2008.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão & Educação – fruir e pensar a TV**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2001.

DICIONÁRIO DA TV GLOBO: vol.1. Programas de Dramaturgia & Entretenimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003. 921 p.

FONTENELLE, Lais (orgs). **Criança e consumo – 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

FUENZALIDA, Valerio. Cambios en la relación de los niños con la televisión. **Comunicar**, 30, XV, 2008, p.49-54.

HOLZBACH, Ariane. Para pequenos grandes espectadores: a produção televisiva brasileira direcionada a crianças pequenas a partir do caso da Galinha Pintadinha. **E-Compós**, v. 21, n. 2, 2018.

HOLZBACH, Ariane Diniz. Eles cresceram tão rápido: o Cartoon Network em diálogo com o desenho brasileiro Irmão do Jorel. **Matrizes**, São Paulo, v. 13, n. 1, jan./abr. 2019.

JAMES, Arthur; PROUT, Alisson. A new paradigm for the sociology of childhood? Provenance, promise and problems. *In: **Constructing and reconstructing** childhood: contemporary issues in the sociological study of childhood*. London: Roudledge, 1997.
JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KAPLAN, Robert M.; SINGER, Robert D.. Television Violence and Viewer Aggression: A Reexamination of the Evidence. **Journal Of Social Issues**, [s.l.], v. 32, n. 4, p.35-70, out. 1976. Disponível em: <https://spssi.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1540-4560.1976.tb02506.x>. Acesso em: 08 jan. 2019.

LIEBERT, Robert.; SPRAFKIN, Joyce. **The Early Windows: Effects of television on children and youth**. Oxford: Pergamon, 1988.

LIMA, Heverton de Souza. **A Lei da TV Paga: impactos no mercado audiovisual**. Dissertação de Mestrado, São Paulo, USP, 2015.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LOWERY, Shearon; DEFLEUR, Melvin. **Milestones in mass communication research**. New York: Logman, 1983.

MARIA, Lara. **50 anos de Televisão: um inventário da programação infantil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2000. Dissertação do Curso de Pós-Graduação de Comunicação Social. Disponível em: <https://goo.gl/qk2hdd>. Acessado em: 27 de janeiro de 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Senac, 2001.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. SOUZA, Mauro Wilton (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense/ECA-USP, 1995, pp.39-68.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Heredando el futuro: Pensar la Educación desde la Comunicación. **Nómadas**, Bogotá, v. 5, n. 2, p.10-22, set. 1996. Disponível em: http://nomadas.ucentral.edu.co/nomadas/pdf/nomadas_5/05_1M_Heredandoelfuturo.pdf. Acesso em: 06 jan. 2019.

MARTINS, Maura Oliveira. **Afinal, o que significa qualidade na televisão?** 2016. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/afinal-o-que-significa-qualidade-na-televisao>. Acesso em: 18 dez. 2018.

MATTOS, Sérgio. **História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV Brasileira (40 anos de história 1950-1990)**. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/ Capítulo Bahia: A TARDE, 1990.

MEDEIROS, Sonia Maria Guedes de. **Qualidade na Televisão**. 2008. 275 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

MELO, João Batista. **Lanterna Mágica: infância e cinema infantil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

MELODY, William. **Children's television: the economics of exploitation**. New Haven: Yale University Press, 1973.

MITTELL, Jason. **Genre and television**. London and New York: Routledge, 2004.

MORAN, José Manuel et al. **Novas Tecnologias e Mediação Pedagógica**. 12. ed. , Campinas: Papirus, 2006.

- MORENO, Antonio. **A experiência brasileira no cinema de animação**. Rio de Janeiro: Arte Nova / Embrafilme, 1978.
- NESTERIUK, Sérgio. **Dramaturgia de série de animação**. São Paulo: Edição do autor, 2011.
- PAIVA, Flavio. **Eu era assim: infância, cultura e consumo**. São Paulo: Cortez, 2009.
- POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Editora Graphia, Rio de Janeiro, 1999.
- RICCO, Flávio; VANNUCCI, José Armando. **Biografia da Televisão Brasileira**. São Paulo: Matrix, 2017.
- SCHRAMM, William et al. **Television in the live of our children**. Stanford: Stanford University Press, 1961.
- SETTON, Maria da Graça. **Mídia e Educação**. São Paulo: Contexto, 2010.
- SILVA, Joana D'Arc de Nantes. **TV Aberta segmentada? O caso da programação infantil no SBT**. In: III Jornada Internacional GEMInIS (JIG 2018) - São Paulo-SP, 2019. Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/jig2018/trabalho/82368>. Acesso em: 20 abr. 2019.
- THE ECONOMIST. Relatório: **Os impactos da proibição da publicidade dirigida às crianças no Brasil**. 2017. Disponível em: http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Relatorio_TheEconomist_.pdf. Acesso em: 8 jan. 2019.
- TOMAZ, Renata. **O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, Infância e Celebridade**. 2017. 221 f. Tese (Doutorado) – Curso de Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2017.
- WOLF, Michael. **Televisão é a nova televisão**. São Paulo: Globo, 2015.
- ZAVERUCHA, Vera. **Desvendando a ANCINE**. Rio de Janeiro: Edição do autor, 2017.
- ZHAO, Bin. **The little emperor's new toys: a critical inquiry into Children and Television in China**. Berlim: Springer, 2013.

ANEXO I

SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE RESOLUÇÃO Nº 163, DE 13 DE MARÇO DE 2014

Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

O CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - CONANDA, no uso de suas atribuições estabelecidas na Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991 e no Decreto nº 5.089, de 20 de maio de 2004 e no seu Regimento Interno,

Considerando o estabelecido no art. 227 da Constituição Federal;

Considerando o disposto nos arts. 2º, 3º, 4º e 86 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990;

Considerando o disposto no § 2º do art. 37, da Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990;

Considerando o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, especialmente o objetivo estratégico 3.8 - "Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação", resolve:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.

§ 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§ 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, **spots** de rádio, **banners** e páginas na internet, embalagens, promoções, **merchandising**, ações por meio de **shows** e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

§ 1º O disposto no **caput** se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

§ 3º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 3º São princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

- I - respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais;
- II - atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento;
- III - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior;
- IV - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;
- V - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;
- VI - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais.
- VII - não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;
- VIII - a qualquer forma de degradação do meio ambiente; e
- IX - primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

Art. 4º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

MIRIAM MARIA JOSÉ DOS SANTOS
p/ Conselho

ANEXO II**PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
CASA CIVIL**

Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 12.485, DE 12 DE SETEMBRO DE 2011

Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nºs 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências.

A PRESIDENTA DA REPÚBLICA Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

**CAPÍTULO I
DO OBJETO E DAS DEFINIÇÕES**

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado.

Parágrafo único. Excluem-se do campo de aplicação desta Lei os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens, ressalvados os dispositivos previstos nesta Lei que expressamente façam menção a esses serviços ou a suas prestadoras.

Art. 2º Para os efeitos desta Lei, considera-se:

I - Assinante: contratante do serviço de acesso condicionado;

II - Canal de Espaço Qualificado: canal de programação que, no horário nobre, veicule majoritariamente conteúdos audiovisuais que constituam espaço qualificado;

III - Canal Brasileiro de Espaço Qualificado: canal de espaço qualificado que cumpra os seguintes requisitos, cumulativamente:

a) ser programado por programadora brasileira;

b) veicular majoritariamente, no horário nobre, conteúdos audiovisuais brasileiros que constituam espaço qualificado, sendo metade desses conteúdos produzidos por produtora brasileira independente;

c) não ser objeto de acordo de exclusividade que impeça sua programadora de comercializar, para qualquer empacotadora interessada, os direitos de sua exibição ou veiculação;

IV - Canal de Programação: resultado da atividade de programação que consiste no arranjo de conteúdos audiovisuais organizados em sequência linear temporal com horários predeterminados;

V - Coligada: pessoa natural ou jurídica que detiver, direta ou indiretamente, pelo menos 20% (vinte por cento) de participação no capital votante de outra pessoa ou se o capital votante de ambas for detido, direta ou indiretamente, em pelo menos 20% (vinte por cento) por uma mesma pessoa natural ou jurídica, nos termos da regulamentação editada pela Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel;

VI - Comunicação Audiovisual de Acesso Condicionado: complexo de atividades que permite a emissão, transmissão e recepção, por meios eletrônicos quaisquer, de imagens, acompanhadas ou não de sons, que resulta na entrega de conteúdo audiovisual exclusivamente a assinantes;

VII - Conteúdo Audiovisual: resultado da atividade de produção que consiste na fixação ou transmissão de imagens, acompanhadas ou não de som, que tenha a finalidade de criar a impressão de movimento, independentemente dos processos de captação, do suporte utilizado inicial ou posteriormente para fixá-las ou transmiti-las, ou dos meios utilizados para sua veiculação, reprodução, transmissão ou difusão;

VIII - Conteúdo Brasileiro: conteúdo audiovisual produzido em conformidade com os critérios estabelecidos no inciso V do art. 1º da Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001;

IX - Conteúdo Jornalístico: telejornais, debates, entrevistas, reportagens e outros programas que visem a noticiar ou a comentar eventos;

X - Distribuição: atividades de entrega, transmissão, veiculação, difusão ou provimento de pacotes ou conteúdos audiovisuais a assinantes por intermédio de meios eletrônicos quaisquer, próprios ou de terceiros, cabendo ao distribuidor a responsabilidade final pelas atividades complementares de comercialização, atendimento ao assinante, faturamento, cobrança, instalação e manutenção de dispositivos, entre outras;

XI - Empacotamento: atividade de organização, em última instância, de canais de programação, inclusive nas modalidades avulsa de programação e avulsa de conteúdo programado, a serem distribuídos para o assinante;

XII - Espaço Qualificado: espaço total do canal de programação, excluindo-se conteúdos religiosos ou políticos, manifestações e eventos esportivos, concursos, publicidade, tele vendas, infomerciais, jogos eletrônicos, propaganda política obrigatória, conteúdo audiovisual veiculado em horário eleitoral gratuito, conteúdos jornalísticos e programas de auditório ancorados por apresentador;

XIII - Eventos de Interesse Nacional: acontecimentos públicos de natureza cultural, artística, esportiva, religiosa ou política que despertem significativo interesse da população brasileira, notadamente aqueles em que participem, de forma preponderante, brasileiros, equipes brasileiras ou seleções brasileiras;

XIV - Modalidade Avulsa de Conteúdo Programado ou Modalidade de Vídeo por Demanda Programado: modalidade de conteúdos audiovisuais organizados em canais de programação e em horário previamente definido pela programadora para aquisição avulsa por parte do assinante;

XV - Modalidade Avulsa de Programação, ou Modalidade de Canais de Venda Avulsa: modalidade de canais de programação organizados para aquisição avulsa por parte do assinante;

XVI - Pacote: agrupamento de canais de programação ofertados pelas empacotadoras às distribuidoras, e por estas aos assinantes, excluídos os canais de distribuição obrigatória de que trata o art. 32;

XVII - Produção: atividade de elaboração, composição, constituição ou criação de conteúdos audiovisuais em qualquer meio de suporte;

XVIII - Produtora Brasileira: empresa que produza conteúdo audiovisual que atenda as seguintes condições, cumulativamente:

a) ser constituída sob as leis brasileiras;

b) ter sede e administração no País;

c) 70% (setenta por cento) do capital total e votante devem ser de titularidade, direta ou indireta, de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 (dez) anos;

d) a gestão das atividades da empresa e a responsabilidade editorial sobre os conteúdos produzidos devem ser privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 (dez) anos;

XIX - Produtora Brasileira Independente: produtora brasileira que atenda os seguintes requisitos, cumulativamente:

a) não ser controladora, controlada ou coligada a programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviço de radiodifusão de sons e imagens;

b) não estar vinculada a instrumento que, direta ou indiretamente, confira ou objetive conferir a sócios minoritários, quando estes forem programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviços de radiodifusão de sons e

imagens, direito de veto comercial ou qualquer tipo de interferência comercial sobre os conteúdos produzidos;

c) não manter vínculo de exclusividade que a impeça de produzir ou comercializar para terceiros os conteúdos audiovisuais por ela produzidos;

XX - Programação: atividade de seleção, organização ou formatação de conteúdos audiovisuais apresentados na forma de canais de programação, inclusive nas modalidades avulsa de programação e avulsa de conteúdo programado;

XXI - Programadora Brasileira: empresa programadora que execute suas atividades de programação no território brasileiro e que atenda, cumulativamente, as condições previstas nas alíneas “a” a “c” do inciso XVIII deste artigo e cuja gestão, responsabilidade editorial e seleção dos conteúdos do canal de programação sejam privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 (dez) anos;

XXII - Programadora Brasileira Independente: programadora brasileira que atenda os seguintes requisitos, cumulativamente:

a) não ser controladora, controlada ou coligada a empacotadora ou distribuidora;

b) não manter vínculo de exclusividade que a impeça de comercializar, para qualquer empacotadora, os direitos de exibição ou veiculação associados aos seus canais de programação;

XXIII - Serviço de Acesso Condicionado: serviço de telecomunicações de interesse coletivo prestado no regime privado, cuja recepção é condicionada à contratação remunerada por assinantes e destinado à distribuição de conteúdos audiovisuais na forma de pacotes, de canais nas modalidades avulsa de programação e avulsa de conteúdo programado e de canais de distribuição obrigatória, por meio de tecnologias, processos, meios eletrônicos e protocolos de comunicação quaisquer.

CAPÍTULO II

DOS PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DA COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL DE ACESSO CONDICIONADO

Art. 3º A comunicação audiovisual de acesso condicionado, em todas as suas atividades, será guiada pelos seguintes princípios:

I - liberdade de expressão e de acesso à informação;

II - promoção da diversidade cultural e das fontes de informação, produção e programação;

III - promoção da língua portuguesa e da cultura brasileira;

IV - estímulo à produção independente e regional;

V - estímulo ao desenvolvimento social e econômico do País;

VI - liberdade de iniciativa, mínima intervenção da administração pública e defesa da concorrência por meio da livre, justa e ampla competição e da vedação ao monopólio e oligopólio nas atividades de comunicação audiovisual de acesso condicionado.

Parágrafo único. Adicionam-se aos princípios previstos nos incisos deste artigo aqueles estabelecidos na Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, aprovada pelo Decreto Legislativo nº 485, de 20 de dezembro de 2006.

CAPÍTULO III

DAS ATIVIDADES DA COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL DE ACESSO CONDICIONADO

Art. 4º São atividades da comunicação audiovisual de acesso condicionado:

I - produção;

II - programação;

III - empacotamento;

IV - distribuição.

§ 1º A atuação em uma das atividades de que trata este artigo não implica restrição de atuação nas demais, exceto nos casos dispostos nesta Lei.

§ 2º Independentemente do objeto ou da razão social, a empresa que atuar em quaisquer das atividades de que trata este artigo será considerada, conforme o caso, produtora, programadora, empacotadora ou distribuidora.

Art. 5º O controle ou a titularidade de participação superior a 50% (cinquenta por cento) do capital total e votante de empresas prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo não poderá ser detido, direta, indiretamente ou por meio de empresa sob controle comum, por concessionárias e permissionárias de radiodifusão sonora e de sons e imagens e por produtoras e programadoras com sede no Brasil, ficando vedado a estas explorar diretamente aqueles serviços. (Vigência)

§ 1º O controle ou a titularidade de participação superior a 30% (trinta por cento) do capital total e votante de concessionárias e permissionárias de radiodifusão sonora e de sons e imagens e de produtoras e programadoras com sede no Brasil não poderá ser detido, direta, indiretamente ou por meio de empresa sob controle comum, por prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo, ficando vedado a estas explorar diretamente aqueles serviços.

§ 2º É facultado às concessionárias e permissionárias de radiodifusão sonora e de sons e imagens e a produtoras e programadoras com sede no Brasil, diretamente ou por meio de empresa sobre a qual detenham controle direto, indireto ou sob controle comum, prestar serviços de telecomunicações exclusivamente para concessionárias e permissionárias dos serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens ou transportar conteúdo audiovisual das produtoras ou programadoras com sede no Brasil para entrega às distribuidoras, desde que no âmbito da própria rede.

§ 3º É facultado às empresas prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo, diretamente ou por meio de empresa sobre a qual detenham controle direto, indireto ou sob controle comum, controlar produtoras e programadoras com sede no Brasil que exerçam atividades exclusivamente destinadas à comercialização de produtos e serviços para o mercado internacional.

Art. 6º As prestadoras de serviços de telecomunicações de interesse coletivo, bem como suas controladas, controladoras ou coligadas, não poderão, com a finalidade de produzir conteúdo audiovisual para sua veiculação no serviço de acesso condicionado ou no serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens:

I - adquirir ou financiar a aquisição de direitos de exploração de imagens de eventos de interesse nacional; e

II - contratar talentos artísticos nacionais de qualquer natureza, inclusive direitos sobre obras de autores nacionais.

Parágrafo único. As restrições de que trata este artigo não se aplicam quando a aquisição ou a contratação se destinar exclusivamente à produção de peças publicitárias.

Art. 7º É vedada a realização de subsídios cruzados, preços discriminatórios ou práticas comerciais, gerenciais ou contábeis que contribuam para a consecução de lucros ou prejuízos artificialmente construídos que busquem dissimular os reais resultados econômicos ou financeiros obtidos, em quaisquer das atividades de comunicação audiovisual de acesso condicionado de que tratam os incisos I a IV do art. 4º, ainda que esses resultados venham a ser compensados por lucros em outras atividades quaisquer, mesmo que exercidas pela mesma empresa.

Art. 8º As normas gerais de proteção à ordem econômica são aplicáveis à comunicação audiovisual de acesso condicionado.

CAPÍTULO IV

DA PRODUÇÃO, PROGRAMAÇÃO E EMPACOTAMENTO DE CONTEÚDO

Art. 9º As atividades de produção, programação e empacotamento são livres para empresas constituídas sob as leis brasileiras e com sede e administração no País.

Parágrafo único. As atividades de programação e de empacotamento serão objeto de regulação e fiscalização pela Agência Nacional do Cinema - Ancine no âmbito das competências atribuídas a ela pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001.

Art. 10. A gestão, a responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção inerentes à programação e ao empacotamento são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 (dez) anos.

§ 1º As programadoras e empacotadoras deverão depositar e manter atualizada, na Ancine, relação com a identificação dos profissionais de que trata o **caput** deste artigo, os documentos e atos societários, inclusive os referentes à escolha dos dirigentes e gestores em exercício, das pessoas físicas e jurídicas envolvidas na sua cadeia de controle, cujas informações deverão ficar disponíveis ao conhecimento público, inclusive pela rede mundial de computadores, excetuadas as consideradas confidenciais pela legislação e regulamentação, cabendo à Agência zelar pelo sigilo destas.

§ 2º Para a finalidade de aferição do cumprimento das obrigações previstas nos arts. 16 a 18 desta Lei, as programadoras e empacotadoras deverão publicar, nos seus sítios na rede mundial de computadores, a listagem atualizada dos conteúdos audiovisuais e canais de programação disponibilizados, respectivamente, incluindo sua classificação em conformidade com os tipos definidos nesta Lei.

§ 3º Para efeito do cumprimento do disposto no Capítulo V, a Ancine poderá solicitar à programadora documentos comprobatórios de que o conteúdo exibido é brasileiro, incluindo o Certificado de Produto Brasileiro, para os casos de que trata a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001.

Art. 11. Nenhum conteúdo veiculado por meio do Serviço de Acesso Condicionado será exibido sem aviso, antes de sua apresentação, de classificação informando a natureza do conteúdo e as faixas etárias a que não se recomende.

§ 1º O Ministério da Justiça fiscalizará o disposto no **caput** e oficiará à Ancine e à Anatel em caso de seu descumprimento.

§ 2º A Anatel oficiará às distribuidoras sobre os canais de programação em desacordo com o disposto no **caput**, cabendo a elas a cessação da distribuição desses canais após o recebimento da comunicação.

§ 3º A distribuidora deverá ofertar ao assinante dispositivo eletrônico que permita o bloqueio da recepção dos conteúdos transmitidos.

§ 4º (VETADO).

Art. 12. O exercício das atividades de programação e empacotamento é condicionado a credenciamento perante a Ancine.

Parágrafo único. A Ancine deverá se pronunciar sobre a solicitação do credenciamento no prazo de até 30 (trinta) dias e, em não havendo manifestação contrária da Ancine nesse período, o credenciamento será considerado válido.

Art. 13. As programadoras e empacotadoras credenciadas pela Ancine deverão prestar as informações solicitadas pela Agência para efeito de fiscalização do cumprimento das obrigações de programação, empacotamento e publicidade.

Parágrafo único. Para efeito de aferição das restrições de capital de que trata esta Lei, além das informações previstas no **caput**, as programadoras deverão apresentar a documentação relativa à composição do seu capital total e votante, cabendo à Ancine zelar pelo sigilo das informações consideradas confidenciais pela legislação e regulamentação.

Art. 14. O art. 1º da Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, passa a vigorar acrescido do seguinte § 4º :

“Art. 1º

.....

§ 4º Para os fins desta Medida Provisória, entende-se por:

I - serviço de comunicação eletrônica de massa por assinatura: serviço de acesso condicionado de que trata a lei específica sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado;

II - programadoras de obras audiovisuais para o segmento de mercado de serviços de comunicação eletrônica de massa por assinatura: empresas programadoras de que trata a lei específica sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado.” (NR)

Art. 15. O art. 7º da Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, passa a vigorar acrescido dos seguintes incisos XVIII a XXI:

“Art. 7º

.....

XVIII - regular e fiscalizar o cumprimento dos princípios da comunicação audiovisual de acesso condicionado, das obrigações de programação, empacotamento e publicidade e das restrições ao capital total e votante das produtoras e programadoras fixados pela lei que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado;

XIX - elaborar e tornar público plano de trabalho como instrumento de avaliação da atuação administrativa do órgão e de seu desempenho, estabelecendo os parâmetros para sua administração, bem como os indicadores que permitam quantificar, objetivamente, a sua avaliação periódica, inclusive com relação aos recursos aplicados em fomento à produção de audiovisual;

XX - enviar relatório anual de suas atividades ao Ministério da Cultura e, por intermédio da Presidência da República, ao Congresso Nacional;

XXI - tomar dos interessados compromisso de ajustamento de sua conduta às exigências legais no âmbito de suas competências, nos termos do § 6º do art. 5º da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985.

.....” (NR)

CAPÍTULO V

DO CONTEÚDO BRASILEIRO

Art. 16. Nos canais de espaço qualificado, no mínimo 3h30 (três horas e trinta minutos) semanais dos conteúdos veiculados no horário nobre deverão ser brasileiros e integrar espaço qualificado, e metade deverá ser produzida por produtora brasileira independente. (Vigência) (Vigência)

Art. 17. Em todos os pacotes ofertados ao assinante, a cada 3 (três) canais de espaço qualificado existentes no pacote, ao menos 1 (um) deverá ser canal brasileiro de espaço qualificado. (Vigência) (Vigência)

§ 1º Da parcela mínima de canais brasileiros de espaço qualificado de que trata o **caput**, pelo menos 1/3 (um terço) deverá ser programado por programadora brasileira independente.

§ 2º A empacotadora estará obrigada a cumprir o disposto no **caput** até o limite de 12 (doze) canais brasileiros de espaço qualificado.

§ 3º As empacotadoras que ofertarem pacotes distribuídos por tecnologias que possibilitem distribuir, no máximo, pacotes com até 31 (trinta e um) canais de programação estarão obrigadas a cumprir o disposto no **caput** deste artigo até o limite de 3 (três) canais, bem como serão dispensadas do cumprimento do disposto no art. 18.

§ 4º Dos canais brasileiros de espaço qualificado a serem veiculados nos pacotes, ao menos 2 (dois) canais deverão veicular, no mínimo, 12 (doze) horas diárias de conteúdo audiovisual brasileiro produzido por produtora brasileira independente, 3 (três) das quais em horário nobre.

§ 5º A programadora de pelo menos um dos canais de que trata o § 4º não poderá ser controlada, controladora ou coligada a concessionária de serviço de radiodifusão de sons e imagens.

Art. 18. Nos pacotes em que houver canal de programação gerado por programadora brasileira que possua majoritariamente conteúdos jornalísticos no horário nobre, deverá ser ofertado pelo menos um canal adicional de programação com as mesmas características no mesmo pacote ou na modalidade avulsa de programação, observado o disposto no § 4º do art. 19. (Vide artigo 37§ 4º) (Vide artigo 40) (Vide artigo 41)

Parágrafo único. As programadoras dos canais de que trata o **caput** deste artigo não poderão deter relação de controle ou coligação entre si.

Art. 19. Para efeito do cumprimento do disposto nos arts. 16 e 17, serão desconsiderados: (Vigência)

I - os canais de programação de distribuição obrigatória de que trata o art. 32, ainda que veiculados em localidade distinta daquela em que é distribuído o pacote;

II - os canais de programação que retransmitirem canais de geradoras detentoras de outorga de radiodifusão de sons e imagens em qualquer localidade;

III - os canais de programação operados sob a responsabilidade do poder público;

IV - os canais de programação cuja grade de programação não tenha passado por qualquer modificação para se adaptar ao público brasileiro, incluindo legendagem, dublagem para língua portuguesa ou publicidade específica para o mercado brasileiro;

V - os canais de programação dedicados precipuamente à veiculação de conteúdos de cunho erótico;

VI - os canais ofertados na modalidade avulsa de programação;

VII - os canais de programação ofertados em modalidade avulsa de conteúdo programado.

§ 1º Para os canais de que trata o inciso VI, aplica-se o disposto no art. 16.

§ 2º Na oferta dos canais de que trata o inciso VII, no mínimo 10% (dez por cento) dos conteúdos ofertados que integrem espaço qualificado deverão ser brasileiros.

§ 3º O cumprimento da obrigação de que trata o § 2º será aferido em conformidade com período de apuração estabelecido pela Ancine.

§ 4º Para efeito do cumprimento do disposto no art. 18, serão desconsiderados os canais de que tratam os incisos III, IV, V e VII do **caput** deste artigo.

Art. 20. A programadora ou empacotadora, no cumprimento das obrigações previstas nos arts. 16 a 18, observará as seguintes condições: (Vigência)

I - pelo menos a metade dos conteúdos audiovisuais deve ter sido produzida nos 7 (sete) anos anteriores à sua veiculação;(Vigência)

II - o conteúdo produzido por brasileiro nato ou naturalizado há mais de 10 (dez) anos será equiparado ao produzido por produtora brasileira;

III - o conteúdo produzido por brasileiro nato ou naturalizado há mais de 10 (dez) anos será equiparado ao produzido por produtora brasileira independente, caso seu produtor atenda as condições previstas na alínea “c” do inciso XIX do art. 2º ;

IV - quando o cálculo dos percentuais e razões não resultar em número inteiro exato, considerar-se-á a parte inteira do resultado.

Art. 21. Em caso de comprovada impossibilidade de cumprimento integral do disposto nos arts. 16 a 18, o interessado deverá submeter solicitação de dispensa à Ancine, que, caso reconheça a impossibilidade alegada, pronunciar-se-á sobre as condições e limites de cumprimento desses artigos. (Vigência)

Art. 22. Regulamentação da Ancine disporá sobre a fixação do horário nobre, respeitado o limite máximo de 7 (sete) horas diárias para canais de programação direcionados para crianças e adolescentes e de 6 (seis) horas para os demais canais de programação. (Vigência)

Art. 23. Nos 2 (dois) primeiros anos de vigência desta Lei, o número de horas de que trata o **caput** do art. 16, as resultantes das razões estipuladas no **caput** e no § 1º do art. 17 e o limite de que trata o § 3º do art. 17 serão reduzidos nas seguintes razões:(Vigência)

I - 2/3 (dois terços) no primeiro ano de vigência da Lei;

II - 1/3 (um terço) no segundo ano de vigência da Lei.

Art. 24. O tempo máximo destinado à publicidade comercial em cada canal de programação deverá ser igual ao limite estabelecido para o serviço de radiodifusão de sons e imagens.

Parágrafo único. O disposto no **caput** deste artigo não se aplica aos canais de que trata o art. 32 desta Lei e aos canais exclusivos de publicidade comercial, de vendas e de infomerciais.

~~Art. 25. Os programadores não poderão ofertar canais que contenham publicidade de serviços e produtos em língua portuguesa, legendada em português ou de qualquer forma direcionada ao público brasileiro, com veiculação contratada no exterior, senão por meio de agência de publicidade nacional. (Vide ADIN nº 4.679)~~

~~§ 1º A Ancine fiscalizará o disposto no **caput** e oficiará à Anatel e à Secretaria da Receita Federal do Brasil em caso de seu descumprimento. (Vide ADIN nº 4.679)~~

~~§ 2º A Anatel oficiará às distribuidoras sobre os canais de programação em desacordo com o disposto no § 1º, cabendo a elas a cessação da distribuição desses canais após o recebimento da comunicação. (Vide ADIN nº 4.679)~~

CAPÍTULO VI

DO ESTÍMULO À PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

Art. 26. O Anexo I da Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, passa a vigorar acrescido do quadro constante do Anexo desta Lei, e seus arts. 32, 33, 35, 36, 38 e 39 passam a vigorar com a seguinte redação, renumerando-se o parágrafo único do art. 38 para § 1º. (Produção de efeito)

“Art. 32. A Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - Condecine terá por fato gerador:

I - a veiculação, a produção, o licenciamento e a distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais, por segmento de mercado a que forem destinadas;

II - a prestação de serviços que se utilizem de meios que possam, efetiva ou potencialmente, distribuir conteúdos audiovisuais nos termos da lei que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado, listados no Anexo I desta Medida Provisória;

III - a veiculação ou distribuição de obra audiovisual publicitária incluída em programação internacional, nos termos do inciso XIV do art. 1º desta Medida Provisória, nos casos em que existir participação direta de agência de publicidade nacional, sendo

tributada nos mesmos valores atribuídos quando da veiculação incluída em programação nacional.

.....” (NR)

“Art. 33. A Condecine será devida para cada segmento de mercado, por:

.....

II - título de obra publicitária cinematográfica ou videofonográfica, para cada segmento dos mercados previstos nas alíneas “a” a “e” do inciso I a que se destinar;

III - prestadores dos serviços constantes do Anexo I desta Medida Provisória, a que se refere o inciso II do art. 32 desta Medida Provisória.

.....

§ 3º A Condecine será devida:

I - uma única vez a cada 5 (cinco) anos, para as obras a que se refere o inciso I do **caput** deste artigo;

II - a cada 12 (doze) meses, para cada segmento de mercado em que a obra seja efetivamente veiculada, para as obras a que se refere o inciso II do **caput** deste artigo;

III - a cada ano, para os serviços a que se refere o inciso III do **caput** deste artigo.

§ 4º Na ocorrência de modalidades de serviços qualificadas na forma do inciso II do art. 32 não presentes no Anexo I desta Medida Provisória, será devida pela prestadora a Contribuição referente ao item “a” do Anexo I, até que lei fixe seu valor.” (NR)

“Art. 35.

.....

III - o responsável pelo pagamento, crédito, emprego, remessa ou entrega das importâncias referidas no parágrafo único do art. 32;

IV - as concessionárias, permissionárias e autorizadas de serviços de telecomunicações, relativamente ao disposto no inciso II do art. 32;

V - o representante legal e obrigatório da programadora estrangeira no País, na hipótese do inciso III do art. 32.” (NR)

“Art. 36.

.....
VII - anualmente, até o dia 31 de março, para os serviços de que trata o inciso II do art. 32 desta Medida Provisória.” (NR)

“Art. 38.

§ 1º

§ 2º A Ancine e a Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel exercerão as atividades de regulamentação e fiscalização no âmbito de suas competências e poderão definir o recolhimento conjunto da parcela da Condecine devida referente ao inciso III do **caput** do art. 33 e das taxas de fiscalização de que trata a Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966, que cria o Fundo de Fiscalização das Telecomunicações.” (NR)

“Art. 39.

.....
XI - a Anatel, as Forças Armadas, a Polícia Federal, as Polícias Militares, a Polícia Rodoviária Federal, as Polícias Civas e os Corpos de Bombeiros Militares.

.....” (NR)

Art. 27. O art. 4º da Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, passa a vigorar com a seguinte redação: (Produção de efeito)

“Art. 4º

.....
 § 3º As receitas de que trata o inciso III do caput do art. 33 da Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, deverão ser utilizadas nas seguintes condições:

I - no mínimo, 30% (trinta por cento) deverão ser destinadas a produtoras brasileiras estabelecidas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, nos critérios e condições estabelecidos pela Agência Nacional do Cinema - Ancine, que deverão incluir, entre outros, o local da produção da obra audiovisual, a residência de artistas e técnicos envolvidos na produção e a contratação, na região, de serviços técnicos a ela vinculados;

II - no mínimo, 10% (dez por cento) deverão ser destinadas ao fomento da produção de conteúdo audiovisual independente veiculado primeiramente nos canais comunitários, universitários e de programadoras brasileiras independentes de que trata a lei que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado.

§ 4º Para efeito do disposto no § 3º deste artigo, entende-se como produtora brasileira aquela definida nos termos da lei específica que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado.” (NR)

Art. 28. O **caput** do art. 8º da Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966 , passa a vigorar com a seguinte redação: (Produção de efeito)

“Art. 8º A Taxa de Fiscalização de Funcionamento será paga, anualmente, até o dia 31 de março, e seus valores serão os correspondentes a 33% (trinta e três por cento) dos fixados para a Taxa de Fiscalização de Instalação.

.....” (NR)

CAPÍTULO VII

DA DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO PELAS PRESTADORAS DO SERVIÇO DE

ACESSO CONDICIONADO

Art. 29. A atividade de distribuição por meio do serviço de acesso condicionado é livre para empresas constituídas sob as leis brasileiras, com sede e administração no País, sendo regida pelas disposições previstas nesta Lei, na Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997 , e na regulamentação editada pela Agência Nacional de Telecomunicações - Anatel.

Parágrafo único. A Anatel regulará e fiscalizará a atividade de distribuição.

Art. 30. As distribuidoras e empacotadoras não poderão, diretamente ou por intermédio de suas controladas, controladoras ou coligadas inserir ou associar qualquer tipo de publicidade ou conteúdo audiovisual nos canais de programação ou nos conteúdos audiovisuais avulsos veiculados sem a prévia e expressa autorização do titular do canal de programação ou do conteúdo a ser veiculado, respectivamente.

Art. 31. As prestadoras do serviço de acesso condicionado somente poderão distribuir conteúdos empacotados por empresa regularmente credenciada pela Ancine, observado o § 2º do art. 4º desta Lei.

§ 1º As prestadoras do serviço de acesso condicionado deverão tornar pública a empacotadora do pacote por ela distribuído.

§ 2º A distribuidora não poderá ofertar aos assinantes pacotes que estiverem em desacordo com esta Lei.

Art. 32. A prestadora do serviço de acesso condicionado, em sua área de prestação, independentemente de tecnologia de distribuição empregada, deverá tornar disponíveis, sem quaisquer ônus ou custos adicionais para seus assinantes, em todos os pacotes ofertados, canais de programação de distribuição obrigatória para as seguintes destinações:

I - canais destinados à distribuição integral e simultânea, sem inserção de qualquer informação, do sinal aberto e não codificado, transmitido em tecnologia analógica pelas geradoras locais de radiodifusão de sons e imagens, em qualquer faixa de frequências, nos limites territoriais da área de cobertura da concessão;

II - um canal reservado para a Câmara dos Deputados, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;

III - um canal reservado para o Senado Federal, para a documentação dos seus trabalhos, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;

IV - um canal reservado ao Supremo Tribunal Federal, para a divulgação dos atos do Poder Judiciário e dos serviços essenciais à Justiça;

V - um canal reservado para a prestação de serviços de radiodifusão pública pelo Poder Executivo, a ser utilizado como instrumento de universalização dos direitos à informação, à comunicação, à educação e à cultura, bem como dos outros direitos humanos e sociais;

VI - um canal reservado para a emissora oficial do Poder Executivo;

VII - um canal educativo e cultural, organizado pelo Governo Federal e destinado para o desenvolvimento e aprimoramento, entre outros, do ensino a distância de alunos e capacitação de professores, assim como para a transmissão de produções culturais e programas regionais;

VIII - um canal comunitário para utilização livre e compartilhada por entidades não governamentais e sem fins lucrativos;

IX - um canal de cidadania, organizado pelo Governo Federal e destinado para a transmissão de programações das comunidades locais, para divulgação de atos, trabalhos, projetos, sessões e eventos dos poderes públicos federal, estadual e municipal;

X - um canal legislativo municipal/estadual, reservado para o uso compartilhado entre as Câmaras de Vereadores localizadas nos Municípios da área de prestação do serviço e a Assembleia Legislativa do respectivo Estado ou para uso da Câmara Legislativa do Distrito Federal, destinado para a divulgação dos trabalhos parlamentares, especialmente a transmissão ao vivo das sessões;

XI - um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as instituições de ensino superior localizadas no Município ou Municípios da área de prestação do serviço, devendo a reserva atender a seguinte ordem de precedência:

- a) universidades;
- b) centros universitários;
- c) demais instituições de ensino superior.

§ 1º A programação dos canais previstos nos incisos II e III deste artigo poderá ser apresentada em um só canal, se assim o decidir a Mesa do Congresso Nacional.

§ 2º A cessão às distribuidoras das programações das geradoras de que trata o inciso I deste artigo será feita a título gratuito e obrigatório.

§ 3º A distribuidora do serviço de acesso condicionado não terá responsabilidade sobre o conteúdo da programação veiculada nos canais previstos neste artigo nem estará obrigada a fornecer infraestrutura para as atividades de produção, programação ou empacotamento.

§ 4º As programadoras dos canais de que tratam os incisos II a XI deste artigo deverão viabilizar, a suas expensas, a entrega dos sinais dos canais nas instalações indicadas pelas distribuidoras, nos termos e condições técnicas estabelecidos pela Anatel.

§ 5º Os canais previstos nos incisos II a XI deste artigo não terão caráter privado, sendo vedadas a veiculação remunerada de anúncios e outras práticas que configurem comercialização de seus intervalos, assim como a transmissão de publicidade comercial, ressalvados os casos de patrocínio de programas, eventos e projetos veiculados sob a forma de apoio cultural.

§ 6º Os canais de que trata este artigo deverão ser ofertados em bloco e em ordem numérica virtual sequencial, sendo vedado intercalá-los com outros canais de programações, respeitada a ordem de alocação dos canais no serviço de radiodifusão de sons e imagens, inclusive em tecnologia digital, de cada localidade.

§ 7º Em caso de inviabilidade técnica ou econômica, o interessado estará desobrigado do cumprimento do disposto no § 6º deste artigo e deverá comunicar o fato à Anatel, que deverá ou não aquiescer no prazo de 90 (noventa) dias do comunicado, sob pena de aceitação tácita mediante postura silente em função de decurso de prazo.

§ 8º Em casos de inviabilidade técnica ou econômica comprovada, a Anatel determinará a não obrigatoriedade da distribuição de parte ou da totalidade dos canais de que trata este artigo nos meios de distribuição considerados inapropriados para o

transporte desses canais em parte ou na totalidade das localidades servidas pela distribuidora.

§ 9º Na hipótese da determinação da não obrigatoriedade da distribuição de parte dos canais de que trata este artigo, a Anatel disporá sobre quais canais de programação deverão ser ofertados pelas distribuidoras aos usuários, observando-se a isonomia entre os canais de que trata o inciso I deste artigo de uma mesma localidade, priorizando após as geradoras locais de conteúdo nacional ao menos um canal religioso em cada localidade, caso existente, na data da promulgação desta Lei.

§ 10. Ao distribuir os canais de que trata este artigo, a prestadora do serviço de acesso condicionado não poderá efetuar alterações de qualquer natureza nas programações desses canais.

§ 11. O disposto neste artigo não se aplica aos distribuidores que ofertarem apenas modalidades avulsas de conteúdo.

§ 12. A geradora local de radiodifusão de sons e imagens de caráter privado poderá, a seu critério, ofertar sua programação transmitida com tecnologia digital para as distribuidoras de forma isonômica e não discriminatória, nas condições comerciais pactuadas entre as partes e nos termos técnicos estabelecidos pela Anatel, ficando, na hipótese de pactuação, facultada à prestadora do serviço de acesso condicionado a descontinuidade da transmissão da programação com tecnologia analógica prevista no inciso I deste artigo.

§ 13. Caso não seja alcançado acordo quanto às condições comerciais de que trata o § 12, a geradora local de radiodifusão de sons e imagens de caráter privado poderá, a seu critério, exigir que sua programação transmitida com tecnologia digital seja distribuída gratuitamente na área de prestação do serviço de acesso condicionado, desde que a tecnologia de transmissão empregada pelo distribuidor e de recepção disponível pelo assinante assim o permitam, de acordo com critérios estabelecidos em regulamentação da Anatel.

§ 14. Na hipótese de que trata o § 13, a cessão da programação em tecnologia digital não ensejará pagamento por parte da distribuidora, que ficará desobrigada de ofertar aos assinantes a programação em tecnologia analógica.

§ 15. Equiparam-se às geradoras de que trata o inciso I deste artigo as retransmissoras habilitadas a operar em regiões de fronteira de desenvolvimento do País que realizarem inserções locais de programação e publicidade, inclusive as que operarem na Amazônia Legal.

§ 16. É facultado à geradora de radiodifusão que integre rede nacional proibir que seu sinal seja distribuído mediante serviço de acesso condicionado fora dos limites

territoriais de sua área de concessão, bem como vedar que o sinal de outra geradora integrante da mesma rede seja distribuído mediante serviço de acesso condicionado nos limites territoriais alcançados pela transmissão de seus sinais via radiodifusão.

§ 17. Na distribuição dos canais de que trata este artigo, deverão ser observados os critérios de qualidade técnica estabelecidos pela Anatel, sendo que, para os canais de que trata o inciso I, é de exclusiva responsabilidade da prestadora do serviço de acesso condicionado a recepção do sinal das geradoras para sua distribuição aos assinantes.

§ 18. A Anatel regulamentará os critérios de compartilhamento do canal de que trata o inciso XI entre entidades de uma mesma área de prestação de serviço.

§ 19. A programação dos canais previstos nos incisos VIII e IX deste artigo poderá ser apresentada em um só canal, se assim o decidirem os responsáveis por esses canais.

§ 20. A dispensa da obrigação de distribuição de canais nos casos previstos no § 8º deverá ser solicitada pela interessada à Anatel, que deverá se manifestar no prazo de 90 (noventa) dias do recebimento da solicitação, sob pena de aceitação tácita mediante postura silente em função de decurso de prazo.

§ 21. Nas localidades onde não houver concessão para exploração do serviço de radiodifusão de sons e imagens, caso o sinal de geradora ou retransmissora de radiodifusão de sons e imagens em tecnologia analógica alcance os limites territoriais dessa localidade, a distribuidora deverá distribuir esse sinal, vedada a distribuição de programação coincidente e observado o disposto nos §§ 7º a 9º e 16.

CAPÍTULO VIII

DOS ASSINANTES DO SERVIÇO DE ACESSO CONDICIONADO

Art. 33. São direitos do assinante do serviço de acesso condicionado, sem prejuízo do disposto na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), e nas demais normas aplicáveis às relações de consumo e aos serviços de telecomunicações:

I - conhecer, previamente, o tipo de programação a ser exibida;

II - contratar com a distribuidora do serviço de acesso condicionado os serviços de instalação e manutenção dos equipamentos necessários à recepção dos sinais;

III - (VETADO);

IV - relacionar-se apenas com a prestadora do serviço de acesso condicionado da qual é assinante;

V - receber cópia impressa ou em meio eletrônico dos contratos assim que formalizados;

VI - ter a opção de contratar exclusivamente, de forma onerosa, os canais de distribuição obrigatória de que trata o art. 32.

Art. 34. As prestadoras do serviço de acesso condicionado deverão atender os usuários em bases não discriminatórias, exceto se a discriminação for necessária para o alcance de objetivos sociais relevantes suportados por políticas públicas que a justifiquem.

CAPÍTULO IX

DAS SANÇÕES E PENALIDADES

Art. 35. O não cumprimento do disposto nesta Lei por prestadora do serviço de acesso condicionado implicará a aplicação das penalidades previstas na Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997.

Art. 36. A empresa no exercício das atividades de programação ou empacotamento da comunicação audiovisual de acesso condicionado que descumprir quaisquer das obrigações dispostas nesta Lei sujeitar-se-á às seguintes sanções aplicáveis pela Ancine, sem prejuízo de outras previstas em lei, inclusive as de natureza civil e penal:

I - advertência;

II - multa, inclusive diária;

III - suspensão temporária do credenciamento;

IV - cancelamento do credenciamento.

§ 1º Na aplicação de sanções, serão considerados a natureza e a gravidade da infração, os danos dela resultantes para os assinantes, a vantagem auferida pelo infrator, as circunstâncias agravantes, os antecedentes do infrator e a reincidência específica, entendida como a repetição de falta de igual natureza após decisão administrativa anterior.

§ 2º Nas infrações praticadas por pessoa jurídica, também serão punidos com a sanção de multa seus administradores ou controladores, quando tiverem agido de má-fé.

§ 3º A existência de sanção anterior será considerada como agravante na aplicação de outra sanção.

§ 4º A multa poderá ser imposta isoladamente ou em conjunto com outra sanção, não devendo ser inferior a R\$ 2.000,00 (dois mil reais) nem superior a R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais) para cada infração cometida.

§ 5º Na aplicação de multa, serão considerados a condição econômica do infrator e o princípio da proporcionalidade entre a gravidade da falta e a intensidade da sanção.

§ 6º A suspensão temporária do credenciamento, que não será superior a 30 (trinta) dias, será imposta em caso de infração grave cujas circunstâncias não justifiquem o cancelamento do credenciamento.

CAPÍTULO X

DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 37. Revogam-se o art. 31 da Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e os dispositivos constantes dos Capítulos I a IV, VI e VIII a XI da Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995.

§ 1º Os atos de outorga de concessão e respectivos contratos das atuais prestadoras do Serviço de TV a Cabo - TVC, os termos de autorização já emitidos para as prestadoras do Serviço de Distribuição de Canais Multiponto Multicanal - MMDS e do Serviço de Distribuição de Sinais de Televisão e de Áudio por Assinatura Via Satélite - DTH, assim como os atos de autorização de uso de radiofrequência das prestadoras do MMDS e do Serviço Especial de Televisão por Assinatura - TVA, continuarão em vigor, sem prejuízo da adaptação aos condicionamentos relativos à programação e empacotamento previstos no Capítulo V, até o término dos prazos de validade neles consignados, respeitada a competência da Anatel quanto à regulamentação do uso e à administração do espectro de radiofrequências, devendo a Agência, no que couber, adequar a regulamentação desses serviços às disposições desta Lei.

§ 2º A partir da aprovação do regulamento do serviço de acesso condicionado, as atuais prestadoras de TVC, MMDS, DTH e TVA, desde que preenchidas as condições objetivas e subjetivas necessárias, poderão solicitar à Anatel a adaptação das respectivas outorgas para termos de autorização para prestação do serviço de acesso condicionado, assegurando-se o direito de uso de radiofrequência pelos prazos remanescentes, na forma prevista na legislação pertinente e na regulamentação editada pela Anatel, em especial a de uso da radiofrequência.

§ 3º As prestadoras de TVC, MMDS, DTH e TVA que tiverem suas outorgas adaptadas para prestação do serviço de acesso condicionado deverão assegurar a continuidade da prestação dos serviços aos seus assinantes, com preços similares ou inferiores aos por elas praticados, na mesma área de prestação dos serviços.

§ 4º O disposto nos arts. 16 a 18 desta Lei será aplicado a partir de 180 (cento e oitenta) dias da data de vigência desta Lei a todas as empresas que exerçam atividades de programação ou empacotamento, inclusive aquelas cujos canais ou pacotes sejam distribuídos mediante os serviços de TVC, MMDS, DTH e TVA, independentemente das obrigações dispostas nos demais parágrafos deste artigo relativas à atividade de distribuição mediante serviço de acesso condicionado, TVC, MMDS, DTH e TVA.

§ 5º Não serão devidas compensações financeiras às prestadoras dos serviços mencionados no § 1º nos casos de adaptação de outorgas de que trata este artigo.

§ 6º Até a aprovação do regulamento do serviço de acesso condicionado, só serão admitidas pela Anatel renovações de outorgas, de autorização do direito de uso de radiofrequências, alterações na composição societária da prestadora, bem como transferências de outorgas, de controle ou demais alterações de instrumentos contratuais referentes à prestação dos serviços mencionados no § 1º para prestadoras que se comprometerem com a Anatel a promover a adaptação de seus instrumentos de outorga para o serviço de acesso condicionado imediatamente após a aprovação do regulamento, que conterà os critérios de adaptação.

§ 7º Após a aprovação do regulamento do serviço de acesso condicionado pela Anatel, só serão admitidas renovações e transferências de outorgas, de controle, renovações de autorização do direito de uso de radiofrequência, alterações na composição societária da prestadora ou demais alterações de instrumentos contratuais referentes à prestação dos serviços mencionados no § 1º para prestadoras que adaptem seus instrumentos de outorga para o serviço de acesso condicionado.

§ 8º A partir da aprovação desta Lei, não serão outorgadas novas concessões ou autorizações para a prestação dos serviços de TVC, DTH, MMDS e TVA.

§ 9º A outorga para a prestação do serviço de acesso condicionado estará condicionada à não detenção de outorgas para os serviços de TV a Cabo - TVC, de Distribuição de Canais Multiponto Multicanal - MMDS, de Distribuição de Sinais de Televisão e de Áudio por Assinatura Via Satélite - DTH ou Especial de Televisão por Assinatura - TVA pela interessada ou por suas controladas, controladoras ou coligadas, bem como à adaptação de todas as outorgas da interessada e de suas controladas, controladoras ou coligadas para termos de autorização para prestação do serviço de acesso condicionado, nos termos dos §§ 2º e 6º .

§ 10. A Anatel deverá adotar as medidas necessárias para o tratamento da solicitação de que tratam os §§ 2º e 6º e se pronunciar sobre ela no prazo máximo de 90 (noventa) dias do seu recebimento.

§ 11. As atuais concessões para a prestação de TVA cujos atos de autorização de uso de radiofrequência estejam em vigor, ou dentro de normas e regulamentos editados

pela Anatel, até a data da promulgação desta Lei, poderão ser adaptadas para prestação do serviço de acesso condicionado, nas condições estabelecidas nesta Lei, permanecendo, neste caso, vigentes os atos de autorização de uso de radiofrequência associados pelo prazo remanescente da outorga, contado da data de vencimento de cada outorga individualmente, não sendo objeto de renovação adicional.

§ 12. Não se aplica o disposto nos arts. 5º e 6º aos detentores de autorizações para a prestação de TVA.

§ 13. O disposto nos §§ 1º, 2º e 11 deste artigo não retira da Anatel a competência para alterar a destinação de radiofrequências ou faixas prevista no art. 161 da Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997.

§ 14. As solicitações de que tratam os §§ 2º e 6º serão consideradas automaticamente aprovadas caso a Anatel não se pronuncie sobre elas no prazo estabelecido no § 10.

§ 15. O art. 24 da Lei no 8.977, de 6 de janeiro de 1995, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 24. Excluídos os canais referidos nos incisos I, II e III do art. 23, os demais canais serão contratados livremente pela operadora de TV a Cabo à empacotadora ou programadora de sua escolha.” (NR)

§ 16. Aplicam-se às distribuidoras dos serviços de TVC, MMDS e DTH o disposto nos incisos XIX e XXII do art. 2º, nos §§ 1º e 2º do art. 4º e nos arts. 7º, 8º, 11, 30 e 31 desta Lei.

§ 17. No caso das prestadoras de TVC, para efeito do cumprimento do disposto nos arts. 16 a 18 desta Lei, serão desconsiderados os canais de que trata o art. 23 da Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995.

§ 18. A concessionária do STFC - Serviço Telefônico Fixo Comutado poderá solicitar, a qualquer tempo, a adequação do contrato de concessão para eliminação das restrições que vedem a possibilidade de que a concessionária do serviço e suas coligadas, controladas ou controladoras prestem serviço de TVC, inclusive nas áreas geográficas de prestação do serviço objeto da referida concessão, desde que se comprometam com a adaptação obrigatória de que tratam os §§ 2º, 6º, 7º e 9º.

§ 19. A Anatel adotará todas as medidas necessárias para o tratamento da solicitação de que trata o § 18, publicando formalmente o ato de aprovação quanto ao solicitado no prazo máximo de 90 (noventa) dias do seu recebimento.

§ 20. O disposto no art. 32 aplica-se aos serviços de TVC, MMDS e DTH.

Art. 38. O art. 86 da Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997 , passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 86. A concessão somente poderá ser outorgada a empresa constituída segundo as leis brasileiras, com sede e administração no País, criada para explorar exclusivamente serviços de telecomunicações.

Parágrafo único. Os critérios e condições para a prestação de outros serviços de telecomunicações diretamente pela concessionária obedecerão, entre outros, aos seguintes princípios, de acordo com regulamentação da Anatel:

I - garantia dos interesses dos usuários, nos mecanismos de reajuste e revisão das tarifas, mediante o compartilhamento dos ganhos econômicos advindos da racionalização decorrente da prestação de outros serviços de telecomunicações, ou ainda mediante a transferência integral dos ganhos econômicos que não decorram da eficiência ou iniciativa empresarial, observados os termos dos §§ 2º e 3º do art. 108 desta Lei;

II - atuação do poder público para propiciar a livre, ampla e justa competição, reprimidas as infrações da ordem econômica, nos termos do art. 6º desta Lei;

III - existência de mecanismos que assegurem o adequado controle público no que tange aos bens reversíveis.” (NR)

§ 1º A concessionária do STFC poderá solicitar, a qualquer tempo, a adequação do contrato de concessão às disposições deste artigo.

§ 2º A Anatel deverá adotar as medidas necessárias para o tratamento da solicitação de que trata o § 1º e pronunciar-se sobre ela em até 90 (noventa) dias do seu recebimento, cabendo à Anatel, se for o caso, promover as alterações necessárias ao contrato de concessão, considerando-se os critérios e condições previstos no parágrafo único do art. 86 da Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997.

Art. 39. As prestadoras dos serviços de TV a Cabo - TVC, de Distribuição de Canais Multiponto Multicanal - MMDS, de Distribuição de Sinais de Televisão e de Áudio por Assinatura Via Satélite - DTH e Especial de Televisão por Assinatura - TVA, bem como suas controladas, controladoras ou coligadas, não poderão fazer uso de recursos do Fundo Nacional da Cultura, criado pela Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986 , restabelecido pela Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991 , ou dos mecanismos de fomento e de incentivo previstos nas Leis nº 8.685, de 20 de julho de 1993 , e nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991 .

Art. 40. O art. 5º passa a vigor 1 (um) ano após a promulgação desta Lei; o inciso I do **caput** do art. 20 passa a vigor 4 (quatro) anos após a promulgação desta Lei; o art. 18

passa a vigor 1 (um) ano após a promulgação desta Lei e os arts. 26 a 28 produzirão efeitos a partir do ano seguinte à sua publicação.

Art. 41. Os arts. 16 a 23 deixarão de vigor após 12 (doze) anos da promulgação desta Lei.

Art. 42. A Anatel e a Ancine, no âmbito de suas respectivas competências, regulamentarão as disposições desta Lei em até 180 (cento e oitenta) dias da sua publicação, ouvido o parecer do Conselho de Comunicação Social.

Parágrafo único. Caso o Conselho de Comunicação Social não se manifeste no prazo de 30 (trinta) dias do recebimento das propostas de regulamento, estas serão consideradas referendadas pelo Conselho.

Art. 43. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 12 de setembro de 2011; 190º da Independência e 123º da República.

DILMA ROUSSEFF

José Eduardo Cardozo

Guido Mantega

Fernando Damata Pimentel

Miriam belchior

Paulo Bernardo Silva

Anna Maria Buarque de Hollanda

Aloizio Mercadante

Luís Inácio Lucena adams