



## **Elementos Qualitativos na Televisão : análise do programa infantil "Um Menino Muito Maluquinho"<sup>1</sup>**

Mônica A. Soares BENTO<sup>2</sup>  
Mariana Andrade AZEVEDO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

### **Resumo**

O artigo analisa quais seriam os parâmetros que definem a qualidade no programa “Um menino muito maluquinho”, transmitido pela TV Brasil. Verifica-se a grande possibilidade das crianças reinterpretem os símbolos fornecidos pelos programas devido às características da linguagem audiovisual, rica em detalhes representativos e imitativos do universo do seu público-alvo. Traz também um panorama do tratamento teórico dado aos meios de comunicação de massa, apontando diversos focos já desenvolvidos.

### **Palavras-chave**

estudos da comunicação; infância; mídia de massa (mass media); qualidade; televisão

Se anteriormente à massificação do cinema e da televisão poderíamos pensar em uma comunidade de pessoas, hoje é forçoso pensar em uma comunidade de espectadores, de consumidores de imagens e sons, pessoas que formam sua inteligibilidade do mundo a partir das informações dos meios de comunicação de massa, das informações que lhes vêm por imagens e sons, dessa nova oralidade. (ALMEIDA, Milton José de.)

### **Introdução:**

A televisão possui uma imensa capacidade de entreter e atrair a atenção das pessoas. Por isso muitos pais acabam por deixar seus filhos assistindo TV enquanto se dedicam a outras atividades, fazendo com que ela exerça o papel de “babá eletrônica”. Isso pode deixar as crianças muito vulneráveis à influência da programação infantil.

Por isso é indiscutível a importância dos estudos relativos à qualidade da programação televisiva e seus efeitos sobre os telespectadores, em especial as crianças. Diversos autores se dedicaram a apontar, uns mais duramente que outros, as falhas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Comunicação Audiovisual, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Rio de Janeiro - RJ, 07 a 09 de maio de 2009

<sup>1</sup> Artigo escrito sob orientação da professora do curso de Comunicação Social- Jornalismo da UFV Soraya Ferreira, doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

<sup>2</sup> Autora do artigo e estudante do 7º período do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFV. E-mail: monik\_bento@hotmail.com

<sup>3</sup> Co-autora do artigo e estudante do 7º período do curso de Comunicação Social – Jornalismo da UFV. E-mail: marianaandrade88@hotmail.com



dessa programação e poucos são os que a defendem, ou ao menos apontam seus aspectos positivos.

Mas é inegável o potencial da TV como fonte de informação e de formação de conhecimento, para atingir esses objetivos deve-se buscar entender de maneira mais profunda as formas de influência da televisão.

Trataremos da relação entre a mídia, especialmente a televisão, e as crianças, tentando entender o que caracteriza a qualidade nos programas voltados a esse público, em especial o programa “Um Menino Muito Maluquinho”.

Através de estudos de alguns autores analisados por nós verificamos uma inclinação a encarar a televisão como algo a ser combatido, como se, com seus argumentos ela pudesse ser modificada ou extinta. Mas a TV é uma realidade independente da vontade de qualquer estudioso. “A tevê está definitivamente instalada na intimidade dos lares, moldando comportamentos, sugerindo modismos, coagindo ao consumo, inculcando valores. É difícil viver sem ela e é preciso aprender a conviver com ela.” (REZENDE; REZENDE, 1993:7).

Baseadas nessa crença de que a da TV, como um meio de proporcionar entretenimento, não pode ser combatida, buscamos analisar os elementos que conferem qualidade a programação infantil, cientes de que uma televisão de melhor qualidade é possível.

### **Influência irrestrita?**

Os estudos acerca da comunicação sempre se preocuparam com os impactos da mensagem midiática, principalmente daquelas oriundas da mídia de massa, na vida das pessoas. Uma das definições para comunicação de massa é:

Comunicação de massa será um sistema produtivo de mensagens cujas características podemos sinteticamente enumerar: (a) produção maciça de mensagens; (b) cuja difusão é normalmente rápida; (c) destinada a um público vasto, heterogêneo e disperso; (d) recorrendo a técnicas mais ou menos estereotipadas e sofisticadas; (e) as quais dependem de uma organização industrial; (f) cuja ordem industrial produz e reproduz a cultura que a própria ordem originou. (OLIVEIRA, 1988).

Mesmo antes da criação do veículo de massa que atualmente é o mais popular, a televisão, os pesquisadores já procuravam compreender e medir os efeitos causados no



público pelos meios de comunicação. Uma das primeiras teorias a ser desenvolvida nesse sentido foi a Hipodérmica.

Também conhecida como teoria da “Bala Mágica”, ela diz que uma mensagem lançada pela mídia afeta direta e imediatamente todos os receptores, em igual proporção, ou seja, defende a tese de que cada indivíduo é direta e pessoalmente atingido pela mensagem. Isso significa dizer que o emissor sempre alcança seus objetivos, quando estes são veiculados através da mensagem transmitida pela mídia de massa (*mass media*). Baseada nos princípios da psicologia behaviorista (John Watson, Pavlov e outros), a teoria hipodérmica se apoiava, entre outras coisas, na fórmula estímulo-resposta, isto é, para cada estímulo provocado haveria uma resposta correspondente.

Essa teoria foi elaborada pela Escola de Frankfurt<sup>4</sup> no período entre guerras, e estudava principalmente o poder da propaganda nazista naquele contexto. Hoje em dia essa teoria é considerada falha porque considera todo o público como passivo e manipulável.

Ainda assim, alguns críticos da televisão continuaram utilizando essa teoria para atacar programas que eles consideravam nocivos, mesmo a teoria já tendo sido contradita. Alguns autores foram bastante radicais em seus “ataques”, a ponto de Winn (1977) comparar a TV a uma droga, atribuindo a ela um efeito narcotizante, capaz de alienar e afastar as pessoas do convívio social. Essa idéia, que foi difundida naquela que ficou conhecida como “tese do apassivamento”, acabou servindo para alarmar pais e professores quanto aos riscos de deixar as crianças muito expostas a essa “babá eletrônica”.

### **Outras formas de pensar**

Teorias posteriores à da “Bala mágica” tranquilizaram os pais, como o modelo chamado de ‘Usos e Gratificações’ que considera fundamental o conhecimento das necessidades pessoais de cada espectador e modifica o objeto de estudo de muitos pesquisadores da antiga questão “o que os meios de comunicação fazem às pessoas?”

---

4

A chamada Escola de Frankfurt constituiu-se num de grupo de filósofos e cientistas sociais de tendências marxistas que se reuniram no final dos anos 20 para estudar a comunicação. Teve como principais nomes: Horkheimer, Adorno, Benjamin, Marcuse, Fromm, Habermas, Neumann e Kirchheimer.



para questões mais atuais: O que as pessoas fazem com os meios de comunicação? Que tipo de necessidades as pessoas procuram satisfazer em suas vidas através desses meios?

Essa teoria evidencia o caráter seletivo das relações comunicativas entre as pessoas, que têm necessidades e objetivos diferentes ao ligar um aparelho de TV, por exemplo. Enquanto alguns buscam aliviar tensões do dia-a-dia, através do entretenimento, outros preferem usar a televisão como fonte de informação e atualização. As motivações de cada um demonstram necessidades internas e externas do indivíduo, que podem ser relacionadas a uma participação mais ou menos ativa de cada pessoa.

Embora concordasse com a teoria dos usos e gratificações, o teórico Joseph T. Klapper introduziu uma alteração importante. Para ele, quando alguém acreditava numa coisa, isso se devia à influência tanto da família quanto de grupo de amigos, religião, escola, emprego ou classe social. A mídia podia somente reforçar as crenças de um modo positivo ou negativo. A base inicial do seu trabalho foi a teoria hipodérmica, mas Klapper, na sua investigação, estudava as direções dos efeitos, já não acreditando na influência direta e total, e sim nos efeitos de reforço.

Na mesma linha de Klapper temos Paul Lazarsfeld, que, em uma publicação de 1944, põe em cheque os efeitos ilimitados da teoria hipodérmica. Em seu estudo Lazarsfeld propõe que os indivíduos do círculo primário do público (família, colegas, amigos...) tem mais influência em sua decisão do que os meios de comunicação. A partir desse estudo, passa a ser valorizado os mediadores de opinião. É o período dos chamados estudos dos efeitos limitados.

Klapper abriu caminho para se enxergar a televisão não como discurso principal, mas paralelo ao do cotidiano familiar e social da criança (TEIXEIRA, 1985) e esse parece ser o modo mais viável de encarar esse veículo no século XXI. É impossível negar a sua presença e seu viés manipulador, mas se seu uso for acompanhado de perto e forem feitas reflexões a seu respeito, a televisão estará a favor das crianças.

### **Estereótipos e a Indústria Cultural**

Discute-se muito a presença de estereótipos e preconceitos na programação infantil. Entende-se por estereótipo uma opinião pronta, uma idéia ou expressão muito utilizada, desgastada, banalizada, um lugar-comum ou clichê, que não se baseia, necessariamente, em muita experiência direta (DINIZ, 2000). Diversos são os



programas que apresentam o mundo às crianças através dos estereótipos, representando diversas situações sem a riqueza e a multiplicidade que elas possuem na vida real. Mostram os pais como “carrascos”, os “espertalhões” como superiores e os jovens como invariavelmente rebeldes e revoltados. O risco que se corre com isso é incutir nas crianças preconceitos (de raça, classe social, nacionalidade, etc) que podem vir a perdurar por toda sua vida.

Um exemplo da presença desses estereótipos na programação infantil da TV brasileira é o “Sítio do Picapau Amarelo”, uma adaptação para TV de obras literárias do autor Monteiro Lobato. A série se passa no sítio a que se refere o título, um lugar mágico e onde todas as fantasias podem se tornar reais. Todas as lendas do folclore brasileiro, assim como personagens da literatura internacional, ganham vida e estão em constante interação com os protagonistas. Eles são bastante estereotipados: a avó zelosa e “contadora de histórias”; a cozinheira negra e supersticiosa; um menino travesso e corajoso e uma menina inteligente e curiosa. Além desses personagens estereotipados, habitam o sítio uma boneca e bichos falantes. Ao longo da série aparecem diversos vilões que são combatidos pela turma do sítio, numa constante luta entre o bem e o mal, que coloca as crianças diante de um mundo maniqueísta;

Alguns autores concordam que a TV tem essa capacidade de transmitir às crianças valores que não necessariamente estão de acordo com o posicionamento dos pais, e alertam para a perigosa competência que a TV tem ao fazê-lo.

*A indústria cultural*<sup>5</sup>, e particularmente a tevê, pode ser acusada de reproduzir as relações de dominação/subordinação, inculcar a ideologia dominante e de outras pragas apocalípticas. Sem dúvida, ela o é. Todavia, é preciso que se reconheça sua competência ao fazê-lo. (REZENDE; REZENDE, 1993:35)

---

5

“Indústria cultural” é o nome genérico que se dá ao vasto conjunto dos meios de produção e divulgação da ‘arte’ e da cultura, com fins lucrativos e mercadológicos. Ela trabalha de forma a aumentar o consumo, modificar hábitos ou até mesmo educar e informar a população. A indústria cultural, uma típica representante do capitalismo moderno, funciona como força de unificação, como cimento social, e de certa forma força uma falsa identidade entre os interesses da sociedade e dos indivíduos. A expressão “indústria cultural” foi utilizada pela primeira vez pelos teóricos da Escola de Frankfurt Theodor Adorno e Max Horkheimer no livro ‘Dialética do Esclarecimento’. Nessa obra, Adorno e Horkheimer discorrem sobre a reificação da cultura por meio de processos industriais.



## Qualidade

BORGES (2004), baseando-se no livro *“The question of quality,”* publicado na Inglaterra, destaca três linhas possíveis de caracterização da qualidade da programação televisiva.

“A primeira delas refere-se à produção dos programas qualitativos relacionados com os altos custos de produção, ao uso de textos literários e teatrais, assim como de atores e atrizes renomados. A segunda linha diz respeito ao papel da audiência e associa o conceito de qualidade ao gosto estético de uma elite ou aos altos índices de audiência. E a terceira que, considerando dois momentos do processo de comunicação, a produção e a recepção, discute o papel social da televisão no mundo contemporâneo, seja ela pública ou comercial e a sua capacidade ritualística, ou seja, de criar um laço social entre diversas comunidades.”  
(BORGES, 2004:49)

MEPHAM (1990), no livro *“The Question of Quality”*, também aborda o conceito de qualidade, mas sob uma perspectiva diferente. Para ele a televisão deve estar a serviço de um projeto social que promova a democracia e privilegie a diversidade cultural. Esse projeto deve fundamentar-se em narrativas úteis, ou seja, aquelas que estimulam o auto-conhecimento e as relações sociais, ainda que inconscientemente. Programas que atendem a esses requisitos e se baseiam na ética da verdade seriam considerados programas de qualidade.

“Uma televisão de alta qualidade deveria oferecer ao telespectador histórias como experimentos da imaginação e não predizíveis, como as conhecidas histórias em que o bem vence o mal e o final é sempre feliz. Com isso, esse conceito de televisão de qualidade não privilegia nenhum gênero ou formato estético, pois as histórias podem ser desenvolvidas em qualquer um deles.” (BORGES, 2004:52)

Segundo BORGES (2004), Mephram discorda da visão de que qualidade está atrelada a índices de audiência e a popularidade dos programas, pois para ele esse aspecto reflete apenas interesses comerciais.

BARBOSA (2004) aponta a concorrência entre canais, a busca pela conquista de mais público e a procura por ampliar os lucros como impedimentos a criação de programas de maior qualidade. Isso explicaria o porquê de canais educativos, que não



precisam se preocupar com retorno financeiro, serem os responsáveis pelos programas considerados de mais qualidade nas grades televisivas.

Baseados nos conceitos e caminhos apontados pelos teóricos acima citados, analisamos um episódio da série de TV “Um Menino Muito Maluquinho”.

### **A série**

“Um Menino Muito Maluquinho” é a primeira adaptação para TV do livro “O Menino Maluquinho”, de Ziraldo, originalmente publicado em 1980. O livro, um sucesso editorial no país, já deu origem a peças de teatro, filmes, e uma ópera infantil. A série, exibida pelos canais abertos TV Brasil, TV Cultura, TV Escola e também na TV paga, no canal Disney Channel foi ao ar pela primeira vez em 2006.

A série conta o dia-a-dia de uma criança comum através do olhar do personagem principal (Maluquinho) em duas idades distintas: aos cinco e aos dez anos. No decorrer do episódio o personagem, já adulto (aos trinta anos), comenta e reflete sobre o tópico central do episódio, lembrando a sua infância. São abordados temas do cotidiano infantil: identidade; a passagem do tempo; a escola; a relação com a TV; a morte; a relação com os pais; a amizade; a clássica disputa entre meninos e meninas; dentre outros assuntos.

O programa já ganhou diversos prêmios no Brasil e no exterior, como o de “Melhor produção para o público até 12 anos”, no NHK Japan Prize, e “Melhor programa de televisão na categoria infantil”, da Associação Paulista dos Críticos de Arte – APCA, ambos em 2006.

O episódio analisado é o intitulado “Meu Pior Amigo”, cuja sinopse<sup>6</sup> é:

*“Com ciúmes do primo Gregório, o Menino Maluquinho provoca uma briga com Bocão, mas acaba com saudades. Maluquinho e Bocão se conheceram aos 5 anos.”*

O episódio trata da relação entre Maluquinho, e seu melhor amigo Bocão. Retrata primeiro a boa relação dos dois, as brincadeiras que eles compartilham. No segmento dos cinco anos é mostrado como eles se conheceram e rapidamente se tornaram amigos, dividindo todas as experiências um com o outro. Aos 10 anos, o primo do Maluquinho, Gregório, chega à cidade para uma visita, e quando Bocão se dá

---

<sup>6</sup> Sinopse retirada do site do programa Um Menino Muito Maluquinho ([www.tvbrasil.org.br/mmm](http://www.tvbrasil.org.br/mmm))



bem com ele, acaba causando ciúmes no personagem principal. No decorrer do episódio, o Maluquinho de 10 anos passa por um processo de raiva do amigo, saudade, orgulho (ele não quer ser o primeiro a admitir que sente falta do amigo) e arrependimento, culminando na reconciliação com Bocão. Ao final do episódio Maluquinho aos 30 anos telefona para o amigo “Antônio Carlos”, representando como a amizade continua a existir na vida adulta.

### **Análise**

O fato de o programa ser baseado em uma obra literária de sucesso, atenderia ao primeiro critério de qualidade.

Ele tem um cuidado de reproduzir, não o enredo em si, mas a atmosfera dos livros de Ziraldo, uma infância comum e saudável, que acaba resultando em uma vida adulta feliz, e retratando de forma muito fiel o espírito do protagonista.

Apesar desse critério não ser rígido, ter como alicerce uma obra literária renomada garante uma base de qualidade, é um primeiro passo para um texto de qualidade, além de atrair a atenção do público do livro para a tela.

O apuro estético também é um dos pontos relevantes para a qualidade do programa. Ele foi gravado todo em uma locação, de forma a reproduzir os ambientes de forma mais realista. A composição cenográfica retrata de modo convincente a casa de uma família de classe média, preocupando-se em demonstrar a “vida” do ambiente, ou seja, os objetos não são meramente decorativos (ao contrário de outras ficções em que tudo parece saído da loja). O figurino também colabora para contar a história, pois as roupas são adequadas à situação retratada (em casa os personagens usam roupas descontraídas, como chinelo e bermuda, enquanto usam trajes formais para o trabalho). Esses elementos – cenários e figurinos – refletem um contexto cultural específico e geram uma identificação por parte do público, que se reconhece nos personagens apresentados e em seu cotidiano.

O episódio, ao tratar dos conflitos da amizade entre o Maluquinho e seu melhor amigo Bocão, vai ao encontro da linha que acredita que qualidade está relacionada à promoção do auto-conhecimento e das relações sociais. As crianças podem reconhecer-se nas atitudes do personagem central e refletir, ainda que inconscientemente, sobre a situação apresentada. Esse é uma das características principais da série, que aborda de



maneira natural e “espontânea” acontecimentos do cotidiano, transmitindo mensagens positivas de modo natural e não através de “lições de moral”.

A estrutura fragmentada do programa, alternando situações vividas em períodos diferentes da vida do personagem principal, não subestima a capacidade do público de entender e interpretar o que é apresentado.

Os prêmios recebidos e a análise com base nos critérios usados por Mepham enquadram a série “Um Menino Muito Maluquinho” no perfil de um programa de qualidade.

### **Conclusão**

Segundo Eco (1970) há possibilidade de escolha entre dois caminhos para se lidar com os meios de comunicação e a cultura de massa: o dos apocalípticos ou o dos integrados. No âmbito televisivo os apocalípticos são aqueles que não enxergam nela nenhum aspecto positivo, já os integrados seriam os que aceitaram a TV como parte do mundo em que vivemos e percebem nela um potencial benéfico.

Do nosso ponto de vista, os programas televisivos voltados para o público infantil, por mais que tenha muitos defeitos, também têm qualidades e um enorme potencial para promover questionamentos geradores de discussões que auxiliem, juntamente a outros fatores, a formação de um senso-crítico nas crianças.

“Já não se trata de pensar de que maneira diferenciada os espectadores “usam” a televisão, mas sim de que maneira subjetividades atravessadas pela televisão conformam sua memória a partir dela” (VARELA, 2004:23).

O público infantil, que se julga ser o mais influenciável, surpreende a alguns com sua imensa capacidade de apropriação dos símbolos fornecidos pela televisão (SALGADO, PEREIRA, SOUZA, 2005), integrando o que recebe dela com aquilo de que dispõe em seu cotidiano. Como bem lembra Fischer (1984), o público reinterpreta tudo o que recebe, não é tão passivo como alguns supõem.

A partir dos autores estudados e da análise, ainda que inicial, de um programa de TV, concluímos que a qualidade é, então, definida por um conjunto de fatores, nenhum critério sozinho é determinante para chegarmos a um conceito único e abrangente sobre o que vem a ser qualidade na TV. Além disso não há uma “fórmula mágica” que, quando aplicada, transforme um programa considerado ruim em um de qualidade.



A enorme variedade de estilos e o grande número de programas voltados para o público infantil parece oferecer muito material para que se desenvolvam estudos calcados no tema “qualidade na TV”. E quem sai ganhando com essas pesquisas (quando bem conduzidas e intencionadas) são os telespectadores, que tendem cada vez mais a se tornarem participativos e conscientes das suas escolhas ao ligar a TV.



## Referências bibliográficas

REZENDE, Ana Lúcia Magela de., REZENDE, Nauro Borges de. **A tevê e a criança que te vê.** São Paulo: Biblioteca da Educação, 1993. p. 7-37

FISCHER, R. M. B. **O Mito na Sala de Jantar.** Porto Alegre: Movimento, 1984. p. 34-41

TEIXEIRA, L. M. **A criança e a televisão – amigos ou inimigos?** . São Paulo: Loyola, 1985. 61 p.

ALMEIDA, M.J. **Imagens e sons, a nova cultura oral.** São Paulo: Cortez, 1994. p.45 **Questões da Nossa Época**; 32.

RANGEL, Jair G. **USOS E GRATIFICAÇÕES: UMA ABORDAGEM DO PROCESSO DE RECEPÇÃO E AUDIÊNCIA.** Disponível em <[http://209.85.165.104/search?q=cache:I3llq5ufnJ0J:www.fca.pucminas.br/saogabriel/raop/pdf/usos\\_gratificacoes.pdf+teoria+dos+usos+e+gratifica%C3%A7%C3%B5es&hl=en&ct=clnk&cd=6](http://209.85.165.104/search?q=cache:I3llq5ufnJ0J:www.fca.pucminas.br/saogabriel/raop/pdf/usos_gratificacoes.pdf+teoria+dos+usos+e+gratifica%C3%A7%C3%B5es&hl=en&ct=clnk&cd=6)>. Acessado em 15 fev. 2007

**Indústria Cultural.** Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Ind%C3%BAstria\\_cultural](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ind%C3%BAstria_cultural)>. Acessado em 19 de janeiro de 2007

**Escola de Frankfurt.** Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Escola\\_de\\_Frankfurt](http://pt.wikipedia.org/wiki/Escola_de_Frankfurt)> . Acesso em: 19 jan. 2007

SANTOS, Rogério. **JOSEPH THOMAS KLAPPER – EFEITOS SOCIAIS DA COMUNICAÇÃO DE MASSA.** Disponível em <[http://209.85.165.104/search?q=cache:uQskGQTfrp4J:teorias-comunicacao.blogspot.com/2003\\_03\\_23\\_teorias-comunicacao\\_archive.html+teoria+blog+klapper&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=1&gl=br](http://209.85.165.104/search?q=cache:uQskGQTfrp4J:teorias-comunicacao.blogspot.com/2003_03_23_teorias-comunicacao_archive.html+teoria+blog+klapper&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=1&gl=br)> Acesso em: 13 fev. 2007

VARELA, Mirta. **Televisão: Modernidade e/ou Memória.** **Revista Líbero**, São Paulo, n. 13/14, p. 17-23, 2004.

BORGES, Gabriela. **A discussão do conceito de qualidade.** **Revista Líbero**, São Paulo, n. 13/14, p. 47-53, 2004.

BARBOSA, Sílvio. **A Educação para a Cidadania no Caminho da TV Brasileira.** **Revista Líbero**, São Paulo, n. 13/14, p. 55-63, 2004.