

# INFÂNCIA E TV NO BRASIL: POLÍTICAS PÚBLICAS, EDUCAÇÃO, MERCADO E ENTRETENIMENTO

Luísa Guimarães Lima<sup>1</sup>

## Resumo

O objetivo geral deste artigo é apresentar um mapeamento da programação infantil da televisão brasileira, a partir de um fio condutor que observe as intersecções entre linguagem e estratégias de negócios. Interessa-nos lançar luz sobre o desenvolvimento da forma televisiva para crianças e sua relação com a maneira que as emissoras comerciais encontraram para lucrar com ela. Serão discutidas as influências da linguagem radiofônica, a relação com as agências de publicidade, os modelos de negócios. Por fim, analisaremos o papel das emissoras públicas de televisão e sua contribuição na tentativa de assegurar o Direito à Comunicação das crianças.

**Palavras-chave:** : televisão; programação infantil; linguagem; Direito à Comunicação.

## Abstract

The general objective of this article is to present a mapping of children's programming on Brazilian television, based on a guiding thread that it observes as intersections between language and business strategy. We are interested in shedding light on the development of the television form for children and its relationship with a way that commercial broadcasters are invited to profit from it. Will be discussed as influences of radio language, the relationship with advertising agencies, business models. Finally, we analyze the role of public television stations and their contribution in an attempt to ensure children's right to communication.

Keywords: television; children's programming; language; Right to Communication.

## Introdução

O surgimento da televisão e da internet foram, cada uma a seu tempo, carregadas de promessas no que diz respeito à democratização da comunicação. Primeiramente, na transmissão televisiva havia a expectativa de poder mostrar a diversidade em áudio e vídeo, de massificar a educação e de eliminar a barreira do analfabetismo para propagar sua mensagem. Hoje já podemos afirmar que tais promessas não foram cumpridas por parte da televisão comercial. Concentrada nas mãos de poucos, possui pequeno espaço

para conteúdo educativo, não representa as diferenças encontradas na população e concentra-se na exibição de realidades privilegiadas, excetuando-se momentos em que o “outro” aparece como violento ou exótico — pronto para ser consumido em atividades turísticas ou artísticas.

A internet e suas possibilidades de interação ainda figuram como esperança, ao menos no senso comum, de dissolver o já conhecido monopólio dos meios de comunicação. O futuro ainda

está por vir, mas não podemos deixar de observar que a internet tem se tornado um espaço parecido com o da televisão, com a diferença de ser sob demanda. Relatório da Cisco produzido em 2017 afirma que, globalmente, o tráfego de vídeo representou 73% de todo o tráfego de internet (CISCO, 2017). Celso Frederico, comentando os textos de Brecht sobre as promessas do rádio, relaciona o atrofiamento de suas possibilidades à Economia Política:

1 | Doutora em Políticas de Comunicação pela Universidade de Brasília. Professora de Jornalismo no Centro Universitário Iesb. E-mail: luisaglima@hotmail.com.br



Essas novas formas de desvirtuamento dos meios de comunicação, contudo, expressam também a nova etapa da contradição entre o desenvolvimento das forças produtivas e as relações de produção (e sua expressão jurídica: a propriedade privada). Uma vez mais, as possibilidades atrofiadas dos novos meios de comunicação e seus pífios resultados chamam a atenção para o caráter arcaico das relações de propriedade (FREDERICO, 2007, p. 223-224).

Os artigos da Constituição de 1988 e do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) pontuam o papel da televisão brasileira no que tange à educação. As emissoras comerciais são concessões públicas com responsabilidades educativas. Segundo o artigo 76 do ECA, “As emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”. O artigo 221 da Constituição determina que emissoras de TV dêem “preferência a finalidades educativas, culturais e informativas”.

O modelo massivo de comunicação parece estar sendo dissolvido pelas novas tecnologias. A emergência da TV paga e da internet vão eliminando hábitos que faziam parte da rotina do brasileiro, como assistir à TV com a família reunida. A segmentação se dá de maneira desigual, pois não ocorre apenas por preferência de consumo, mas pela questão econômica. Uma vez que a maioria não pode consumir por meio das novas tecnologias de

comunicação, continua acessando os chamados “conteúdos massivos”.

Embora as grades de programação infantil da televisão aberta tenham diminuído, não são todas as crianças que têm acesso aos espaços para onde ele talvez tenha migrado, passando por reconfiguração: internet e TV paga. Apenas 29% da população brasileira tem, oficialmente, acesso à TV paga. O acesso à internet, embora tenha crescido nos últimos anos, continua restrito a apenas 57,8% (SECOM-PR, 2016) da população brasileira – crianças representam 14 % dos usuários domiciliares ativos da rede.

Bomfim e Nunes (2012), no artigo “Criança e adolescente na relação de consumo: uma análise ético-jurídica à luz da Economia Política da Comunicação”, apresentam interpretação que dão destaque ao contraponto legal:

Apesar de representarem atualmente uma parcela significativa do mercado, que movimenta bilhões de reais em mercado publicitário, juridicamente, por serem tachados incapazes e relativamente incapazes, ou seja, indivíduos que não têm ainda o discernimento para julgar as próprias atitudes, os menores não podem ser considerados consumidores para efeitos da legislação em vigor (BOMFIM; NUNES, 2012, p. 13).

Outra questão importante refere-se ao desrespeito do Direito à Comunicação de uma parcela importante da população quando

há a drástica redução da programação infantil das emissoras abertas. Embora sejam empresas privadas, são detentoras de concessões públicas. Isso implica que, além de capacidade técnica, um concessionário deve ter compromisso social. O artigo quinto da Constituição versa sobre os princípios que devem nortear a programação das emissoras. Entre eles, encontram-se a preferência por finalidades educativas, a promoção da cultura nacional e a regionalização da produção (BRASIL, 1988).

A discussão em torno do direito à comunicação tem como ponto chave a publicação do documento que ficou conhecido como “Relatório MacBride” (MACBRIDE et al, 1980). Lançado pela Unesco em 1980, com um título esperançoso – “Um mundo e muitas vozes: comunicação e informação em nossa época” –, o relatório traz um importante relato sobre a importância da comunicação na contemporaneidade. O Direito à Comunicação refere-se à “mão dupla” que deve existir nos processos comunicacionais: não se restringe apenas ao direito de acessar livremente material de qualidade, mas também ao direito de todos de serem ouvidos e, dessa forma, se verem representados. No documento “Direitos da infância e Direito à Comunicação”, a Agência Nacional dos Direitos da Infância (2012) defende que a participação de meninos e meninas na produção de conteúdo configura-se como “um direito básico associado à livre expressão das ideias e das crenças apregoadas pela Convenção sobre os Direitos da Criança da ONU” (ANDI, 2012, p. 58).



Diante deste contexto, neste artigo, temos como objetivo geral mapear parte da história da programação infantil brasileira. Para tanto, utilizaremos o método da pesquisa documental (GIL, 1995), buscando material em revistas e jornais de diversas épocas. Além disso, procedemos à seleção e leitura de bibliografia. Tomamos o manancial analítico e historiográfico recolhido não como uma verdade já dada, mas como algo que necessita de aproveitamento crítico. Recolhemos bibliografia sobre programação infantil na televisão brasileira. Dessa forma, a bibliografia específica consultada não será incorporada como pressuposto absoluto, mas como parte do objeto a ser analisado. Assim, o nosso procedimento metodológico fundamenta-se no que Gil (1995) chama de “método bibliográfico”, que segundo ele é uma pesquisa “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (p.71). Interessa-nos, ainda, utilizar a técnica qualitativa da entrevista individual semiestruturada. O recurso metodológico será útil, ao passo que permite que o investigador recolha respostas a partir da experiência subjetiva do entrevistado (DUARTE, 2010). A técnica de entrevista escolhida foi a semiestruturada, em que é proposto um roteiro de perguntas, mas que podem ser complementadas durante a entrevista.

Em vez de elencar pontualmente todos os programas, tentamos relacioná-los a partir de um fio condutor que leve em consideração “linguagem” e “negócios”. Interes-

sa-nos lançar luz sobre o desenvolvimento da forma televisiva para crianças e sua relação com a maneira que as emissoras comerciais encontraram para lucrar com ela.

Num primeiro momento, abordaremos a primeira fase dos programas infantis. Nela, há uma incorporação direta da linguagem radiofônica, hegemônica, até então, em termos de comunicação de massa. Estudaremos o papel das agências de publicidade e das empresas representadas por elas nesse processo, além da configuração do primeiro público de televisão. Num segundo momento, abordaremos a consolidação da linguagem e do modelo de negócios em programas televisivos infantis. A safra de programas de auditório que imperou do final dos anos 1900 até o início do 2000 será analisada para que possamos compreender que tipo de comunicação estava em jogo. Por fim, analisaremos o papel das emissoras públicas de televisão e sua contribuição na tentativa de assegurar o Direito à Comunicação das crianças.

### **O rádio na TV: falar com o público infantil usando imagens**

A televisão ensaiava ainda seus primeiros passos no Brasil e a conjunção de criança e consumo já dava a tônica da programação destinada às crianças. Em 1951 estreava o primeiro programa destinado ao público infantil: Circo Bombril. Batizado com o nome do patrocinador, era apresentado pelo palhaço Carequinha, na TV Tupi carioca.

A ele, seguiram-se diversos outros que levavam o nome do patrocinador (RICCO, VANUCCI, 2017; MAGALHÃES, 2007; BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990; RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 1990; DICIONÁRIO, 2003): i) Troféu Estrela; ii) Clube do Guri; iii) Grande Gincana Kibon; iv) Teatrinho Trol; v) Sabinas Maisena; vi) Repórter Caçula; vii) Parque de Diversões Cremogema; viii) Clube do Capitão Furacão; iv) Pullman Jr.

A primeira década da televisão brasileira foi marcada pela influência da linguagem radiofônica. Além de serem batizados pelos patrocinadores, todos esses programas têm em comum características dos programas de rádio — muitos deles, inclusive, tratam-se de simples transposições de programas consagrados pelo público de então para a TV. Seriam uma espécie de rádio com imagem. Diferentemente dos Estados Unidos — onde a indústria televisiva absorveu a indústria cinematográfica em sua grade, exibindo milhares de filmes —, não tínhamos uma Hollywood. No entanto, vínhamos da chamada “Era do Rádio”. Logo seus profissionais foram convidados a trabalhar nas emissoras. Em pouco tempo, os grandes nomes do rádio tornaram-se os grandes nomes da televisão (MATTOS, 2002).

Diante de um cenário de improviso, as agências de publicidade tomaram a frente artística e comercial das emissoras. Capitaneadas pelas matrizes estrangeiras, que já conheciam os êxitos comerciais do



veículo em outras plagas, investiam na programação (LEITE, 1990). Assis Chateaubriand, empresário pioneiro no mercado televisivo brasileiro, ainda na inauguração da TV Tupi, ressalta a importância dos patrocinadores para um meio de produção caro no modelo comercial adotado desde o princípio no país. Seu discurso na ocasião, segundo Leite (1990, p. 241), foi profético:

Atentais e vereis como é mais fácil do que se pensa alcançar uma televisão: com Prata Wolff, Lãs Sams bem quentinhas, Guaraná Champagne borbulhante de bugre e tudo isso bem amarrado e seguro na Sul América, faz-se um buquê de aço e pendura-se no alto da torre do Banco do Estado, um sinal da mais subversiva máquina de influir na opinião — uma máquina que dará asas à fantasia mais caprichosa e poderá juntar os grupos humanos mais afastados.

À época, 80% da população do país era rural (MATTOS, 2002). Mesmo nas áreas urbanas, havia ainda problemas como redes de energia deficientes e um mercado consumidor ainda incipiente. No entanto, o país ingressava na era industrial e apresentava aumento na urbanização. Segundo Sérgio Capparelli (2011),

A própria indústria cultural ou de entretenimento abriu novo setor para aplicação de capital na produção de desenhos animados e programas, ao mesmo tempo em que aceleraria o ciclo do capital investido na produção de bens anunciados na tela (CAPPARELLI, 2011, p. 1)

As agências de publicidade tomaram para si a “condução artística” da programação, com departamentos especializados em produção de entretenimento. Os patrocinadores escolhiam os programas infantis a serem produzidos de acordo com seus interesses, batizavam-nos e eram os responsáveis pela contratação de produtores e artistas — majoritariamente vindos do rádio (MATTOS, 2002). Dessa forma, a programação foi inventada para que os anúncios destinados às crianças pudessem ser veiculados. Ainda assim, cabe notar, a tônica do conteúdo da programação destinada às crianças era consideravelmente educativa.

Sérgio Mattos (2002) propõe uma periodização para a televisão brasileira calcada em seus contextos “sócio-econômico-político-cultural”: 1) Fase elitista (1950-1964), quando apenas a elite econômica possuía televisores; 2) Fase populista (1964-1975), período em que a televisão é entendida como signo de modernidade; 3) Fase do desenvolvimento tecnológico (1975-1985), quando houve aperfeiçoamento das produções televisivas nacionais; 4) Fase da transição e expansão internacional (1985-1990), quando as emissoras tentam emplacar seus produtos ao redor do mundo; e 5) Fase da globalização e da TV paga (1990-2000).

Em plena “Fase Elitista”, a programação, embora norteadada por interesses comerciais, tinha preocupações culturais, uma vez que se direcionava aos extratos mais esco-

larizados e urbanos da população brasileira. Dessa forma, adotava o modelo comercial norte-americano “com sentimento de culpa”, pois parecia querer exibir um padrão cultural europeu (CAPPARELLI, 2011). Dois dos programas mais longevos e de maior sucesso nesse período merecem destaque: Clube do Guri e Teatrinho Trol.

O Teatrinho Trol trazia encenações de óperas e peças consagradas nacional e internacionalmente. Com produção esmerada, era conhecido pelo apuro nos figurinos e qualidade na cenografia. O diretor da atração era um ex-integrante do Teatro Brasileiro de Comédia (TBC) e o elenco contava com figuras proeminentes, como Fernanda Montenegro. O Clube do Guri era um programa que colocava a criança no centro. Nele, jovens talentosos cantavam clássicos do cancionário nacional, declamavam poemas e tocavam instrumentos. Várias cantoras consagradas nacionalmente começaram na atração, ainda crianças: Elis Regina, Wanderléia, Rosemary, Elisângela, Neide Aparecida, Zaira Cruz, Leni Andrade, entre outras.

Embora, conforme vimos, a televisão brasileira tenha dedicado espaço de sua grade para as crianças, não era possível falar ainda em programa infantil de televisão propriamente dito. Todas as atrações mencionadas anteriormente eram programas de rádio com imagem ou peças teatrais transmitidas para a TV, não existindo ainda linguagem própria do meio. Apenas em 1976, com a estreia do Sítio do Pica-Pau Amarelo na Rede





Globo, estaria consolidada a linguagem televisiva para crianças. Embora a TV Tupi tenha exibido uma versão do Sítio por doze anos, tratava-se da teatralização filmada da obra de Monteiro Lobato.

O projeto [a versão do Sítio do Pica Pau Amarelo da TV Tupi] inscreve-se com perfeição na televisão da época: apesar de aparecer no Brasil como uma ponta avançada da indústria cultural, e sob o signo do oligopólio, ainda não existia uma linguagem realmente televisiva — daí a teatralização para a televisão; o gigantesco trabalho de um programa ir ao ar, ao vivo, pela falta do tape; a pequena equipe responsável, indicando uma incipiente divisão de trabalho na indústria cultural eletrônica; e, finalmente, a existência de gente de televisão como Tatiana Belinky e Júlio Gouveia, que não viam a televisão como um negócio e os programas como produtos a serem vendidos no mercado em busca de lucro, mas como um meio educacional, fonte de informação e formação, que conduzisse a criança a um pensar o Brasil, sem, no entanto, cair em um didatismo chato e estéril. Daí a continuidade dos 45 minutos semanais durante 12 anos, muitas vezes sem patrocinadores (CAPARELLI, 2011).

Nos anos 1970, conforme veremos adiante, consolida-se o mercado de bens culturais brasileiro. Saindo da chamada “Fase elitista”, já havíamos percorrido a “Fase populista” e ingressávamos na “Fase do desenvolvimento tecnológico”. Os poucos aparelhos da

década de 1950 se multiplicaram e ganharam cores, chegando a 18 milhões em 1976, com público potencial de 60 milhões de pessoas (MATTOS, 2002). A televisão já possuía rede nacional e percebe de modo mais sistemático a criança como consumidora. Diante de uma estratificação social desigual, não são todas as crianças que consomem, mas os bolsões consumidores possuem tamanha amplitude, tendo em vista o volume de toda a população brasileira, que se tornam por anos a base de sustentação da programação nacional dirigida a esse público. “Aos poucos apareceu a Criança Brasileira. Uma rechonchuda criança branca. Rosto urbano. Classe média ou classe alta. Dinheiro no bolso, ou, pelo menos, no bolso do papai. E que deixava de ser apenas filho de consumidor” (CAPPARELLI, 2011).

A gramática televisiva já havia se aperfeiçoado. O Sítio da Globo passou a ser dividido por capítulos, sempre com um encerramento que despertasse a curiosidade para o próximo. No lugar das agências de publicidade, as emissoras consolidam-se como produtoras de conteúdo relativamente independentes, do ponto de vista artístico. Seus departamentos de produção passam a ter liberdade para escolher, inclusive, os nomes dos programas, que não estavam mais atrelados ao nome do patrocinador. Os cenários teatrais e a equipe multifuncional dos primeiros anos da televisão foram substituídos por locações realistas — muitas vezes, em espaços abertos — e a divisão minuciosa do trabalho: “A pequena

equipe da Tupi [...] fora substituída por um batalhão de quase 500 pessoas, cada uma com tarefas específicas, indo do maquiador ao intérprete, do diretor ao carpinteiro, do pedagogo ao assessor para assuntos agrícolas” (CAPARELLI, 2011). A parceria com a TVE garantia a manutenção do propósito educacional. A ideia era mesclar o conteúdo educacional ao enredo, tirando o tom excessivamente didático e paternalista de outros programas do tipo.

## Linguagem televisiva e negócio nos tempos do auditório

O Sítio do Pica Pau Amarelo sai do ar em 1983, dando lugar ao Balão Mágico. O programa contava com crianças e bonecos como apresentadores. Os diversos números musicais eram intercalados por desenhos animados “enlatados”, sorteios e pequenas dramatizações. O grupo conseguiu sucesso comercial, chegando à marca de 10 milhões de discos vendidos. Foi exibido até 1986 e simboliza o fim de uma fase da programação infantil.

A criança sai de cena e vai para a plateia nos programas de maior sucesso que aparecem a seguir. Samuel Rosenberg, diretor do finado Teatrinho Trol, em entrevista concedida nos anos 1990, comenta a mudança, em comparação com antigo show de jovens talentos: “Infelizmente, hoje na TV as crianças são apenas pano de fundo. Os apresentadores não sabem aproveitar o potencial artístico e emocional delas” (ESQUENAZI, 1993, p. 15).



Ele se referia aos programas infantis que se tornam preponderantes, em termos de sucesso comercial e audiência, a partir do fim dos anos 1980. É a fase dos programas de auditório, nos quais a transmissão de desenhos é costurada por performances de apresentadoras. A mais célebre de todas foi Maria das Graças Meneghel, conhecida como Xuxa. Embora tenha estreado seu programa ainda em 1983, na Rede Manchete, foi na Rede Globo que chegou ao estrelato, com o Xou da Xuxa.

No segundo semestre de 1991, close da apresentadora estampa a capa da revista semanal de maior circulação do país, a *Veja*. A manchete anuncia: “Xuxa, a loirinha de 19 milhões de dólares — A primeira brasileira a entrar na lista dos 40 artistas mais ricos do mundo”. O ranking anunciado foi divulgado pela revista *Forbes* e colocava a apresentadora à frente de nomes como Pink Floyd, Julia Roberts e Bob Dylan (VEJA, 1991). O tom da reportagem é ufanista, como se finalmente tivéssemos “chegado lá” por meio do êxito comercial da apresentadora, como podemos ver em trechos como este:

Não há uma única estrela da França no levantamento da *Forbes* [...]. Também não há alemães nem japoneses. O Brasil já teve Zélia Cardoso de Mello, uma loira que arrasou a economia junto com Collor. Também está às voltas com a loira Rosane Collor, a primeira-dama que presidiu a LBA. Mas ainda bem que tem Xuxa, uma loira de 19 milhões de dólares (VEJA, 1991, p. 102).

O texto jornalístico elucida de onde vem o “filé mignon” do faturamento da apresentadora. Não seria do cachê obtido na Globo, nem da publicidade, tampouco dos shows e discos. A mina de ouro estaria no licenciamento dos produtos vendidos nas prateleiras do varejo brasileiro, norte-americano, argentino, porto-riquenho e mexicano. O sucesso internacional da apresentadora é característica do que Sérgio Mattos (2002) nomeia por “Fase da expansão internacional”. Com maior maturidade técnica, a televisão brasileira torna-se robusta, substituindo os enlatados internacionais por produções próprias, além de exportar atrações para o exterior. Destaca-se o papel da Rede Globo, que, além de vender seu modelo de atração infantil, obtinha sucesso exportando novelas.

“Calcula-se que um produto idêntico, mas sem o nome da Xuxa, venda 40% a menos” (VEJA, 1991, p. 121). O publicitário Júlio César Ribeiro, da agência Talent, define a força comercial da apresentadora — com grande desfaçatez, típica do período anterior ao aumento das pressões da sociedade civil pela regulamentação de anúncios direcionados às crianças: “Xuxa é a Nossa Senhora da Era Industrial. É a protetora dos baixinhos e a santa dos empresários” (VEJA, 1991, p. 122).

O cachê da apresentadora, somado aos contratos de merchandising (Xuxa ficava com 10% do que a emissora cobrava dos anunciantes), chegaria a 2 milhões de dólares por ano — acanhados

diante de sua capacidade de fazer dinheiro. No entanto, seu papel na TV era fundamental como vitrine para que as outras vias de faturamento fossem mantidas.

A ela, sucedem várias outras apresentadoras, que seguiam a cartilha da precursora, ainda que com faturamento mais modesto. Todas as apresentadoras eram jovens, brancas — a maioria, loira — e dentro dos padrões de beleza da época.

Os programas possuíam uma estrutura muito parecida: apresentadoras dançando e cantando músicas próprias, se dirigindo ao telespectador para passar uma “mensagem”, mediando gincanas com crianças da plateia, entrevistando artistas e esportistas. A performance se dava como “cabeça” para a exibição de desenhos, a maioria de origem norte-americana. Os cenários eram coloridos, cheio de luzes, festivos.

A organização básica de todos os programas desse tipo era composta por blocos onde a apresentadora apresentava sua performance em um palco no estilo arena, cercada por crianças, seguidos por desenhos animados, que ocupavam a maior parte do tempo. A combinação era sucedida por intervalos comerciais e se repetia até o fim da atração. A ordem de exibição dos desenhos se dava de acordo com o horário: no início da manhã, passavam aqueles destinados a um público de menor faixa etária. Ao final do programa, exibiam-se os destinados ao público composto por crianças maiores e adolescentes.



Embora a criança esteja no palco, não ocupa o lugar de protagonista que já tivera na geração anterior de programas destinados a esse público. Atuam nos auditórios dos anos 1990 e 2000 como figurantes e participantes ocasionais de disputa por prêmios — muitos deles “oferecidos” por anunciantes que compravam inserções de merchandising no programa. Meninos eram incentivados a competir com meninas. Ambos possuíam pouca voz, limitando-se a mandar um beijo para o pai, para a mãe e para a apresentadora.

No Angel Mix, por exemplo, segundo reportagem publicada pela revista especializada “Tela Viva” (COSTA, 1998), as crianças a figurar no palco eram cuidadosamente selecionadas por empresas de casting, muitas vezes em agências de modelos. A operação seguia os moldes de programas de auditório destinados ao público adulto, nos quais jovens e decotadas mulheres ocupavam a primeira fila da plateia. No programa da Angélica, quase todas as crianças eram contratadas em agências de figuração. “Nós participamos de pelo menos duas gravações por semana, com 70, 80 crianças figurando. O cachê gira em torno de R\$ 50 por criança”, afirma a diretora da Agência Veray Produções, segundo a revista Tela Viva (1998, p. 41).

Além da estrutura, os programas tinham em comum um comportamento geral que parecia ser seguido, em graus diferentes, por todas as apresentadoras. Magalhães (2007) enumera algumas características: (1) Valorização do físico;

(2) a sedução pelo olhar e pelo discurso; (3) as mensagens discursivas marcadas pelo maniqueísmo; (4) danças sensuais [...]; (5) uma maioria de músicas falando de romances.

No início dos anos 2000, o modelo começara a dar sinais de desgaste. A audiência cai e, com ela, o interesse dos anunciantes nesse tipo de atração. Os intervalos vão ficando cada vez mais curtos. No entanto, as emissoras insistem no modelo por mais algum tempo, buscando voltar ao sucesso com a remodelação da fórmula antiga. Além disso, entendiam os programas de auditório como importantes formadores de hábito para os pequenos telespectadores. As crianças cresceriam e, familiarizadas com a linguagem da emissora, permaneceriam telespectadoras fiéis.

Em 2004, o jornal Folha de São Paulo vaticina em manchete: “O declínio do império das loiras: queda de audiência e anunciantes esgota fórmula que foi sucesso por duas décadas” (MATOS, 2004). De acordo com a reportagem, as emissoras haviam desistido de procurar por novas apresentadoras que renovassem o modelo. Substituíam os programas de auditório pela simples exibição de desenhos ou de esquetes dramáticas voltadas ao público infantil ou simplesmente retiravam a programação infantil de sua grade matutina. Este foi o caso da Record, que substituiu Eliana — que comandava programas infantis há 15 anos — por Sônia Abrão apresentando atração cujo cerne são fofocas e receitas culinárias.

Beth Carmona, ex-diretora de programação da TV Cultura de São Paulo e, à época, presidente da TVE do Rio de Janeiro, afirma em entrevista ao jornal: “A TV aberta está em dívida com a criança. Precisa achar um rumo e produzir mais ” (MATOS, 2004). Em sua avaliação, as emissoras perceberam que as crianças estavam interessadas apenas nos desenhos, e era mais barato exibi-los sem as apresentadoras. Segundo ela, o sucesso de programas como castelo Rá-Tim-Bum, da TV Cultura, teria preocupado as emissoras comerciais: “Isso veio mostrar que as loiras não eram tudo. A TV pública serve muitas vezes para chacoalhar as comerciais. O ‘Sítio do Picapau Amarelo’, por exemplo, foi retomado na Globo, e isso é saudável. Mas é preciso fazer mais” (MATOS, 2004).

A programação educativa da TV Cultura ganhara sucesso de crítica. Seu caráter lúdico e educativo passou a servir de parâmetro, deixando ainda mais expostos os limites dos programas de auditório no que diz respeito à educação infantil. Angélica, em entrevista concedida ainda em 1998, reconhece o valor da programação da emissora pública e explica, por uma perspectiva puramente mercadológica, o tipo de atração que apresentava: “Como não há compromisso com o comercial, com o Ibope, eles podem fazer aquilo. A gente, não. Por mais que eu faça um programa educativo [...], existe um compromisso comercial. Eles só têm esse compromisso de educar” (PLAYBOY, 1998, apud, MAGALHÃES, 2002, p. 100).



Televisões públicas: uma perspectiva complementar?

Sem levar em conta a autoindulgência de Angélica, expressa na frase “Por mais que eu faça um programa educativo”, foquemos no final de sua pequena declaração: “Eles [os canais públicos] só têm esse compromisso de educar”. A função de uma TV pública não é ponto pacífico entre os pesquisadores, tampouco entre os diversos Estados, que adotam diversos modelos.

Uma possível sistematização foi proposta pelo coletivo Intervozes (2009). De acordo com ele, podemos elencar seis concepções diversas acerca da noção de mídia pública: i) elitista; ii) educativa; iii) pública não estatal; iv) pública como alternativa à mídia comercial; v) culturalista; e vi) aparelhos de Estado. Nosso interesse aqui não é aprofundar o debate sobre cada uma delas, mas mostrar as possíveis diferenças e entender onde se insere a ideia comum de que toda mídia pública é apenas educativa. Na elitista, baseou-se boa parte dos sistemas públicos europeus. A partir de premissa iluministas, entende que a difusão midiática deve ter uma função emancipatória na sociedade. Neste sentido, seu papel seria divulgar aquilo que há de “melhor” entre as produções disponíveis — seja na ciência, seja nas artes, como também na educação ou no jornalismo. Há uma visão paternalista implícita, uma vez que parte da premissa de que a elite saberia o que é melhor para a população em geral e, com a ajuda dos meios de comunicação públi-

cos, poderia conduzi-la ao caminho certo, rumo à iluminação.

A concepção educativa entende a mídia eletrônica como fundamental na difusão de saberes, especialmente em cenários em que eles não estão ao alcance da população (INTERVOZES, 2009). A partir dos anos 1950, ganhou força na América Latina, cujos governantes — muitos influenciados por agências internacionais, sobretudo norte-americanas — começam a acreditar que a televisão poderia chegar onde a escola não havia chegado, curando a chaga do analfabetismo. O impasse que se colocava era a necessidade de qualificação e instrução para a formação de mão de obra útil para o processo de industrialização que se avolumava. A televisão pública poderia sanar essa lacuna: onde não houvesse uma sala de aula, poderia haver uma televisão. E, onde houvesse escola, a televisão poderia complementá-la com êxito. A radiodifusão educativa estava intimamente vinculada às políticas educacionais nacionais e regionais, seja substituindo as salas de aula onde elas estivessem em número insuficiente ou inexistente, seja complementando as aulas com conteúdos adicionais ou de aperfeiçoamento para alunos e professores.

O modelo que entende que a televisão pública não poderia se confundir com televisão educativa fez com que surgisse uma outra concepção: a alternativa ao modelo comercial. Ela não deveria se pautar apenas por sanar lacunas educativas, mas atender a todas as

necessidades de informação não satisfeitas pelos veículos comerciais, constituindo-se, inclusive, como alternativa a eles. A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) estaria afinada com esse modelo, que entende como sendo “público” tudo aquilo que não é comercial. O entendimento sobre quem é a audiência também demarca uma diferença: os meios comerciais entendem-na como massa e buscam o gosto médio para conquistar anunciantes. Já a TV pública não está submetida às demandas comerciais e, dessa forma, pode atender a um público múltiplo e plural (INTERVOZES, 2009).

O sistema público não estatal é aquele que prima pela independência tanto do mercado, quanto do controle do Estado ou de governos. A independência, aliás, seria pré-requisito para a noção de sistema público: seja em aspectos administrativos, seja nos financeiros. Já a perspectiva culturalista estaria ligada a correntes dos Estudos Culturais que entendem o compromisso com a educação diversa culturalmente como preponderante. Seriam dois os seus pilares: “a natureza autônoma e o compromisso cidadão com a diversidade cultural” (INTERVOZES, 2009, p. 27). A ênfase na cultura multifacetada é o que difere esse modelo do anterior e a afasta do modelo educativo, identificado com ditaduras latinas. Finalmente, há a concepção de televisão pública como aparelho de Estado. Sua existência estaria circunscrita a garantir seus interesses, propagando aquilo que seria de seu proveito.





## Televisões públicas: uma perspectiva complementar?

Sem levar em conta a autoindulgência de Angélica, expressa na frase “Por mais que eu faça um programa educativo”, foquemos no final de sua pequena declaração: “Eles [os canais públicos] só têm esse compromisso de educar”. A função de uma TV pública não é ponto pacífico entre os pesquisadores, tampouco entre os diversos Estados, que adotam diversos modelos.

Uma possível sistematização foi proposta pelo coletivo Intervozes (2009). De acordo com ele, podemos elencar seis concepções diversas acerca da noção de mídia pública: i) elitista; ii) educativa; iii) pública não estatal; iv) pública como alternativa à mídia comercial; v) culturalista; e vi) aparelhos de Estado. Nosso interesse aqui não é aprofundar o debate sobre cada uma delas, mas mostrar as possíveis diferenças e entender onde se insere a ideia comum de que toda mídia pública é apenas educativa. Na elitista, baseou-se boa parte dos sistemas públicos europeus. A partir de premissa iluministas, entende que a difusão midiática deve ter uma função emancipatória na sociedade. Neste sentido, seu papel seria divulgar aquilo que há de “melhor” entre as produções disponíveis — seja na ciência, seja nas artes, como também na educação ou no jornalismo. Há uma visão paternalista implícita, uma vez que parte da premissa de que a elite saberia o que é melhor para a população em geral e, com a ajuda

dos meios de comunicação públicos, poderia conduzi-la ao caminho certo, rumo à iluminação.

A concepção educativa entende a mídia eletrônica como fundamental na difusão de saberes, especialmente em cenários em que eles não estão ao alcance da população (INTERVOZES, 2009). A partir dos anos 1950, ganhou força na América Latina, cujos governantes — muitos influenciados por agências internacionais, sobretudo norte-americanas — começam a acreditar que a televisão poderia chegar onde a escola não havia chegado, curando a chaga do analfabetismo. O impasse que se colocava era a necessidade de qualificação e instrução para a formação de mão de obra útil para o processo de industrialização que se avolumava. A televisão pública poderia sanar essa lacuna: onde não houvesse uma sala de aula, poderia haver uma televisão. E, onde houvesse escola, a televisão poderia complementá-la com êxito. A radiodifusão educativa estava intimamente vinculada às políticas educacionais nacionais e regionais, seja substituindo as salas de aula onde elas estivessem em número insuficiente ou inexistente, seja complementando as aulas com conteúdos adicionais ou de aperfeiçoamento para alunos e professores.

O modelo que entende que a televisão pública não poderia se confundir com televisão educativa fez com que surgisse uma outra concepção: a alternativa ao modelo comercial. Ela não deveria se pautar apenas por sanar lacunas educativas, mas atender a todas as

necessidades de informação não satisfeitas pelos veículos comerciais, constituindo-se, inclusive, como alternativa a eles. A Empresa Brasil de Comunicação (EBC) estaria afinada com esse modelo, que entende como sendo “público” tudo aquilo que não é comercial. O entendimento sobre quem é a audiência também demarca uma diferença: os meios comerciais entendem-na como massa e buscam o gosto médio para conquistar anunciantes. Já a TV pública não está submetida às demandas comerciais e, dessa forma, pode atender a um público múltiplo e plural (INTERVOZES, 2009).

O sistema público não estatal é aquele que prima pela independência tanto do mercado, quanto do controle do Estado ou de governos. A independência, aliás, seria pré-requisito para a noção de sistema público: seja em aspectos administrativos, seja nos financeiros. Já a perspectiva culturalista estaria ligada a correntes dos Estudos Culturais que entendem o compromisso com a educação diversa culturalmente como preponderante. Seriam dois os seus pilares: “a natureza autônoma e o compromisso cidadão com a diversidade cultural” (INTERVOZES, 2009, p. 27). A ênfase na cultura multifacetada é o que difere esse modelo do anterior e a afasta do modelo educativo, identificado com ditaduras latinas. Finalmente, há a concepção de televisão pública como aparelho de Estado. Sua existência estaria circunscrita a garantir seus interesses, propagando aquilo que seria de seu proveito.



No Brasil, a TV pública foi criada com propósito educativo. Nos anos 1960, sob regime militar, a ideia era operar um sistema massivo pela televisão que pudesse dirimir as mazelas do analfabetismo, conforme podemos ver no artigo 13 do decreto-lei nº 236, que, em 1967, instituiu a televisão educativa no país. A TV Educativa é implementada no país quase duas décadas depois da emissora de Assis Chateaubriand, a TV Tupi. Sua criação atendia tanto os anseios dos apoiadores do golpe, que desejavam ter um instrumento de divulgação, quanto aqueles que acreditavam no potencial da televisão para ajudar a democratizar a educação no país.

Quase todos os estados criaram, inicialmente, a sua emissora, que, via de regra, transmitia conteúdos educativos e jornalismo atrelado aos interesses de seus governantes, misturando dois dos modelos vistos anteriormente. No entanto, como a publicidade foi proibida, restavam a elas contarem com apenas o parco orçamento que lhes era destinado pelo governo. Além disso, a censura vigente nos governos militares deixava pouca margem de manobra para uma atuação que extrapolasse a missão de alfabetizar os milhões de jovens brasileiros que não frequentavam a escola — missão impossível, diga-se de passagem.

Foi a Constituição de 1988 que distinguiu o serviço público do estatal, prescrevendo a necessidade de haver uma complementariedade entre esses e o serviço comercial. A criação da Empresa Brasil de

Comunicação, duas décadas depois, foi um passo importante para a efetivação dessa complementariedade. Foi criada com o objetivo de se diferenciar das emissoras estatais instituídas pelos governos, caminhando para a efetivação de uma comunicação pública com relativa independência dos interesses governamentais.

Até então, TV pública era associada à função educativa — complementar ou alternativa à educação formal —, como afirma Angélica, ou à missão de propagandear as ações de governos. No entanto, no que diz respeito à programação infantil, podemos ressaltar importantes iniciativas da TV educativa, embora a bibliografia sobre elas seja escassa. Algumas delas não efetivadas em todo o seu potencial pela falta de verbas, como foi o caso da adaptação brasileira do programa Vila Sésamo. A TV Cultura foi a responsável pela iniciativa inicial, mas teve de contar com a parceria da Globo para levá-la adiante. Embora a emissora pública tenha exibido o programa em 1973, legendado, foi a emissora carioca que o adaptou e levou a versão brasileira ao ar — com consultoria da TV educativa. A contradição estava posta: um programa educativo, desenvolvido por uma emissora norte-americana pública, estava gerando lucro para a emissora comercial que estava em franca ascensão no Brasil.

Mas o que é, afinal um programa educativo? Diferentemente do que era proposto pelos militares, quando os programas educativos tinham o simples objetivo de trans-

mitir conhecimento, hoje, entende-se que o programa educativo é aquele:

Capaz de divertir, de interagir com o telespectador em geral (e com a criança em particular) de uma maneira mais complexa, prazerosa, despertando-lhe os sentidos em conjunto com a reflexão, agregando informações ao seu cotidiano, reforçando conhecimentos aprendidos na educação formal, produzindo experiências interdisciplinares e extemporâneas. Tudo isso deve contribuir para sua formação pessoal, tanto educacional quanto social, sintonizando-a com a malha social em que está inserido (MAGALHÃES, 2007, p.33).

Vários exemplos que se encaixam nessa definição são programas exibidos por uma emissora pública: a TV Cultura de São Paulo. Nos anos 1980, com a democratização do regime no horizonte, a ideia de TV instrucional já tinha se mostrado fracassada. Algumas das televisões educativas passam, então, a se guiar pela missão de ofertar uma grade compromissada com a cultura brasileira e a cidadania. Nesse cenário foi possível estabelecer experimentações, inviáveis nas emissoras que colocavam o lucro como seu principal objetivo. Dessa forma, conseguiram público e o apoio da crítica, colocando à disposição das crianças programação de qualidade em quantidade crescente, conforme veremos adiante, enquanto as comerciais diminuam ou acabavam com suas grades infantis.



Dois dos programas mais famosos, no ar nos anos 1990, foram Castelo Rá Tim Bum e Cocoricó. Neles, os produtores responsáveis sintetizaram fórmulas discutidas internamente. Procurava-se: valorizar a diversidade cultural; aproximar-se da linguagem das TVs comerciais, adaptando o objetivo educacional a um formato híbrido; apresentar uma variedade rítmica; buscar a identificação do público; e apropriar-se da tecnologia disponível (MAGALHÃES, 2002). É importante ressaltar que fizeram sucesso em plena fase das apresentadoras infantis, servindo de contraponto a elas ao oferecer um elemento de comparação.

A TV Brasil vai ao ar em um cenário de crescente ocaso da programação infantil na televisão comercial aberta. Desde seu princípio dedica boa parte de sua grade à programação infantil. Hoje, coloca no ar dezenas de programas diários. São cerca de oito horas de programação diária (LIMA, 2018). A fim de elucidar o propósito da EBC em privilegiar a programação infantil em sua grade, entrevistamos Cida Campos, diretora de Produção e Conteúdo da EBC. A estratégia se mostrou necessária tendo em vista a escassa bibliografia sobre o assunto. Nossa primeira pergunta foi justamente no sentido de entender essa escolha. Por que a TV Brasil tem dado tanto espaço para a programação infantil?

Cida Campos começou frisando a “minutagem” dedicada à programação infantil na emissora: são cerca de quatro horas de segunda a sexta e quatro horas no sábado e domingo. Segundo ela, busca-se uma programação de qualidade, voltada para o respeito aos valores éticos, pluralidade de pensamento, a diversidade cultural e religiosa, sem incitar a violência. Desse conteúdo, 90% são de produção brasileira independente.

A diretora afirma que a TV Brasil tem como foco a programação infantil desde sua criação. “A tendência das emissoras abertas é hoje a redução. As emissoras alteraram as grades para colocar programas que atraíam mais anunciantes. No entanto, nós não temos nenhum interesse em mexer na nossa grade porque deu certo”, afirmou Cida.

Perguntamos então o que significa dar certo. Em que sentido “deu certo”? “É onde a gente tem mais audiência. O horário de pico de audiência da TV Brasil é na faixa de programação infantil. Em Recife, por exemplo, entre os meses de julho e setembro de 2017, a programação infantil da TV universitária, que repete a nossa, teve um share de audiência de 11,65%, entre as crianças de 4 a 11 anos.

E, nessa mesma faixa horária,

todos os canais de TV paga que têm programação exclusiva de criança somaram 13,41 nesse mesmo público. Em Salvador, a faixa de 14 a 11 anos da classe C corresponde a 1/3 de toda a audiência reunida pelas TVs pagas. Além disso, de ter uma audiência cinco vezes maior que a quinta colocada dentro desse target. No Distrito Federal, a TV Brasil ocupa o quarto lugar entre as TVs abertas. Possui um share que corresponde a um quinto da audiência de todos os canais pago. Por ser um canal de TV aberta, com uma ampla rede de canais parceiros, a TV Brasil faz uma cobertura em locais onde a TV paga não possui penetração. Quando a TV comercial escolhe o público infantil, ela está fazendo um negócio. Nós [ao valorizarmos o público infantil], estamos prestando um serviço atendendo essas crianças”, conclui.

A partir dessa entrevista, descartamos a hipótese de que a transmissão de programas infantis por parte das emissoras públicas se daria por improvisado. Uma hipótese aventada era de que, diante da quantidade limitada de verba disponível, seria um caminho barato. No entanto, segundo Cida Campos, trata-se de um projeto. Afinado, diga-se de passagem, com o princípio de complementariedade postulado em nossa Carta Magna.

## REFERÊNCIAS

- ANDI. Direitos da infância e direito à comunicação: fortalecendo convergências nos marcos legais e nas políticas públicas. Brasília, DF: ANDI, 2013.
- BOMFIM, Ana Paula Rocha do; NUNES, Andréa Cardoso. Criança e Adolescente na relação de consumo: uma análise ético-jurídica à luz da Economia Política da Comunicação. Intercom, 2012. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-2313-1.pdf>>. Acesso em: 13 out. 2014.

## REFERÊNCIAS

- BRANCO, Renato; MARTESEN, Rodolfo L., REIS, Fernando. História da propaganda no Brasil. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 07 fev. 2018.
- CAPPARELLI, Sérgio. Televisão e criança. 2011. Disponível em: <<http://www.capparelli.com.br/tv.php>>. Acesso em: 01 fev. 2018.
- CISCO. Relatório anual. 2017. Disponível em: <[https://www.cisco.com/c/pt\\_br/index.html](https://www.cisco.com/c/pt_br/index.html)>. Acesso em: 07 fev. 2018.
- COSTA, Bia. Nas cadeiras do auditório. Tela Viva. São Paulo, n. 75, nov. 1998.
- DICIONÁRIO TV Globo. Volume 1. São Paulo: Zahar, 2003.
- DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.
- ESQUENAZI, Rose. No túnel do tempo: uma memória afetiva da televisão brasileira. Porto Alegre: Artes e Ofícios Ed, 1993.
- FREDERICO, C. Brecht e a “Teoria do rádio”. Estudos Avançados, São Paulo, v. 21, n. 60, p. 217-226, ago. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v21n60/a17v2160.pdf>>. Acesso em: 07 fev. 2018
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas da pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1995
- INTERVOZES. Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, Intervezes, 2009.
- LEITE, Manuel L. TV Brasil: 40 anos. In: CASTELO BRANCO, Renato, MARTESEN, Rodolfo L., REIS, Fernando. História da propaganda no Brasil. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.
- LIMA, Luísa Guimarães. Direito à comunicação e infância no Brasil: mudanças, conquistas e desafios. 2018. 204 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018.
- MACBRIDE, S. et al. Many Voices, One World; Communication and Society, Today and Tomorrow. Paris: Unesco, 1980.
- MATOS, Laura. O declínio do império das loiras: queda de audiência e anunciantes esgota fórmula que foi sucesso por duas décadas. Folha de São Paulo, São Paulo, p. i12-i12, set. 2004.
- MAGALHÃES, C. M. Os programas infantis da TV: teoria e prática para entender a televisão feita para as crianças. Belo Horizonte: Autêntica, 2007. \_\_\_\_\_. Para pensar a criança e a televisão depois de Bernard Charlot. Intercom, 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/e373b76b38d7bb2ee5360432c35375c5.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2014.
- MATOS, Laura. O declínio do império das loiras: queda de audiência e anunciantes esgota fórmula que foi sucesso por duas décadas. Folha de São Paulo, São Paulo, p. i12-i12, set. 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2609200406.htm>>. Acesso em: 12 dez. 2017.
- MATTOS, Sérgio. História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.
- RICCO, Flávio; VANUCCI, José Armando. Biografia da Televisão Brasileira. São Paulo: Matrix, 20017.
- SECOM, PR. Pesquisa brasileira de mídia-2016. Brasília: Presidência da República, 2016.
- VEJA. ALOIRINHA chegou lá. In: Veja, 25 de setembro de 1991.