



UMA BREVE HISTÓRIA DO ENTRETENIMENTO INFANTIL NA TELEVISÃO BRASILEIRA

Breve historia del entretenimiento infantil en la televisión brasileña

A brief history of children's entertainment on brazilian television

Jullie Tenório Ed Din Sammur

Mestranda em Divulgação Científica e Cultural pela
Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP)
sammurjullie@gmail.com

Ronaldo Bispo dos Santos

Doutor em Comunicação e Semiótica pela
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
ronaldo.bispo@ichca.ufal.br

Resumo

A programação infantil na televisão brasileira já tomou grande parte da grade de horários das principais emissoras, tornando-se um meio de distração, conhecimento, educação e entretenimento para as crianças, possibilitando que os pais consigam se concentrar em outras tarefas do dia a dia. Em seu auge, transformou apresentadoras em estrelas internacionais, em seu declínio praticamente sumiu das principais emissoras de televisão aberta. Este artigo busca trazer um breve contexto histórico da trajetória do entretenimento infantil na televisão brasileira, além de um levantamento das emissoras que ainda possuem programação infantil em sua grade de horários, conduzindo uma reflexão sobre quais caminhos a nossa sociedade vem tomando e como garantir entretenimento de qualidade para as crianças nas emissoras de sinal aberto, com base em exemplos adotados em outros países.

Palavras-chave: Televisão; Entretenimento; Infantil.





Resumen

La programación infantil en la televisión brasileña ya ha ocupado una gran parte del horario de las principales emisoras, convirtiéndose en un medio de distracción, conocimiento, educación y entretenimiento para los niños, permitiendo a los padres un cierto aliento. En su apogeo, transformó a los presentadores en estrellas internacionales, en su declive prácticamente desapareció de las principales estaciones de televisión. Este artículo busca traer un breve contexto histórico de la trayectoria del entretenimiento infantil en la televisión brasileña, además de una encuesta de las estaciones que todavía tienen programación infantil en su agenda, lo que lleva a una reflexión sobre qué caminos ha estado tomando nuestra sociedad y cómo garantizar el entretenimiento para los niños. calidad para niños en estaciones de señal abierta, basada en ejemplos adoptados en otros países.

Palabras clave: Televisión; Entretenimiento; Infantil.

Abstract

The children's programming on Brazilian television has already taken up a large part of the schedule of the main broadcasters, becoming a means of distraction, knowledge, education and entertainment for the children, allowing parents a certain breath. At its peak, it transformed presenters into international stars, in its decline it practically disappeared from the main broadcast television stations. This article seeks to bring a brief historical context of the trajectory of children's entertainment on Brazilian television, in addition to a survey of the stations that still have children's programming in their schedule, leading to a reflection on what paths our society has been taking and how to guarantee entertainment for children. quality for children in open signal stations, based on examples adopted in other countries.

Keywords: Television; Entertainment; Childish.



INTRODUÇÃO

O entretenimento audiovisual infantil passou por diversas etapas, até chegar nos moldes atuais. Antes da chegada da televisão no Brasil, as crianças se divertiam com as apresentações de circos, brincadeiras de ruas e teatro. A TV trouxe para as casas brasileiras algumas facilidades para os pais que ficam, a cada dia que passa, mais atarefados. Ela era utilizada como forma de entreter e de distrair os filhos, enquanto outras atividades diárias eram realizadas. Para garantir que essa programação fosse ao ar, era necessário dar espaço a anunciantes e patrocinadores, que utilizavam diversas artimanhas para vender o seu produto, aproveitando-se, muitas vezes, da ingenuidade do público infantil. Após muita discussão, a publicidade infantil foi regulamentada na televisão brasileira, levando ao declínio da programação infantil na TV aberta e, abrindo espaço para o crescimento de um novo mercado, a TV paga, que funciona baseada na lógica da segmentação. Neste trabalho, fizemos um levantamento dos programas de TV infantis que ainda existem nas emissoras de sinal aberto.

Neste artigo será abordada uma breve história do entretenimento infantil na televisão brasileira, trazendo antes o contexto histórico da época em que não havia televisão, onde as brincadeiras de rua, circos e teatros eram as diversões das crianças. Logo depois, mostrando a chegada da televisão no Brasil e como era financiada, como surgiram os primeiros programas televisivos voltados para o público infantil na televisão brasileira, a relação de dependência comercial que foi estabelecida nestes programas e suas diversas fases de auge e declínio, a chegada da TV por assinatura e, logo em seguida, da internet com a plataforma audiovisual YouTube.

RESPEITÁVEL PÚBLICO: O CIRCO NO BRASIL E O ENTRETENIMENTO INFANTIL

De acordo com Silva (1996), no final do século XIX e primeira metade do XX, a única diversão que chegava até muitas regiões do Brasil era o circo. Com as atrações de animais exóticos e contorcionismos realizados pelos artistas de circo com o próprio corpo, eram encenados também esquetes (encenação de curta duração, geralmente cômica). Depois da década

de 1910, apresentavam peças teatrais, dramas e números musicais que nunca haviam sido vistos pela maior parte da população, ocasionando em seu grande sucesso no interior do Brasil. Segundo Rocha (2012), o circo-teatro era o que predominava, batizados de mambembes, de vez em quando apareciam circos maiores, com atrações de animais, e com pouquíssima frequência, o circo de rodeio. Porém, o protagonismo sempre era do palhaço.

A chegada do circo na cidade era bastante esperada, e mexia com a rotina de crianças e adultos, encantados com a magia do espetáculo.

Por um momento, a cidade se transformava e passava a viver, ritualmente, um dia de festa. Seguir o palhaço pelas ruas, mais do que garantir alguns doces, balas ou o ingresso para assistir ao espetáculo à noite, representava um momento mágico, especial, na vida da molecada. Com poucas opções de diversão e lazer, as brincadeiras das crianças geralmente se resumiam aos jogos de passar anel, pique-esconde, amarelinha etc. De fato, segundo o depoimento de Benjamim de Oliveira, o primeiro palhaço negro do Brasil: “A única atração que existia para a imaginação das crianças eram precisamente aqueles circos que vinham de longe em longe com palhaços que percorriam as estradas, de costas, em cavalos enfeitados berrando ‘hoje tem espetáculo, tem sim sinhô’ e o ‘palhaço o que é? Ladrão de mulher’.” A rotina da cidade só era quebrada pelas festas tradicionais, tais como as juninas e a de Natal, ou então com a chegada do circo, visto como novidade: “O circo era exatamente a novidade porque no interior daquela época não se tinha diversão nenhuma, não existia rádio... na minha infância, não tinha rádio, não tinha televisão, não tinha diversão de forma nenhuma, de espécie nenhuma”, declara dona Raimunda. (ROCHA, 2012, p. 73).

Nepomuceno (2009) conta que desde o último quarto do século XVIII, os grupos circenses já iam de cidade em cidade, levando sua estrutura no lombo do burro para fazer pequenos espetáculos, principalmente em festas católicas de padroeiro, cuja apresentação sempre ocorria durante a noite após a missa, fazendo a diversão de crianças e adultos.

Já o teatro infantil só se consolidou no Brasil no final dos anos 1940, antes disso, apesar de ser apresentado por meio do teatro de bonecos, não visava ao público infantil. Pereira (2005) conta que inicialmente o teatro infantil é trabalhado dentro de uma perspectiva pedagógica, tendo a inauguração do teatro escolar. Segundo Braga (2007), o marco definitivo do teatro infantil, em 1948, aconteceu com a estreia de “Casaco Encantado”, de Lucia Benedetti, dotada de valor artístico e sem cunho pedagógico ou moralizante. Neste mesmo ano o Teatro Municipal de São Paulo, estreou “Peter Pan”, montado por Tatiana Belink e Julio Gouveia.

O INÍCIO DA TELEVISÃO NO BRASIL

A televisão chegou ao Brasil no ano de 1950, trazida pelo empresário Assis Chateaubriand, com a inauguração da primeira emissora de televisão brasileira: a TV Tupi. Seu objetivo era utilizar esta nova mídia como uma ferramenta que contribuísse para o desenvolvimento da sociedade brasileira e da divulgação da cultura (ARREGUY; BORGES; SOUZA, 2012).

Segundo Jambeiros (2002), diferentemente do rádio que quando surgiu era comandado por um clube de amadores, a televisão brasileira já nasceu sendo guiada por grupos empresariais. A partir dos anos 1960 a televisão brasileira começou a se solidificar e apresentar o formato comercial que conhecemos atualmente:

Nos anos 60 a televisão começou a procurar seu próprio caminho, a adquirir processos de produção mais adequados às suas características enquanto meio e transformou-se assim no poderoso veículo de transmissão de idéias e de venda de produtos e serviços que é hoje (JAMBEIROS, 2002, p. 51).

Ferraretto e Morgado (2019), apontam que assim como nas rádios, os patrocinadores de programas televisivos associavam diretamente sua marca ao nome da atração. Um exemplo é “O Seu Repórter Esso”, da TV Tupi, com o patrocínio da petrolífera Esso. Nos intervalos, garotas propagandas entravam ao vivo para apresentar anunciantes e fazer demonstrações de produtos e serviços.

A chegada do videoteipe foi responsável por revolucionar os conteúdos publicitários na televisão brasileira.

A disseminação do videoteipe como elemento central do processo produtivo, a partir do início dos anos 1960, e o desenvolvimento da rede de telecomunicações terrestre e via satélite, na segunda metade da mesma década, irão gradativamente levar a TV brasileira a um novo patamar técnico-estético em termos de conteúdo e de negócio (FERRARETTO; MORGADO, 2019, p. 6).

Desde seu início até os dias atuais a televisão brasileira aberta segue tendo a lógica comercial de se sustentar financeiramente através de publicidades, em diversos formatos. Os programas são pensados para atrair audiência, conseqüentemente atraindo anunciantes que procuram determinado público.

A CHEGADA DO ENTRETENIMENTO INFANTIL NA TELEVISÃO BRASILEIRA

De acordo com Maria (2000), desde o início a programação infantil já fazia parte da TV Tupi, trazendo entretenimento para este público. Os programas infantis seguiam os mesmos moldes dos programas para adultos, como o teleteatro (“Fábulas Animadas”), telenovelas infantis (“Poliana” e “O Jardineiro”), programas de episódios que podiam ou não ter continuidade no dia seguinte (“Sítio do Pica-Pau Amarelo”, “Nos tempos da Vovó” e “Segredos da Vovó”), programas de auditório (“Gurilândia”), programas com modelo circense (“Cirquinho Bombril” e “Fuzaca e Torresmo”). Foram surgindo programas que envolviam disputas entre escolas onde havia a avaliação de conhecimento e tarefas a ser cumpridas, como por exemplo o Sabatinas Maizenas. Surgiu também o modelo que intercalava desenhos, tarefas, brincadeiras e concursos, sempre com um cenário dinâmico, estimulando a imaginação das crianças, como por exemplo o “Capitão Aza” e “Meire, Meire Queridinha”.

A primeira geração da programação infantil na TV brasileira, no período de 1950 a 1970, foi marcada por programas experimentais e improvisados. “Muitos foram os pioneiros que se dedicaram ao desenvolvimento de uma programação que fosse atraente e educativa” (ARREGUY; BORGES; SOUZA, 2012, p. 83).

Para Iglesias, Caldas e Lemos (2013, p. 135), “o público infantil está especialmente vulnerável ao marketing, por sua dificuldade em perceber a intenção persuasiva que motiva a propaganda.” Percebendo esta fragilidade, os programas infantis viraram alvo das apostas mercadológicas, pois além de serem vistas como telespectadores facilmente influenciadas, as crianças são também capazes de influenciar as escolhas dos pais. Dessa forma, segundo Arreguy, Borges e Souza (2012), patrocínios, comerciais no intervalo e merchandisings foram se encaixando na programação. Isso foi positivo tanto para os patrocinadores, que divulgavam seus produtos, quanto para os produtores que possuíam verbas para tornar seus programas cada vez

melhores. Porém, esse fator fez com que os patrocinadores ganhassem muita autonomia na produção dos programas.

Também, na programação para crianças, os patrocinadores indicavam os programas que deveriam ser produzidos e veiculados, além da contratação direta de artistas e produtores. Nas décadas de 1950 e 1960, os nomes das atrações eram identificados pelas marcas das empresas investidoras, dentre os quais: Circo BomBril, Gincana Kibon, Teatrinho Trol, Sabatina Maizena, Parque Cremogema, Repórter Caçula, Parque Pestitil e outros. Os demais anunciantes ficavam disputando os intervalos com as garotas-propaganda (ARREGUY; BORGES; SOUZA, 2012, p. 82).

Dessa forma, Arreguy, Borges e Souza (2012) apontam que em 1951 a TV Tupi Carioca apresentou o “Circo Bombril”, patrocinado pela Bombril, cujo apresentador era o palhaço Carequinha. Após a saída do patrocinador, o programa mudou seu nome para “Circo do Carequinha”. Surgiu também o programa “Troféu Estrela”, patrocinado pela fabricante de brinquedos Estrela, cujo animadores mirins entregavam troféus às crianças que se destacavam em apresentações de programas infantis da TV Tupi, durante a semana.

Figura 1 – Circo Bombril



Disponível em: www.infantv.com.br. Acesso em: 12 de fevereiro de 2021.

Arreguy, Borges e Souza (2012), em breve reconstrução histórica dos programas infantis patrocinados da TV aberta brasileira, afirmam que em 1955 o programa “Clube do Guri”, também conhecido como “Gurilândia”, da mesma emissora, foi patrocinada pela Neugebauer – fabricante do achocolatado Guri. Já a emissora Record exibiu, em 1955, a “Grande Gincana

Kibon”, patrocinada pela Kibon. No ano seguinte, 1956 a TV Tupi exibiu o “Teatrinho Trol”, patrocinado pela extinta fábrica de brinquedos Trol, que promovia encenações de textos de autores famosos da literatura. Ainda neste ano, também na TV Tupi, o programa “Sabatinas Maizena” foi ao ar, sendo de cunho educativo com competições entre alunos.

Arreguy, Borges e Souza (2012) lembram que em 1960 a TV Excelsior estreou o “Repórter Caçula”, cujo patrocinador era a Cia Antarctica Paulista (Guaraná Antártica). A TV Tupi, em 1962 transmitiu o programa “Pim Pam Pum”, para comemorar os 25 anos da fábrica de brinquedos Estrela, que divertia e educava com palhaços, musicais, séries e sorteio de brinquedos da Estrela. TV Paulista exibiu o programa “Parque Cremogema” em 1960, que trocou de patrocinador em 1961, tornando-se o “Parque Pestil”, patrocinado pela fábrica de roupas infantil Petistil, e em 1965 passou a ser patrocinado pelas Casas Pernambucanas, mudando seu nome para “Parque de Diversões das Casas Pernambucanas”. Também em 1965, a TV Globo estreou o “Clube do Capitão Furacão”, que contava histórias e ensinava valores para as crianças, tendo como patrocinadores a Confeitaria Gerbô e Calças Furacão.

Ainda de acordo com Arreguy, Borges e Souza (2012), de 1960 até 1970, o programa “Pullman Jr.” ficou no ar, sendo transmitido pela TV Record, TV Rio e por último, TV Gazeta. O programa recebia caravanas de colégios e distribuía bolo Pullman para as crianças. Em 1966 a TV Globo exibiu o “Clube do Titio”, programa que exibia desenhos e seriados, além de distribuir prêmios. De 1966 até 1979, a TV Tupi, com o intuito de concorrer com a TV Globo, estreou o “Clube do Capitão AZA”. O “Teatrinho Trol” passou a ser patrocinado pela Kibon e pela Antarctica, chamando-se “Teatro Infantil Kibon” e “Vespéral Antarctica”. Estes foram os últimos programas que levaram o nome do patrocinador. (ARREGUY; BORGES; SOUZA, 2012).

Em pesquisa realizada buscando o histórico da programas televisivos de sucesso na TV aberta, um programa para crianças de extrema relevância, criado na década de 70, transmitido pela TV Globo e TV Cultura, foi “Vila Sésamo”, baseado na produção norte-americana “*Sesame Street*” da *Children’s Television Workshop*.

De acordo com Maria (2000), a programação infantil sempre esteve presente na TV Globo, tendo como estreia o programa “Uni-Duni-Tê”, que reproduzia uma sala de aula com situações cotidianas e brincadeiras, sendo comandado por uma professora. A TV Cultura diferenciou-se das outras emissoras por produzir seus programas com um caráter educativo, envolvendo questões de

comportamento, relacionamento social, familiar e até mesmo abordando assuntos como história, ciências, entre outros. Na TV Bandeirantes não havia tanta preocupação com programas infantis, utilizando-se de desenhos animados para preencher lacunas nos horários reservados ao público infantil. Mesmo assim, no final da década de 60 a TV Bandeirantes exibiu o “Sítio do Pica-pau Amarelo”, não obtendo êxito. Ainda tentando manter uma proposta educativa, trouxe da TV Cultura a “Turma do Lambe Lambe”, no final dos anos 70 e início dos anos 80. O programa foi idealizado e comandado por Daniel Azulay, que depois comandou o programa “Oficina de Desenho”, na mesma emissora. Na TV Bandeirantes, a maior parte dos programas infantis possuíam características circense.

Ainda segundo Maria (2000), “somente em meados da última década, se estruturando no final dela, é que os programas assumem um caráter de programação planejada para a criança (...)”. Arreguy, Borges e Souza (2012), explicam que a segunda geração de programa infantil na TV brasileira, em 1980, foi marcada pela liberdade das emissoras em assumir o controle do processo de criação, produção e contratação dos apresentadores. Esta foi a época de ascensão dos programas televisivos voltados para o público infantil, pois além dos programas garantirem grande audiência, atrair anunciantes, a televisão passou a transmitir em cores e os aparelhos televisivos se tornaram mais acessíveis, podendo estar presente na vida de mais crianças.

Em 1981 foi fundado o Sistema Brasileiro de Televisão, o SBT, que desde o início investiu na transmissão de desenhos animados, além de ter como destaque o “Bozo”, um palhaço que apresentava os desenhos. Outros sucessos do SBT foram as séries enlatadas “Chiquititas” e “Carrossel”, que são telenovelas que envolviam situações e emoções com as quais as crianças se deparam no cotidiano, ganhando assim a simpatia do público (MARIA, 2000).

APRESENTADORAS DE PROGRAMAS INFANTIS COMO ESTRELAS DOS ANOS 80

Os programas de auditório voltados para o público infantil fizeram muito sucesso nesta época, criando ídolos infantis que chegaram a fazer sucesso mundial.

A transformação de artistas em ídolos de multidões é um fenômeno que acontece a partir da identificação do público com o imaginário construído para este representar uma personagem. Esse imaginário é criado por uma fusão de fatores

que entrelaçados compõem a comunicação de um produto, nesse caso, um programa de televisão (TEXEIRA, 2011, p. 75).

De acordo com Arreguy, Borges e Souza (2012), os apresentadores tinham perfil jovem, com salários elevados, contratos de alto valor com anunciantes, agendas de shows sempre cheias de compromissos, trazendo-lhes a condição de superestrelas. Em sua maioria eram mulheres loiras, que comandavam os programas mesclando a exibição de desenhos animados e brincadeiras com a participação do público presente no auditório. Dentre estas destacavam-se Angélica, Eliana, Mara Maravilha, Mariane e Xuxa.

Os programas aqui analisados estimulavam ludicamente os cinco sentidos no público infantil: a visão, com os cenários coloridos; a audição, com as músicas cantadas pelas apresentadoras e seus assistentes; o tato, com a possibilidade de as crianças estarem próximas das artistas e do cenário, interagindo com as pessoas e os brinquedos; o paladar, já que muitas vezes as apresentadoras faziam campanhas publicitárias de produtos comestíveis que licenciavam nos programas; e o olfato, pois tanto Xuxa como Angélica licenciaram produtos de beleza para crianças. Esse fator aponta mais uma característica propícia para o sucesso das atrações com as crianças (TEXEIRA, 2011, p. 77).

Xuxa Meneghel, também conhecida como a “Rainha dos Baixinhos”, surgiu para o público infantil na TV Manchete apresentando o “Clube da Criança”, programa que Angélica assumiu, após a contratação de Xuxa pela TV Globo, para apresentar o “Xou da Xuxa”.

Figura 2 – Xuxa no programa “Xou da Xuxa”



Disponível em: www.gazetaonline.com.br. Acesso em 12 de fevereiro de 2021.

De acordo com Teixeira e Eleodora (2011), Xuxa, Angélica e Mara Maravilha possuíam atributos que facilitavam com que o público se identificasse, tais como serem jovens, bonitas para o padrão estético da época e ascender de famílias simples. Maria das Graças Meneghel, cujo nome artístico é conhecido como Xuxa, despontou em uma carreira internacional, passando a fazer sucesso não só no ramo do audiovisual, mas também na indústria fonográfica. A autora descreve também como funcionava a entrada da artista em seu programa:

Uma nave espacial toda decorada com bocas vermelhas, que remetem aos beijinhos de Xuxa, muitas luzes e a letra X, que também é um símbolo que remete à apresentadora e aos seus produtos. Essa nave simula seu pouso no palco soltando muita fumaça e com o efeito de luzes que acendem e apagam ao som de uma música apoteótica. Em seguida, ao som da música Doce Mel de Xuxa, uma porta se abre e a apresentadora aparece cantando e dando boas-vindas a seu público. Xuxa beija a câmera, simulando um beijo nas crianças que estavam em casa. (TEXEIRA, 2011, p. 79).

As apresentadoras dos anos 80, também acabavam desempenhando o papel de garotas propagandas de marcas que visavam o público infantil. Além disso, Xuxa, que também seguiu carreira musical, foi considerada em 1989 a maior vendedora de discos da América Latina, lançando seus álbuns através da gravadora Som Livre.

Maria (2000), ressalta que a década de 80 foi marcada pela presença da música nos programas infantis, como é o caso “Toquinho e o Coral Brasileiro”, apresentado pela TV Cultura; “Milk Shake” e “Lupu Limpim Clapa Topô” exibidos na TV Manchete; “Balão Mágico” exibido na TV Globo, “Dó, Ré, Mi, Fá, Sol, Lá Simony” apresentado pelo SBT, entre outros. Além disso, nesta década, muitos personagens e apresentadores são transformados em bonecos. Na década seguinte, em 1990, os programas seguem os estilos do líder infantil, com brincadeiras, desenhos animados e apelos ao consumo. Neste período os programas são marcados por uma fantástica infraestrutura e vários recursos técnicos.

Apesar disso, na TV Cultura, a programação infantil seguia a linha educativa, com um de seus maiores sucessos: Castelo Rá-Tim-Bum, uma telessérie infanto juvenil, produzida de 1994 até 1997, mas também fazendo parte da infância de crianças da geração dos anos 2000. A série chegou a ser considerada um dos melhores produtos audiovisuais da história da televisão brasileira, tendo marcado audiência média de 12 pontos (a maior de qualquer outro programa

educativo da TV Cultura), e chegou a atingir picos de 14 pontos em reprises de episódios.¹ Por se tratar de uma TV pública, não há o grande apelo comercial que a maioria dos canais abertos possuem. Ainda atualmente, os programas de sucesso da TV Cultura são reprisados em sua grade televisiva.

O DECLÍNIO DA PROGRAMAÇÃO INFANTIL NA TV ABERTA

De acordo com Arreguy, Borges e Souza (2012), a programação infantil na televisão brasileira aberta entrou em declínio no início dos anos 2000, quando ONGs como o Instituto Alana, Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e o Conselho Nacional de Autorregulamentação (Conar) se movimentaram com denúncias e críticas ao que vinha sendo exibido na programação infantil. Denunciaram e reivindicaram o fim da erotização, costumes e excesso de propaganda direcionada para o público infantil. Em 2009, diante das cobranças da sociedade, 23 empresas assinaram um compromisso público de autorregulamentação da publicidade infantil. Dentre as empresas que tomaram a iniciativa estavam Nestlé, Kraft, Coca-Cola, Unilever, Danone, entre outras que se comprometeram a não anunciar alguns produtos em programas de TV que possuam pelo menos 50% da audiência infantil.

Com a limitação da propaganda, fonte de recursos para manter a programação, a televisão aberta foi apresentando sinais de exaustão na produção de entretenimento para as crianças. A chamada babá eletrônica começa se aposentar. Entre as décadas de 80 e 90, eram cerca de 30 horas diárias voltadas para os pequenos, hoje são menos de 20 horas e a tendência é reduzir cada vez mais. Sem dúvida, o que acelerou esse processo foi a perda de receita publicitária. (ARREGUY; BORGES; SOUZA, 2012, p. 91).

Diante disso, as emissoras de televisão aberta optaram por investir no público adulto, migrando algumas atrações para a TV paga, onde eram donas de canais. Um exemplo disto foi a TV Globo, que em junho de 2012 tirou a “TV Globinho” de sua programação semanal, substituindo pelo programa de auditório comandado por Fátima Bernardes, “Encontro com Fátima Bernardes”, voltado para o público adulto. “TV Globinho” continuou sendo exibida aos sábados até 2015, quando substituiu o programa pelo “É de Casa”, programa de variedades para o

¹ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Castelo_R%C3%A1-Tim-Bum. Acesso em 15 de dezembro de 2020.

público mais maduro. A Rede Globo é dona da Gloob, canal voltado para crianças na televisão paga. Outro motivo que levou ao declínio da programação infantil na TV aberta foi a popularização da internet e, principalmente, do YouTube, que possui diversos tipos de conteúdo para crianças, incluindo os que são veiculados na TV aberta e por assinatura, além de vídeos inéditos produzidos pelos criadores de conteúdo e que chama bastante a atenção do público.

O ENTRETENIMENTO INFANTIL NA TV POR ASSINATURA

A TV por assinatura trouxe consigo a segmentação de públicos. Canais direcionados para crianças como Discovery Kids, Cartoon Network, Gloob, entre outros, exibem esta programação 24 horas por dia, atendendo as demandas do público infantil e atraindo anunciantes e patrocinadores. Além disso, os pais sentem-se mais seguros nestes canais, pois com a programação de acordo com a faixa etária não correm o risco de que seus filhos estejam assistindo programas inadequados. De acordo com Arreguy, Borges e Souza (2012), o canal Discovery Kids fez uma pesquisa onde 1.450 pais foram entrevistados em diversas cidades brasileiras, cujo resultado demonstrou que 93% dos pais afirmaram que preferem que seus filhos assistam à TV assinatura à programação da TV aberta. Os pais consideram que a TV por assinatura possui canais mais educativos. Apesar disto, o SBT continua com a programação voltada para o público infantil, exibindo pela manhã o programa “Bom Dia & Cia” e pela noite telenovelas como “Carrossel”, “Chiquititas”, “As Aventuras de Poliana”, entre outros.

Os desenhos animados, exibidos no Brasil desde o início da televisão brasileira, também possuem um grande peso no entretenimento infantil. Inicialmente as produções vinham de fora do país, em sua maioria dos EUA, porém com o desenvolvimento tecnológico do Brasil, algumas produções passaram a ser feitas aqui.

No Brasil, a indústria de animação é um fenômeno relativamente recente. Na verdade, o setor entende que não há efetivamente uma indústria formada. Para isso seria necessário ter uma produção consistente, onde os estúdios (como em uma linha de produção) pudessem coordenar um trabalho após o outro. Porém, o maior desafio do mercado é conseguir viabilizar financeiramente as produções. Mesmo com modelos diferentes de financiamento, os EUA, o Japão (impulsionados pela iniciativa privada), o Canadá e a Europa (apoiados por recursos públicos) possuem mais recursos para financiar a produção de animações. Por sua vez, os estúdios brasileiros são capazes de competir em

termos técnicos e em criatividade, mas lhes faltam recursos. (BARBOSA; GONÇALVES; GATTI, 2014, p. 469-470).

Ainda de acordo com Barbosa, Gonçalves e Gatti (2014), empresas brasileiras negociavam coprodução de animações, pois precisavam do investimento de líderes do mercado internacional. Este foi o caso da Flamma, empresa brasileira responsável pela criação da animação “Princesas do Mar”, exibida no Discovery Channel, negociou com a empresa Australiana Southern Star que é responsável pelos sucessos no Brasil de “Bananas de Pijamas” e “Hi-5”. A empresa TV Pinguim produziu animações culturais como “Rita” e “De onde vem?”, para a TV Cultura, foi também criadora da animação “Peixonauta” que é exibida no Discovery Kids. A 2DLab foi a empresa responsável por episódios de Turma da Mônica e Alladin, da Disney. Produziu também a animação “Meu Amigãozinho”, exibida no Discovery Kids.

A Walt Disney Pictures, uma das mais famosas produtoras de filme americana, ganhou muito destaque com o cinema de animação, com filmes que passaram a serem exibidos também na televisão. De acordo com Vasconcellos (2015), assim como nos filmes de ficção, as animações possuem o objetivo de seduzir tanto adultos quanto crianças, além de conseguirem articular características dos contos infantis com o contexto da época em que foi produzido. Estes desenhos expõem conflitos e tensões presentes no cotidiano para, logo em seguida, apontar uma solução, finalizando com o "final feliz" para satisfazer emocionalmente o público. Teruya (2008), explica que as narrativas midiáticas dos filmes animados são apresentadas como um lazer inocente, trazendo identificação ao imaginário infantil, porém tendo por trás concepções ideológicas que podem ser notadas através de uma análise mais profunda e uma interpretação crítica. Estes filmes emitem uma ideologia, por meio do encantamento do imaginário infantil.

A Disney construiu um império cultural, invadiu o espaço público e lançou uma infinidade de filmes, brinquedos, roupas, jogos eletrônicos, fitas de vídeo, etc. Como em todo segmento da mídia, o que se almeja é o lucro, produzindo a cultura infantil. Mas projeta sua imagem como uma indústria prestadora de serviços para a educação (TERUYA, 2008, p. 6).

Além disso, há várias produções de desenhos animados estrangeiros e brasileiros que são assistidas pelo público infantil, mas que não necessariamente são adequadas para este público, como por exemplo “Simpsons”, exibido pela Fox;

Analisando os personagens e as histórias, é possível desmembrar características particulares para cada situação. Começando pelos membros da família, percebe-se que cada um tem uma característica marcante. Homer, o pai da família, é um tanto desprovido de inteligência, gosta de beber e tem atitudes insanas. Marge, a mãe, é uma mulher que cuida da casa e dos filhos, busca certa independência, mas esbarra na desvalorização da mulher pela sociedade. Lisa é a filha mais velha e sofre por ser inteligente e tentar lutar por causas sociais e ambientais. Maggie é a filha mais nova, ainda bebê, que recebe pouca atenção de todos. Bart é praticamente o personagem principal, é o filho do meio e apronta as mais horrendas artimanhas, sem noção de consequências, de perigo ou diferenciação de certo e errado. O desenho trata de forma violenta algumas práticas da sociedade contemporânea, além de fazer apologia às armas, drogas, bebida, sexualidade, diferenças étnicas e religiosas e apresentar o cotidiano de forma vulgar e sórdida na visão dos americanos. Apesar de prosaico, Os Simpsons é um desenho que critica a sociedade, remetendo a pensar nos valores éticos e morais que foram deixados de lado por um atual contexto capitalista e consumista. (KOHN, 2007, p. 3-4).

Os desenhos “Hora de Aventura” e “Apenas um Show”, são exibidos pelo Cartoon Network e apesar de possuírem classificação indicativa de 12 anos, muitas vezes passam despercebidos pelos pais por se tratarem de desenhos animados, porém seus conteúdos abrangem discussões bem amplas.

“A Hora da Aventura”, criada por Pendleton Ward, é uma série de desenho animado exibida no canal de TV Cartoon Network, que assim a descreve, em suas chamadas, como uma série animada que traz dois heróis um tanto incomuns: Finn & Jack, amigos que chegam à mítica Terra do Ooo e encontram seus habitantes coloridos. O desenho é classificado para uma faixa etária de doze (12) anos de idade, mas tem chamado a atenção de adolescentes, adultos e pesquisadores do campo de gênero, por retratar, por meio de suas metáforas, as transgressões de identidades de gênero e sexuais. (AMARO; STORINO, 2017, p. 603).

Já o desenho "Apenas um Show" possui um contexto que remete aos anos 80 e 90, muito lúdico, partindo um pouco para o estilo *nonsense*² e do bizarro, trazendo uma desconstrução da realidade.

² É uma expressão inglesa que denota algo sem sentido, nexos, lógica ou coerência. A expressão é frequentemente utilizada para denotar um estilo característico de humor perturbado e sem sentido, que pode aparecer em diversas artes.

Isto reforça a ideia de que a televisão sempre serviu como babá eletrônica: os pais deixam seus filhos assistindo enquanto cuidam dos afazeres domésticos ou profissionais. Para Galhardi e Minayo (2018), a TV é um meio de descontração e passatempo agradável para as crianças e adolescentes, servindo como babá eletrônica, onde os pais destinam pouca reflexão sobre o teor dos programas veiculados.

A RESILIÊNCIA E A AUSÊNCIA DA PROGRAMAÇÃO INFANTIL NA TELEVISÃO ABERTA

Um levantamento da programação infantil ainda existente nos principais canais da TV aberta, realizado na semana de 18/09/2022 a 24/09/2022, demonstra que a Rede Globo, emissora de maior audiência no Brasil, não possuía nenhuma programação voltada para o público infantil. No SBT, durante a noite de segunda a sexta, foram transmitidas as telenovelas “Poliana Moça”, com classificação indicativa para crianças a partir de 10 anos e “Cúmplices de um Resgate”, com classificação indicativa livre. No sábado pela manhã são exibidos os programas “Sábado Animado” e “Sábado em Série”. A tarde o “Programa do Raul Gil” que possui quadros voltados para o público infantil, e pela noite a telenovela “Poliana Moça”. No domingo a programação é somente pela manhã com a exibição de “Hot Wheels Legends Brasil”. A Record TV não apresentou programação voltada para o público infantil durante os dias de semana, no sábado foi exibido o “Cine Aventura”, com filmes para crianças, e no domingo há o “Record Kids”, com desenhos animados e série com classificação indicativa livre. A Bandeirantes (Band) exibiu de segunda a sábado o programa “Mais Geek”, com exibição de animes, porém não houve programação no final de semana. A Rede TV não apresentou programação infantil durante a semana inteira. A TV Futura apresentou no início do domingo pela manhã alguns desenhos animados como “As Aventuras de Amí”, “o Diário de Mika”, “Mundo de Amigos”, “Bino e Fino” entre outros, assim como durante todos os outros dias da semana transmitiu desenhos e séries infantis durante o começo da manhã e no fim da tarde.

A TV Canção Nova transmitiu durante os dias de semana o programa “Cantinho da criança” durante uma parte da manhã e no fim da tarde, com atrações religiosas voltadas para o público infantil.

A TV Cultura possuiu muito foco na programação infantil, onde mais da metade de sua programação é direcionada para crianças, com desenhos animados de produção nacional e internacional, bem como seriados. A programação era exibida durante a semana inteira, tomando a manhã inteira, parte da tarde e da noite, trazendo programas educativos para o público infantil.

As duas emissoras analisadas com mais programação infantil na TV aberta são a TV Futura e a TV Cultura. A TV Futura é um canal de televisão pertencente à Fundação Roberto Marinho, instituição educativa privada do conglomerado de mídia Grupo Globo.

Já a TV Cultura se destaca das demais emissoras, tendo um caráter não comercial, por se tratar de uma fundação sem fins lucrativos, sendo mantida através de recursos públicos, algumas propagandas do setor privado e doações. Desta forma, acaba fugindo um pouco da lógica comercial que diminuiu a exibição de programas infantis nos canais abertos.

Em um artigo enviado para a Revista Crescer, pela advogada e diretora de *Advocacy* do Instituto Alana, Isabella Henriques, ela destaca a importância da programação infantil na televisão aberta brasileira e denuncia a inconstitucionalidade da falta dela, principalmente pelo fato das emissoras possuírem concessão do Poder Público, tendo a responsabilidade de transmitir programas de conteúdo educacional, artístico, cultural e informacional.

No seu artigo 221, a Constituição diz que é obrigação da radiodifusão no país promover conteúdo preferencialmente com finalidade educativa, artística, cultural e informativa. Vale lembrar que as tevês abertas são concessões do Poder Público, o qual permitiu que empresas privadas, sob determinadas condições, administrassem esse espectro comunicacional com a precípua finalidade de promover um serviço útil e adequado à população para a garantia do seu direito à comunicação. Infelizmente não é isso que vemos diariamente na tevê aberta. Não só a expressiva diminuição da programação infantil é uma ilegalidade rotineira. Também o são os programas policiais que reincidentemente violam direitos humanos. Assim como a quase inexistente representatividade da população nessa que é uma mídia social de massa. Mas esses e outros temas deixarei para um outro dia. Hoje a conversa é mesmo sobre a programação infantil (HENRIQUES, 2017).

Além disso, ela afirma que o declínio da programação infantil não se restringe à proibição da publicidade infantil, apesar de ser a principal justificativa utilizada. Segundo Henriques, o argumento não se sustenta, pois a televisão por assinatura ainda possui canais reservados para a programação infantil, mesmo com a restrição da publicidade voltada para este público. A diferença seria que a televisão aberta se sustenta através dos níveis de audiência, já a TV por

assinatura se mantém através da segmentação dos públicos. Inclusive, há emissoras que possuem canais tanto na TV aberta, quanto na TV por assinatura. Para emissoras de sinal aberto é mais lucrativo fazer um programa que abranja vários públicos, como é o caso de “Encontro com Fátima Bernardes”, do que “TV Globinho”, focado apenas nas crianças. Em contrapartida, a mesma empresa possui um canal infantil na televisão fechada, para não perder o nicho. Sobram poucas opções para crianças no cenário brasileiro das emissoras que possuem concessão pública.

Com isso, só continuam a apresentar programação infantil na tevê aberta as empresas que não possuem canais segmentados ou os canais estatais como a TV Brasil – cuja programação infantil é maravilhosa e vale a pena conferir – e a TV Cultura, nossa velha conhecida pelas incríveis produções nessa área. É tudo pelo negócio. Pelo dinheiro. Não o dinheiro para fazer a produção audiovisual infantil – que pode ser obtido de várias formas e não só pela publicidade – mas é o dinheiro do lucro das empresas. E nossas crianças, de novo, ao largo da lei, sem ter garantidos os seus direitos consagrados na Constituição Federal, especialmente no citado artigo 221 e no 227, que trata da sua absoluta prioridade. No fim das contas, a proibição da publicidade infantil é só uma desculpa: a mesma empresa que diz que precisa cumprir a lei e não pode mais fazer publicidade infantil na tevê aberta o faz descaradamente na tevê fechada (HENRIQUES, 2017).

De fato, o artigo 221 da Constituição Federal, em seu inciso I, destaca que a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão deverão dar preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.³ Uma vez que as televisões abertas são concessões públicas, deveriam cumprir seu papel social de garantir o direito à entretenimento educativo e de qualidade ao público infantil, o que não acontece.

Ainda sobre os motivos de não haver programação infantil na televisão aberta, o portal Criança e Consumo destacou em artigo publicado que é um equívoco culpar a regulamentação da publicidade infantil, que possui o objetivo de proteger e colaborar para uma maior qualidade do conteúdo transmitido.

De um lado, houve uma mudança no contexto do consumo de entretenimento doméstico no Brasil, com a chegada de canais de TV fechada e a prevalência da internet como meio de entretenimento. De outro, a segmentação de público nos canais de TV aberta reduz a quantidade de anunciantes interessados e o retorno

³ Disponível em: https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/legislacao/constituicao1988/arquivos/ConstituicaoTextoAtualizado_EC%20125.pdf

comercial. Ou seja, uma programação atraente para um maior número de espectadores possibilita uma audiência maior e, portanto, mais anunciantes (CRIANÇA E CONSUMO, 2020).

Um exemplo de como dar continuidade à programação infantil na televisão aberta, sem depender de publicidade, é como ocorre na Áustria, onde tudo é financiado pela própria população, como explica Ana Dietmüller, graduada em Direito e integrante da Rede Brasileira Infância e Consumo, em um artigo escrito para o site da Rebrinc (Rede Brasileira Infância e Consumo). Segundo ela, que reside na Áustria há quatro anos, a programação é estatal, onde o povo paga cerca de 25 euros por mês para mantê-la, não precisando se submeter a grande quantidade de propagandas e tendo acesso a uma programação mais rica em conteúdo cultural e informacional, fugindo da lógica comercial da audiência. Dos quatro canais de transmissão do país, apenas uma veicula a programação infantil, além disso, ela é iniciada às 06:00 e termina às 07:57 da manhã, dando mais controle aos pais do tempo de exposição de seus filhos às telas. De acordo com Ana, a partir das 08:00, as crianças austríacas estão na escola, e o restante do dia é reservado para outras atividades, como passeios no parque e outros tipos de brincadeiras de rua. É importante destacar que a Áustria é um país de livre mercado, porém com um sistema de publicidade infantil bastante controlado, e programação de qualidade voltada para crianças, na televisão aberta (DIETMÜLLER⁴).

Além disso, o artigo da Criança e Consumo (2020), também enfatiza que a TV aberta não depende financeiramente da publicidade infantil e que na verdade a falta desta programação é totalmente uma escolha de estratégia de modelo de negócio, uma vez que as emissoras preferiram investir em conteúdo para este público em canais fechados e segmentados, canais da internet e em plataformas de stream. Mas o financiamento destes programas poderia seguir outro caminho, como por exemplo: receita de publicidade direcionada a adultos e apoio institucional de empresas (sem exposição de produto ou marca), editais públicos ou privados e o financiamento cruzado (com a receita de outros canais ou programas).

O fato de não existir programação televisiva de qualidade para o público infantil é preocupante, pois as crianças ainda assistem televisão, porém a programação é voltada para adultos. Martins e Carvalho (2010), em artigo desenvolvido para ampliar o conhecimento sobre

⁴ Documento eletrônico não paginado e não datado.

os impactos da televisão e seus conteúdos programáticos nas crianças, chega à seguinte conclusão:

A televisão proporciona às crianças modelos de precocidade emocional e intelectual, constituindo, assim, uma espécie de pressão para crescerem depressa. Ao se comportarem de maneira sensata e madura, os adultos criam e aumentam as expectativas de que as crianças se tornem rapidamente mais sensatas, sábias e mais inteligentes do que elas podem ser naquele momento (MARTINS; CARVALHO, 2010, p. 105).

Os problemas acima citados podem ser fruto da exposição das crianças a programas adultos, que não são indicados para sua faixa etária ou de má qualidade, o que novamente levanta a problemática da falta de programação infantil de qualidade na TV aberta brasileira.

O acesso às programações televisivas promoverá conhecimentos, ideologias, crenças, valores, entre outros, implicando no desenvolvimento cognitivo, afetivo, intelectual e social da mesma, visto que, dependendo do tempo de exposição e da mediação de um adulto, a mídia televisiva implicará diretamente no convívio social, mudança de hábitos e na construção de sua postura na sociedade. Desde os desenhos, novelas, comerciais, filmes e etc, todos esses programas têm seu poder de influência de forma intencional, construindo ou seduzindo com uma proposta, que muitas vezes, o nível de entendimento da criança não permite a compreensão correta (PADILHA et al., 2020, p. 6).

Os estudos mostram que a televisão possui impactos para o público infantil, que a depender do que está sendo consumido podem ser negativos, pois as crianças estão em fase de desenvolvimento cognitivo e a infância é um período importante que tem grande influência na fase adulta.

Diante das poucas opções de entretenimento na televisão aberta no Brasil, levando em consideração que a televisão por assinatura, por ser paga, não abrange grande parte do público que a TV aberta consegue atingir, e com a chegada e popularização da internet, o entretenimento infantil tomou espaço também no ambiente online. Não apenas na tela do computador, mas de tablets e smartphones, a internet começou a substituir o papel da televisão, com a vantagem do deslocamento: não era mais necessário que o aparelho estivesse ligado na tomada, sendo possível o acesso em qualquer lugar, a qualquer momento, de forma gratuita através de plataformas audiovisuais online, como por exemplo o YouTube, que dá acesso a uma variedade enorme de conteúdos já existentes na televisão e também de produções originais e próprias do meio, atendendo as necessidades da nova geração que já nasceu praticamente com a tela nas mãos.

CONCLUSÃO

De acordo com tudo que foi apresentado, foi possível perceber que desde o início, a produção audiovisual focada no público infantil sempre possuiu relação com a publicidade. A televisão surgiu sustentada por essa lógica comercial, com foco em trazer anunciantes para todos os tipos de programas e públicos, sejam eles adultos ou infantis.

Na televisão, os programas possuíam os nomes dos anunciantes, que eram responsáveis por financiá-los. Prova disso, é que em sua fase de maior sucesso os patrocinadores possuíam total autonomia do conteúdo televisionado, pois os produtores necessitavam de verba para produzir um programa interessante e que atraísse a atenção do público. Foi nessa época que surgiram as grandes apresentadoras de TV, que fazem sucesso até hoje, porém como foco em outro público, tais como Xuxa Meneghel, Angélica, Eliana, Mara Maravilha e etc.

Porém, embora houvesse muita programação voltada para crianças, não significava que eram todas adequadas. Pelo contrário, por serem tão dependentes de empresas para sustentarem sua programação, havia muito apelo comercial e estímulo ao consumo, de forma desenfreada, ao ponto em que eram utilizadas diversas técnicas que induziam os espectadores mirins de forma explícita, a acharem que se não possuíssem tal produto, seria ridicularizado ou excluído socialmente, como é o caso da propaganda da Tesoura Mundial dos personagens Mickey e Minnie⁵, veiculado em 1992, onde uma criança aparece segurando o produto e repetindo a frase: “Eu tenho, você não tem”. Essa prática é extremamente problemática, por se tratar de um público que ainda não possui capacidade intelectual e discernimento crítico de interpretação das mensagens recebidas através da mídia. Por conta disso, após amplas discussões, foi necessário implementar a autorregulamentação da publicidade infantil, que visava coibir essas práticas abusivas. Surgem os argumentos de que foi a partir daí que se deu o declínio da programação infantil na televisão aberta, que dependia financeiramente de seus patrocinadores, que já não podiam mais anunciar para o público em questão da forma que estavam acostumados. E foi nisto que as emissoras se apoiaram para aos poucos irem podando o entretenimento infantil.

⁵Disponível em: https://youtu.be/zMFqTzH_dn0. Acesso em 27 de dezembro de 2021.

Diante disso, os programas televisivos voltados para crianças, na TV aberta, praticamente sumiram, restando apenas a TV Futura, que apesar de ser de um grupo privado possui um cunho educativo e de qualidade e a TV Cultura, que possui conteúdo de altíssima qualidade do ponto de vista educativo. O SBT que também possui uma parcela considerável entretenimento para o público mirim, e outras emissoras que reservam uma pequena parcela de sua programação para este conteúdo, tais como: Bandeirantes, Canção Nova e TV Record. A Rede Globo, que é a emissora de maior audiência no Brasil, não possui nenhuma programação voltada para o público infantil.

É extremamente problemático que as crianças brasileiras não possuam acesso a um conteúdo de qualidade na televisão aberta, sendo este o problema central desse artigo, que visa abrir e ampliar a discussão e reflexão sobre o tema, sugerindo alguns caminhos e saídas.

A TV Cultura, que é uma das poucas que dispõem desta funcionalidade, é pública e estatal, sendo mantida pela Fundação Padre Anchieta, através de doações e recursos recebidos através do Estado de São Paulo, além de propagandas e apoios culturais. Ela nos mostra que é possível oferecer conteúdo de qualidade e de caráter educativo, sem necessariamente depender totalmente de anunciantes de empresas privadas, que visam apenas o lucro em cima da inocência infantil.

Além disso, diversos países europeus seguem esta mesma lógica da televisão pública, com poucos anúncios e comerciais, dando preferência para um conteúdo mais rico, o que pode ser uma opção a ser avaliada para garantir este direito ao entretenimento educativo e de qualidade, para as crianças brasileiras.

Outro ponto interessante, levantado anteriormente é que o fato de não existir programação infantil na televisão aberta também se trata de uma escolha de modelo de negócio das emissoras, que preferiram investir em canais para a TV por assinatura, onde é possível segmentar o público, canais na internet e plataformas *streams*. Há outras soluções capazes de sustentar o entretenimento infantil na TV aberta, como utilizar a receita de publicidade direcionada a adultos, apoio institucional de empresas (sem expor produto ou marca), editais públicos ou privados e o financiamento cruzado (com a receita de outros canais ou programas).

REFERÊNCIAS

AMARO, I.; STORINO, A. L. B. Desenho animado, gênero e sexualidades: “a hora da aventura” e as narrativas dissidentes na escola. **Revista Brasileira de Pesquisa (Auto)Biográfica**: Salvador, v. 2, n. 6, p. 596-614, set/dez 2017.

ARREGUY, S.; BORGES, A. R.; SOUZA, L. O auge e o declínio da programação infantil na TV comercial brasileira. **Revista Mediação**: Belo Horizonte, v.14, n.15, p.79 - 94, jul/dez 2012.

BAND. **Programação**. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/tv/programacao.asp>. Acesso em 24 de set. de 2022.

BARBOSA, A. P. F. P. L.; GONÇALVES, M. A.; GATTI, W. Um estudo exploratório sobre a indústria brasileira de animação para a TV. **REAd**: Porto Alegre, v. 78, n. 2, p. 461-495, maio/ago. 2014.

BRAGA, H. Aspectos da história recente do Teatro de Animação no Brasil. In: MÓIN-MÓIN N° 4: Teatro de Formas Animadas Contemporâneo - **Revista de Estudos Sobre Teatro de Formas Animadas**. Jaraguá do Sul: SCAR/UEDESC, 2007.

DIETMÜLLER, A. O impacto da TV sobre as crianças austríacas. **Rebrinc**. Disponível em: <http://rebrinc.com.br/de-olho-na-midia/o-impacto-da-midia-sobre-as-criancas-austriacas/>. Acesso em: 9 jun. 2019.

FERRARETTO, L.; MORGADO, F. Uma proposta de periodização para a história da TV no Brasil. **Encontro Nacional de História da Mídia**, Porto Alegre, RS: Alcar, p. 1-15, 2019.

FUTURA PLAY. **Programação**. Disponível em: <http://www.futuraplay.org/programacao/>. Acesso em 24 de set. de 2022.

GALHARDI, Claudia; MINAYO, Maria Cecília de Souza. Oferta de programação da Rede Globo de Televisão em face de audiência infantojuvenil: estudo empírico. **Interface (Botucatu)**, Botucatu, v. 22, n. 67, p. 1147-1158, dez. 2018.

HENRIQUES, I. Por que acabou a programação infantil de qualidade na TV aberta?. **Revista Crescer**, [S. l.], p. 1, 23 nov. 2017. Disponível em: <https://revistacrescer.globo.com/Diversao/noticia/2017/11/por-que-acabou-programacao-infantil-de-qualidade-na-tv-aberta.html>. Acesso em: 9 jun. 2019.

IGLESIAS, F.; CALDAS, L. S.; LEMOS, S. M. S. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicologia & Sociedade**: Rio Grande do Sul, v.25, n.1, p.134-141, 2013.

JAMBEIRO, O. **A TV no Brasil do século XX**. Salvador: EDUFBA, 2002.

KOHN, K. Desenho animado: um brinquedo ou uma arma na formação da criança?. **Anagrama**, v. 1, n. 1, p. 1-5, 18 mar. 2009.

MARIA, L. 50 anos de televisão: Um inventário da programação infantil. 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – **Pós-Com**, Umesp, São Bernardo do Campo, SP.

MARTINS, C. F.; CARVALHO, D. Q. Estresse infantil e o conteúdo programático da televisão: um desafio para o desenvolvimento cognitivo e emocional. **INTERFACES DA EDUCAÇÃO**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 97–106, 2010. DOI: 10.26514/inter.v1i2.634. Disponível em: <https://periodicosonline.uems.br/index.php/interfaces/article/view/634>. Acesso em: 22 set. 2022.

NEPOMUCENO, L. Vai, Vai, Vai Começar a Brincadeira: Em Meios a Uma Gargalhada Tradicional, Algumas Notas Históricas do Desenvolvimento do Circo no Brasil. **Revista InterLegere**, n. 5, p.288-293, 2009.

O QUE EXPLICA A REDUÇÃO DOS PROGRAMAS INFANTIS NA TV ABERTA? Criança e Consumo, 2020. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/o-que-explica-a-reducao-dos-programas-infantis-na-tv-aberta/>. Acesso em set. 2022.

PADILHA, Yasmim De Lima et al.. **A influência da mídia televisiva sobre o desenvolvimento infantil**. Anais VII CONEDU - Edição Online... Campina Grande: Realize Editora, 2020. Disponível em: <<https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/67735>>. Acesso em: 22/09/2022 20:10

PEREIRA, S. M. C. Teatro infantil: um olhar para o desenvolvimento da criança. **APRENDER - Cad. de Filosofia e Psic. da Educação**: Vitória da Conquista, v. 3, n. 4, p. 67-88, jan./dez. 2005. Disponível em: http://periodicos.uesb.br/index.php/aprender/article/viewFile/3813/pdf_140. Acesso em: 02 nov. 2018.

RECORD TV. **Programação**. Disponível em: <https://recordtv.r7.com/programacao>. Acesso em 24 de set. de 2022.

REDE GLOBO. **Programação**. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/rpc/programacao/>. Acesso em 24 de set. de 2022.

ROCHA, G. O circo chegou! memória social e circularidade cultural. **Textos escolhidos de cultura e arte populares**: Rio de Janeiro, v.9, n.2, p. 69-89, nov. 2012.

SILVA, E. **O circo: sua arte e seus saberes**: o circo no Brasil no final do século XIX a meados do XX. 1996. 184 p. dissertação (Mestrado em Filosofia e Ciências Humanas) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1996. Disponível



em: http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/279775/1/Silva_Erminia_M.pdf. Acesso em: 02 nov. 2018.

SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO. **SBT**. Disponível em: <https://www.sbt.com.br/>. Acesso em 24 de set. de 2022.

TERUYA, T. K. **Cultura da Mídia e do consumismo**. In: Anais do 3º SBECE - Pedagogias sem fronteiras. Canoas, RS: Universidade Luterana do Brasil, 2008, p. 1-10.

TEXEIRA, Y. E. V. Xuxa, Angélica e Mara Maravilha: A Transformação de artistas em ídolos e estrelas. **ModaPalavra e-periódico**: Santa Catarina, v. 7, n. 1, p. 75-94, 2011.

TV CANÇÃO NOVA. **Programação**. Disponível em: <https://tv.cancaonova.com/prog/>. Acesso em 24 de set. de 2022.

TV CULTURA. **Grade de Programação**. Disponível em: <https://tvcultura.com.br/grade/>. Acesso em 24 de set. de 2022.

VASCONCELLOS, A. C. DESENHO ANIMADO, UMA FONTE HISTÓRICA. **Revista Encontros**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 24, p. 112-124, jan./jun. 2015. Disponível em: <http://cp2.g12.br/ojs/index.php/encontros/article/view/418/353>. Acesso em: 04 nov. 2018.

Original recebido em: 11 de maio de 2020

Aceito para publicação em: 24 de setembro de 2022

Julie Tenório Ed Din Sammur

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL), Mestranda em Divulgação Científica e Cultural pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Membro do Grupo de Pesquisa Informação, Ciência, Tecnologia e Sociedade (ICTS).

Ronaldo Bispo dos Santos

Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco (1992), mestrado e doutorado em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1999, 2004). Coordena o grupo de pesquisa em Estéticas da Comunicação (CNPq), atua nas áreas de Linguagens e Estéticas da Comunicação; Entretenimento, Cognição e Cibercultura; estética geral, estética evolutiva; arte e





PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

tecnologia e atualmente desenvolve o projeto “Redes Sociais Digitais, Criação e Fruição Estéticas: novas formas de entretenimento no ciberespaço”.



Esta obra está licenciada com uma Licença
[Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

