



## **A relação entre formatos e consumo nos programas televisivos infantis<sup>1</sup>**

Carolina Fernandes da Silva Mandaji<sup>2</sup>  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP

### **RESUMO**

Os programas infantis sempre fizeram parte da história da televisão no Brasil e no mundo, fundando-se num formato baseado no apelo pedagógico. Embora de fato esses programas possuam o objetivo de ensinar algo ao telespectador, também são responsáveis por mover um grande mercado consumidor de produtos relacionados. Serão, portanto, discutidos neste artigo: os programas infantis, seus formatos e os produtos derivados desses programas, enquanto disseminador de consumo.

**PALAVRAS-CHAVE:** Televisão; Programas infantis; Formato; Consumo.

### **Introdução**

Neste início de século, a televisão se tornou um dos meios de comunicação de massa mais presente na vida das pessoas. O Brasil é um dos países com o maior número de aparelhos televisores do mundo, um dos mais audiovisuais do planeta: cerca de 98% dos lares brasileiros dispõem de pelo menos um aparelho de televisão (DUARTE, 2008, p. 17). Portanto é correto afirmar que a televisão já faz parte da cultura brasileira e como tal toda a sua grade de programação, que vem a cada ano se especializando e buscando novos caminhos a partir de novas ferramentas.

Quando se fala em crianças e audiência televisiva infantil, a preocupação aumenta ainda mais. Segundo Rosália Duarte (2008, p.17), são as crianças que compõem o segmento mais significativo de espectadores de televisão<sup>3</sup>; são elas, que, portanto, se relacionam de modo mais intenso com a televisão, apreendendo sentido e construindo valores a partir do que assistem. Embora perpassa a programação

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Doutoranda do Curso de Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, email: carolina\_fernandes@yahoo.com.br.

<sup>3</sup> No livro “A televisão pelo olhar das crianças”, a autora diz que cerca de 48% das crianças que participaram da pesquisa relatada afirmam ter em casa tevê por assinatura, a cabo ou por satélite. O livro traz o resultado da análise de uma pesquisa com crianças (de 8 a 12 anos) que fizeram desenhos ou textos a respeito da tevê: programação, programas prediletos, o que gostavam e o que não gostavam de ver. A análise foi desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Educação e Mídia (GRUPEM), vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Educação da PUC-Rio.



direcionada para as crianças, neste trabalho estaremos falando especificamente dos programas feitos para as crianças em idade pré-escolar.

Propomos, então, pensar neste artigo na relação que se estabelece entre o público infantil espectador de programas televisivos e a própria televisão. Será que essa TV fundamenta seus programas para esse público num conteúdo pedagógico? Ou será que essa TV, enquanto disseminadora de uma programação, de seus programas e dos produtos derivados desses programas estabelece um conteúdo determinado pelo apelo pedagógico, mas que, possivelmente, encobre um determinismo consumidor dos produtos derivados? Tentaremos no decorrer deste artigo, suscitar uma discussão a respeito desses questionamentos.

### **1. A relação TV e criança**

A televisão é e ainda continua sendo fortemente acusada de alienante, viciante ou ainda de responsável por não respeitar a condição das crianças e colocar no ar programas que não condizem com a faixa etária<sup>4</sup>, como explicitado pelo autor norte-americano Cy Schneider, no livro *Children's Television*. Apesar de ter sido publicado há mais de vinte anos, naquela época, as críticas já apontavam para uma discussão sobre a produção de programas de televisão direcionados para crianças, para a questão de como esses programas poderiam afetar as crianças. O autor aproveita também para escrever uma espécie de manual de como se comunicar com as crianças pela televisão. Schneider (1989) fala sobre a grande quantidade de artigos sobre o tema televisão e criança; segundo ele, na época já haviam sido escritos mais de três mil publicações, principalmente críticas de cientistas sociais sobre os programas de televisão para o público infantil. O autor afirma ainda que a literatura crítica sobre esses programas é direcionada a problemas específicos pertencentes a uma falha no sistema, como por exemplo, artigos que abordam reações de crianças ao assistirem material violento, não direcionado especificamente para elas. O autor enumera (1989, p. 161) os principais

---

<sup>4</sup> O Diário Oficial da União trouxe a publicação da Portaria 264 em fevereiro de 2007. O documento determina que os programas sejam classificados por faixas etárias e horários e também exige que a classificação seja informada pelas emissoras por meio de símbolos padronizados. A classificação indicativa é um dever do Estado, determinado pela Constituição Federal de 1988. Cabe ao poder público, por parte do Ministério da Justiça, indicar as faixas etárias para as quais não se recomendam determinado programa. A nova classificação foi resultado de mais de três anos de debate entre o Ministério da Justiça, emissoras de tv, produtores, exibidores e representantes da sociedade civil organizada. A portaria traz ainda importantes avanços no sistema de classificação indicativa de programas de televisão, como a não classificação de programas jornalísticos ou noticiosos e a possibilidade de que, em regra, a idade recomendada para os programas de televisão seja indicada pelas próprias emissoras (autoclassificação). Os critérios adotados seguem os padrões já aplicados em democracias consideradas consolidadas como Estados Unidos, Alemanha, Reino Unido e Suécia.



pontos que os críticos examinam na TV dirigida às crianças, a saber: a violência gratuita; os estereótipos sexuais e raciais; o conteúdo educativo e quantidade de programas para crianças e; comerciais dirigidos às crianças (aspectos como quantidade excessiva, aqueles preocupados com nutrição infantil, saúde bucal, e outros de brinquedos caros).

Schneider contrapõe tais pontos, afirmando que: em primeiro lugar, apesar de alguns desenhos ou animações apresentarem histórias que chegam a conter algum ato de violência, não existe comprovadamente relação entre esses atos de violência presentes nos desenhos e o comportamento das crianças. O autor explica que a animação é um meio que depende de velocidade, ação e certa dose de humor. Para Schneider, a criança não encontra mais violência<sup>5</sup> na TV (que os vilões são claramente punidos<sup>6</sup>) do que encontraria num livro, por exemplo. “Como terminaria a história dos “três porquinhos”, se o Lobo Mal não entrasse na panela de água fervendo”, questiona Schneider (1989, p.164). Sobre os estereótipos presentes nos programas, o autor confirma que a sociedade mostrada pela televisão é usualmente distorcida quando tenta se aproximar da realidade, principalmente para as crianças de comunidades homogêneas brancas, sem familiaridade com negros, hispânicos ou segmentos minoritários da sociedade. De fato, é esperado que a TV não dê conta de ser uma cópia fiel da realidade. Mesmo os programas sendo pensados e escritos com o objetivo de retratar os diferentes grupos de pessoas presentes na sociedade, com seus dramas, sexos, etnias e idades, um grupo sempre se sentirá insatisfeito em relação ao outro. O que se tenta é minimizar essa relação; concordando com Schneider (p.166), realmente se trata de uma difícil tarefa, ainda mais quando estamos falando do universo infantil, em que uma criança passa de três a quatro horas por dia assistindo à televisão. A TV realmente passa a ser um mundo de referência, com os grupos ali representados. Além do conteúdo violento e dos estereótipos, restam ainda duas questões da qualidade dos programas e, dos anúncios publicitários direcionados para crianças. De acordo com Schneider (p.170), o programa *The Funny Company* veiculado em 1963 na TV norte-americana, com financiamento da empresa de brinquedos Mattel e direção de Ken

---

<sup>5</sup> David Buckingham (2007, p. 177-178) explica os sentidos em que o termo violência na mídia é utilizado. Ao mesmo tempo em que a violência na mídia é muitas vezes entendida como sendo ela própria uma forma de violência contra as crianças, o termo é rotineiramente apontado como a causa primordial de uma onda crescente de criminalidade juvenil. “Esse tipo de conexão entre uma mídia ‘ruim’ e a criminalidade violenta tornou-se parte de um senso comum demonizante, ao qual muitos políticos e outras pessoas recorrem com facilidade quando procuram demonstrar autoridade e responsabilidade morais”, diz o autor.

<sup>6</sup> O termo punição aqui empregado no sentido de oposição entre as forças do bem e do mal.



Snyder, introduziu o conceito do que o autor intitulou “edutainment” ou algo como edutreinamento em português, um programa voltado para a questão da qualidade, com pretensões educacionais, mas com um formato próprio, não mais baseado nos modelos escolares, repleto de instruções, mas que tivesse um quê de entretenimento para as crianças. O autor faz referência também a dois outros programas da TV pública norte-americana, *Mr. Rogers* (1967) e *Sesame Street* (1969), direcionados ao público pré-escolar, com essa proposta educacional. “Este programa foi realmente o primeiro a combinar as transformações rápidas por quais passam a televisão comercial com um plano educacional atual” (tradução nossa). Com uma larga experiência em televisão e também na produção de programas infantis, Cy Schneider defende a mídia televisiva com uma visão positiva de sua influência na formação das crianças. O autor diz que:

Os que dizem que a televisão não está no interesse público, esquece que a televisão é um meio de massa cuja intenção é projetar a maior audiência possível, não é um negócio que costuma planejar a programação em função de um grupo ou indivíduo. Já é o suficiente planejar a programação para crianças baseada em programas específicos para a faixa etária, ou raça, ou sexo, pelo nível de inteligência ou afluxo (SCHNEIDER, 1989, p. 5.)

Por outro lado, a tevê ainda é a principal mídia direcionada ao público infantil. Enquanto pesquisadores e pais, sentimos que essa audiência infantil da tevê nos impõe alguns questionamentos: os programas de televisão realmente apresentam caráter educativo? Pais podem ficar tranquilos com o que seus filhos assistem na tevê só pelo fato do material ser direcionado para a faixa etária infantil? Quanto tempo é necessário para a criança apreender o sentido dado por um programa de tevê? O autor Francesco Marsciani examina a relação a respeito da televisão e da audiência infantil. Para o autor existem algumas razões para essa relação de proximidade e fidelidade entre a mídia televisiva e as crianças:

A primeira delas e a mais evidente é que se trata do meio de comunicação mais freqüentado pelo público infantil em termos absolutos; a segunda é que a TV, quem sabe mais do que as outras mídias, inaugurou formas inéditas de construção da mensagem, uma linguagem própria de grande impacto e fascinação, com extensão no campo da informática; a terceira é que a TV já atingiu uma difusão tão ampla, que pode ser considerada ‘mídia obrigatória’, como a escola; uma quarta razão é que ela é transmitida através de um aparelho, o televisor que conquistou seu espaço específico e relevante dentro do ambiente cotidiano da criança (MARSCIANI, 1998, p.65).



Meio de comunicação absoluto, linguagem própria, mídia obrigatória, espaço relevante, são as razões que transformam a TV em parceira ideal para o público infantil. As crianças – dentro dessa hegemonia televisiva - compõem o segmento mais significativo de espectadores e os pais cada vez mais atarefados e ausentes acabam por permitir a essas crianças uma exposição maior aos programas televisivos infantis. Não é mero acaso que as emissoras investem há décadas em programas dirigidos a elas e até em canais especificamente voltados para crianças (Cartoon Network, Fox Kids, Discovery Kids, Disney Chanel, Nick Jr., TV Rá-tim-bum, entre outros). Devemos, portanto, pensar nesse conteúdo dos programas infantis, partindo a princípio de uma investigação sobre as categorias, gêneros e formatos dos programas audiovisuais direcionados ao público infantil no Brasil.

## 2. Categoria, gêneros e formatos

Os conteúdos dos programas transmitidos pela televisão, sejam eles em canal aberto, TV por assinatura, ou via cabo, obedecem a uma lógica interna da própria mídia em que são veiculados; cada programa será disponibilizado para que possa chegar até a televisão do telespectador. É o que chamamos de programação<sup>7</sup>, quer dizer, o horário em que cada programa será disponibilizado dentro de uma grade para quem vai assistir. É dentro da rotina familiar, espaço das relações estreitas e da proximidade, que a televisão faz da família um dos espaços fundamentais de leitura e codificação dela própria (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 305). Segundo o autor a televisão se assume e se molda, a partir da família, como espaço de relações estreitas e de proximidade por meio de dois dispositivos: a simulação do contato e a retórica do direito. Enquanto a simulação do contato fala sobre a “os mecanismos mediante os quais a televisão especifica seu modo de comunicação organizando-a sobre o eixo da função *fática* (grifo do autor), isto é, sobre a manutenção do contato (MARTIN-BARBERO, 2003, *idem*), a retórica do direito “organiza o espaço da televisão sobre o eixo da *proximidade* e da *magia de ver*” (*idem*, p. 306).

Se na simulação do contato, a TV se utiliza de um tom coloquial que simula um diálogo com o espectador, fundado por um discurso que se baseia numa lógica verbal,

---

<sup>7</sup> Segundo José Carlos Aronchi, “*programação* (grifo do autor) é o conjunto de programas transmitidos por uma rede de televisão. O principal elemento da programação é o horário de transmissão de cada programa” (2004, p. 54). Para o autor, com a criação da horizontalidade da programação, baseada em índices de audiência, as emissoras conseguiram estipular um horário fixo para cada gênero todos os dias da semana, criando no telespectador o hábito de assistir ao mesmo programa no horário estipulado.



ao contrário do que era de se esperar de uma mídia eminentemente visual, na retórica do direito o espaço da televisão está fundamentado numa proximidade que se constrói com o telespectador. A montagem na TV não precisa ser expressiva como no cinema, mas sim, funcional. “Sustentada na base da ‘gravação, do vivo’, real ou simulada”, explica Barbero (2003, p.307). O autor explica ainda que o discurso televisivo baseia-se na proximidade dos personagens, um discurso que familiariza tudo. Essa relação entre a TV e a família funda também uma relação entre o tempo do capital, portanto, produtivo, e o tempo cotidiano, repetitivo; que se organiza na programação através do cruzamento de gêneros. O gênero, segundo Barbero, pertence a uma família de textos que se replicam e se reenviam uns aos outros nos diferentes horários do dia e da semana.

Qual a necessidade de falarmos em gêneros, se *a priori* a programação infantil categoriza-se como programas de entretenimento? Ou seriam educativos ou ainda narrativas seriadas? Pela pertinência das questões podemos perceber que falar em gêneros, principalmente após a instituição do pensamento dito pós-moderno, é um assunto bem controverso. Arlindo Machado afirma que “a idéia de gênero tem sofrido um questionamento esmagador” (2001, p. 67). Diversos autores ajudam a pensar a definição de gênero, como Maurice Blanchot (1959) na literatura, Barthes (1988) que pensa o gênero enquanto um texto em si capaz de dissolver qualquer classificação e Derrida (1980) que problematiza a identificação de uma obra com um gênero, considerando que o primeiro modifica o segundo. Para complicar ainda mais a noção de gênero, de acordo com Machado (2001, *idem*) “as obras realmente fundantes produzidas em nosso século não se encaixam nas rubricas velhas e canônicas e quanto mais avançamos na direção do futuro, mas o hibridismo<sup>8</sup> se mostra como a própria condição estrutural dos produtos culturais”. Concordamos com Machado quando diz que as primeiras definições para gênero foram dadas pela literatura e não se encaixam em outros meios de comunicação, como o cinema, a televisão, etc. ; a não ser que utilizemos a definição de Bakhtin.

De todas as teorias do gênero em circulação, a de Mikhail Bakhtin nos parece a mais aberta e a mais adequada às obras de nosso tempo, mesmo que também Bakhtin nunca tenha dirigido a sua análise para o audiovisual contemporâneo, ficando restrito, como os demais, ao exame dos fenômenos lingüísticos e literários em suas formas impressas ou orais. Para o pensador russo, *gênero* (grifo do autor) é uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de um determinada

---

<sup>8</sup> Autores como Peter Burke (*Hibridismo Cultural*, 2003), Omar Calabrese (*A idade neobarroca*, 1998), Stuart Hall (*A identidade cultural na pós-modernidade*, 2003), Frederic Jameson (*Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*, 1996), dentre outros abordam culturalmente o tema do hibridismo.



linguagem, um certo modo de organizar as idéias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades. Num certo sentido, é o gênero que orienta todo o uso da linguagem no âmbito de um determinado meio, pois é nele que se manifestam as tendências expressivas e mais organizadas da evolução de um meio, acumuladas ao longo de várias gerações (MACHADO, 2001, p. 68)

Tentando traçar um eixo de orientação entre os diversos teóricos que falam sobre o gênero em televisão, traremos outras definições para então voltar à narrativa seriada, gênero classificado por Machado, do qual acreditamos fazer parte os programas analisados neste trabalho.

O termo gênero não se trata, portanto, de uma unanimidade entre os teóricos nem no campo da literatura, como pudemos ver até agora, nem no campo da Comunicação<sup>9</sup>. Dentre os autores pesquisados, os citados a seguir propõem definições para o termo gênero no universo televisivo. Sílvia Borelli afirma que o gênero é um princípio de coerência textual e uma forma de classificação, construído como uma categoria abrangente (1996, p. 180). O gênero então seria capaz de classificar uma série bastante significativa de elementos. Como Machado, a autora também explica que, a base de sustentação dos gêneros na TV, encontra-se no campo literário.

Os gêneros – dos clássicos aos reeditados na atualidade – parecem ser eternos na história da literatura e da cultura. Ainda que se deva assumir com cautela eventuais transposições e adaptações de matrizes literárias tão antigas e tradicionais como a lírica, a epopéia e o drama, é possível afirmar que os gêneros ficcionais estão presentes desde os gregos, reencontram-se – reciclados e transmutados – no campo literário e transformam-se, fundamentalmente, em base de sustentação para a produção da ficcionalidade nos meios audiovisuais (BORELLI, 1996, p.177).

Enquanto Borelli e Machado nos colocam que os gêneros encontrados na literatura, foram transpostos para a produção encontrada no meio televisivo, as pesquisadoras Vera França e Yvana Fachine lembram da relação entre os gêneros e o público espectador, discussão citada anteriormente nesse texto por Barbero (2003). França fala dos gêneros a partir de duas perspectivas: “tanto do ponto de vista da construção de sentido (regras semânticas), quanto do estabelecimento de um contrato de

---

<sup>9</sup> Maria Immacolata V. Lopes (Revista Famecos, nº 30, 2006) traz uma discussão interessante sobre o campo estudos da Comunicação, problematizando conceitos de campo acadêmico, disciplinarização das Ciências Sociais e dos estudos da Comunicação; e, sociedade da comunicação como consequência da globalização.





interlocução com o outro (regras pragmáticas)” (2006, p. 29). Fechine também fala nessa perspectiva dos gêneros televisuais a partir do público telespectador:

Unidades da programação definidas por particularidades organizativas que surgem do modo como se coloca em relação o apelo a determinadas matrizes culturais (o que inclui toda a “tradição dos gêneros” das mídias anteriores), a exploração dos recursos técnico expressivos do meio (dos códigos próprios à imagem videográfica) e a sua própria inserção na grade de programação em função de um conjunto de expectativas *do* e *sobre* o público (FECHINE, 2001, p. 18).

Pensando mais especificamente na definição de Fechine, entendemos que os gêneros como categorias norteariam a própria relação da indústria do audiovisual com o seu público, a partir dos quais se decide o que se quer ver na TV e até o controle institucional da programação (2001, p.14).

Esta reflexão sobre os gêneros na televisão nos coloca em posição de pensarmos a partir de agora sobre o objeto deste artigo: os programas de TV infantis. Como pensá-los de acordo com uma forma organizativa da própria programação da televisão e com relação ao público telespectador, sejam as crianças ou os pais das crianças? Nesta perspectiva, constantes características presentes nos enunciados (elementos narrativos, sintáticos ou semânticos, bem como elementos de linguagem audiovisual) dos programas de televisão – e, aqui, não entendendo apenas os infantis – nos dizem que determinado programa pode pertencer ainda a um formato ou outro, dentro da narrativa organizadora do programa, ou seja, o gênero. Os formatos, assim, indicam variações dos gêneros. Por exemplo, telenovela e minissérie são formatos diferentes do gênero narrativa seriada. Se os gêneros são uma tentativa de organizar as unidades de programação das grades das emissoras televisivas, decorrentes de matrizes culturais, segundo Fechine o formato é a matriz organizativa das *mensagens televisuais*, que sendo assim, incorpora toda a dinâmica de produção e recepção da televisão (2001, p. 19).

A autora identifica 12 tipos de formatos televisuais, fundados: no diálogo; no folhetim; no filme; na performance; no jogo; na propaganda/publicidade; na paródia; no jornalismo; na transmissão direta; nas histórias em quadrinhos; no *voyerismo* e, por fim, o que mais interessa a este trabalho, no apelo pedagógico. Esse formato seria aquele que tem o objetivo explícito de ‘ensinar’ algo ao telespectador.





Conforme tais definições de gênero e formato, afirmamos que os programas infantis analisados neste trabalho pertencem ao gênero narrativa seriada, em que cada episódio é uma história completa e autônoma, com começo, meio e fim, e o que se repete são apenas os mesmos personagens principais e uma mesma situação narrativa (MACHADO, 2001, p.84). E que, tanto Cocoricó, quanto Vila Sésamo e Lazy Town são programas em que o formato está fundado num apelo pedagógico, em que se busca passar algum conhecimento de forma explícita a quem está assistindo, seja valores morais (como no Cocoricó), noções de saúde e higiene (como no Vila Sésamo) ou ainda a importância da prática de atividades físicas e de uma vida saudável (como em Lazy Town).

### **3. Crescimento do mercado audiovisual infantil**

No intuito de entender como de fato o programa Cocoricó se transformou em um fenômeno de audiência nos canais e mais que isso, num fenômeno de vendas de DVD's e inúmeros produtos com a marca do programa - entre eles: produtos de limpeza e higiene pessoal, brinquedos (bonecos, miniaturas, jogos), materiais de festa de aniversário, etc – é que tentaremos fazer uma análise do Cocoricó, do programa Vila Sésamo (produzido no Brasil e nos Estados Unidos) e do Lazy Town (produzido na Irlanda), ambos também com grande audiência e produtos comercializados.

É válido ressaltar que nos últimos anos o mercado de mídia em geral se deu conta da importância e do tamanho do público destinatário dos programas infantis e foi justamente daí por diante que começaram a surgir inúmeros programas e produtos direcionados especificamente para eles, incluindo canais exclusivos de TV por assinatura. No livro *Os jovens e a mídia*, com textos organizados por Sharon Mozzarella, o artigo “*Como se desenvolveu a indústria da mídia*” de J. Alison Bryant trata sobre o desenvolvimento da indústria da mídia direcionada ao público infantil, desde o cinema, passando pelo rádio, até chegar aos dias atuais no ambiente multimídia. Bryant fala de alguns momentos importantes e distintos sobre a programação infantil na televisão americana. No cinema, em 1937, foi lançado pela Disney o primeiro filme para a família, *Branca de Neve e os Sete Anões*. Naquela década, o rádio também se firmou como uma mídia para as crianças, até mesmo mais que o cinema, por ser mais caseira e acessível para as crianças. O modelo de patrocínio dos programas, adotado posteriormente pelas emissoras de televisão surgiu no rádio, mas apenas depois de 1950



os programas infantis de rádio foram superados pela mais recente mídia: a televisão (BRYANT, 2009, p.28-29). Bryant explica que “na década de 1940 e no início de 1950, o propósito dos programas televisivos para crianças era criar no imaginário a visão deste veículo como novo local de encontro da família e assim vender os aparelhos de televisão aos pais”. Durante toda a década de 50 e 60 as emissoras de televisão americanas ofereciam para crianças programas patrocinados por grandes companhias como parte de sua grade de programação. Foi nesse período também que as grandes fabricantes de brinquedo começaram a anunciar, durante os intervalos comerciais, nos programas infantis de televisão e o retorno lucrativo foi imediato para a Mattel, dentre outras fabricantes (Schneider, 1987 *apud* Bryant).

Mesmo ainda durante a década de 1970 a programação da televisão infantil continuou a consistir em sua maioria em desenhos animados de baixo custo. Foi apenas na década de 1980 que as organizações que criavam as animações infantis passaram por algumas mudanças (BRYAN, p. 34), Segundo o autor:

A atmosfera liberal da administração de Reagan, juntamente com as transformações no ambiente tecnológico da televisão (especificamente o acentuado crescimento dos canais a cabo), proporcionou um contexto em que pudesse surgir um novo modelo de programação e patrocínio para o conteúdo do entretenimento. Na década de 1980, os *program-length commercials* reapareceram e se transformaram em um padrão de televisão infantil (BRYANT, 2009, p. 34).

Os *program-length commercials* eram desenvolvidos com a consulta, e, em alguns casos, com amparo financeiro dos fabricantes de brinquedos e agentes de licenciamento (PECORA *apud* BRYANT, 2009, p. 35). *Smurfs*, *Meu Pequeno Pônei*, *He-Man*, *Thundercats* e *Transformers* são exemplos de programas infantis cujo processo de criação, financiamento, distribuição e licenciamento eram ações feitas em parceria entre as emissoras de televisão e os fabricantes de brinquedos. Essas animações também chegaram ao público brasileiro e também fizeram muito sucesso por aqui. A animação *He-Man* foi a que primeiro obteve um sucesso financeiro a partir dessa parceria entre as emissoras e os fabricantes. Essa padronização na mídia televisiva infantil, portanto, minimiza a linha divisória estabelecida até então entre os programas infantis da TV e seu o patrocínio:



...os produtores procurando diluir o risco dos custos de produção do programa, voltaram-se para os fabricantes de brinquedos e estes, querendo estabilizar-se em um mercado sujeito aos caprichos e gostos passageiros das crianças, voltaram-se para a mídia. Os programas eram desenvolvidos com a consulta, e, em alguns casos, amparo financeiro dos fabricantes de brinquedos e agentes de financiamento [...] O custo do programa podia, assim, ser diluído entre os produtores do programa e o fabricante ou licenciado do produto, e o reconhecimento da propaganda do produto ou o programa aumentava as vendas e os lucros (PECORA *apud* BRYANT, 2009, p. 34).

Acontece aí uma inversão no modo de produção dos brinquedos, se antes os personagens eram criados para a televisão e depois licenciados para os fabricantes de brinquedos e tornarem-se febre entre a criançada. A partir da nova padronização imposta pelos *program-length*, muitos dos personagens populares da década de 1980 foram criados pelas companhias de brinquedos e depois transformados em programas de televisão (PECORA *apud* BRYANT, 2009, p. 35).

Também na década de 1980 as emissoras de televisão a cabo se firmaram no mercado televisivo norte-americano especificamente para o público infantil. Em 1983, 70% das horas da televisão a cabo eram supridas pela programação infantil (PECORA *apud* BRYANT, 2009, *idem*). O surgimento de canais de TV a cabo unicamente direcionados para o público infantil foi apenas uma das conseqüências dessa especificidade da programação. Nickelodeon e Disney Channel foram duas importantes organizações de TV a cabo a surgir no final dos anos 80 e foram responsáveis por marcantes mudanças no que diz respeito à programação televisiva infantil, a saber: em primeiro lugar, pelo fato do Nickeloden ter sido o primeiro sistema de canal a cabo a ser inteiramente direcionado para o público infantil – faixa etária de 6 a 12 anos e; em segundo lugar, pela Disney que lançou o Disney Channel com base nas suas megamarcas (PECORA *apud* BRYANT, 2009, *idem*). Foi depois de 1990 que realmente ocorreu uma mudança significativa e tão importante que vem de encontro aos dias atuais e a atual configuração dos programas infantis produzidos nos Estados Unidos, mas também ao redor do mundo, como no caso do programa brasileiro Cocoricó. As emissoras norte-americanas de televisão (incluindo a PBS e as de TV a cabo) começaram a investir em programas para crianças em idade pré-escolar, causando impacto significativo na programação direcionada às crianças. Bryant lembra que, em 1991, a PBS lançou programas de TV que respondiam a uma certa estagnação da



programação, dentre eles, *Barney e Seus Amigos*<sup>10</sup>, *Shining Time Station* e *Lamb Chop's Play Along*. No ano seguinte, com o sucesso alcançado com os novos programas, a PBS aprimorou sua meta de oferecer uma quantidade significativa de programação educativa através do bloco de programas Ready-to-Learn (RTL).

O RTL da PBS combina 11 horas de programação educativa durante todo o dia, ampliando os recursos destes com a participação da comunidade e dos pais, dando atenção ao desenvolvimento social e emocional, bem-estar físico e desenvolvimento motor, abordagens de aprendizado, habilidades de linguagem, habilidades cognitivas e conhecimentos gerais para crianças de 2 a 8 anos. Para que um programa fizesse parte do RTL, este deveria ter metas curriculares e um plano de pesquisas que fosse formativo e de conteúdo, tanto interno quanto externo (BRYANT, 2009, p. 38)

Segundo Bryant (2009, p. 39) em resposta ao RTL e ainda querendo preencher uma brecha na programação infantil direcionada às crianças em idade pré-escolar, a Nickelodeon passou por uma mudança organizacional. Assim, em 1994 a Nickelodeon lançou dentro do seu próprio canal, outro canal, o Nick Jr. dedicado aos pré-escolares. Outras emissoras seguiram a tendência e em 1997 a TV a cabo oferecia 40 % da programação ao público infantil.

### **Considerações finais**

A preocupação com a programação de qualidade voltada ao público infantil também chegou às emissoras brasileiras e aos programas produzidos no Brasil. As emissoras de TV a cabo retransmitem alguns dos programas norte-americanos e de outros países direcionados ao público em idade pré-escolar, como o Discovery Kids, Nick Jr., Cartoon Network, Disney Channel, entre outros. Mas existe ainda a TV Rá-tim-bum, o canal pago disponibilizado pela TV Cultura com programas nacionais como Cocoricó e Vila Sésamo, que continuam sendo produzidos e gravados; e outros mais antigos, como Castelo Rá-tim-bum, entre outros. As emissoras brasileiras também perceberam o filão de mercado que se instaurava; os programas ou produtos decorrentes dele passaram a ser lançados em diversas outras mídias: DVD's, CD-room multimídia, jogos de videogame, site de jogos, etc.

---

<sup>10</sup> *Barney e Seus Amigos* é transmitido no Brasil pela TV a cabo Discovery Kids e também virou febre entre as crianças brasileiras no final dos anos 90.



A criança passou a ser encarada por outros olhos pelas emissoras, tanto de TV aberto quanto das TV's por assinatura que, passaram a investir mais na produção, qualidade e quantidade de programas direcionados a esse público e com objetivo de ensinar ao telespectador infantil, mas ao mesmo tempo fidelizando esse espectador para adquirir os outros diversos e inúmeros produtos relacionados.

Entendemos, assim, que no Brasil, programas como Cocoricó e Vila Sésamo, produzidos por emissoras de televisão brasileiras, bem como Lazy Town, programa infantil produzido por uma emissora da Irlanda (mas exportado para países do mundo inteiro), possibilitam pensar esta relação entre televisão e criança. Mas pensar, principalmente, sobre o grande mercado consumidor (dos programas e de tudo relacionado a eles) que se abriu frente ao público infantil.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORELLI, Silvia H. S. *Ação, suspense, emoção: literatura e cultura de massa no Brasil*. São Paulo: EDUC/Estação Liberdade, 1996.

BRYANT, J. A. Como se desenvolveu a indústria da mídia infantil? In: MAZZARELLA, Sharon R (Org.). *Os jovens e a mídia: 20 questões*. Porto Alegre: Artmed, 2009. p. 28-46.

BUCKINGHAM, David. *Crescer na era das mídias eletrônicas*. São Paulo: Loyola, 2007.

DUARTE, Rosália. *A televisão pelo olhar das crianças*. São Paulo: Cortez, 2008.

FECHINE, Yvana. Gêneros televisuais: a dinâmica dos formatos. In: *Revista Symposium, Ciências, Humanidades e Letras*, v. 5, n. 1, Recife, p. 14-26, jan./jun.2001.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. 2. ed. São Paulo: Senac, 2001.

MARSCIANI, Francesco. As mídias fazem mal às crianças. In: *Nexos – Revista de Estudos de Comunicação e Educação da Universidade Anhembi Morumbi*. Ano II, nº 3 (1998). São Paulo: Terra, 1998.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.



SCHNEIDER, Cy. *Children television: the art, the business and how it works*. Chicago: NTC, 1989.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.