



Uma breve análise do programa infantil Castelo Rá-tim-bum¹

Gabriela Lima Ribeiro²

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Observando, primeiramente, a inserção da mulher no mercado de trabalho e, posteriormente, a constatação da forte presença da mídia, principalmente a televisiva, na formação educacional, moral e social da criança foi que surgiu a idéia de analisar o programa infantil “Castelo Rá-tim-bum” exibido pela TV Cultura. Programa que fez parte da minha infância e contribuiu em alguns aspectos na minha formação e que se destaca como sendo uma das raras exceções dos programas infantis comerciais convencionais, desenvolvendo uma linha educativa incomum na televisão brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: educomunicação; infância; mídia-educação; televisão

A Mulher e a Educação Infantil

A mulher ficou, por muito tempo, subjugada somente aos afazeres domésticos e aos cuidados com a educação das crianças. Mantinham-se atentas ao território familiar e participavam ativamente do processo de educação de seus filhos, em todos os aspectos. O seu trabalho era o de ser mãe e procuravam, em sua maioria, desempenhá-lo da melhor maneira possível. De uma forma geral, a mãe tinha certo controle sobre a educação de seus filhos e isso se refletia também dentro dos valores reconhecidos como bons pela sociedade.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Audiovisual, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Aluna do 4º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, participante da pesquisa Entulho imagético ou tesouro educacional: uma análise da relação mídia e cotidiano escolar, realizada no período julho/2007- julho/2008 sob a orientação da Profª Drª Luciana Lobo Miranda; participante do Grupo de Pesquisa GRIM – Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Adolescência e Mídia, orientado pela Profª Drª Inês Sampaio e participante do Grupo de Extensão TVez – Educação para Uso Crítico da Mídia, orientado pela Profª Drª Luciana Miranda e pela Profª Drª Inês Sampaio.



Com a inserção da mulher no mercado de trabalho, esta, além de mãe e dona de casa, passar a cumprir uma carga horária de trabalho, em geral, de oito horas diárias e, assim como o pai, passa a conviver menos com seus filhos.

Ao longo das últimas décadas, mais especificamente a partir do final dos anos de 1960 e início de 1970, as mulheres, especialmente as das camadas médias e altas da sociedade – uma vez que as mulheres das classes mais baixas sempre tiveram que trabalhar para buscar o seu sustento e/ou ajudar no sustento da família –, vêm assumindo um espaço cada vez maior no mundo público do trabalho remunerado, um mundo que, até bem pouco tempo atrás, era considerado quase que exclusivamente masculino. (TEYKAL; ROCHA-COUTINHO, 2007)

Dentro de um contexto de ausência, tanto do pai como da mãe, do ambiente doméstico, as crianças passam a possuir maior liberdade dentro do território familiar. Elas, longe dos olhares dos pais, possuem autonomia sobre seus desejos, impulsos, vontades e, principalmente, sobre seus hábitos. É nesse contexto que entra a televisão e o uso da programação infantil.

(...) A televisão brasileira entrou no século XXI comemorando 50 anos. Durante este período a mídia televisiva se desenvolveu e ocupou espaço nos lares e na sociedade, desempenhando um papel marcante no cotidiano dos brasileiros. Por ser um meio de fácil acesso tornou-se uma das principais fontes de entretenimento e informação da população, sendo utilizada também como um instrumento de identificação. Ou seja, o telespectador se identifica, muitas vezes, com as personagens, história e pessoas comuns que são apresentadas nos diferentes gêneros de programas. (SAMPAIO; PINHEIRO; ALCANTARA, 2006.)

As crianças e adolescentes passaram a ser reconhecidos como uma grande parcela do público dos programas televisivos. Enquanto que jovens e adultos possuem uma carga horária de trabalho e/ou estudo maior e possuem certa independência de locomoção, se ocupam com outros tipos de entretenimento como restaurantes, cinema, teatro, shows, etc.; as crianças, entretanto, possuem uma média bem menor de horas diárias de estudo e, muitas vezes, o único tipo de entretenimento que está ao seu alcance é a televisão. Segundo (Linn, 2006 apud Moura, 2008), as crianças brasileiras entre quatro e 11 anos passam uma média de 4h51min19s por dia na frente da tevê. Isso dá a elas o primeiro lugar mundial em consumo de mídia televisiva, passando cerca de 33 horas semanais com a tevê contra 23 horas em que estão na escola. São números que



espantam e mostram que a formação das crianças já está bem mais próximo do que é exibido pela televisão do que pelo que é dito pelos pais ou professores.

(...) A descoberta do grande potencial de consumo da criança, a partir da década de 1980, possibilitou a expansão da programação infantil. A oferta de comunicação dirigida a esse gênero sofreu, então, um significativo crescimento. Ainda que na década de 1970 já existisse alguma programação dirigida à criança, como *Vila Sésamo* e *Toppo Giggio*, por exemplo, foi neste segundo momento, que se ampliou significativamente a oferta de programas para o público infantil, entre eles: *Lupu limpim clapá topô* (Manchete), *Balão Mágico* (Globo) e *TV Criança* (Bandeirantes). (SAMPAIO; PINHEIRO; ALCANTARA, 2006.)

Sendo reconhecidas assim, as crianças e adolescentes passam a figurar, sendo elaborados para eles toda uma gama de desenhos animados e programas de auditório. A televisão ainda inspira 35% dos brinquedos produzidos no Brasil, um mercado que, em 1997, chegou a 180 milhões de unidades (Pereira Júnior, 2002 apud Moura, 2008). Entram em cena agora, além dos programas infantis, anúncios publicitários visando persuadir o público infantil e adolescente.

(...) a expansão da programação infantil no Brasil esteve profundamente associada ao comércio. A maioria dos programas é financiada mediante publicidade, do oferecimento de produtos que vão desde o biscoito à sandália da moda. Tal processo fortalece a relação do público infantil com a indústria de consumo. (SAMPAIO; PINHEIRO; ALCANTARA, 2006.)

Cabe aos governantes estarem atentos aos cuidados que devem ser tomados com a permissão do uso de programas e campanhas publicitárias visando o público infantil e adolescente. A criança é como uma “esponja” que absorve tudo que vê, assimila e imita; o adolescente está em uma fase de desenvolvimento da sua personalidade, descoberta de valores e princípios, formação do seu caráter. É importante a fiscalização do cumprimento das diretrizes, determinada pelos governantes, de adequações e inadequações do conteúdo veiculado às peças utilizadas na interação da mídia com este público.

Adequações: (...) Comportamentos cooperativos, solidários e de ajuda aos demais – Envolvem trabalho coletivo para o bem comum, ajuda aos necessitados, cooperação nas atividades cotidianas. Comportamentos que denotem responsabilidade – Valorizam o cuidado e a reflexão que se deve ter ao realizar ou decidir algo, bem como o cumprimento daquilo com o que se compromete. (...) Inadequações: (...) Comportamento/conteúdos que identifiquem o consumo como forma de valorização social/pessoal, de alcance



da felicidade – Cenas e/ou diálogos que apresentem a posse de determinado bem e/ou serviço como condição indispensável para o alcance de uma situação de vida superior à atual, seja ela qual for. (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Novo Manual da Classificação Indicativa, 2006.)

Indústria Cultural, do que estamos falando?

Para se falar de Indústria cultural temos que, antes, pontuar o fator necessário para sua existência: os meios de comunicação de massa; e o seu conseqüente produto: a cultura de massa.

Os meios de comunicação de massa surgiram ainda no século XV, com a invenção dos tipos móveis de imprensa feita por Gutenberg. Mesmo reproduzindo ilimitadamente os textos da época, ainda não se concretizaria a indústria cultural devido o seu consumo ser baixo e restrito apenas ao público letrado, a elite.

A indústria cultural só apareceria com o surgimento dos primeiros jornais; logo se juntaria a ele os folhetins, os teatros de revista, as operetas, os cartazes, compondo assim o início da cultura de massa que transformou os romances, o teatro, as óperas, a pintura em uma arte de fácil entendimento para compreensão do grande público.

(...) a cultura – feita em série, industrialmente, para o grande número – passa a ser vista não como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa. (COELHO, 1980.)

Temos, porém, que contextualizar o surgimento da indústria cultural como sendo obrigatoriamente posterior a Revolução Industrial, no século XVIII. Ainda assim ela só iria realmente se estabelecer na segunda metade do século XIX, devido a existência de uma economia de mercado baseada no consumo de bens, a sociedade de consumo.

(...) Esse é o quadro caracterizador da indústria cultural: revolução industrial, capitalismo liberal, economia de mercado, sociedade de consumo. É esse o momento histórico do aparecimento de uma cultura de massa (...) a cultura de massa está ligada ao fenômeno do consumo, o momento de instalação definitiva dessa cultura seria mesmo o século XX, onde o capitalismo não mais dito liberal mas, agora, um capitalismo de organização (ou monopolista) criará as condições para uma efetiva sociedade de consumo cimentada, em ampla medida, por veículos como a TV. (COELHO, pág X, 1980.)



Não havia melhor meio de comunicação pra divulgar a cultura de massa do que a televisão, onde tudo é rápido e efêmero, com seus consumidores ávidos de informações e produtos que satisfaçam sua sede de consumo. Hoje, porém, o ambiente virtual da internet também assume essa função, porém de uma forma mais eficiente: específico e globalizante ao mesmo tempo.

E as crianças, como é que ficam?

A infância nem sempre foi entendida como é hoje, como uma fase diferenciada da vida, decisiva no processo de constituição da personalidade de cada indivíduo. Na sociedade medieval não existia a consciência da existência das particularidades infantis que distinguem as crianças dos adultos. Até por volta do século XII, a arte medieval desconhecia a infância ou não tentava representá-la. (ARIÈS, 1975).

Na Antiguidade, entretanto, já observamos a existência de escolas de retórica e escolas elementares em que eram ensinadas noções de aritmética e leitura na sociedade grega. Os romanos também deram um passo decisivo na evolução do conceito de infância quando começaram a desenvolver nas crianças a necessidade de se resguardar de assuntos, práticas e hábitos que deveriam ser exclusivas dos adultos.

Ocorrem, então, as invasões bárbaras e toda a educação formal, a capacidade de escrever e ler, a idéia de que a criança deve ser protegida dos segredos dos adultos e toda a concepção de infância que havia sido configurada até então desaparece com o declínio do Império Romano.

A Igreja Católica passa a restringir o acesso à alfabetização, monopolizando o domínio e a possibilidade de transmissão do conhecimento. A criança, assim que se torna mais independente dos cuidados maternos, passa a habitar novamente o mundo dos adultos. A socialização da criança não era mais controlada pela família e nem pela escola, as informações se ofereciam ao acesso de todos de uma forma indiferenciada, a criança não era mais poupada de nada.

(...) Por volta de 1440, a criação da prensa tipográfica e, conseqüentemente, a necessidade de re-socializar a alfabetização, modificou essa organização sociocultural da Idade Média. A imprensa instituiu um parâmetro claro e objetivo para diferenciar adultos e crianças: os primeiros seriam aqueles que



sabem ler e escrever; as últimas, aquelas que deveriam passar por um processo de aprendizado lento e gradual, até adquirirem este saber. (SAMPAIO; PINHEIRO; ALCANTARA, 2006.)

Assim passa a se configurar novamente uma concepção de infância, onde as crianças passam a ser preparadas para o mundo dos adultos pelo processo de alfabetização. A criança deixou de ser misturada aos adultos e de aprender a vida diretamente por meio dos contatos e experiências que travavam junto a eles. A família também teve um papel importante no surgimento e na manutenção da idéia de infância. Com a Modernidade, as famílias deixaram de ser organizadas somente em função da conservação dos bens e da proteção da honra e da vida e passa a atuar em uma função afetiva e socializadora, dando mais importância à educação, à vigilância e aos cuidados com as crianças.

(...) A criança passou a ocupar um lugar central na Modernidade. Inaugurou-se o reinado da infância que se institucionalizou cada vez mais em decorrência do regime escolar, da nova concepção de família e dos novos tratados médicos, psicológicos, pedagógicos, nos quais ela passou a figurar como protagonista. A infância tornou-se um direito inato do homem, um ideal que transcendeu as vicissitudes socioculturais e firmou-se como categoria biológica. (SAMPAIO; PINHEIRO; ALCANTARA, 2006.)

A criança, agora, tinha a escola: um lugar específico para conviver com outras crianças, uma pedagogia de ensino apropriada para cada fase que estava passando, cercado por técnicos, psicólogos, pedagogos, pediatras, todos dispostos a garantir o seu bom desenvolvimento.

Na atualidade, entretanto, observamos que essa situação está se invertendo novamente. O que vemos é violência de crianças contra crianças e contra os próprios pais, delinquência infantil, menarcas e gravidezes cada vez mais precoces; as crianças adotam cada vez mais as práticas, linguagens, modos, trejeitos e até as angústias e medos que eram exclusivos dos adultos. E a TV tem um papel de extrema importância nesse processo, destruindo a linha que divide a infância e a idade adulta e criando um novo ambiente midiático que fornece a todos, simultaneamente, a mesma informação.



A família e a escola perderam o controle da transmissão, da qualidade e da quantidade de informação que chega à criança, bem como a recepção destas informações pela mesma.

(...) Com um simples apertar de botão temos a domesticidade do nosso lar transformada em arena pública na qual pode acontecer de tudo: desde expressões de violência, racismo, sexismo até produções extremamente interessantes e instrutivas. Enquanto do lado de lá da telinha, as crianças disputam acirradamente o lugar de “celebridades instantâneas” em programas de auditório, desfilam produtos e protagonizam dramas adultos em telenovelas, do lado de cá, as demais são interpeladas como consumidoras e bombardeadas com uma infinidade de imagens e signos que confrontam claramente o modelo de infância traçado na Modernidade. (SAMPAIO; PINHEIRO; ALCANTARA, 2006.)

Já que não podemos mais controlar as informações que chegam até as crianças é importante que haja uma iniciativa de melhorar essas informações na elaboração de programas mais educativos, que devolvam o mundo lúdico e protegido à criança e que direcionemos o olhar e o interesse delas para estes programas.

“Bum, bum, bum, Castelo Rá-tim-bum” é uma exceção?

O programa infantil Castelo Rá-tim-bum, criado por Flávio de Souza e Cao Hamburger, possui 90 episódios produzidos de 1994 a 1997. Ainda hoje é transmitido por 25 canais na América Latina (incluindo o Brasil) e na Península Ibérica. A narrativa gira em torno de Nino, um garoto de 300 anos, que faz amizade com Pedro, Biba e Zequinha.

No castelo, ainda vivem os tios de Nino, Victor e Morgana, seus animais de estimação e seres estranhos. Outros amigos vêm eventualmente brincar com Nino: Caipora, um ser folclórico; Etevaldo, um extraterrestre; Bongô, um entregador de pizza. Além destes, tipos especiais também participam dos episódios, como relógios, quadros e sapatos mágicos, fadas e animais de várias espécies e tamanhos, interpretados por atores ou bonecos animados.

O vilão é o doutor Abobrinha (Pompeu Pompílio Pomposo), um corretor imobiliário cujo maior desejo é construir, no terreno do castelo, um prédio de cem



andares. A série se desenrola em um castelo em uma região urbana, cercado de prédios modernos, próximo à cidade de São Paulo.

O programa está dividido em blocos, e uma história completa com um tema específico é contada a cada episódio. Em média, seis quadros pedagógicos são inseridos em cada episódio, três em cada metade do programa, dividido ao meio por um intervalo comercial. Os 90 episódios não têm continuidade. A maioria registra acontecimentos que se passam em um único dia, sendo raras as passagens de tempo ultrapassando algumas horas.

O Castelo Rá-tim-bum é um dos poucos programas infantis brasileiros que desenvolveu sua programação não só para o entretenimento, mas também para orientar educacional, social e moralmente as crianças que a ele assistem. É interessante observar que cada elemento do Castelo tem sua razão de ser. Todos os quadros são pensados no sentido de despertar nas crianças habilidades musicais, geométricas, matemáticas, de leitura, pintura, entretenimento, além de pontuar conceitos de caráter moral e social.

(...) os programas brasileiros cresceram em duas modalidades distintas: uma com o teor mais educativo (*Glub, glub, Castelo Rá-tim-bum, X tudo*) exibidos pela TV Cultura e a outra modalidade com um caráter mais mercadológico (apresentados geralmente por loiras) exibidos por emissoras privadas (Globo, SBT e outras). (SAMPAIO; PINHEIRO; ALCANTARA, 2006.)

Os outros programas infantis se apropriam da idéia de apresentadores no estilo olimpiano, geralmente loiras, magras, rosto e voz angelicais, sorriso largo e uma alegria e felicidade inabaláveis; veiculam propagandas que usam explicitamente do estímulo ao consumo infantil e usam sua imagem em diversos produtos associados ao prazer, ao sucesso, à felicidade e à aceitação social.

(...) Já em 1930, os *Payne Fund Studies* verificavam que os jovens americanos encontravam no comportamento dos heróis de filme, não apenas incitações ao sonho, mas também, modelos de conduta. (...) na Inglaterra confirmam que gestos, poses, palavras, penteados, etc., eram imitados, que a prática cinematográfica do *love making*, dos beijos, carícias e relações amorosas, era assimilada por jovens espectadores. (MORIN, 1969)



O Castelo Rá-tim-bum, apesar de ainda utilizar alguns estereótipos, preza pela formação e consciência da criança e é reconhecido também com instrumento de educação.

Na vinheta de chamada para o início do programa observamos já presença da natureza e do sentido de construção. As partes do castelo vão se formando em sintonia com a música que é tocada, já criando na criança noções de espaço tanto de ambiente externo como de ambiente interno. Acrescenta-se a isso toques de brilho que produzem um efeito de mágico e prepara o olhar da criança para o lúdico que virá a seguir.

Alguns personagens são marcantes e todos trazem algum tipo de conceito moral, de informação e conhecimento. Começando pelo porteiro que sempre está incentivando as crianças a serem desinibidas e usarem sua criatividade com senhas diferentes que ora lhes propõe danças e imitações e ora propõe charadas e desafios.

Um simples relógio passaria despercebido se não estivesse sempre informando as horas determinadas de cada coisa; hora de comer, hora do Dr. Victor chegar, hora de ir embora, por exemplo. Isso desenvolve na criança a idéia de disciplina, orienta-a a seguir hábitos regulares e obedecer às regras dadas pelos pais.

O Nino é o personagem principal do Castelo, ele é a própria imagem do telespectador; representa as suas vontades, seus medos, seus desejos e é também seu exemplo de comportamento.

O Tio Victor representa, apesar de ser um Tio, a figura paterna. O dono da casa que sai para trabalhar e ao retornar encontra seus filhos, interage com eles e sempre lhes transmite lições e ensinamentos. Apesar de ter o poder de dar ordens, a voz de decisão sobre o Nino e as Crianças, o Tio Victor apresenta uma pedagogia de proximidade, de atenção e carinho. Sua fala nunca propõe uma idéia de autoritarismo, possui sim o tom de autoridade, mas sempre apresentando uma solução dinâmica e divertida. O Tio Victor traz a energia da criatividade, das invenções, das maluquices. Sempre apresenta uma coisa nova, sob uma nova perspectiva.

A Morgana representa a figura materna. Está sempre em casa, mas distante, na torre, isolada. É a dona da casa e as decisões pertinentes ao lar são tomadas por ela. É ela também quem cuida do Nino quando este se mete em apuros e sempre está a lhe aconselhar.

Morgana também encarna o contexto do estímulo ao conhecimento histórico. Ela, em conversas com sua gralha de estimação, trata de maneira bem didática e



dinâmica a história geral e do Brasil. Comenta sobre heróis nacionais, datas comemorativas, a origem de determinados costumes e tradições. Resgata o valor da consciência do processo histórico em que estamos inseridos.

Elas fazem parte, também, da auto-identificação do telespectador. Promovem o estímulo a socialização, ressaltam a importância de ter amigos, de conviver. O programa apresenta as diferenças entre os personagens de uma forma respeitadora e natural. Diferente de outros programas infantis que padronizam a imagem dos apresentadores e personagens; no Castelo, estes não são personagens planos, com personalidade constante, e sim personagens esféricos, que mudam de humor, de opinião, e estão sempre diferentes, são naturais e espontâneos assim como todas as pessoas, aproximando ainda mais o espectador aos conflitos do programa.

Percebe-se nesta turma também a diversidade. Em um número de apenas três crianças, temos idades diferentes, raças diferentes e sexos diferentes. Todos convivendo harmoniosamente, divertindo-se, apesar das diferenças.

Uma observação pertinente é o fato das crianças sempre brincarem com os objetos já presentes na casa. Reutilizarem materiais para construir novos brinquedos, reorganizarem os móveis para montar um novo ambiente de diversão; sempre estão em busca de utilizar o que já se tem e não de estimular o consumo como única forma de diversão, felicidade e aceitação.

Toda boa trama tem que ter um vilão e o Castelo não poderia deixar de usar dessa maravilhosa pedagogia para apontar certos hábitos e atitudes recrimináveis.

A ambição é declaradamente apontada como um defeito, assim como a mentira. Em todos os episódios do Castelo, sempre que há uma tentativa de enganação e fingimento por parte do Sr. Abobrinha, este acaba por fracassar. É o uso do antagonismo clássico de forças: o bem versus o mal, onde sempre vence o bem mostrando que a virtude é mais gratificante.

O ratinho é um dos personagens mais encantadores do castelo. Ele estimula a higiene de uma forma alegre, divertida e marcante. Ele estimula a escovação dental e aos cuidados gerais com a higiene. Quem já assistiu ao programa ainda tem na cabeça a música do banho do ratinho:

“Tchau, preguiça

Tchau, sujeira

Adeus, cheirinho de suor,



Lava, lava, lava
Uma orelha, uma orelha,
Outra orelha, outra orelha,
Lava, lava, lava
Lava testa, bochecha,
Lava o queixo, lava a coxa,
Lava até meu pé, meu querido pé
Que me agüenta o dia inteiro
E o meu nariz, meu pescoço, meu tórax,
O meu bum-bum e também o fazedor de xixi
Ainda não acabou não
Vem cá, vem
Uma enxugadinha aqui
Uma coçadinha alí
Faz a volta e põe a roupa de enfaixar
Banho é bom, banho é bom
Banho é muito bom!
Agora acabou ”

E assim com o Ratinho, outros tantos personagens abordam temas essenciais para a boa formação da criança, auxiliam na educação e estimulam a busca de conhecimento nesta faixa de idade em que, comprovadamente, é tão importante o estímulo aos hábitos musicais, esportivos, de leitura e socialização.

Assim como o Castelo Rá-tim-bum, ainda é possível fazer novos programas educativos que também exerçam a função de entretenimento, a educação junto com a diversão. Com a implantação da Televisão Digital renovam-se as esperanças de novas possibilidades dentro da Televisão, da criação de oportunidade para aqueles que não querem proporcionar consumo e entretenimento gratuito e sim contribuir para a formação educativa e social da criança brasileira.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIÈS, Philippe. História Social da Criança e da Família. 2ª edição brasileira, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. Teoria da Cultura de Massa. 2ª edição, 1978.

COELHO, Teixeira. O que é Indústria Cultural, 1980.

MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. Novo Manual da Classificação Indicativa, 2006.

MORIN, Edgar. Cultura de Massas no Século XX (O Espírito do Tempo), 1969.

MOURA, Luciana Teles; GARCIA, Agnaldo. Relacionamento interpessoal e mídia: as amizades no Castelo Rá-tim-bum. Psicologia em Revista, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 133-152, dez. 2008.

SAMPAIO, Inês. PINHEIRO, Andréa. ALCANTARA, Alessandra. Mídia de Chocolate: Estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação, 2006.

TEYKAL, Carolina Macedo; ROCHA-COUTINHO, Maria Lúcia. O homem atual e a inserção da mulher no mercado de trabalho. PSCICO, v. 38, n. 3, pp. 262-268, set./dez. 2007