

PAULO ROBERTO ACHE

OS LIMITES ENTRE O IMAGINÁRIO E GEOGRÁFICO

**Estudo de caso sobre os fatores intervenientes nos processos de geração e
distribuição de produtos televisivos para o público infantil**

Faculdade Cásper Líbero

São Paulo

2005

PAULO ROBERTO ACHE

OS LIMITES ENTRE O IMAGINÁRIO E GEOGRÁFICO

**Estudo de caso sobre os fatores intervenientes nos processos de geração e
distribuição de produtos televisivos para o público infantil**

*Dissertação apresentada à Faculdade
Cásper Líbero como exigência parcial
para a obtenção do título de Mestre em
Comunicação Social*

Área de concentração: Comunicação e Mercado

Orientadora

Profª. Drª. Soraya Maria Ferreira Vieira

Faculdade Cásper Líbero

São Paulo

2005

Banca Examinadora

Presidente

Prof^a. Dr^a. Soraya Maria Ferreira Vieira

Orientadora - Faculdade Cásper Líbero

Membro Titular

Prof^o. Dr^o. Cláudio Novaes Pinto Coelho

Faculdade Cásper Líbero

Membro Titular

Prof^a. Dr^a. Helena Tassara

Universidade de São Paulo - USP

AGRADECIMENTOS

À Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, em particular aos mestres e alunos, que foram fontes de estímulo e de motivação para a busca de conhecimento e para a continuidade do exercício acadêmico.

À minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Soraya Maria Ferreira Vieira, pelos preciosos comentários e, principalmente, pelo suporte e dedicação demonstrados ao longo da jornada empreendida para a realização desta Dissertação.

Aos executivos da Discovery Communication Inc., no Brasil e em Miami, pela atenção e colaboração.

À minha família, em especial à minha esposa, Ana Lúcia, pelo entusiasmo e apoio proporcionados durante todo o processo de elaboração desta Dissertação de Mestrado.

SUMÁRIO

RESUMO	
INTRODUÇÃO	09
CAPÍTULO 1- O FENÔMENO CHAMADO TELEVISÃO	26
1.1. Televisão: uma breve viagem no tempo	26
1.2. TV Aberta e Fechada: as duas faces da mesma moeda	34
1.3. Televisão brasileira: a presença da programação infantil	44
CAPÍTULO 2- A TELEVISÃO GLOBAL	63
2.1. Produção Global x Local: as novas fronteiras	63
2.2. Busca da qualidade	77
2.3. Questões operacionais globais	79
CAPÍTULO 3- PÚBLICO INFANTIL	83
3.1. O imaginário infantil: algumas considerações	84
3.2. A criança, o tempo e o consumo do meio televisão	91
CAPÍTULO 4- A CONSTRUÇÃO DA PROGRAMAÇÃO	98
4.1. Análise da programação	98
4.1.1. Programas Discovery Kids: o contexto das narrativas	101
4.2. Políticas e objetivos para a escolha da programação	123
4.3. Distribuição da programação	124
CONCLUSÃO	126
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	139
ANEXOS	145

ACHE, Paulo Roberto. ***“Os limites entre o imaginário e o geográfico. Estudo de caso sobre os fatores intervenientes nos processos de geração e distribuição de produtos televisivos para o público infantil”***.

São Paulo, 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Mercado)

Faculdade Cásper Líbero

RESUMO

Procura-se identificar nesta pesquisa os processos de produção e distribuição de produtos televisivos destinados ao público infantil, em especial aqueles oriundos de áreas distantes dos locais onde são oferecidos ao público telespectador, como é o caso do Canal Discovery Kids. Para tanto, são feitas análises sobre a evolução da televisão, aberta e por assinatura, verificados os aspectos relacionados à produção global x local, a relação do meio televisivo com a criança, bem como questões que dizem respeito ao imaginário infantil e à construção da grade de programação de emissora de televisão orientada para esse público. A pesquisa, portanto, procura investigar, a partir da programação do canal Discovery Kids, temas relacionados ao âmbito do emissor, identificando os fatores que, direta ou indiretamente, interferem no processo de decisão sobre o que deve ou não ser colocado à disposição do público infantil. Examina-se, também, a estrutura e a narrativa de parte dos produtos oferecidos ao público infantil, com a finalidade de averiguar o que aquela audiência recebe como conteúdo do que é distribuído pelo canal Discovery Kids. Com base nos autores Dênis de Moraes, Octávio Ianni, Néstor Canclini, Renato Ortiz, Dominique Wolton, Nelson Hoinéff, Maria Rita Khel, Arlindo Machado, entre outros, e nas entrevistas realizadas especialmente para a pesquisa junto aos emissores, foi possível constatar que os limites entre o imaginário e geográfico estão cada vez mais tênues e que as condições impostas pelo mercado são fatores determinantes para a produção e distribuição de produtos televisivos para o público infantil.

Palavras-chave: televisão, produção, programação, público infantil, linguagem, qualidade.

ACHE, Paulo Roberto. ***“The limits between the imaginary and geographic. Case study on and the intervening factors in the generation processes and distribution of television products for the infantile public”***

São Paulo, 2005. *Dissertation (Master Thesis in Communication and Market)*

Faculdade Cásper Líbero

ABSTRACT

Through this work, aimed at identifying to the processes of production and distribution of televising products destined to the infantile public, in special those deriving from distant areas and places where they are offered to the viewing public as the case of Discovery Kids. In this way, there are made analysis on the evolution of the television, opened and paid, verifying the aspects related to local x global production, the relation of the televising way with the child, as well as questions concerning imaginary aspects to the infantile public and to the construction of the programming schedule broadcast targeted to this public, which it is say, the Discovery Kids Channel. The research, therefore, is aimed at investigating, in the televising environment, subjects related to the scope of the broadcast, identifying the factors that, directly or indirectly, intervene with the decision process on what it should or should not be placed to the disposal of the infantile public. As reference, one also examines the structure and the narrative part of the products offered to the infantile public, with the purpose to inquire what this audience receives as content from the one that is distributed by the Discovery Kids channel. Based on Dênis de Moraes, Octávio Ianni, Néstor Canclini, Renato Ortiz, Dominique Wolton, Nelson Hoineff, Maria Rita Khel, Arlindo Machado and others, and in the interviews on broadcasters, it was possible to evidence that the limits between imaginary and the geographic are increasingly more tenuous and that the conditions imposed for the market are determinative factors for the production and distribution of televising products for the infantile public.

Key-words: *television, production, programming, infantile public, language, quality*

INTRODUÇÃO

As transformações verificadas ao longo do século XX nos âmbitos da economia, tecnologia e notadamente na estrutura dos processos de comunicação e que têm como pontos de irradiação os países centrais do capitalismo moderno, foram provocando impactos nos comportamentos, nos valores e nas formas de relacionamento dos indivíduos na sociedade. O crescente processo de globalização da economia e da mundialização da cultura propiciou, através da enorme expansão dos meios de comunicação, que diferentes visões de mundo fossem rapidamente levadas para amplas regiões do planeta, estabelecendo reações de várias naturezas e ocasionando o surgimento de questionamentos importantes sobre o papel da mídia, tida por alguns como um importante avanço, capaz de unir, educar e informar grandes parcelas da população e por outros como um dos vetores da revisão de conceitos do mundo contemporâneo, através da disseminação de crenças e valores distantes de realidades regionais e por veicular ideologias que, segundo os mais críticos, não têm qualquer relevância para a formação moral ou intelectual do indivíduo.

Isso significa que realizar estudos que envolvam questões relacionadas à mídia requer do investigador níveis de isenção não facilmente alcançáveis, tanto pela radicalidade das acusações como pelo excesso de elogios que os meios de comunicação provocam em amplos setores da sociedade.

Essa pesquisa pretende promover uma discussão que não está diretamente relacionada aos efeitos da produção midiática sobre os receptores, muito embora questões relacionadas aos processos de recepção possam, de uma forma ou de outra, estar presentes em parte das considerações que iremos empreender.

Isso porque, entre outros fatores, aspectos no âmbito da recepção são parte integrante da pesquisa documental necessária ao entendimento da problemática que envolve os processos de produção e distribuição de produtos televisivos para o público infantil, sem, contudo, que seja necessário maior aprofundamento em torno de análises relacionadas a elementos que porventura gravitem ou façam parte dessa temática. É preciso, desde já, deixar claro que a proposta central deste trabalho é a de operar no campo identificado por Santaella como o “território do emissor ou fonte da comunicação”, que, segundo a autora, apresenta interfaces com vários outros campos no contexto comunicacional (2002:88).

A intenção é a de compreender quais são os aspectos envolvidos no processo de produção e distribuição de produtos televisivos, principalmente quando são destinados ao público infantil, e identificar diferentes formas de focar essa questão através de avaliações descritivas, operacionais e pragmáticas.

Pretende-se, dessa forma, contribuir para ampliar a discussão em torno do tema que, por apresentar alto nível de complexidade, compreende situações que também dizem respeito à aprendizagem, linguagem, noção de tempo, imaginário infantil entre outras questões, exigindo, mesmo que parcialmente, incursões em outras áreas do conhecimento no campo das ciências humanas.

O entendimento das motivações e dos critérios utilizados por geradores e distribuidores de produtos destinados ao público infantil pode, em um certo sentido, ampliar os horizontes em torno de análises mais abrangentes, entre as quais se incluem discussões sobre a qualidade da produção televisiva oferecida à audiência, a verificação da relação entre cultura televisiva global versus local e a da adequação entre o conteúdo ofertado e a expectativa da audiência.

Não se trata, é importante frisar mais uma vez, de investigar os efeitos da programação ofertada sobre os receptores, mas sim de compreender os aspectos mais gerais da relação existente entre esses dois pólos do processo de comunicação, sob o ângulo do emissor, sem ampliar o debate sobre as finalidades desse processo, a exemplo do questionamento feito por Levy “Seria a transmissão de informações a primeira função da comunicação?” (1999:21).

A esse respeito, vale a menção do esforço que vem sendo empreendido por vários setores da sociedade no sentido de avaliar os efeitos da televisão sobre o comportamento do público infantil, particularmente no que se refere a quadros de violência e transgressões sociais de diversas naturezas, explícitos ou implícitos, oferecidos à audiência, sendo que esse panorama, na opinião de muitos estudiosos, é agravado pelo crescente processo de globalização da produção e distribuição de produtos televisivos.

Desde o advento das primeiras transmissões televisivas, em 1926, até os dias de hoje, é possível observar uma diminuição ou mesmo eliminação das fronteiras culturais, com a disseminação de valores, costumes e comportamentos de forma globalizada, gerando discussões de diversos matizes sobre a possibilidade da existência ou não de espaços para o desenvolvimento de produtos destinados ao público infantil com características locais ou regionais. Vale o registro de que não temos a pretensão de aprofundar ou mesmo ampliar o debate em torno dessas questões, nem tampouco conferir caráter ideológico às análises que serão feitas em torno de aspectos relacionados ao crescente processo de globalização da mídia.

Tema e Justificativa

Para uma abordagem adequada do tema proposto, é necessária a realização de breve incursão em áreas que fazem parte do contexto no qual se inserem os programas destinados ao público infantil para, a seguir, examinar os critérios que orientam as decisões em torno das diferentes possibilidades relacionadas à oferta desses mesmos programas por parte das organizações que atuam no segmento televisivo.

Desde seu início e expansão, na primeira metade do século XX, a televisão contou com a exibição de programação infantil em estúdio ou com apresentação de filmes e desenhos animados, inclusive aqueles que seriam futuramente consagrados pelo cinema. Com características de entretenimento e, em alguns casos, educativas, essas programações foram ocupando espaços sempre mais representativos nas grades das emissoras, ampliando a penetração e exercendo grande fascínio junto ao público infantil.

É possível, portanto, afirmar que conteúdos infantis fizeram parte das grades de programação dos canais de televisão desde seu advento, atendendo a um público que foi sendo cada vez mais valorizado, na exata medida em que a sociedade de consumo se consolidava e se tornava mais segmentada. A razão econômica foi e continua sendo um dos fortes atrativos para a continuidade e o crescimento dos investimentos das emissoras no público infantil, isso porque a sociedade passou a valorizar mais a infância e, ao mesmo tempo, a permitir que a criança tivesse participação mais efetiva nas relações familiares, inclusive aquelas situações relacionadas ao consumo de bens de diversas naturezas (alimentos, vestuário, entretenimento, entre outros).

É interessante observar também que a exigência, por parte da sociedade, de formação educacional mais abrangente ou complementar, promoveu o surgimento de programações educativas que também pretendiam, para além do simples entretenimento, funcionar como mais um elemento auxiliar dos processos educativos das crianças. Segundo Steinberg e Kincheloe, no artigo *Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna* “A pedagogia cultural corporativa “fez seu dever de casa” - produziu formas educacionais de um incontável sucesso quando julgadas com base em seu intento capitalista” (2004:15).

Conforme a criança foi perdendo áreas físicas para suas brincadeiras e os centros urbanos passaram a crescer verticalmente, ruas, praças e quintais deixaram de ser os locais privilegiados para atividades infantis. Esse processo terminou por reduzir o relacionamento interpessoal – ficando os momentos de convivência social cada vez mais restrito ao contexto da escola formal – e a fazer com que as crianças aumentassem o tempo de permanência dentro do ambiente doméstico. É nesse momento que a televisão se apresenta como uma das alternativas para o seu cotidiano, por oferecer uma ampla gama de atrações e um novo e formidável conjunto de novidades do mundo exterior.

Com o surgimento da televisão a cabo e a crescente especialização e segmentação dos meios televisivos, foi possível observar o aumento da oferta de canais com programações exclusivamente voltadas para o público infantil, principalmente após a década dos anos de 1980, acompanhando o *boom* de produtos de diversas naturezas oferecidos a esse público.

Como era de se esperar, cresceu o debate em torno dos efeitos das programações televisivas sobre o público infantil, como resultado das mudanças que os meios de comunicação provocaram nos vários contextos sociais.

Essa discussão refletiu, também, a preocupação de amplos setores da sociedade com a formação da criança que passou a ficar longo período distante dos pais que, por obrigações de trabalho ou em função de compromissos sociais variados, se viram na contingência de elegerem terceiros como seus substitutos na tarefa de acompanhar o desenvolvimento de seus filhos.

Nesse sentido, a preocupação com os conteúdos televisivos passa a ser uma constante e os questionamentos sobre a responsabilidade dos canais de televisão em relação ao que está sendo produzido e veiculado ultrapassaram, de longe, a ação das esferas oficiais, encarregadas de autorizar, normalizar e fiscalizar o que é oferecido à audiência.

As empresas produtoras de conteúdos televisivos necessitam agora, atender aspectos muito mais amplos no se refere à programação infantil, ou seja, não só aqueles que fazem parte de normas legais, mas também aqueles que passaram a ser exigência do público. Uma produção de qualidade para o público infantil tem sido reivindicação permanente de educadores, pais e público em geral, relativizando, em um certo sentido, as motivações de ordem puramente econômica, gerando o surgimento de uma outra gama de valores e razões para que se produza e veicule produtos televisivos para crianças.

A escolha do tema, portanto, ocorreu em função da observação do papel da televisão no contexto da sociedade contemporânea e das discussões que permeiam a sua presença constante no cotidiano social, promovendo novos comportamentos e novas formas de relacionamento entre as pessoas. A discussão dos critérios de decisão de produtores e distribuidores de produtos televisivos, área objeto de estudos de vários outros segmentos do conhecimento, se apresentou como necessária para maior compreensão das reais e efetivas motivações dos agentes que, atualmente, detém as condições de oferecer à sociedade conteúdos dotados de linguagem universalizantes.

Desse ponto de vista, o tema é particularmente mais instigante no segmento de geração e distribuição de produtos midiáticos destinados ao público infantil, tendo em vista a forte influência desse meio sobre a formação de quadros de referência para os indivíduos em fase de desenvolvimento.

A pouca literatura e discussões que envolvam aspectos ligados à escolha e tomada de decisões em relação à produção e distribuição de produtos destinados ao público infantil, principalmente no que diz respeito às novas exigências e demandas que surgem com o processo de globalização, justifica um estudo que possa, no campo da Comunicação Social, contribuir para a melhor compreensão dos fatores intervenientes desse processo.

Problematização

O advento das grandes fusões na área de comunicação atingiu a mídia televisiva, concentrando em empresas multinacionais a produção e oferta de conteúdos que atingem diferentes regiões do globo, criando uma “nova ordem”, que no dizer de Ulla Carlsson, Diretora da Câmara Internacional da UNESCO, “possibilita que pessoas de todo o mundo compartilhem sons e imagens de outras partes do mundo” (2002:13). Assim, o processo de desenvolvimento, criação, produção e distribuição de produtos televisivos destinados ao público infantil foi adquirindo tratamento marcadamente homogêneo e universal.

Essa afirmação encontra respaldo, principalmente, no fato de haver domínio de grupos privados internacionais de televisão sobre aqueles geridos por empreendedores locais ou subsidiados pelo Estado e, também, pela exigência de um alto nível tecnológico para produção e veiculação produtos televisivos em larga escala. A capacidade de investimento em tal situação requer a existência de empresas de grande porte e de alcance sempre mais globalizado de públicos e anunciantes, como forma de sustentar o empreendimento em bases lucrativas.

Desde a apresentação da primeira animação, ocorrida em Agosto de 1908, no Théâtre Gymnase de Paris, sob o título Fantasmagorie, até os dias de hoje, esses produtos vêm recebendo tratamento e atenção especiais por parte de emissoras de televisão, por representar garantia de audiência, tanto individual como familiar.

A enorme expansão da oferta de produtos com foco no público infantil pode ser explicada, também, pela rápida aceitação desse gênero em todas as partes do mundo, que por ir ao encontro do imaginário infantil, foi estimulando e gerando o surgimento de produções locais, como uma forma de preservar ou veicular valores e aspectos culturais regionais (Capitão América, Tin Tin, Asterix, National Kid, entre outros), para, em um segundo momento, ganhar dimensões globais, notadamente com o ingresso da indústria de entretenimento americana no campo da animação, grandemente impulsionada por figuras como Disney, Hanna-Barbera, Walter Lantz e muitos outros.

Ao longo do tempo, desenhos e animações foram adquirindo novos contornos, operando com abordagens e situações de variadas naturezas, tais como entretenimento, foco em questões relacionadas à educação, cultura, entre outras, exercendo algum tipo de influência sobre o comportamento do indivíduo na sociedade.

Maria José Beraldi Andersen¹, em sua tese de doutorado, *Violência nos desenhos animados exibidos pela televisão: uma ponderação necessária*, identifica que, já no final da década dos anos de 1960, foram instaladas, nos Estados Unidos, comissões oficiais para investigar a relação entre programas televisivos dotados de conteúdo violento e a probabilidade desses mesmos programas influenciarem comportamentos agressivos. Ainda segundo a autora, dados contidos nos relatórios oficiais da época indicavam que a violência estava presente em 93,5% dos desenhos animados.

¹ O exame da questão da violência nos desenhos animados, amplamente investigada na tese de Doutorado defendida por Maria José Beraldi Andersen – *Violência nos desenhos animados exibidos pela televisão: uma ponderação necessária* – Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo, 1986 pode ser estendido para muitos outros gêneros televisivos ofertados à audiência infantil e, também, analisada sob vários ângulos, tais como violência simbólica, conceitual ou explícita, tal o volume de produção e distribuição atualmente existente. Além de fazerem parte da programação de canais com grades diversificadas, os produtos destinados ao público infantil são ofertados em veículos especificamente orientados para crianças, como é o caso dos canais Nickelodeon, Jetix, Boomerang, Discovery Kids e muitos outros.

Citando Murray, a autora enumera diversos estudos realizados nos Estados Unidos, Inglaterra, Canadá e Japão que relacionam o surgimento da televisão com as mudanças de comportamento das crianças. Segundo esses estudos, a televisão estaria afetando o vocabulário das crianças, o nível de conhecimento, atividades relacionadas ao aprendizado e, até, o tipo de brinquedo (*apud* Andersen pág.25).

Para melhor compreensão do tema em questão, estamos propondo estudo que permita a construção de parâmetros capazes de serem generalizáveis e, também, que possibilite perceber as especificidades que permeiam as questões mais abrangentes.

Partindo da constatação de que a televisão e, mais particularmente, programas com tratamento e atrativos de caráter lúdico, fantasioso, fantástico e outros elementos que operem no plano do imaginário e das emoções, sempre exerceu grande poder de sedução sobre as crianças, particularmente junto àquelas localizadas nas faixas etárias mais baixas, o exame dos critérios que norteiam a produção e a distribuição de produtos televisivos pode estabelecer os limites entre o geográfico e o imaginário.

Para tanto, será necessária a análise de canal de televisão por assinatura que ofereça programação voltada exclusivamente para crianças de baixa faixa etária, através da exibição de programas dotados de conteúdo e linguagem adequados ao perfil desse tipo de audiência.

Todas essas abordagens estão presentes, de uma forma ou de outra, no ambiente televisivo oferecido pelos canais de TV por assinatura orientados para o público infantil atualmente em operação no Brasil, tais como Jetix, Disney, Nickelodeon, Cartoon Network, Boomerang e Discovery Kids.

Da observação mais detalhada das grades oferecidas por esses canais, entretanto, é possível identificar algumas outras questões que comportam novos ângulos de análise e questionamentos de diversas naturezas que, *per se*, justificam o interesse acadêmico e científico.

Quais os critérios empregados pelos canais para produzir, gerar e distribuir os seus produtos e estruturar a sua grade de programação? Como os canais selecionam as séries que deverão ser exibidas nos vários países da América Latina e, mais particularmente, no Brasil? Qual a importância das pesquisas de mercado e de audiência para a inclusão ou a exclusão de programas nas grades de programação?

Objeto da Pesquisa

Para atender a proposta de pesquisa, foi escolhido o canal de televisão por assinatura Discovery Kids, como objeto de estudo de caso. A escolha ocorreu em função: (1) da atuação global do canal, estando presente nos principais países do mundo ocidental - onde o grupo Discovery atua; (2) do canal operar com grade de programação totalmente composta de conteúdos orientados para o público infantil; (3) de a programação apresentar caráter educativo; (4) do Discovery Kids ser distribuído única e exclusivamente em canais fechados, o que possibilita maior e melhor acompanhamento dos conteúdos oferecidos² e; (5) do fato do canal possuir nível de reputação de qualidade junto a pais e responsáveis e da percepção, por parte do público, de que a grade da emissora apresenta programas com narrativas e estéticas homogêneas.

Breve histórico do Grupo Discovery³

Criado em 1986 por John Hendricks, um professor de história da cidade de Alabama, nos Estados Unidos, o Grupo Discovery Communications, Inc. foi concebido a partir da percepção da existência de espaços, no contexto da mídia, para canais de televisão dedicados exclusivamente ao gênero documentário.

² O número de assinantes do canal Discovery Kids no Brasil, segundo dados constantes do Mídia Fatos 2004 - ABTA, é de 2.251.869 (p. 31).

³ Fontes: material de divulgação do próprio canal, site www.discovery.brasil.com.br e matéria publicada na Revista ISTOÉ Dinheiro, em 23.07.2003, sob o título *A Descoberta da Discovery. Conheça John Hendricks, o professor de história que hipotecou sua casa, investiu num novo negócio e criou o maior canal de TV do mundo.*

Em 1991, o grupo adquiriu o controle do The Learning Channel, consolidando a sua presença no mercado da TV segmentada, adquirindo, a seguir, vários outros canais em operação. O grupo Discovery congrega atualmente, além do Discovery Kids, outros 13 canais, entre os quais se incluem o Discovery Channel, Animal Planet, People + Arts, Discovery Travel & Adventure e um canal dedicado a temas relacionados às áreas médicas e de saúde, o Discovery Health. Esses canais estão presentes em mais de 160 países e territórios do mundo, atingindo uma audiência total estimada em 1 bilhão de telespectadores (TV por assinatura), em 33 idiomas.

Em 2004, o Grupo Discovery estabeleceu uma nova parceria com o The New York Times, gerando a criação do Discovery Times, voltado para a exibição de documentários.

O principal canal do Grupo, o Discovery Channel, é considerado a oitava marca mais lembrada, em termos mundiais, estando à frente, segundo estudos do Instituto Roper, de marcas mundialmente conhecidas, como McDonalds e Disney, entre outras. No Brasil, o Grupo Discovery opera com os seguintes canais: Discovery Channel, Discovery Kids, Animal Planet, People + Arts e Discovery Health.

Discovery Kids

Tendo sido lançado na América Latina em 1998, o canal Discovery Kids tem como objetivo o principal o público infantil, localizado na faixa etária de até 8 anos. A orientação para esse grupo etário é praticamente a mesma para toda a América Latina, sendo que em outras regiões do mundo o canal também oferece conteúdos para outras faixas de idade (até 12 anos).

No caso do Brasil, é importante registrar, o Discovery Kids passou a adotar como público-alvo crianças localizadas na faixa acima mencionada apenas a partir de 2002, provocando, segundo entrevista concedida por Stephen Friedman, Vice-Presidente de Marketing para a América Latina, ao Portal da Propaganda, em 18 de Março de 2004, aumento de cerca de 400% nos índices de audiência.

Na América Latina, o canal Discovery Kids é exibido nos seguintes países: Argentina, Bolívia, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Paraguai, Peru, Porto Rico, República Dominicana, Suriname, Uruguai e Venezuela. A base operacional para a América Latina está localizada em Miami, nos Estados Unidos, onde os programas são gerados e distribuídos para toda a região, conforme diretrizes estratégicas fixadas por áreas de decisão sediadas naquela cidade. Nessa região, segundo dados do próprio canal, o Discovery Kids atinge cerca de 14 milhões de domicílios com TV por assinatura, estando, segundo pesquisas, entre os canais mais assistidos em toda a área. No Brasil, em função da sua importância no contexto latino americano, o canal passou a operar, a partir de 2003, com 24 horas de programação diária em português, tendo um dos três sinais da emissora na região totalmente dedicado ao país (os outros dois sinais são destinados ao México e para os demais países da América Latina).

Objetivos

Com base nessas considerações, foram fixados os seguintes objetivos para este projeto de pesquisa.

- Identificar os critérios para a escolha dos programas da grade do canal;
- Conhecer os fundamentos do processo de distribuição dos programas do canal para o Brasil;
- Avaliar o papel das pesquisas de Mercado e de Mídia na estruturação da grade de programação.
- Identificar se os programas refletem elementos culturais globais ou locais;
- Identificar o peso da variável comercial na elaboração/estruturação da grade de programação do canal;

Hipóteses

As hipóteses centrais desta pesquisa contemplam três ângulos de análise: (1) a produção e distribuição de produtos televisivos com conteúdo orientado para o público infantil; (2) aspectos relacionados à oferta desses produtos e a sua relação com o público infantil e; (3) a distribuição globalizada dessas produções.

Assim sendo, adotamos os seguintes pressupostos: atualmente as programações infantis mantidas por veículos de comunicação televisiva necessitam de instrumentos de investigação específicos para que se compreenda a expectativa da audiência (público infantil) e de formadores de opinião (educadores, parte da mídia, grupos de pressão, entre outros), buscando promover a geração de conteúdos que, atendendo a esses anseios, promovam a retenção e a fidelização da audiência infantil, bem como a aprovação daqueles que são diretamente responsáveis por sua formação.

Este processo permitiria, em contrapartida, a expansão geográfica das redes de televisão e a manutenção da capacidade de investimentos no setor. Estudos recentes de recepção apontam a existência de um novo tipo de comportamento do público infantil, que é capaz de negociar, negar ou aceitar os conteúdos da mídia.

Tal fato vem colocando em discussão o conceito de que audiência é uma “massa” inerte e incapaz de reagir e/ou interferir nas mensagens que recebe, visto ser a criança “um sujeito em construção”, detentor de opiniões, possuindo, portanto, capacidade de escolha, seleção ou mesmo de negociação com esses produtores. O segundo ângulo de nossas hipóteses postula que a expansão da oferta de produtos televisivos para o público infantil necessita da participação efetiva dos receptores que, ao interagirem com os emissores, aprovando ou desaprovando o conteúdo oferecido, interferem no ritmo, andamento e até na tomada de decisão quanto à continuidade ou não de sua exibição.

Tal hipótese implica na aceitação do fato de que as emissoras têm de levar em consideração a opinião de um público que está também determinado historicamente por seu local, extraindo, através de pesquisas de mercado e de audiência, os traços comportamentais dominantes.

Essa última afirmação se liga ao terceiro elemento apresentado em nossas hipóteses, e que se relaciona justamente com a tensão existente entre o global e o local. As empresas constroem conteúdos que são emitidos para diferentes espaços geográficos e culturais, mantendo as suas estruturas básicas para atenderem a públicos diferenciados. Neste sentido, iremos operar com a assertiva de que os produtores de conteúdos destinados ao público infantil trabalham com conceitos que permeiam as etapas de crescimento da criança, lidando com o imaginário e o lúdico existente em cada uma dessas etapas, alcançando, por essa razão, públicos dispersos em diferentes áreas geográficas. A observação da grade de programação dos canais orientados para o público infantil respalda essa afirmação, visto que a estrutura básica de muitos dos programas oferecidos contempla narrativas e linguagem apropriadas ao público para o qual se destinam. Em resumo, as hipóteses são as seguintes:

- O processo de desenvolvimento, criação, produção e distribuição de produtos televisivos destinados ao público infantil necessita da utilização de instrumentos de investigação tecnicamente estruturados;
- A expansão da oferta de produtos televisivos para o público infantil está diretamente relacionada à resposta efetiva da audiência que, ao ser investigada, auxilia o processo de tomada de decisão quanto à continuidade ou não de sua exibição;
- As produções televisivas destinadas às crianças, em função de irem ao encontro do imaginário infantil, podem ser distribuídas para diferentes regiões geográficas, sem a necessidade de ajustes em sua estrutura básica ou alterações substanciais de conteúdo.

Metodologia

O cumprimento dos objetivos propostos nesta pesquisa contempla a técnica de Estudo de Caso, procurando identificar os fatores que possam responder aos problemas formulados e às hipóteses levantadas em torno do tema. Segundo Yin, “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (2001:32).

A metodologia Estudo de Caso será adotada para: (1) auxiliar um maior e melhor entendimento dos processos adotados por emissores, no que se refere à produção e distribuição de produtos televisivos destinados ao público infantil; (2) propiciar a compreensão em torno dos elementos que embasam a escolha do tipo de produto a ser oferecido à audiência e quais critérios são adotados para definir a distribuição desses produtos em diferentes áreas geográficas e; (3) identificar a influência de variáveis exógenas, tais como dados censitários, econômicos, culturais, suporte tecnológico, entre outros, nos processos de seleção de áreas geográficas para distribuição dos produtos e da estruturação da grade de programação, visando:

- Possibilitar um maior e melhor entendimento dos processos adotados, no que se refere à produção e distribuição de produtos televisivos destinados ao público infantil, em diferentes áreas geográficas;
- Auxiliar a compreensão em torno dos elementos que embasam a escolha em torno do tipo de produto a ser oferecido à audiência.

Serão utilizadas várias fontes para obtenção de informações que possam proporcionar suporte técnico ao trabalho de investigação a ser empreendido, tais como, materiais de divulgação colocados à disposição do mercado, observação direta dos materiais produzidos e oferecidos à audiência e entrevistas abertas com os gestores/responsáveis pelos processos de produção e distribuição dos programas que fazem parte da grade do canal.

O enfoque, do ponto de vista técnico, será o da pesquisa exploratória descritiva, delimitando-se a unidade-caso. Nesse sentido, é importante registrar que, embora não probabilística, a pesquisa que iremos empreender irá propiciar generalizações científicas em torno do tema, pois, conforme assevera YIN:

“Uma resposta muito breve é que os estudos de caso, da mesma forma que os experimentos são generalizáveis a imposições teóricas, e não a populações ou universos. Nesse sentido, o estudo de caso, como experimento, não representa uma "amostragem", e o objeto do pesquisador é expandir e generalizar (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística). Ou, como descrevem três notáveis cientistas sociais em seu estudo de caso *único*, o objetivo é fazer uma análise “generalizante” e não “particularizante” (Lipsete, Trow & Coleman, 1956, pág. 419-410)” (2001:29).

Além de aspectos relacionados à pesquisa propriamente dita, a investigação compreende outras abordagens em torno de temas que dizem respeito à televisão e ao público infantil. O Capítulo 1 aborda, de forma sucinta, a evolução da televisão, dos primórdios até os dias de hoje, procurando estabelecer os principais eventos e a cronologia das TVs aberta e fechada. Nesse capítulo, identifica-se a evolução da oferta de produtos televisivos destinados ao público infantil no Brasil, colocando em evidência a importância desse segmento para as emissoras de televisão, que, ao longo da sua evolução, não deixaram de produzir e exibir programas infantis de diversas naturezas. No Capítulo 2 encontram-se considerações sobre o processo de globalização da televisão, destacando a dicotomia global x local e identificando eventuais quadros de tensão entre esses dois pólos. Questões ligadas à relação público infantil x televisão são examinadas no Capítulo 3, com especial atenção para aspectos que dizem respeito ao imaginário infantil e ao consumo do meio TV pela criança. Os programas do Canal Discovery Kids são objeto de estudo no Capítulo 4. Nesse Capítulo, são destacados aspectos específicos do canal, compreendendo a grade de programação da emissora, a análise de parte dos programas oferecidos, as fórmulas adotadas para a escolha de produtos e os critérios utilizados para a distribuição de conteúdos para o Brasil.

CAPÍTULO 1 - UM FENÔMENO CHAMADO TELEVISÃO

Para uma melhor compreensão da atuação dos geradores de conteúdo televisivo, é necessária uma breve incursão na história da televisão percebida, por muitos autores, como uma das mais importantes realizações humanas, exercendo, por essa razão, enorme influência e impacto sobre a sociedade contemporânea e, mais particularmente, sobre o público infantil.

1.1. Televisão: uma breve viagem no tempo⁴

Do início das primeiras transmissões de imagens televisivas ao botão do controle remoto, o mundo foi assistindo a evolução e o desenvolvimento vertiginoso da televisão, um dos mais poderosos meios de comunicação já concebidos pelo homem. Foi o russo Constantin Perskyi quem utilizou pela primeira vez a palavra televisão, na apresentação que realizou no Congresso Internacional de Eletricidade, dentro da Exposição Mundial de Paris, em 1900. Essa identificação foi rapidamente assimilada pela sociedade da época, substituindo o uso de vários termos para categorizar sistemas de transmissão remota de imagens, como telescopia, telefoto e telectroscopia.

Com base na descoberta, feita em 1873 pelo inglês Willoughby Smith, das propriedades do selênio, que fora identificado em 1817 pelo químico sueco Jacob Berzelius, de transformar energia luminosa em energia elétrica, foi possível realizar as primeiras transmissões de imagens, inicialmente estáticas, através de correntes elétricas.

Vinte anos depois, os alemães Julius Elster e Hans Getiel inventaram a célula fotoelétrica, o que possibilitou dividir as imagens em sinais elétricos, ampliando as possibilidades de transmissão à distância.

⁴ Parte das informações sobre a história da televisão foram obtidas nos sites www.tudosobretv.com.br/histortv 4, www.adorofisica.com.br, <http://historiadatvbrasileira.e1.com.br/> http://si.porto.ucp.pt/internal/mestrado/mest99/Teoria_media/tv/, www.museudatv.com.br nos dias 28.10.2004 às 17h24min, 30.10.2004 às 12h35min, 31.10.2004 às 12h05min

De todas as contribuições para o desenvolvimento do processo de transmissão remota de imagens, os trabalhos do engenheiro alemão Paul Nipkow estão entre os mais importantes, visto que, já em 1884, havia patenteado um disco de exploração luminosa, mais conhecido como Disco de Nipkow. Esse disco, formado, basicamente, com orifícios em espiral e com as mesmas distâncias entre si, dividia o objeto em pequenos elementos que, depois juntos, formariam uma imagem, recomposta através de sinais elétricos. Os trabalhos de Nipkow irão influenciar e estimular profundamente a comunidade científica da época na busca de sistemas que possibilitassem a transmissão remota de imagens, entre os quais se destaca a figura do cientista inglês John Logie Baird.

Em 1920, o inglês John L. Baird realizou aquela que foi considerada a primeira verdadeira transmissão de imagens, tendo como base o sistema mecânico descoberto por Nipkow, utilizando, para tanto, células de selênio. Em 1923, Charles Francis Jenkins, americano e um dos pioneiros da história do cinema dos Estados Unidos, é reconhecido, assim como Baird, como um dos primeiros a conseguirem transmitir imagens remotamente, através de ondas hertzianas, processo por ele denominado de radiovisão.

Essa transmissão ocorreu, primeiramente, em recinto fechado, sendo realizada, dois anos mais tarde, de forma pública. Em 1926, Baird faz uma demonstração do sistema de transmissão de imagem para a comunidade científica no Royal Institution, em Londres, e assina contrato com a BBC para realizar as primeiras transmissões experimentais.

Nesse mesmo ano, nos Estados Unidos, era criada a NBC (National Broadcasting Company), empresa pertencente a RCA (Radio Corporation of America), sendo que ambas as empresas iriam desempenhar papel decisivo na história da televisão daquele país.

Por volta de 1930, parcela dos habitantes do Reino Unido, que possuía aparelho de televisão, tivera o privilégio de receber em suas casas imagens geradas à distância, embora dentro de condições ainda muito restritas (poucas opções, apenas 30 minutos de programação diária, entre outras limitações).

Além das restrições, as primeiras transmissões apresentavam descompasso entre som e imagem (primeiro o som e depois as imagens, exibidas separadamente e em blocos de oito minutos cada), pois ambos não podiam ser transmitidos dentro de uma mesma frequência. Paralelamente às transmissões realizadas no Reino Unido, novas pesquisas em torno das possibilidades de transmissão remota de imagens foram sendo realizadas em outras partes do mundo.

Nos Estados Unidos, Philo T. Farnsworth, inventor independente, natural do estado de Utah e com apenas vinte anos, apresenta, em 1927, para investidores um sistema de televisão inteiramente eletrônico, sendo essa patente adquirida pela empresa RCA. Vladimir Kosma Zworykin, russo naturalizado americano, que trabalhava na empresa Westinghouse, (EUA), e que havia patenteado em 1923 um invento identificado como Iconoscópio⁵, cuja capacidade de transmissão de imagens era de 50 quilômetros, foi convidado pela RCA para liderar a equipe que ficaria encarregada de desenvolver a primeira válvula de televisão para transmissão eletrônica de imagens, chamada de Orthicon⁶, que passaria a ser produzida em escala industrial a partir de 1945.

O Orthicon resolveu um problema existente no Iconoscópio, quem além de exigir quantidade exagerada de luz, a imagem transmitida não era de boa qualidade. No ano seguinte, em 1946, a RCA colocaria no mercado o que poderia ser considerado o primeiro aparelho de televisão verdadeiramente popular, o modelo 630TS, e, como era de se esperar, com grande sucesso.

⁵ Iconoscópio – Tubo de raios catódico utilizado em televisão, no qual se converte uma imagem óptica numa seqüência de impulsos elétricos. Fonte: FERREIRA, A.B.H. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa* – Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1975 p.737.

⁶ Orthicon é uma válvula de raios catódicos muito sensíveis, que, adaptada a câmera, tornava a luz mais equilibrada, proporcionando melhor qualidade na transmissão da imagem.

A primeira transmissão eletrônica oficial na Alemanha ocorreu em março de 1935, e, nesse mesmo ano, em novembro, tem início as transmissões em território francês, tendo a Torre Eiffel como posto emissor. Em 1936, é inaugurada a estação de televisão regular na BBC de Londres, que viria transmitir, em fevereiro do ano seguinte, a cerimônia de coroação do Rei George VI, para milhares de pessoas.

As transmissões da BBC foram interrompidas no dia 1º de setembro de 1939, exatamente às 12h10min, diante da iminência do início da guerra, com a invasão da Polônia por tropas da Alemanha. As transmissões seriam retomadas somente no dia 7 de junho de 1946 (Leal Filho, 1997:48). O reinício das atividades da BBC ocorreu com a transmissão do desfile da vitória. Ao longo da segunda guerra, a Alemanha foi o único país da Europa a manter a televisão em atividade regular.

Apesar do conflito mundial, a televisão foi sendo rapidamente assimilada em vários países do mundo. Em 1938 a televisão é inaugurada na Rússia e, em 1939, tem início as transmissões regulares nos Estados Unidos, através da NBC que gerava imagens para cerca de 400 aparelhos localizados na cidade de Nova Iorque, atraindo o interesse de outras importantes empresas do ramo da comunicação. Nesse mesmo ano, a RCA, através do seu presidente David Sarnoff, considerado o pai da Aldeia Global, apresenta na Feira Mundial de Nova Iorque um sistema de televisão totalmente eletrônico, realizando a primeira transmissão televisiva. Na época, um aparelho de televisão era adquirido pelo preço de 600 dólares, quase o preço de um automóvel Okm, fazendo com que o pronunciamento de Sarnoff de que a televisão seria “tão popular quanto o rádio”, fosse motivo de risos. Ao longo dos anos de 1940, entretanto, a televisão encontrou, nos Estados Unidos, um terreno extremamente fértil para apresentar quadros exponenciais de crescimento, embora, existissem nos primeiros anos da década, apenas, 5.000 aparelhos receptores nas residências americanas. Esse quadro, contudo, foi adquirindo novas dimensões.

Estudos apontam que, já no início da década de 1950, a produção de aparelhos de televisão nos Estados Unidos atingia a casa dos 12 milhões de unidades, contribuindo decisivamente para a expansão da indústria de entretenimento, que conquistaria, em curto espaço de tempo, esferas planetárias.

Dois fatores contribuíram de forma objetiva para a expansão da televisão: o avanço tecnológico e as possibilidades comerciais da TV, que, já em 1941 evidenciava esse potencial com a exibição do primeiro comercial de 10 segundos para uma marca de relógio, ao custo de \$ 9 dólares, gerando a possibilidade da criação de uma nova e importante fonte de receita para o nascente mercado televisivo. Em 1954, tem início, nos Estados Unidos, as transmissões regulares em cores, com base nas investigações iniciadas pela RCA e a NBC, em 1940.

A transmissão em cores foi regulamentada, em 1952, pela National Television Standards Committee (NTSC), garantindo compatibilidade entre as transmissões em cores e os sistemas de recepção em preto e branco até então existentes. Três novos sistemas em cores surgem, acirrando a competição entre as empresas do setor: o Field Sequential Method, da CBS, o Dot Sequential Method, da RCA e o Line Sequential Method, da CTI-Color Television Incorporated.

Com a expansão do parque instalado e com advento da TV em cores, as obras dos mestres da animação foram ganhando popularidade, não só nos Estados Unidos, mas em todo o mundo. Trabalhos de Pat Sullivan (1887-1933) e Otto Messner (1892-1983), criadores da personagem Gato Felix, Paul Terry (1887-1981), autor, entre outras das personagens Mighty Mouse (Super Mouse) e Faísca e Fumaça, que venderam toda a sua produção para a rede de televisão CBS, Max Fleischer (1884-1972), pai da personagem Betty Boop e introdutor da mistura de animação com ações ao vivo, através de sistema identificado como Rotoscopia, ou seja, redesenhar as imagens com base em ações ao vivo, Walter Lantz (1900-1994), célebre autor da série Pica-Pau e criada em 1940, de forma bastante inusitada (a criação teve início quando um pássaro barulhento não parava de furar as madeiras de sua casa).

Walt Disney (1901-1966), referência no campo da animação e criador de famosas séries e personagens para o cinema e a televisão, entre os quais se destaca a figura do ratinho Mickey Mouse. Utilizando a técnica da Rotoscopia, Walt Disney criou Alice, um verdadeiro clássico da animação em todos os tempos. Ub Iwerks (1901-1971), antigo parceiro de Walt Disney, criador da série Looney Tunes, vendida para a Warner Brothers, William Hanna (1910-2001) e Hoseph Barbera (1911), famosos criadores de personagens e séries históricas como Os Flintstones, Zé Colméia, Manda-Chuva, Tom & Jerry e muitos outros, encontraram na televisão uma poderosa aliada para conquistar a atenção das crianças de todo o mundo.

A disseminação de produções globais foi amplamente facilitada com o surgimento de grandes redes, como a Eurovision, criada, oficialmente, em 19 de outubro de 1955, com o objetivo de aumentar a coesão entre os países da Europa, tendo como evento principal um grande festival de música europeia e, posteriormente, com o lançamento de satélites artificiais para a retransmissão de programas, em escala mundial. A primeira transmissão transcontinental realizada nos Estados Unidos aconteceu em 4 de setembro de 1951, com um longo discurso do presidente Harry Truman.

Ainda nessa década, em 1956, surge o videotape, aprimorando, através da alternativa de realização de sucessivas edições, a qualidade dos produtos oferecidos e eliminando os problemas e as improvisações naturais de programas ao vivo.

O videotape, além de melhorar a qualidade e viabilizar a exportação de produtos culturais globais, possibilitava o aumento da vida útil das produções geradas para a televisão. Em 12 de abril de 1961, a BBC de Londres transmite da União Soviética para outros países, mostrando vôo na nave Vostok, levando o cosmonauta Iuri Alexeievich Gagarin (1934-1968) para um “passeio” de 1h48min em torno da órbita terrestre, a uma altitude de 347 quilômetros e a 27 mil km/h.

Em fevereiro de 62, o foi possível assistir, também, o “passeio” de outro astronauta, o do norte-americano John Hershel Glenn (1921-), dentro do Projeto Mercury, acirrando a disputa entre soviéticos e americanos pela hegemonia espacial, agora também através da televisão.

O primeiro satélite capaz de transmitir sinais de televisão de programas ao vivo e de telefonia entre Estados Unidos e Europa foi o Telstar 1, lançado em 1962.

Esse satélite, com capacidade para um canal de televisão e cerca de seiscentos canais de áudio, foi fabricado pela empresa AT&T, em uma clara indicação da tendência do estabelecimento de laços globais no contexto da televisão.

Em Abril de 1965, foi colocado em órbita o satélite identificado como Early Byrd, dentro do programa Intelsat 1 (International Communication Satellite Consortium), formado em 1964, o primeiro com características comerciais na área de comunicação, criando um grande consórcio de países interessados em receber imagens através de satélites artificiais.⁷

O Early Bird fora projetado com capacidade para cobrir cerca de 40% do planeta, representando um primeiro e decisivo passo para o desenvolvimento de um sistema de comunicação verdadeiramente global.⁸

O avanço tecnológico ficou efetivamente comprovado quando, em 20 de julho de 1969, mais de um bilhão de pessoas assistiram, ao vivo, o pouso do módulo lunar (batizado de Eagle), da nave espacial Apollo 11 na Lua e os primeiros passos dos astronautas Neil Armstrong e Edwin Aldrin, na área chamada de Mar da Tranqüilidade daquele satélite terrestre.

⁷ O Brasil é integrado ao sistema Intelsat em 1965

⁸ Seria por demais exaustivo relacionar os avanços da comunicação através de satélites verificados a partir do lançamento do Early Byrd, não só dentro do programa Intelsat americano, mas também em função do desenvolvimento nas telecomunicações que ocorreu em várias partes do planeta.

Na década de 1980, já era possível constatar a existência de algo em torno de 400 estações terrestres de recepção de imagens transmitidas por satélites artificiais, localizadas em mais de 170 países. No final do século XX, a quantidade de satélites na órbita terrestre aumentou para mais de 300, diminuindo a distância entre as nações e possibilitando a ampliação de divagações teóricas em torno de conceitos como aldeia global, globalização, mundialização da cultura, indústria cultural, entre outros.

O fato é que todo esse desenvolvimento, capitaneado pelos Estados Unidos, foi introduzindo em todo mundo novos padrões de comportamento, de cultura e de consumo, tendo como paradigma o chamado *american way of life*.⁹

Dominique Wolton vê dois momentos no desenvolvimento histórico da televisão. O primeiro, na década de 1950, caracterizado pelo crescimento econômico, êxodo rural, modificações nos âmbitos do trabalho e do consumo, impondo mudanças nos pontos de referência individual em torno de questões relacionadas ao ambiente social em rápida transformação, sendo que a televisão foi “uma mediação essencial de comunicação, em sentido estrito, entre situações culturais e sociais que se diferenciavam mais e mais” (1996:122).

Para o autor, a televisão desempenhou o papel de “fio condutor”, “decifrando uma situação em movimento”. Mais ainda:

“Objeto do cotidiano e onipresente, ela ajudou provavelmente milhões de telespectadores a se localizarem no quebra-cabeça de uma modernidade que estava sempre obrigando a viver simultaneamente identidades e aspirações contraditórias. E é provavelmente que essa onipresença, bem como a sua discricção e sua falta de “expressão própria”, que lhe permitiu investir-se dessas duas dimensões sincrônicas, mas apostas”. (1996:122)

⁹ A esse respeito, Dominique Wolton coloca que “qual a inversão essencial com que nos defrontamos? Admitir que no futuro a questão principal não será o” imperialismo americano”, “mas a revalorização de um certo quadro nacional, mesmo que, durante quarenta anos, o internacionalismo e a americanização tenham sido praticamente uma coisa só” (1996:140)

Em outro momento, Wolton observa que a televisão desempenharia, ainda, a função de estabelecer coesão na sociedade, pois ao assistir televisão, o indivíduo agrega-se a outros milhões que estão, naquele momento, vivenciando a mesma situação, estabelecendo um grande “laço invisível” ou seja:

“É uma espécie de *commom knowledge*, um duplo laço e uma antecipação cruzada “Assisto a um programa e sei que outra pessoa o assiste também, e também sabe que estou assistindo a ele”. Trata-se, portanto, de uma espécie de laço especular e silencioso” (1996:124)

Existe, finalmente, um outro sentido. Wolton entende que a televisão funcionaria como uma espécie de espelho da sociedade, oferecendo uma representação dela mesma, propiciando um laço a todos que a assiste, pois “... ela é, além disso, um dos únicos exemplos em que essa sociedade se reflete, permitindo que cada um tenha acesso a essa representação” (1996:124).

1.2. TV aberta e fechada: as duas faces da mesma moeda

É em 1948 que surge, na costa noroeste dos Estado Unidos, as primeiras manifestações da TV a cabo, em função do relevo acidentado do montes Appalachians, que impedia a propagação das imagens até as regiões habitadas.

Hoineff identifica que é, efetivamente, em dezembro de 1950, que o sistema de televisão a cabo começa a operar, servindo simultaneamente as cidades de Landsford e Mahanoy City, no Estado da Pensilvânia (1991:35).

Entre os principais interessados na implantação de sistema de transmissão de imagens televisivas, através de outros meios físicos, estavam os vendedores de aparelhos de televisão, que, apesar dos esforços para viabilizar a recepção (antenas especiais, identificar os melhores pontos para colocar sistemas que facilitassem a recepção, etc.), não obtinham muito sucesso. Lentamente, as soluções foram surgindo, quase que de forma espontânea, com as pessoas utilizando os sistemas empregados pelas lojas para melhorar a recepção de seus aparelhos.

Esse processo foi despertando a atenção de empreendedores, que passaram instalar sistemas coletivos de distribuição de imagens, cobrando pequenas taxas pelo serviço.

O modelo ganhou corpo e se transformou em um grande negócio em todo os Estados Unidos. Estudos indicam que, já no início da década de 60, existiam cerca de 1000 operadoras de TV a cabo, abrangendo algo em torno de um milhão de domicílios pagantes.

Operando, inicialmente, com programas gerados pela televisão aberta, os empresários do setor logo perceberam a existência de ótimas oportunidades para oferecer aos assinantes programações alternativas e ampliar as possibilidades de ganho, visto que: (1) a diversidade da programação oferecida pela TV aberta era pequena; (2) a sociedade americana apresentava quadros de necessidades culturais muito diversificados e que; (3) já havia o domínio da tecnologia para viabilizar o sistemas de transmissão-recepção de imagens a grandes distâncias.

Para Hoineff, contudo, “o que os consumidores compravam ainda não era programação, mas qualidade de imagem” (1991:36). A situação começou a mudar a partir de 1971, quando duas grandes operadoras, a Teleprompter e a Sterling Manhattan Cable, passaram a oferecer os seus serviços na cidade de Nova Iorque, incluindo, além da programação da TV aberta, um “pacote” adicional de serviços produzidos internamente.

Esse fato foi gerando algum nível de reação no mercado, a ponto de obrigar um órgão oficial, a Federal Communications Comissions (FCC), impor algumas restrições às operações das televisões a cabo, posteriormente flexibilizadas com a criação de normas e regulamentações específicas para o setor.

O segmento de televisão por assinatura foi definitivamente consolidado em 1975, quando a primeira rede de televisão a cabo, o canal HBO - Home Box Office, criado em 1972 por Charles Dolan e Gerald Levin, da Sterling Manhattan Cable, alugou conexão no satélite SATCOM I, lançado pela RCA, e disponibilizou o seu sinal para outras operadoras de TV a cabo nos Estados Unidos, estabelecendo, dessa forma, forte concorrência com as emissoras de TV abertas e criando as reais condições para a expansão do setor.

Para Hoineff, estava inaugurado o sistema de televisão que unia cabo e satélite e que “que mudaria para sempre a história do veículo” (1991:36). Em apenas 10 anos, no período de 1970 a 1980, o número de domicílios nos Estados Unidos com TV por assinatura passou de 15 para 53 milhões, conforme dados constantes do site da Globosat, penetrando, atualmente, em 82% dos lares americanos. Na Alemanha, esse índice atinge 92,8%. O mesmo fenômeno ocorre em países da América Latina, que, mesmo sem apresentarem níveis de desenvolvimento uniforme, vêm assimilando essa nova forma de assistir televisão, conforme pode ser visualizado nos quadros a seguir:

10 Principais mercados de TV por Assinatura no mundo

País	Dom.c/TV	Dom. Cab/SAT	Penetração
China	326.248.505	114.193.608	35,0
Estados Unidos	106.600.000	87.440.000	82,0
Índia	69.120.000.	37.120.000	53,7
Rússia	51.400.000	16.995.000	33,1
Japão	47.631.129	24.911.221	52,3
Brasil	41.000.000	3.461.000	8,4
Alemanha	36.240.000	33.640.000	92,8
Indonésia	30.000.000	400.000	1,3
Reino Unido	24.385.000	9.266.300	38,0
França	22.010.000	7.540.000	34,3

Fonte: Mídia Fatos. TV por Assinatura 2003/2004. ABTA – Associação Brasileira de TV por Assinatura.p. 24 (dados relativos ao ano de 2003)

Apesar do Brasil estar posicionado entre os seis países com maior números de domicílios com TV, a participação da TV por assinatura é, ainda, pouco relevante, em função: (1) do alto custo da assinatura; (2) da ausência de infra-estrutura para a expansão das redes, particularmente no segmento de transmissão a cabo; (3) da forte atuação mercadológica das TVs abertas e; (4) do histórico de baixo retorno comercial e da pequena participação na distribuição global dos investimentos publicitários – estimado em 1,7%.¹⁰

¹⁰ Fonte: Mídia Dados 2004 p. 58

10 Principais mercados de TV por Assinatura na América Latina

País	Dom.c/TV	Dom. Cab/SAT	Penetração
Brasil	41.000.000	3.461.000	8,4
Argentina	8.659.190	6.477.828	74,8
Colombia	8.291.000	3.482.220	42,0
Venezuela	4.650.000	937.500	20,2
Chile	3.690.000	885.600	24,0
Rep.Dominicana	2.500.000	207.000	8,3
Peru	2.123.534	392.901	18,0
Equador	1.352.523	156.887	11,6
Porto Rico	1.222.115	392.950	32,2
Guatemala	1.214.184	739.438	60,9

Fonte: Mídia Fatos.TV por Assinatura 2003/2004. ABTA – Associação Brasileira de TV por Assinatura p. 25 (dados relativos ao ano de 2003)

Um outro dado interessante está relacionado ao comportamento da audiência frente às opções oferecidas pelas TVs aberta e a cabo, evidenciando forte tendência de migração para esta última.

Nos Estados Unidos, a audiência média das quatro grandes redes abertas – NBC, CBS, ABC e FOX, apresentaram no período 1998-1999, de setembro a maio, queda de 6%, contra um aumento de 11% das TVs a cabo, conforme dados levantados por Borelli e Priolli (2000:145), confirmando a tendência observada por Hoineff de que o processo de perda de audiência das grandes redes abertas americanas (CBS, ABC, NBC) teve início já no final da década de 1970, quando os 91% de participação foram diminuindo progressivamente para apresentar, no final dos anos de 1990, índices médios de audiência de apenas 60% nos domicílios com TV nos Estados Unidos (1991:40).

Segundo Dominique Wolton, quatro fatores explicariam o sucesso da televisão fechada. O primeiro está relacionado à emergência de novas tecnologias, possibilitando a união de processos de telecomunicação e de informática.

O segundo, diz respeito à existência de demanda ou de públicos plurais, representando fracionamento do grande público de “ontem”, que não se contenta mais com a mistura de gêneros e cujo princípio básico está alicerçado na liberdade individual, “sim à televisão para assistir ao que interessa. Não ao parasitismo de programas pelos quais não temos curiosidade” (1999:104). Indo além, o autor identifica que a televisão temática representa a filosofia individualista liberal que está nos fundamentos da sociedade atual.

Para Wolton, o terceiro fator tem relação com as condições de mercado que, em função da existência da cultura audiovisual de massa, já difundida e consolidada, bem como da existência de empresas que estão habilitadas a oferecer programação diversificada, sendo esses fatores um “convite à inovação”. Finalmente, Wolton destaca o desgaste da televisão generalista que, ao longo de quarenta anos, foi cometendo enganos, abrindo perspectivas para novas alternativas.

Muito mais que ocupar espaços antes dominados pela TV aberta, o cabo trouxe, na visão de Hoinéff, um novo conceito para o meio, ocasionando mudanças estéticas e ideológicas. O advento do cabo quebrou o “estilo monolítico” e pasteurizado de fazer televisão e, ao procurar atender as exigências de segmentos específicos da sociedade, “tornou-se mais acessível, mais humana, menos glamourizada, menos distante dos interesses do público” (1991:44). Para a indústria como um todo, os benefícios também se fizeram sentir, abrindo novas perspectivas para uma ampla gama de agentes, tais como produtores, artistas, profissionais das mais diversas áreas e entre eles, empreendedores e investidores.¹¹

¹¹ É nesse último grupo que se inclui o fundador do Grupo Discovery Networks, John Hendricks, que com investimento inicial estimado em cerca de \$ 20 milhões dólares, criou em 1987, um complexo de comunicação avaliado em \$ 20 bilhões de dólares, conforme consta da matéria publicada na Revista ISTOÉ Dinheiro/308, de 23/07/2003

Além de estimular a diversificação da oferta, o cabo promove, segundo Hoineff:

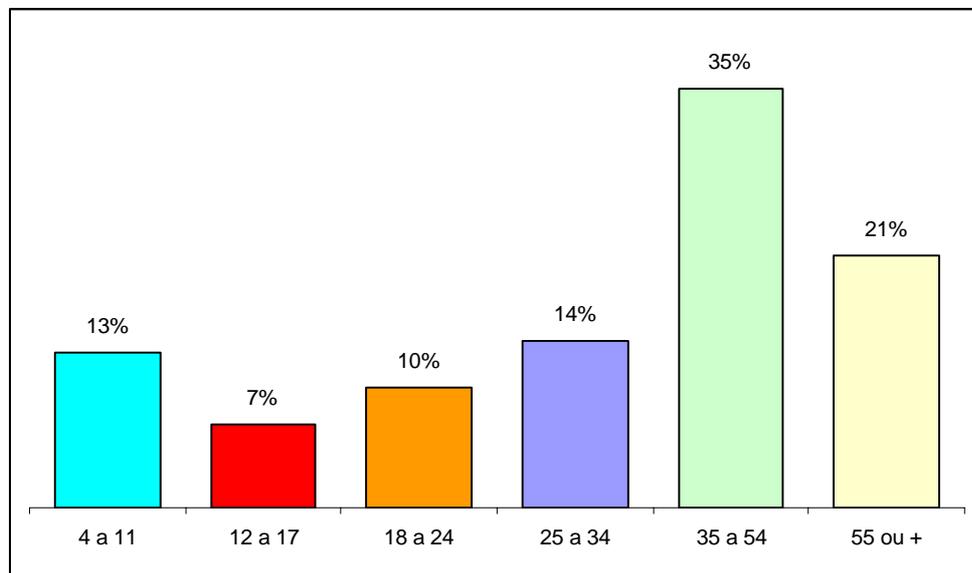
“... uma uniformização teórica das oportunidades na disputa pelo espaço. A rigor, todos colocam nos satélites sinais de idêntica qualidade e poder de penetração. Isto quer dizer que, do ponto de vista da qualidade do sinal, os poderosos conglomerados chegam aos televisores domésticos em virtual igualdade de condições com as pequenas redes de cabo das mais modestas origens. Ambos produzem imagens e sons de qualidade técnica semelhantes, que são lançados ao espaço amplificados e desenvolvidos na terra pelos mesmos satélites, para serem finalmente distribuídos pelas mesmas malhas de cada sistema de cabo” (Idem, ib.:1991:46).

Isso não significa que o segmento não apresente, a exemplo do que ocorre em outros ramos da econômica capitalista, tendência à centralização e concentração de capital, como é possível observar pela presença dos grandes grupos de comunicação em todos os países do mundo, entre os quais se destacam os conglomerados AOL-Time Warner, Disney, Viacom, Sony, Vivendi-Universal, GTE, AT&T, Bertelsmann, entre outros. Segundo Capparelli, estudos indicam que “quatro ou cinco grupos dominarão todas as formas de mídia concebíveis, da imprensa tradicional à Internet, passando pelo cinema, rádio, televisão, videogames, não só nos Estados Unidos como provavelmente em todo o mundo” (Lafis, CC 116 *Apud* Capparelli, 2004:19).

Essa afirmação pode ser constatada no contexto da televisão brasileira, onde os grupos internacionais que controlam canais fechados voltados exclusivamente para crianças¹² conseguiram, em pouco mais de uma década, rápida e segura penetração no segmento infanto-juvenil, particularmente junto ao público localizado na etária de 4 a 11 anos, conforme pode ser visualizado no gráfico a seguir:

¹² Até a vinda para o Brasil dos grandes conglomerados de comunicação, o público infantil tinha como opção apenas os conteúdos oferecidos pela TV aberta, em dias e horários determinados, fazendo parte, portanto, da grande massa de audiência daquele tipo de TV.

Perfil da Audiência - Faixa Etária TV por assinatura



Fonte: Mídia Fatos 2005/2006 - janeiro a julho de 2005 - p. 14

1.3. Televisão brasileira: a presença da programação infantil

Para Eugênio Bucci, o espaço público no Brasil começa e termina nos limites postos pela televisão (2000:11). Exageros à parte, o fato é que a televisão brasileira, inaugurada oficialmente em 18 de setembro de 1950, com o início das atividades em São Paulo do Canal PRF 3 TV Tupi, pertencente ao Grupo Diários Associados, comandado pelo empresário Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, Chatô, para os íntimos, rapidamente ocupou lugar de destaque no contexto da mídia no Brasil. Do discurso de inauguração feito por Assis Chateaubriand, até os dias de hoje, a televisão brasileira passou por grandes transformações, qualitativas e quantitativas.

A trajetória do desenvolvimento da televisão brasileira tem seu início mesmo antes da sua inauguração oficial, com as transmissões, em circuito fechado, nos dias 3 de abril e 10 de setembro, do mesmo ano de 1950, de evento musical do frei-cantor José Mojica e da exibição de filme com Getúlio Vargas, falando sobre sua volta à política, respectivamente.

O mesmo Frei Mojica voltaria se exibir no espetáculo de inauguração oficial da TV Tupi, quando cantou, entre outras, música especialmente criada para o evento, o hino “Canção da TV”, juntamente com personalidades de vários setores da cultura brasileira da época, entre as quais se destacam a poetisa Rosalina Coelho Lisboa, considerada uma espécie de madrinha televisão e a bailarina Lia Marques. A transmissão, como não poderia deixar de ser, foi assistida por pequeno número de telespectadores, pois os aparelhos eram importados e caros, restringindo o acesso às exibições do novo meio de comunicação a um reduzido grupo de privilegiados da elite brasileira. O próprio Assis Chateaubriand importou 200 aparelhos para presentear amigos e personalidades e colocar algumas unidades em exposição em grandes magazines, na tentativa de atingir maior número de pessoas.

Essa situação começou a mudar quando, em 1951, a Invictus, empresa fundada por Bernardo Kocubej, iniciou a produção de televisores preto e branco no Brasil e novas emissoras surgem no cenário brasileiro. Nesse mesmo ano, é criada a TV Tupi, na cidade do Rio de Janeiro. Em 1952 é criada a TV Paulista, canal 5, pertencente a Organização Victor Costa e, no ano seguinte, a TV Record, de São Paulo. Em 1955, são criadas a TV Rio, dos empresários João Batista do Amaral e Paulo Machado, e a TV Itacolomy, na cidade de Belo Horizonte, em Minas Gerais.

Três anos depois, surge a emissora que daria uma nova feição ao parque televisivo brasileiro, a TV Excelsior de São Paulo, ao introduzir um novo tipo de programa: a telenovela diária.¹³

A década de 1960 representou um marco no processo de evolução do parque televisivo brasileiro, com as inaugurações das TVs Gaúcha, em Porto Alegre (1962), da TV Globo, no Rio de Janeiro e em São Paulo, substituindo a antiga TV Paulista (1965) e da TV Bandeirante, em São Paulo (1967).

¹³ “2-5499, Ocupado”, a primeira telenovela diária da televisão brasileira, com Glória Menezes e Tarcisio Meira, é levada ao ar pela TV Excelsior no ano de 1963, dando início ao gênero que iria conquistar, de forma definitiva, a preferência do público telespectador.

Vários fatos de grande relevância para o setor foram registrados nessa década, tais como:¹⁴

- A gravação de programas em videotape passa a ser feita com maior regularidade;
- O Estado passa a intervir mais no setor, fixando em 3 minutos o tempo para exibição de intervalos comerciais e proibindo a participação de menores em debates (1961), além de exigir a dublagem de produtos televisivos produzidos no exterior e a obrigatoriedade da transmissão diária de 25 minutos de filmes de produção nacional (1962);
- Em 1962, é criado do Código Brasileiro de Telecomunicações e é formado o Conselho Nacional de Telecomunicações, tendo início, nesse ano, as operações da EMBRATEL. Nesse mesmo ano, é formada a ABERT, Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão;
- Em 1963, é promulgado Decreto que regulamenta a exibição de programas ao vivo pela televisão;
- Com recrudescimento da censura, em 1964, a televisão brasileira passa a ser invadida por uma verdadeira legião de produtos globais (enlatados), de desenhos animados a séries dos mais variados gêneros e formatos (Jornada nas Estrelas, Jeannie é um Gênio, A Feiticeira, Papai Sabe Tudo, entre outros);
- É instalada, em 1966, CPI para investigar a vinculação da TV Globo com o grupo Time-Life. Esse acordo seria, dois anos depois, considerado ilegal, obrigando a emissora a se nacionalizar;

¹⁴ Parte das informações foram obtidas no site www.geocities.com/wellesley/gazebo/2165- Pequena história da televisão brasileira.

- Em 1967 é criado o Ministério das Comunicações, englobando as operações da EMBRATEL -Empresa Brasileira de Telecomunicações, EBTC - Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, CBT - Companhia Telefônica Brasileira, entre outras empresas ligadas ao setor das telecomunicações e que, no ano seguinte, iria promover a inauguração da Rede Nacional de Microondas, dentro do projeto Telstar de transmissões via satélite;
- Em 1969 são inauguradas a Estação Terrena de Tanguá e a Estação Rastreadora de Itaboraí (RJ), viabilizando a transmissão internacional via satélite;

No final dessa década, são lançadas as bases para a implantação da TV em cores no Brasil, que ocorreria em 1972, com a transmissão da Festa da Uva, realizada na cidade de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul¹⁵.

Os anos seguintes foram caracterizados pelo crescimento acentuado do número de domicílios com TV, evidenciando que o novo produto logo se transformaria em objeto de desejo de largas faixas de consumo da sociedade brasileira, estando, atualmente, presente em praticamente todas as residências do país, conforme pode ser visualizado no quadro a seguir:

¹⁵ Ainda dentro do contexto histórico, é importante registrar, também, que foi no final década dos anos de 1980 que a indústria de TV por Assinatura começou a ganhar corpo, com a criação, em 1989, da ABRACOM - Associação Brasileira de Antenas Comunitárias, para promover os interesses das empresas que exploravam comercialmente as retransmissões dos sinais da TV aberta, através de cabo, para cidades que apresentavam, por diversas razões, problemas de qualidade de recepção de imagem (essas empresas receberam a denominação de “antenistas”). A partir de 1993, essa entidade passou a chamar-se Associação Brasileira de Televisão por Assinatura, sua denominação atual (a entidade abandonou a denominação de Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura, adotada em 1998 e que vigorou até 2003).
in <http://www.abta.com.br/site/content/abta/index.php>

Década	Domicílios c/TV (números absolutos)
1950	120.000
1960	1.800.000
1970	4.250.400
1980	14.142.575
1990	26.226.212
2000	44.055.000 (2004)

Fontes: 1950/1960: <http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/televisao/home>.

1970/2000: Mídia Dados 2004, pág. 158.

O quadro coloca em evidência o rápido e exponencial crescimento do meio televisão no contexto da mídia brasileira, praticamente dobrando a sua presença nos lares a cada década.

Paralelamente ao crescimento do número de domicílios com TV, foi possível observar a expansão da oferta de programas destinados ao público infantil, especificamente no âmbito da TV aberta, principal responsável pela consolidação do gênero junto a esse segmento da audiência, dentro da seguinte cronologia.¹⁶

.

¹⁶ Essa cronologia abrange o período de 1951 a 1996, sendo que alguns dos programas exibidos nesse período foram sendo reprisados ou atualizados pelas emissoras nos anos subseqüentes. Parte das informações foram obtidas nos sites www.infantv.hpg.ig.com.br, em 10.11.2004 às 16h e www.a-arca.com/v2/artigos, em 10.08.2005, às 22h10min. e www.microfone.jor.br/hist_infantis.htm, <http://www.tvcultura.com.br/>

1951

Menores da Semana

O programa Menores da Semana, também conhecido como Troféu Estrela, foi exibido pela TV Tupi em 1951 e representava uma versão infantil do programa Os Melhores de Semana. Além de atividades, o programa premiava as crianças que tinham sido destaques em outros programas da TV Tupi.

Circo Bombril

Comandado pelo palhaço Carequinha, o programa foi exibido no período de 1951 a 1964 na TV Tupi. Inicialmente chamado de Variedades Tupi, o programa criou inúmeros bordões para as crianças, tais como “tá certo ou não tá?”.

Clube Papai Noel

O programa Clube do Papai Noel teve a sua origem no rádio e foi apresentado na TV Tupi pelo radialista Homero Silva. O programa apresentava atrações diversificadas como mágica, cenas circenses e apresentações de cantores mirins, dando oportunidade para o surgimento de artistas como Wanderley Cardoso, Wilma Bentivegna e Hebe Camargo.

1952

Sítio do Pica-Pau Amarelo (1ª versão)

Surge na TV Tupi a primeira versão do Sítio do Pica-Pau Amarelo, adaptação da obra de Monteiro Lobato feita pela escritora Tatiana Belink, com a direção de Julio Gouveia. O programa foi exibido pela emissora até o ano de 1963.

1953

Circo da Arrelia

Primeiro programa com características circenses da televisão brasileira, o Circo do Arrelia foi levado ao ar pela TV Paulista (de 1951 a 1953), sendo, a seguir, exibido pela TV Record (1953 a 1974)

Pullman Jr.

Programa infantil comandado por Cidinha Campos e Durval de Souza, o Pullman Jr. foi exibido pelas TV Record (SP) e TV Rio RJ no período de 1953 a 1976, apresentando, além de atrações ao vivo, desenhos animados importados.

1954

Capitão 7

Primeiro seriado exibido ao vivo pela televisão Brasil, o Capitão 7 foi levado ao ar pela TV Record, no período de 1954 a 1966, e contava a saga do menino Carlos que depois ao ajudar um extraterrestre, volta à terra com superpoderes para combater o mal.

1955

Clube do Guri

O Clube do Guri é considerado o primeiro programa infantil de auditório feito no Brasil. Inicialmente chamado de Gurilândia, foi exibido pela TV Tupi no período de 1955 a 1976.

Grande Gincana Kibon

O programa foi exibido pela TV Record no período de 1955 a 1971 e era apresentado por Vicente Leporace e Clarisse Amaral. A Grande Gincana Kibon foi, durante muitos anos, o principal programa da emissora de Paulo Machado de Carvalho.

1956

Teatrinho Trol

O Teatrinho Trol, também conhecido como Vespéral, foi exibido, ao vivo, no período de 1956 a 1966, e apresentava adaptações de peças de teatro de autores clássicos..Mesmo com a mudança de patrocinadores (Kibon e Guaraná Antártica), o programa continuou sendo chamado de Teatrinho Trol.

1957

Falcão Negro

Baseado nas hq americanas, a série Falcão Negro (José Parisi e Gilberto Marinho) foi exibida na TV Tupi, no período de 1957 a 1964, e retratava situações típicas das tradicionais aventuras de capa e espada.

1958

Zás-Trás

O programa Zás-Trás, exibido pela TV Paulista no período de 1958 a 1965 e pela TV Globo no período de 1965 a 1970, reunia em elenco de apresentadores, o lutador Ted Boy Marino e a apresentadora Márcia Cardeal. Além de atividades, o programa exibia séries e filmes importados de grande sucesso, tais como Túnel do Tempo, Tarzan, Bip Bip Show e muitos outros.

1960

Turma dos Sete

O programa Turma do Sete era comandado por sete crianças (seis meninos e uma menina), que realizam atividades, brincadeiras e apresentavam convidados. e foi exibido pela TV Record no período de 1960 e 1965. Os apresentadores eram identificados através de algumas características pessoais (Bolão, Sabe-Tudo, Chuvisco, etc), tendo alcançado grande sucesso junto às crianças da época.

1961

O Vigilante Rodoviário

Primeira série filmada da televisão brasileira, O Vigilante Rodoviário (Carlos Miranda) inicialmente chamada de O Patrulheiro Rodoviário, foi exibida pela TV Tupi período de 1961 a 1964, tendo sido reprisada em 1969 pela TV Globo, com grande aceitação por parte da audiência.

1962

Pim-Pam-Pum

O programa, apresentado por Aurélio Campos e exibido no período de 1962 a 1972 pela TV Tupi, seguia o modelo dos demais programas infantis, mesclando atividades ao vivo com a exibição de materiais importados. O programa adotava o bordão “Sete e Sete são Catorze, com mais sete vinte e um, cada dia da semana um programa Pim-Pam-Pum”. Esse programa foi, durante largo período de tempo, patrocinado pela fábrica de brinquedos Estrela.

1965

Capitão Furacão

O programa Clube do Capitão Furacão, apresentado por um oficial da Marinha (Pietro Bongiancchini) foi exibido no período de 1965 a 1970, tendo sido lançado no dia da inauguração da TV Globo. O programa mesclava ações ao vivo com a exibição de filmes e séries importados (Hanna-Barbera, Super-homem, Os Três Patetas, entre outros)

Uni-Dúni-Tê

O programa, exibido pela TV Globo no período 1965 a 1968, foi ao ar no dia da inauguração da TV Globo – Canal 4, do Rio de Janeiro. Apresentado pela professora Fernanda Barbosa, o programa, ambientado em uma sala de aula, abordava assuntos relacionados a comportamento, educação e temas de interesse cultural.

1966

Capitão Aza

O programa Capital Aza, cuja personagem retratava um oficial da Aeronáutica brasileira (Wilson Vianna), foi exibido pela TV Tupi no período de 1966 a 1980. Além de atividades ao vivo, o programa exibia desenhos e séries importados (A Feiticeira, Speed Reacer, Corrida Maluca, entre outros)

Clube do Titio

O programa, exibido pela TV Globo no período de 1966 a 1968, o Clube do Titio seguia o modelo adotado por programas congêneres, mesclando ações ao vivo (gincanas, atividades, etc.) com a exibição de séries importadas.

1967

Sítio do Pica-Pau Amarelo (2ª versão)

O programa, em sua 2ª versão, é exibido pela TV Bandeirantes a primeira contendo, ainda, com a participação de Tatiana Belink, e Julio Gouveia, agora com a utilização de videotape.

1970

Topo Gigio

Programa adaptado, Topo Gigio começou a ganhar visibilidade junto às crianças no programa Mister Show, exibido em 1969. Com a participação de Agildo Ribeiro e Regina Duarte, Topo Gigio foi exibido pela TV Globo no período de 1970 a 1975, voltando ao ar, através da TV Bandeirantes no período de 1985 a 1992. Além de histórias envolvendo o ratinho, o programa tinha conteúdo educacional (noções de higiene, cumprimento de obrigações, etc.)

1972

Vila Sésamo

O programa, adaptado para exibição no Brasil, ficou no ar período de 1972 a 1976, nas TV Cultura (primeiro ano) e na TV Globo nos anos seguintes. O programa, de caráter educativo, funcionava como uma espécie de pré-escola, ensinando comportamento, hábitos de higiene e algumas questões relacionadas ao ensino formal (matemática, português, etc.). Vila Sésamo apresentava inúmeras personagens infantis, tais como Garibaldi, Ênio e Beto, encarregadas de interagir com as crianças.

1977

Bambalalão

O programa foi desenvolvido com o objetivo de proporcionar à audiência elementos que pudessem complementar a educação formal, através de atividades diversificadas, tais como jogos, música, brincadeiras, arte e teatro, entre outras.

O programa era apresentado por personagens (Palhaço Tic-Tac e o Professor Parapopó) e contava, ainda, com a participação de bonecos falantes (Maria Balinha, João Balão e o próprio Bambalalão) que interagem com as crianças. Bambalalão foi exibido pela TV Cultura no período de 1977 a 1990, tendo sido um dos programas mais premiados da televisão brasileira.

Sítio do Pica-Pau Amarelo (3ª versão)

O programa, considerado como a série infantil de maior sucesso da televisão brasileira e um dos melhores no gênero já feitos no mundo, volta novamente ao ar, agora através da TV Globo e da TVE, sendo exibido no período de 1987 a 1986.

Os Trapalhões

Embora atuando na TV desde 1966 (TV Manchete, Record e Tupi), Os Trapalhões adquiriu projeção nacional com o início do programa na TV Globo, sendo exibido do período de 1977 a 1995, com maior orientação para o público infantil a partir de 1986, com a introdução de quadros e efeitos especiais mais de acordo com o perfil da audiência.

Turma do Lambe-Lambe

Programa dotado de conteúdo pedagógico, Lambe-Lambe foi o pioneiro no gênero educativo-recreativo. Apresentado por Daniel Azulay, o programa ensinava as crianças a desenhar, fazer brinquedos entre outras atividades. A Turma do Lambe-Lambe foi exibido pelas emissoras Bandeirantes e TV Educativa no período de 1976 a 1986, tendo retornado ao ar em 1996, através da mesma TV Bandeirantes, sob o nome de Oficina de Desenho Daniel Azulay.

1979

Bozo

Criado nos Estados Unidos, em 1946, o programa Bozo foi lançado no Brasil pelo apresentador Silvio Santos, sendo exibido, inicialmente, na TV Record no período de 1979 a 1981. Em 1981, o programa passa a ser exibido pelo SBT, permanecendo na emissora até 1991. Além de brincadeiras com as crianças, o programa promovia sorteios, situações engraçadas com as personagens Vovó Mafalda, Kuki, Papai Papudo, Professor Salsi, competições e desenhos importados (Popeye, Pica-Pau, entre outros). Em 1991, o programa é retirado da programação, entrando em seu lugar Vovó Mafalda (Valentino Guzzo).

1983

Balão Mágico

Um dos primeiros programas infantis apresentados por crianças, o Balão Mágico foi exibido pela TV Globo no período de 1983 a 1986. Tendo como apresentadores membros do grupo musical Balão Mágico (Simony, Tobe, Jairzinho e Mike), o programa contava, ainda, com a participação de Orival Pessini (Fofão e Fofinho), Castrinho (Cascatinha) e Ferrugem (Halleyfante), com muita música e atrações para as crianças.

Tutti Frutti

O programa Tutti Frutti foi idealizado pelo cartunista Ely Barbosa, que levou para a televisão suas personagens Melêncio, Milhofone, João Banana, Prefeito Gerimum, os Moranguinhos, Paçoca e muitos outros. Tutti Frutti foi a primeira produção orientada para o público infantil a ser exportada, sendo considerada uma das melhores produções no gênero. O programa foi exibido pela TV Bandeirantes no período de 1983 a 1984.

1984

Clube da Criança

O programa, exibido pela TV Manchete no período de 1984 a 1989, contou com a participação de vários apresentadores, entre eles Xuxa, Ferrugem, Angélica e Patrícia Nogueira. Entremeando a exibição de desenhos importados (Pirata do Espaço, Corrida Maluca, entre outros), o programa estimulava a participação infantil com brincadeiras de palco e apresentações musicais, tendo sido responsável pelo lançamento de grupos e cantores, entre os quais o Trem da Alegria. Com a ida da apresentadora Xuxa para a TV Globo, Angélica, depois de um ano, assume o comando do programa.

TV Criança

O programa TV Criança, exibido pela TV Bandeirantes no período de 1984 a 1987, apresentava o mesmo formato de programas do gênero, com muitas atividades (lições de dobradura, colagens, etc.), jogos e premiações e a exibição de desenhos importados (Pepe Legal, A Corrida Maluca, A Formiga Atômica, entre outros). O programa era apresentado por crianças (Ticiane Pinheiro e Cibele Colososchi) e por Sandra Anenberg. Esse programa seria reapresentado, em 1991, pela TV Bandeirantes, tendo como apresentadora Ticiane Pinheiro e seu boneco Julio.

Brincando na Paulista

O programa Brincando na Paulista era comandado pelos palhaços Atchim e Espirro, tendo sido exibido pela TV Gazeta no período de 1984 a 1988. O programa, que seguia o padrão dos programas infantis de auditório, passou, em 1989, a ser exibido pela TV Bandeirantes, ficando no ar durante apenas 1 ano.

1986

Xou da Xuxa

O Xou da Xuxa, um dos mais importantes programas infantís da TV brasileira, foi exibido pela TV Globo no período de 1986 a 1992. O programa trouxe muitas inovações para o gênero, pois além de desenhos (Família Dinossauro, Os Smurfs e muitos outros), o Xou da Xuxa reunia atrações de diversas naturezas, tais como música, personagens (a tartaruguinha Praga, o mosquito Dengue) fantoches (Moderninho, Frentinha, Xuxo, entre outros), assistentes de palco (Paquitas, Paquitos), jogos e competições (dança das cadeiras, pula corda, entre outros), servindo de modelo para programas destinados para o público infantil. O programa foi substituído por outros na mesma linha, ainda sob o comando da apresentadora Xuxa Meneghel (Xuxa Park, Planeta Xuxa, entre outros).

1987

Zyb Show

O programa Zyb Show foi exibido pela TV Bandeirantes no período de 1987 a 1989, apresentadores filhos de artistas e personalidades do meio (Aretha, filha de Vanusa e Antonio Marcos, Rafael Vanucci, filho de Augusto César Vanucci, entre outros). Além da exibição de clips musicais, o programa apresentava desenhos importados (Bionicão, Os Impossíveis, Josie e as Gatinhas, ente outros) e competições variadas.

Show Maravilha

O programa, produzido dentro do formato padrão do gênero, com atividades, jogos, sorteios e desenhos importados (Duck Tales, Os defensores da Terra, entre outros) foi exibido pelo SBT no período de 1987 a 1993.

TV Fofão

A TV Fofão está entre os primeiros programas infantis da televisão brasileira apresentados por personagem (criação de Orival Pessini) e foi exibido pela TV Bandeirantes no período de 1987 a 1989. Adotando formato padrão, o programa exibia desenhos, musicais e cenas de humor.

1990

Programa Rá-Tim-Bum

O programa, produzido com o apoio do Sesi, contava com a participação de artistas de várias áreas (trilha de Edu Lobo, com as interpretações de Caetano Veloso, Arnaldo Antunes, Boca Livre, entre outros). Rá-Tim-Bum é considerado por muitos especialistas como uma das mais importantes produções destinadas ao público infantil já realizadas no Brasil. As personagens (Euclides, Silvia, a cobra, Máscara, Nina, Professor Biguilim, entre outros), viviam situações que transmitiam às crianças noções de cidadania, higiene, ecologia, de forma divertida e descontraída. Além disso, aspectos do ensino formal (português, matemática, etc.), também faziam parte do enredo.

1991

Festolândia

Primeiro programa da apresentadora Eliana, Festolândia foi exibido pelo SBT no período de 1991 a 1992, onde eram realizadas brincadeiras no palco e exibidos desenhos importados (Pica Pau, Ursinho Puff, entre outros).

X-Tudo

O Programa criado por Fernando Gomes, foi lançado em 1991, tendo sido exibido no período de 1992 a 2002. X-Tudo apresentava quadros variados e, de forma bastante dinâmica, oferecia opções de jogos, mágica, experiências de caráter pedagógico, dicas de leitura e lazer, entre outras atividades.

Glub-Glub

O programa Glub-Glub, lançado pela TV Cultura, em Setembro de 1991, tinha como apresentadores dois peixinhos Glub e Glub, que interagiam com sua amiguinha, a caranguejo Carol. Os episódios traziam ensinamentos sobre a vida marítima e exibiam desenhos e séries especialmente desenvolvidas para o público infantil. Glub-Glub inovou ao trazer produções de vários países, tais como Inglaterra, Checoslováquia e Alemanha, por exemplo.

1993

Bom Dia & Cia.

O programa Bom Bia & Cia., lançado sob o comando da apresentadora Eliana, foi exibido pelo SBT no período de 1993 a 1999. No seu início, o programa apresentava desenhos importados e filmetes tratando de temas como ecologia, reciclagem e outras questões de cunho educativo. Em 1996 o programa sofreu algumas modificações, passando a se chamar Eliana & Cia. Com a transferência da apresentadora Eliana para a TV Record, em 1999, o programa passou a ser comandado por Jackeline Petkovik, resgatando o nome original (Bom Dia & Cia) e trazendo novas atrações, como as personagens Livro, o livro falante, Piu e Pia, dois pássaros felizes e falantes, Ramom, um peixinho esperto, Gugui, um ET muito engraçado e Melocoton, auxiliar encarregado de apresentar as atividades do programa.

Casa da Angélica

O programa Casa da Angélica, exibido pelo SBT no período de 1993 e 1996, apresentava desenhos, atividades com as crianças e performances da apresentadora, com os quadros Anjóllica (imitação do Jô Soares), AngélicaStrid (sátira da apresentadores do MTV), o taxista Bernardão, entre outros.

TV Colosso

O programa, ambientado em um estúdio de televisão, era comandado por bonecos, foi exibido pela TV Globo no período 1993 a 1996. No programa, as personagens caninas viviam papéis variados, como de apresentador (Walter Gates), operador (Borges), produtora (Priscilla), entre outros. O programa tinha como dinâmica retratar o ambiente televisivo, apresentando programas jornalísticos (TV Colosso), musicais (ClipCão), esportivos (Olimpíada de Cachorros), entre outros.

1994

Castelo Rá-Tim-Bum

Considerado entre os melhores programas já feitos no Brasil para o público infantil, o Castelo Rá-Tim-Bum exibido pela TV Cultura, apesar de seu conteúdo pedagógico, disputava a audiência com programas de grande alcance popular. Noções de música, história, geometria, matemática e de outras áreas do conhecimento faziam parte do enredo e das situações vividas pelas curiosas e engraçadas personagens que habitavam o castelo. O programa ainda continua no ar (TV Cultura)

Tudo por Brinquedo

O programa, comandado por Mariane, utiliza as mesmas fórmulas empregadas por programas do gênero, apresentando brincadeiras, musicais, atividades diversas e desenhos importados (Bicudo, Pirata do Espaço, entre outros), foi exibido pela CNT Gazeta no período de 1994 a 1995.

Mundo da Lua

Série de grande sucesso na década de 1990, Mundo da Lua, contava com a participação de artistas consagrados, como Antonio Fagundes, Mayana Blum e Gianfrancesco Guarnieri. Os episódios giravam em torno de uma família de classe média, cujos filhos, Juliana e Lucas, eram o centro das atenções. O ponto focal do enredo era Lucas, menino sonhador, que vivia criando situações engraçadas e, ao mesmo tempo inusitadas. Com um gravador, presente de seu avô, Lucas, por exemplo, ao gravar o texto *“Alô, alô, planeta Terra chamando. Esta é mais uma edição do diário de bordo de Lucas, falando diretamente do Mundo da Lua”*, efeitos especiais eram gerados, criando uma interessante fusão entre a realidade e a ficção.

1995

Tarde Criança

A mesma Mariane apresenta o programa Tarde Criança na TV Record, no período de 1995 a 1996. Além de atrações musicais, desenhos animados e séries (Power Rangers), gincanas entre escolas, o programa inovou ao introduzir atividades realizadas com computadores.

1996

Cocoricó

O programa Cocoricó, formado por bonecos, é ambientado em uma fazenda, onde as personagens (o cavalo Alípio, a vaca Mimosa, os papagaios Kiko e Kako, o boneco Julio e muitos outros) vivem situações próximas da realidade das crianças e apresentam conceitos relacionados a temas como amizade, solidariedade, cidadania e noções elementares de assuntos ligados ao ensino formal (matemática, geografia, etc.). O programa ainda é exibido pela TV Cultura de São Paulo.

1997 a 2005

Alguns dos programas criados e exibidos até então ainda continuam no ar, como é o caso, por exemplo, de Cocoricó e Mundo da Lua (TV Cultura), Sítio do Pica-Pau Amarelo (Rede Globo), Rá-Tim-Bum (TVE-RedeBrasilTV), entre outros. A novidade ficou por conta da RedeTV, que lançou, em 2004, o programa Vila Maluca, que apresenta para o público infantil histórias e situações engraçadas vividas pelos moradores de uma vila, utilizando recursos de animação, computação gráfica e outros efeitos especiais.

Dois fatores contribuíram, de forma objetiva, para o crescimento de oferta de conteúdos televisivos destinados ao público infantil: a formação de redes nacionais de televisão, iniciada por Chateaubriand em 1956 e consolidada com a expansão das atividades da Embratel, a partir de 1967, e a melhoria do padrão de qualidade dos programas, com o emprego de novas tecnologias no processo de produção, eliminando os problemas até então existentes nas transmissões ao vivo e conferindo aos conteúdos algum nível de similaridade à oferta gerada no mercado internacional.

A geração de produtos destinados ao público infantil, no entanto, deve ser percebida e contextualizada dentro do quadro geral do papel desempenhado pela televisão na sociedade brasileira. No Brasil, a televisão vem exercendo funções e atribuições que ultrapassam as suas reais finalidades, ou seja, as de entreter, divertir e, em grande medida, veicular informações, para, como é o desejo de parcelas significativas da sociedade, atuar como mais uma instituição encarregada de educar e moldar comportamentos.

Dessa forma, a televisão tem sido instrumento de integração e, ao mesmo tempo, de homogeneização de padrões culturais. Produções geradas em centros urbanos, como novelas, por exemplo, são distribuídas, de forma linear pelo país, levando valores e comportamento típicos de sociedades urbano-industrial para áreas distantes dessa realidade. Segundo Bucci, para “funcionar” as novelas precisam propor uma síntese do Brasil, ou seja, estabelecer ligação entre a percepção da realidade e a ficção gerada na TV (2000:31).

O mesmo pode ser dito em relação aos produtos televisivos destinados ao público infantil, visto que as brincadeiras, jogos, competições e, principalmente, os desenhos exibidos, não refletem, de forma abrangente e objetiva, as várias realidades existentes no país, padronizando, em um certo sentido, atividades lúdicas que, pela sua própria natureza, deveriam ser espontâneas e desprovidas de normas, regras e limites.

A esse respeito, vale o registro de que os programas infantis, exibidos ao vivo ou não, foram os principais responsáveis pela universalização do gênero desenho animado no Brasil, que foram ganhando “autonomia” em relação às atrações principais e conquistando espaços próprios nas grades de programação das emissoras. Em outras palavras, é possível dizer que disseminação de produtos internacionais foi enormemente facilitada por produções geradas internamente, estabelecendo uma nova e inusitada dialética na relação global x local.

Todo esse desenvolvimento, entretanto, não poderia ocorrer se, em termos mercadológicos, o segmento infantil não apresentasse indicadores capazes de acenar, de forma objetiva, com a perspectiva de retorno para os pesados investimentos exigidos e mesmo necessários para a expansão da oferta de produtos televisivos para esse público.

Só o segmento de brinquedos, por exemplo, irá movimentar em 2005, segundo estimativas do setor¹⁷, cerca de 800 milhões de reais. Mais ainda. As crianças possuem grande poder de influência sobre seus pais, nas mais variadas situações de consumo, movimentando produtos e serviços que atingem volumes acima de 90 bilhões de reais por ano. Esse poder tem gerado aumento considerável dos investimentos publicitários destinados ao público infantil, atingindo, no período de abril de 2004 a abril de 2005, segundo dados consolidados pelo Ibope Monitor, cifras que atingem a casa dos 117 milhões de reais.¹⁸

¹⁷ Fonte: As informações constam da matéria *Elas mandam. O mercado obedece*, publicada na Revista Exame de 20.07.2005, p. 94.

¹⁸ Idem, ib.

CAPÍTULO 2 - A TELEVISÃO GLOBAL

Poucos meios de comunicação conseguiram, em tão curto espaço de tempo, expandir a sua presença, em termos mundiais, como a televisão. Por essa razão, a televisão pode ser considerada como um veículo de comunicação dotado de características democráticas e universais, acessível a praticamente todos os estratos sociais. É possível compreender, portanto, porque a discussão em torno temas relacionados à territorialidade, fronteiras culturais, valores universais, entre outros, é parte integrante da agenda de intelectuais e estudiosos dedicados ao exame do impacto dos meios de comunicação sobre a sociedade.

2.1. Produção Global x Local: as novas fronteiras

Neste capítulo, procuraremos abordar questões relacionadas à crescente centralização dos processos de produção e distribuição de produtos televisivos destinados ao público infantil, tendo como pressuposto que o campo da comunicação não poderia ficar infenso ao surgimento da nova realidade, caracterizada pela supressão das fronteiras culturais nacionais, pelo surgimento de um novo ordenamento das relações entre países e pela disseminação de estilos de vida de forma globalizada.

Como bem observa Dênis de Moraes no artigo *A dialética das Mídias Globais*, o desenvolvimento tecnológico acelerou o processo de globalização, expandindo por todo o planeta valores e padrões culturais universalizantes:

“No contexto de economia globalizada e de cultura mundializada que caracteriza o capitalismo tardio, as tecnologias propiciam ao campo da comunicação um dinamismo sem precedentes. Elas tornam disponíveis, a camadas ponderáveis de audiência, um *estoque inimaginável de dados e imagens, de opções de entretenimentos e de simulacros. Os aparatos de divulgação disponibilizam signos sociais que assumem significação mundial*” (1997:19). (grifo nosso).

Da exportação de produtos televisivos enlatados, até o advento das transmissões via satélite, a discussão em torno da globalização vem adquirindo novos contornos, pois esse processo envolve, de maneira indiscriminada, economias que apresentam diferentes estágios de desenvolvimento.

É possível perceber que estamos diante de um novo conceito de fronteira, diferente, em gênero e dimensão, dos limites físicos que isolam e caracterizam espaços geográficos identificados como nação.

Ainda segundo Moraes, os signos sociais passam a ter significação mundial, prefigurando “uma memória coletiva partilhada por pessoas dispersas nos rincões geográficos. Não mais uma memória enraizada em tradições nacionais, regionais ou locais, mas traçada e reconhecível em estilos de vida universais” (1997:20).

Essa situação é mais perceptível em função da expansão histórica da oferta mundial de produtos midiáticos destinados ao público infantil que, desde a mais tenra idade, passa a conviver com personagens e situações distantes da sua realidade cotidiana, sem muita dificuldade, contudo, para decodificar o conteúdo do que é veiculado.

O imenso aparato tecnológico, a enorme capacidade de investimento em produções que ultrapassam os limites da imaginação e a força de distribuição dos produtos gerados para mercados globais, faz com que personagens infantis sejam reconhecidas em todas as partes do mundo, tornam-se figuras familiares e populares, mesmo em áreas onde valores e tradições regionais possam funcionar como trincheiras em defesa da nacionalidade.

Assim, Tom & Jerry, os Simpsons, Asterix, Scooby Doo, Garfield, Teletubbies e muitos outros passam a fazer parte do imaginário infantil, tanto quanto brinquedos e folguedos regionais, pois, como bem constata Ortiz no artigo *Um outro território*, “... o advento da automação, da transmissão de dados e da telecomunicação, torna obsoletas idéias como “unidade geográfica elementar” ” (1999:53)

Nesse mesmo artigo, o autor propõe uma nova forma de entender o conceito de “local”, que compreenderia três dimensões. A primeira, formada por implicações das histórias particulares de cada localidade, que mesmo inseridas no mesmo território, não se articulariam com outras realidades históricas.

A segunda estaria relacionada às histórias nacionais que, ao ultrapassarem os planos locais, permitiriam a visão de um espaço comum, dentro de fronteiras bem definidas. A terceira dimensão seria a globalização, processo que “atravessa os planos nacionais e locais, cruzando histórias diferenciadas”.

Para Ortiz, o conceito de modernidade-mundo é caracterizado pela tendência de conjunção e disjunção de espaços, sendo que ambas fazem parte de um mesmo fenômeno, não existindo, por essa razão, posições antagônicas entre os conceitos de “local” / “nacional” / “global” (1999: 62-63).

Essa visão é partilhada, pelo menos em seus aspectos mais gerais, por Octavio Ianni, que no artigo *Nacionalismo, Regionalismo e Globalismo*, observa que:

“A globalização no capitalismo está sendo acompanhada da formação de vários sistemas econômicos regionais, nos quais as economias nacionais são integradas em todos mais amplos, criando-se assim condições diferentes para a organização e o desenvolvimento das atividades produtivas. Em vez de obstáculo à globalização a regionalização pode ser vista como um processo por meio do qual a globalização a recria de modo a conformá-la à dinâmica da economia transnacional”. (1999:29)

Abordando especificamente os efeitos da globalização da mídia (impressa e eletrônica), juntamente com atividades de *marketing*, consumismo e a cultura de massa, o autor acrescenta, ainda, que:

“Tudo isso penetra e recobre as realidades nacionais, povoando o imaginário de muitos e modificando as relações que os indivíduos, grupos, classes, coletividades e povos guardam com eles mesmos e com os outros, com o seu passado e o seu futuro” (1999:39)

A esse respeito, valem as observações de Moraes de que o “cardápio” da TV-mundo tende a se pulverizar cada vez mais, destacando o fenômeno do *broadcasting*, ou seja, transmissão de conteúdos a partir de centros programadores.

Para o autor, as fontes de geração permanecem sob controle de poucos grupos e consórcios privados, onde “a oligopolização das mídias insere-se no painel geral de forte concentração de comandos estratégicos de megamercados e de mundialização de conteúdos, bens e serviços” (1997:25).

Essa situação, no nosso entendimento, tem gerado sistemas de comunicação unidirecionais, em termos de oferta de conteúdos para o público infantil, particularmente no que se refere a temas relacionados à cultura e valores regionais.

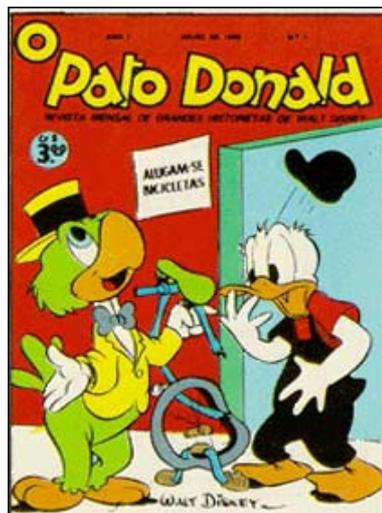
Nessa perspectiva, é possível afirmar que os centros de produção global não sofrem qualquer tipo de influência de culturas onde seus produtos são distribuídos. Ao contrário. Aspectos de culturas regionais são utilizados para exemplificar ou mesmo reverberar o exótico, o curioso e, em muitos casos, o insólito.

É o caso, por exemplo, da personagem Zé Carioca. Criada por Walt Disney, na década de 1940, quando os Estados Unidos realizavam ações na América Latina com o objetivo de obter apoio para os esforços de guerra, a personagem foi concebida, juntamente com “*sus hermanos*” latino-americanos, Gauchito Voador (Argentina) e Panchito (México), tendo sido batizada, inicialmente, de “Joe Carioca”.

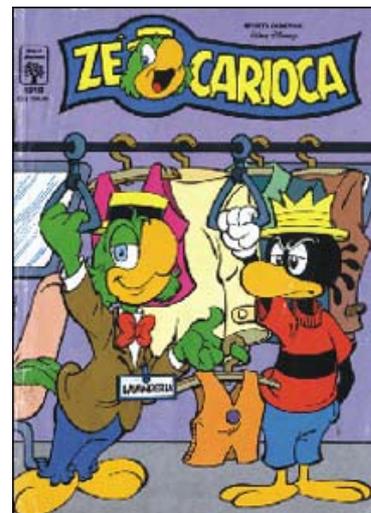
A personagem, projetada com base em imagens estereotipadas (*bon vivant*, mau pagador, etc.), apareceu em revista de histórias em quadrinhos, no Brasil, pela primeira vez em Julho 1950.¹⁹



Caracterização da personagem



1a aparição em quadrinhos



1o exemplar



Comportamento idealizado

Em 1943, foram criadas, ainda nos Estados Unidos, novas personagens para compor a família Zé Carioca: Rosinha e seu pai, o milionário Rocha Vaz, Pedrão, Afonsinho e Zé Galo, seu inimigo e rival.

¹⁹ As imagens e informações foram obtidas no Site www.universohq.com.br/quadrinhos/2003/zecarioca, em 21/09/2004, às 13h15

Não cabem, neste trabalho, apreciações mais detalhadas das características das personagens Zé Carioca criadas pelos estúdios Disney, ficando, porém o registro de que as mesmas traduzem determinado tipo de orientação criativa, muito própria de produções globais, onde alguns cuidados com valores regionais, incluindo a própria dinâmica histórica e social das áreas-alvo, não são objeto de análises mais aprofundadas.

E, o que é mais surpreendente, conquistam legiões de fãs e admiradores, em um evidente processo de cooptação ideológica.

No caso do Zé Carioca, vale o registro do surgimento, em 1976, da simpática ANACOZECA - Associação Nacional dos Cobradores do Zé Carioca, com a participação do roteirista Paulo de Paiva Lima e do desenhista Renato Vinicius Canini, entre outros, que desenvolveram estórias abordando a saga dos cobradores do Zé (*Anacozeca x Zé Carioca*, *Agarre seu Papagaio pelo Estômago*, *Anacozeca Ataca Novamente*, *O Regresso da Anacozeca*, entre outras).

Um outro exemplo do “olhar global” pode ser encontrado no episódio “*Blame it on Lisa*” (O Feitiço de Lisa) de Os Simpsons (criação de Matt Groening), exibido nos Estados Unidos em 31 de Março de 2002 e no Brasil, através do Canal Fox, em 08 de Dezembro de 2002.²⁰

Nesse episódio, produzido por Bob Bendetson, a família Simpson resolve viajar para o Brasil, com o objetivo de localizar Ronaldo, um órfão que é por ela “assistido”, residente no Orfanato “Anjos Imundos”, que havia desaparecido.

Antes de viajar, Bart manifesta o desejo de iniciar um curso rápido de Espanhol e de buscar informações sobre os tipos de animais selvagens existentes no Rio de Janeiro (sendo prontamente corrigido por Lisa, a intelectual da família).

²⁰ As imagens e informações foram obtidas nos sites www.folha.uol.com.br/folha/ilustrada, http://hq.cosmo.com.br/textos/mundoanimado/d0013_simpsonsbrasil.shtm, em 21.09.2004 às 15h35min e www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos

Homer, por sua vez, coloca algumas preocupações em relação ao Brasil. Para ele, por exemplo, as crianças brasileiras são miniaturas de Hitler, em uma clara alusão ao filme *Meninos do Brasil*. Com o objetivo de diminuir o nível de tensão em relação à viagem, Lisa mostra um vídeo sobre a vida de Ronaldo no Orfanato Anjos Imundos, que é sistematicamente invadido por macacos.

Vencidas as resistências, preconceitos e temores, os Simpsons tomam a decisão de viajar para o Brasil. Ao chegar no Hotel, as primeiras surpresas.

Os Simpsons encontram os funcionários chutando as malas, como se fossem bolas (afinal, brasileiro é fanático por futebol) e Bart fica fascinado com um programa infantil, comandado por apresentadora em trajes sumários, identificando, entre outras situações, cenas dos *Telemelões* (em clara alusão aos seios da apresentadora).

Quando a família sai do hotel para procurar Ronaldo, o Rio de Janeiro, uma das principais cidades brasileiras, começa a mostrar a sua “verdadeira face”. Primeiro Bart e Homer são roubados por trombadinhas em uma feira. A seguir, Homer, ao tomar um táxi clandestino, é alvo de um seqüestro e é levado para a Amazônia.

Todos os esforços formais dos Simpsons para localizar Homer são inúteis, pois as autoridades não demonstram o menor interesse em colaborar com as buscas, deixando a família sem qualquer apoio oficial (no Brasil, nada funciona).

Após o pagamento do resgate (US\$ 50 mil), Homer é libertado. O episódio termina com Bart dançando samba dentro da barriga de uma cobra.²¹

²¹ O episódio, que recebeu, em 2003, indicação para o prêmio de melhor roteiro televisionado nos EUA, concedido pelo Sindicato dos Roteiristas da América (WGA), na categoria animação, provocou inúmeras reações no Brasil, incluindo a do Presidente da Riotur, José Eduardo Guinle, que ameaçou processar a Fox, obrigando a produção do programa a formalizar pedidos de desculpas à cidade do Rio de Janeiro. Fonte: Folha Online: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/> - Matéria publicada em 07.02.2003: título *Episódio dos Simpsons no Brasil concorre a prêmios nos EUA*.



Macacos invadem o Orfanato Anjos Imundos



Bart adora o *sex appeal* da apresentadora



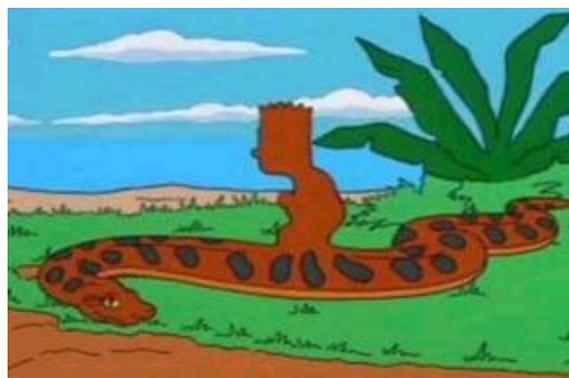
Apresentadora de programa infantil em trajes provocantes



Motorista de táxi clandestino seqüestra Homer



Homer alvo de cena de violência explícita



Tudo acaba em samba, mesmo dentro de uma cobra

Embora tenha sido concebida para ser politicamente incorreta, escrachada, irreverente e sarcástica, a série Simpsons, ao retratar o Brasil no episódio “*Blame it on Lisa*”, diminui, também através das imagens, os limites entre a realidade e a ficção, reforçando no imaginário infantil crenças e valores em torno de questões relacionadas a desajustes sociais de diversas naturezas.

Os exemplos utilizados evidenciam que a visão dos produtores globais não necessita, necessariamente, apresentar correspondência com a realidade concreta das variações sócio-culturais existentes no ambiente global, pois tanto as narrativas geradas a partir de contatos objetivos com realidades regionais, como aquelas resultantes de “impressões gerais” ou baseadas em fontes secundárias de informação, são amplamente consumidas por largos contingentes de receptores. A produção globalizada, distribuída de forma horizontal para todo o mundo, não encontra grandes resistências para a sua rápida assimilação. Isso porque: (1) os receptores locais não apresentam possibilidade de interagir com os conteúdos oferecidos, seja para agregar novas informações ou mesmo contestar aspectos que eventualmente colidam com suas realidades objetivas; (2) os produtores locais de conteúdo nem sempre têm condições para fazer frente a esse tipo de concorrência, tendo em vista a enorme capacidade de investimento das corporações globais que atuam no campo da mídia e, finalmente; (3) ao fato desses conteúdos serem desenvolvidos dentro de parâmetros de linguagem e formas universais. Para Sodré:

“... ao lado de suas concretizações materiais (econômicas, tecnológicas, políticas), a globalização responde também por uma forte operação ideológica, que trabalha discursivamente para diminuir o relativismo das significações a ela correspondentes e reforçar o seu velho sentido universalista. Este nada mais é que o velho princípio da “universalidade abstrata”, presumidamente válido para todas as sociedades organizadas pelo capital”. (1997:117)

Para Maria Rita Kehl, a televisão “redefiniu, em escala planetária, as formas como se organizam a comunicação e os vínculos sociais nas mais diferentes culturas” (2003:133) e, no caso do Brasil, esse fato ganha dimensão ampliada com o advento do que Murilo César Ramos chama de a “segunda onda de globalização da televisão brasileira”, que “mais rompe que preserva as fronteiras dos conteúdos culturais nacionais, e que está chegando até nós por via da Televisão por Assinatura”, (1997:158). Mais ainda:

“Atualmente, nossas TVs por Assinatura oferecem pacotes de programação que refletem, com nitidez, uma globalização de conteúdos, com canais norte-americanos, ou reempacotados com produção com produção majoritariamente norte-americana (HBO, Telecine, TNT, Fox, USA, GNT, MTV, ESPN, CNN, Discovery, Cartoon Network, Fox Kids, e outros)” (1997:162-163).²²

Especificamente no que se refere à oferta de produtos televisivos orientados para o público infantil, o Brasil possui grande número de canais fechados totalmente voltados para crianças, todos de origem internacional e customizados²³ para o português (Cartoon Network, Boomerang, Discovery Kids, Jetix, Nickelodeon e Disney Channel). A novidade nesse segmento ficou por conta da TV Cultura²⁴, que lançou em 2004 canal 24h por assinatura, para o público infantil, com toda a programação desenvolvida no Brasil, ampliando a discussão em torno de temas relacionados ao embate global x local, pois como bem observa Castells, “Nosso mundo, e nossa vida vêm sendo moldados pelas tendências conflitantes da globalização e da identidade” (1999:17).

²² O fenômeno não é observado apenas no Brasil. Segundo levantamento realizado ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Criança, cerca de 90% do conteúdo infantil exibido na América Latina são de origem estrangeira. Fonte: <http://www.andi.org.br/noticias/templates/boletins/template>

²³ Essa customização compreende, além da resolução da questão da língua, a estruturação da programação conforme normas oficiais e exigências de ordem comercial e mercadológica (número e duração de intervalos, política de venda de publicidade, etc.).

²⁴ Em dezembro de 2004 a TV Cultura colocou no ar a TV Rá-Tim-Bum, canal infantil com 24 horas de programação, compreendendo desenhos brasileiros, dramaturgia, dicas para pais e responsáveis entre outros programas. Essa TV é oferecida exclusivamente em Televisão por Assinatura, fazendo parte dos pacotes das operadoras NEOTV (TVA e operadores independentes) e DirecTV, atingindo cerca de 1.280.000 assinantes. Fonte: http://www2.tvcultura.com.br/publicidade/rtb_index.asp, 16.11.2005,10h.

É nesse contexto que produtos midiáticos destinados ao público infantil são particularmente importantes, por serem parte integrante do conjunto de percepções em torno do universo de significados que contribuem para a formação do indivíduo e por estarem dentro do processo de evolução capitalista, que segundo Canclini, “é o único modelo possível para a interação ente os homens e a globalização, sua etapa superior e inevitável” (2003:8).

Dessa forma, a globalização, como um fato histórico, se apresenta como inevitável e irreversível, independente das vontades individuais ou coletivas, conforme observa Ortiz ao reconhecer a existência de processos globais "que transcendem os grupos, as classes sociais e as nações. Ele tem como hipótese a emergência de uma sociedade global". (1994: 30-31).

É possível perceber que a produção global de conteúdos destinados ao público infantil reflete o que vem ocorrendo em outros níveis das relações entre as nações, notadamente nos planos econômico e tecnológico, com a presença de áreas hegemônicas estabelecendo padrões e paradigmas universalizantes. Assim, fica difícil para o observador estabelecer distinções claras e objetivas entre o que é global e o que é local, tal o nível de permeabilidade e fluidez do produto cultural. O rápido entendimento da criança da trama, enredo e dos perfis das personagens, é mais um indicador de que vivemos em um mundo aonde o conceito de territorialidade vai ficando cada vez mais fragilizado e, portanto, distante do cotidiano das pessoas. Para Ortiz, o processo de mundialização é um fenômeno social total que permeia o conjunto das manifestações culturais, estando muito próximo do conceito de civilização proposto por Marcel Mauss, ou seja, um "conjunto extranacional de fenômenos sociais específicos e comuns a várias sociedades”.

A vertiginosa expansão dos meios de comunicação e a velocidade com que a informação transita pelo mundo, conferindo instantaneidade a fatos e situações isolados entre si por grandes distâncias geográficas, transformam as pessoas em observadoras privilegiadas dos acontecimentos.

Dessa forma, a presença física não é mais condição necessária para a manifestação de opiniões e comentários em torno da multiplicidade sempre crescente de temas e assuntos. A produção no campo da mídia não opera a idéia de "local de geração e distribuição", para poder, no momento seguinte, se tornar produto global. Para tanto, é possível perceber os esforços empreendidos no sentido de suprimir ou ignorar eventuais vestígios de relação com determinada nacionalidade. Personagens tornam-se apátridas, adquirem o "status" de cidadãs do mundo. Alguém conhece a cidade natal ou o país de origem da dupla Tom & Jerry? Quem poderia informar qual a nacionalidade do Mickey? Do Pato Donald?.

Essa dificuldade não decorre apenas do fato dos produtos midiáticos destinados ao público infantil pertencerem ao mundo do "faz de conta", mas porque quanto menor o vínculo territorial, maior as possibilidades de essas personagens serem mais rapidamente incorporadas por diferentes contingentes populacionais, em várias partes do mundo. Embora apátridas é possível, contudo, identificar que as personagens infantis trazem informações sobre determinados aspectos da cultura de onde são originárias, mesmo que essas informações nem sempre sejam transparentes para os receptores. Essa percepção vai, em um certo sentido, ao encontro da avaliação feita por Ortiz, em relação forte presença americana no contexto global da cultura, segundo a qual "os genuínos produtos da indústria cultural seriam a expressão de um americanismo profundo" (1994:92). No caso da América Latina, essa observação encontra respaldo no fato de 85% das importações de produtos audiovisuais serem originárias dos Estados Unidos, conforme constata Canclini (2003:147). Essa situação não é observada, apenas, na relação centro-periferia, o que seria, até certo ponto, de fácil compreensão, mas em contextos com algum nível de similitude, em termos culturais e econômicos. Em pesquisa encomendada pelo canal Boomerang à empresa DMRB, constatou-se que entre os dez desenhos animados preferidos na Inglaterra, por pessoas localizadas na faixa de 25 a 54 anos, nove são originários dos Estados Unidos, na seguinte ordem²⁵:

²⁵ Fonte: www.bbc.brasil.com. 27.09.2004 – atualizado às 15h53. Essa pesquisa foi realizada com mil pessoas e envolveu séries de TV e produções cinematográficas destinadas ao público infantil.

1. Tom & Jerry - EUA (1940)
2. Scooby-Doo - EUA (1969)
3. Danger Mouse - Inglaterra (1981)
4. Manda-Chuva - EUA (1961)
5. Flintstones - EUA (1949)
6. Pernalonga - EUA (1938)
7. Popeye - EUA (1933)
8. Papaléguas - EUA (1949)
9. Corrida Maluca - EUA (1968)
10. Hong Kung Fu - EUA (1979)

Assim, algumas questões relacionadas à possível contradição global x local poderiam se tornar ociosas e pouco esclarecedoras se enveredarem para indagações genéricas, tais como: existe possibilidade de resistência à disseminação, em âmbito mundial, de produtos culturais destinados ao público infantil? Pode a produção global eliminar emergência de aspectos relacionados à cultura local ou regional? Produtos culturais globais podem, de fato, acabar com as fronteiras territoriais? O consumo de produtos culturais globais altera, no indivíduo receptor, a visão de identidade nacional?.

Não se trata de negar a importância dessas e outras interrogações que fazem parte do debate em torno de temas como globalização da produção, distribuição de produtos midiáticos e da mundialização da cultura, mas sim de constatar o fato de que esses processos devem ser enquadrados dentro da evolução natural do sistema capitalista. Não estamos com essa colocação reduzindo o problema a um certo tipo de determinismo histórico, mas sim levantando a possibilidade de que seria mais produtivo colocar a questão global x local dentro de uma outra perspectiva, ou seja - Sob a ótica de quem?.

Isso pressupõe identificar quem comanda, de fato, o processo de expansão da oferta de produtos culturais e quais interesses envolvidos nessa dinâmica. Parte da resposta pode ser encontrada em Marx e Engels, que afirmam:

"... As idéias das classes dominantes são as idéias dominantes em cada época; ou dito em outros termos, a classe que exerce o poder material dominante na sociedade é, ao mesmo tempo, seu poder espiritual dominante. A classe que tem à sua disposição os meios de para a produção material, dispõem com eles, ao mesmo tempo, dos meios para a produção espiritual... As idéias dominantes não são outra coisa que a expressão ideal das relações materiais dominantes, as mesmas relações materiais dominantes concebidas como idéias. Portanto, as relações que fazem de uma determinada classe a classe dominante são também as que conferem o papel dominante às suas idéias" (1970:50-51).

No atual estágio do capitalismo monopolista, caracterizado fundamentalmente pela existência de grandes conglomerados de comunicação que dominam os mercados mundiais, cabe investigar qual a lógica que impulsiona os processos de produção e distribuição de produtos midiáticos para o público infantil. A lógica poderia ser encontrada, segundo os mais críticos, na necessidade de expandir, até o limite do possível, elementos da ideologia que servem de sustentação superestrutural do sistema, como por exemplo, a ênfase no individualismo, a valorização de bens materiais e a importância do sucesso pessoal, a recompensa advinda de comportamentos socialmente aceitáveis, o combate sistemático aos "desajustados" que, por motivos poucos nobres, podem colocar em risco a ordem social vigente, mesmo que esse combate implique na utilização da violência como um dos recursos a serem empregados, e assim por diante.

Atualmente, é possível encontrar uma ampla gama de alternativas de produtos globais destinado ao público infantil, fruto da acirrada concorrência entre os grandes grupos de comunicação, cada qual tentando conquistar fatias mais largas do mercado e a oferta é imensa.

Existem produtos para todos os gostos e preferências, a maioria deles veiculando conteúdos universalizantes, capazes de moldar comportamentos e estabelecer padrões de aspirações homogêneos (crianças do mundo inteiro sonham poder voar como Superman, escalar prédios como o Homem Aranha ou possuir tanto dinheiro quanto o Tio Patinhas).

As discussões em torno de temas que envolvem os conceitos de global x local estão adquirindo novos contornos, agora dentro de enfoques mais pragmáticos. Dessa forma, aspectos relacionados à qualidade do que é oferecido à audiência, diversidade de conteúdo e adequação às expectativas dos receptores fazem parte da agenda de debates em torno do tema. Isso significa que não se nota resistências ou contestações objetivas quanto à existência e a natureza de produtos globais destinados ao público infantil, tratando-se, apenas, de reivindicações pontuais e claramente identificáveis.

2.2. A busca da qualidade

Segundo Arlindo Machado (2000:22), a preocupação com a qualidade na televisão surgiu na Inglaterra, nos anos de 1980, tendo como base o livro *Quality Television*, publicado pelo British Filme Institute. O termo, segundo o autor, passa a ser rapidamente incorporado, propondo uma abordagem diferenciada para o meio, muito embora poucos tenham conseguido definir, com precisão, o real significado do conceito de qualidade. Machado observa, ainda, que os intelectuais de formação mais tradicional “resistem à tentação de vislumbrar alcance estético em produtos de massa, fabricados em escala industrial”.

Gabriela Borges, no artigo *A discussão do Conceito de Qualidade no Contexto Televisual Britânico*, conclui que os autores que examinaram o tema “estão longe de chegar a uma única definição sobre o que é qualidade na televisão, pois podem ser usados vários argumentos para defini-la”.²⁶

²⁶ In Revista Líbero, Ano VII - nº 13/14 - 2004, pág. 32.

Embora não exista consenso quanto ao tema, estudos indicam que uma das principais questões que envolvem a produção e a distribuição de produtos para o público infantil tem como foco a preocupação com a qualidade do que é oferecido pela televisão para o consumo da audiência.²⁷

O conceito de qualidade do produto televisivo está, dessa forma, na ordem do dia, sendo objeto da atenção de entidades públicas e privadas, educadores, psicólogos e pais e responsáveis, tendo em vista a estreita e continuada relação da criança com o meio. Esses grupos de pressão, complementando as ações coercitivas e reguladoras do Estado, vêm exercendo algum tipo de influência sobre os produtores, fazendo com aspectos ligados à qualidade, *lato sensu*, façam parte do processo de elaboração do produto final.²⁸ Outros fatores também colaboram para o aumento do nível de preocupação com a qualidade. Entre esses fatores, está a publicidade. A comercialização de espaços publicitários tem sido, nos últimos anos, uma das principais fontes de geração de receita para os produtores e distribuidores globais, sendo responsável, em grande parte, pela longevidade de muitas personagens.²⁹ Com o aumento da consciência em torno de questões relacionadas ao terceiro setor, responsabilidade social da empresa, etc. muitas organizações são cuidadosas e criteriosas na hora de selecionar as mídias e os programas para veicular as mensagens publicitárias, evitando associar suas marcas a situações de violência, sexo, etc.

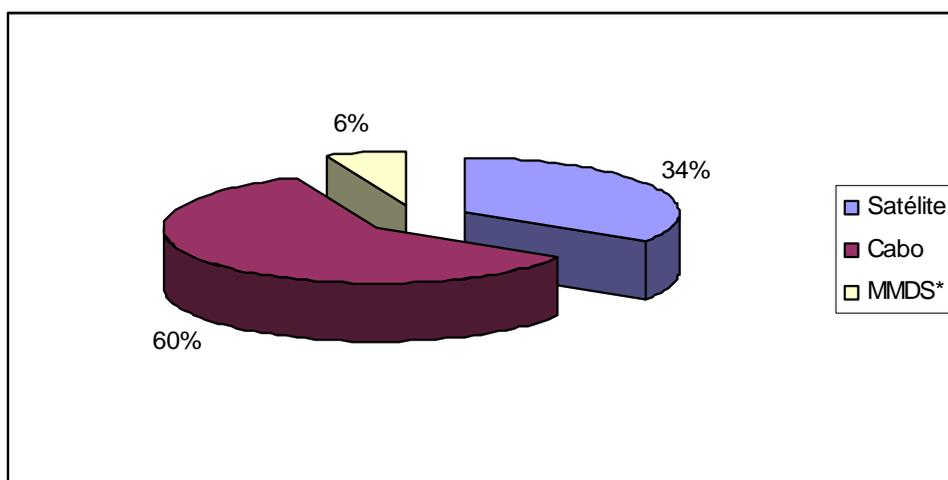
²⁷ Essa preocupação tem envolvido inúmeras entidades civis e governamentais, em todo o Brasil. A Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara dos Deputados, por exemplo, juntamente com mais 60 entidades civis, divulgou o *ranking* dos 5 programas de televisão que mais desrespeitaram os telespectadores em 2004, dentro da *Campanha Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania*, no Fórum Social Mundial, realizado em Porto Alegre, em Janeiro de 2005. Vale o registro de que, pela primeira vez, exatamente nesse evento, foram anunciados os nomes das empresas patrocinadoras. Fonte: http://www.camara.gov.br/cdh/ultimos_informes/20012005

²⁸ Seria por demais exaustivo relacionar o número de entidades formadas com esse objetivo, no Brasil e em todo o mundo. No Brasil, cabe o destaque para ONG Midiativa - Centro Brasileiro de Mídia para Criança e Adolescentes que, além pesquisar os efeitos da mídia sobre o público infantil, realiza o Concurso Mídia Q, destinado a incentivar a produção e exibição de produtos televisivos de qualidade e promove encontros internacionais para ampliar a discussão em torno do tema, como foi o caso da 4ª Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes, realizada no Rio de Janeiro, no período de 19 a 24 de Abril de 2004, com o apoio de entidades públicas e privadas.

²⁹ Além da venda de publicidade, sob suas várias formas, a exibição de programas e personagens infantis na televisão, em escala planetária, possibilita a comercialização de uma série infindável de produtos relacionados às séries, histórias, etc., através do sistema de licenciamento.

2.3. Questões operacionais globais

Como gerar e distribuir produtos televisivos para todas as partes do mundo? Essa é uma questão complexa, tendo em vista as especificidades regionais e as enormes diferenças culturais existentes entre os povos. Ao que tudo indica, os produtores globais têm encontrado maneiras de solucionar esse problema, pois alguns programas, como é caso das séries Barney, do Discovery Kids, Flintstones, da Cartoon Network, Os Simpsons, da Fox, e muitos outros, são exibidos em mais de uma centena de países. A utilização de forma e conteúdo universais, a extrema segmentação etária (existem programas que são destinados para crianças com idade a partir de um ano, como é o caso do Teletubies) e o emprego de recursos tecnológicos de última geração para a distribuição desses produtos, fazem com que os conteúdos globais não sejam percebidos como tal, disputando com produções locais a preferência da audiência. Em termos especificamente operacionais, é possível constatar que, no Brasil, a distribuição de sinais para a base de assinantes já é feita com o uso das principais tecnologias existentes, fato que coloca o país como um mercado de grande potencial para os canais internacionais que atuam no segmento de TV por assinatura, conforme pode ser visualizado no gráfico a seguir:



* MMDS (Multipoint Multi-channel Distribution System) - Sistema de distribuição de sinal através de microondas terrestres. O raio de transmissão limita-se a 30-50 km, a partir da antena, não sendo possível superar obstáculos físicos, como morros, por exemplo. Fonte: Mídia Fatos 2005/2006 - ABTA p. 28 e 64.

Como a penetração de conteúdos globais em diferentes áreas geográficas não encontra fortes resistências nacionalistas, é válida a observação de que a ampliação da cobertura de canais globais depende, apenas, da resolução de questões de natureza técnica, de investimentos em infraestrutura por parte das operadoras e de programas de redução de preços para atrair novos assinantes, que, no Brasil, abrange algo em torno de 3,8 milhões domicílios.³⁰

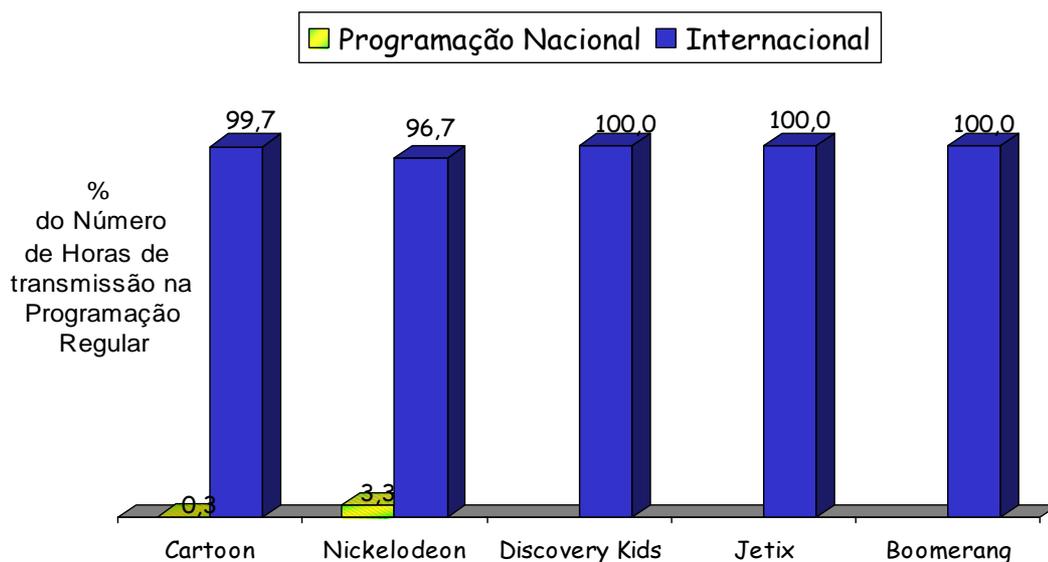
A expressiva presença dos grandes grupos de comunicação em todo o planeta pode dificultar o surgimento, a reprodução ou mesmo a manutenção de personagens com características regionais? Ao que tudo indica, a resposta seria sim. Existem formas de neutralizar ou minimizar essa presença? A resposta, também ao que tudo indica, seria não.³¹ Observando a grade de programação da NET, uma das mais importantes operadoras de TV por assinatura do Brasil, com mais de 37% de participação no mercado, é possível constatar que os produtos globais respondem, em média, por cerca de 99,3% de toda a programação destinada ao público infantil exibida em canais fechados orientados para crianças.³²

³⁰ No caso do Brasil, o mercado de TV por assinatura apresenta forte tendência à concentração, com as operadoras NET/Sky e afiliadas e TVA e Associados respondendo por cerca de 75% do segmento. In CAPARELLI, S, LIMA, V.A. *Comunicação & Televisão Desafios da Pós -Globalização*, Hacker, São Paulo 2004. p 45. Sobre a questão do preço da assinatura, vale o registro que a ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações), vem realizando esforços no sentido de regulamentar sistemas de TV a Cabo para comunidades carentes, ao custo de R\$ 15,00 mensais, com o objetivo de ampliar o mercado. Fonte: matéria publicada no Jornal da Tarde de 26/11/2004, Caderno A, p. 10.

³¹ Uma possibilidade concreta seria impedir a exibição de programas ou séries que, por qualquer razão, firam ou colidam com valores culturais ou com aspectos relacionados à cultura e a história do país, a exemplo do que ocorreu com a série *Sítio do Pica Pau Amarelo*, que teve a sua exibição suspensa em Angola, sob a acusação de racismo. A personagem Tia Anastácia, uma simpática empregada negra, foi considerada uma afronta aos valores locais, por representar, no imaginário coletivo, quadros de submissão vividos pelos povos africanos no período da escravidão (CAPARELLI, S., LIMA, V. A: 2004:92).

³² Programas Nacionais: **Cartoon**: Turma da Mônica (30 min/semana) **Nickelodeon**: Turma Nick e Patrulha Nick (5hh30min/semana). Em outubro de 2004, segundo o Site <http://www.tvmagazine.com.br> em 05/10/2004, o canal Cartoon iria exibir vinhetas criadas por cartunistas brasileiros, como Laerte ("Overman"), Glauco ("Geraldinho") e Galhardo ("Os Pescoçudos"), sob forma de tirinhas.

A programação nacional ocupa apenas 0,7% do tempo dos canais infantis de TV por assinatura



Fonte: Programação de setembro dos canais exibidos pela Net/ Globosat, Monet, número 18, 2004.

O fato da TV fechada no Brasil não abrir espaços para programas infantis gerados internamente, não pode ser considerado como um fenômeno isolado na América Latina.

Segundo dados divulgados pela ANDI - Agência de Notícias dos Direitos da Criança, 90% da totalidade que é exibido para o público infantil na América Latina, nas TVs abertas e fechadas, têm origem externa, com forte predominância dos Estados Unidos como pólo gerador de conteúdos.³³

³³ Segundo o Coordenador Geral da Red El Universo Audiovisual Del Niño Latino Americano (UNIAL), Pablo Ramos Rivero, em entrevista concedida ao site Observatório da Imprensa, em 13.04.2004, a questão não está relacionada à falta de capacidade dos produtores locais, mas sim a outros fatores. Para Pablo Ramos, "O problema é que temos pouco apoio e desconhecemos as nossas próprias ações. Na realidade, promovemos muitas ações isoladas. Ações brilhantes, mas que acabam não sendo conhecidas e intercambiadas" <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos>.

CAPÍTULO 3 - O PÚBLICO INFANTIL

Alvo principal de canais orientados para segmentos de baixa faixa etária, o público infantil tem sido objeto de constantes estudos nas mais variadas áreas do conhecimento. Para muitos autores, a criança é a parte mais indefesa na relação entre os meios de comunicação e a sociedade, sendo percebida como: (1) um ser em desenvolvimento, dependente, portanto, física, emocional e intelectualmente, dos adultos; (2) vulnerável a diversas influências do contexto no qual está inserida e; (3) dotada de grande curiosidade sobre tudo que a rodeia, sendo, por essa razão, muito mais sensível aos apelos e mensagens advindos do mundo exterior.

Parte dessa visão começou, contudo, a sofrer algumas revisões, pois no dizer de Steinberg e Kincheloe, no artigo citado anteriormente, “A infância é um artefato social e histórico, e não uma simples entidade biológica” (2004:11).

Segundo os autores, a concepção clássica de infância começou a mudar a partir da década dos anos de 1950, como decorrência do grande avanço verificado em todas as áreas da atividade humana, trazendo enormes reflexos sobre as crianças:

“Desde os anos 50, mais e mais experiências dos nossos filhos são produzidas por corporações - não tanto por pais ou mesmo pelas próprias crianças. Programas de TV, cinema (agora na TV a cabo), videogames e música (com fones de ouvido que lhes permitem se isolar dos adultos) são agora o domínio privado das crianças”. (2004:32).

Para os autores, as noções tradicionais de infância como um tempo de inocência e dependência dos adultos “foram sendo minadas pelo acesso da criança à cultura popular durante o século XX”. Segundo Joe Kincheloe, no artigo *Esqueceram de Mim e Bad to the Bone: o advento da infância pós-moderna*, o fato de a mídia gerar um número infinito de significados, a “fronteira entre infância e mundo adulto se desvanece, com crianças e adultos negociando os mesmos escapismos e enfrentamentos com os mesmos impedimentos à formação de pensamentos” (2004:74).

Na visão do autor, as crianças estão agindo como adultos e os adultos agindo como crianças, sendo que “As fronteiras entre infância e vida adulta estão tênues a ponto de a “tradicional” e claramente definida inocência infantil torna-se um objeto de nostalgia”.

Não cabe, neste momento, ampliar a discussão em torno dos processos históricos que foram causando mudanças no entendimento clássico do conceito de infância, como por exemplo, a nova concepção de estrutura familiar, o esvaziamento da importância das instituições formais de educação e ensino, o ingresso precoce em situações de relacionamento com outras faixas etárias e quadros culturais distantes de sua realidade objetiva, etc., mas sim de examinar os aspectos mais gerais ligados à relação da criança com o meio televisivo, um dos temas centrais objetos desta Dissertação.

3.1. Imaginário Infantil: algumas considerações³⁴

O crescente quadro de massificação da cultura através dos meios de comunicação, ao qual estamos todos submetidos, tem gerado inúmeras discussões sobre os efeitos em torno da forma de pensar e de agir daquele que, ainda, é por muitos considerado como o elo mais frágil do processo comunicacional: o público infantil.

Essa fragilidade não está relacionada a eventuais situações de passividade diante dos meios de comunicação, visto que pesquisas têm revelado a existência de processos de efetiva interação entre os agentes emissor-receptor. Além dessa rua de mão dupla, a criança passou a ser percebida, segundo Pacheco, como um “ser social determinado historicamente”. Assim, é preciso repensar a representação adulta do universo infantil e buscar uma nova forma de entender a criança.

³⁴ Estamos nos referindo ao entendimento geral do conceito de imaginário, que, conforme Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, no *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*, apresenta o seguinte significado: “Imaginário. (Do lat. *imaginariu*) Adj. 1. Que só existe na imaginação; ilusório, fantástico” (1975:742).

Para Pacheco:

“Conhecer a criança é pensá-la interagindo dinamicamente, influenciando e sendo influenciada. Conhecer a criança é pensá-la como um ser de relações que ocorrem na família, na sociedade, na comunidade. É conhecê-la em casa, na escola, na igreja, na rua, no clube em seus grupos sociais, nas ”peladas”, enfim, em todas as suas atividades” (1998:32)

Nesse contexto, os meios de comunicação desempenham um importante papel de mediador entre o conteúdo veiculado e a sua realidade em desenvolvimento. É através do contato com situações insólitas, fantasiosas que a criança vai encontrando respostas para as suas inquietações e necessidades. Para Pacheco, o mundo do “faz de conta” funciona como um elemento de ordenação do seu repertório cognitivo, onde os vestígios de crueldade, terror e magia desaparecem em um “passe de mágica e ninguém sai machucado”.

É preciso, portanto, compreender a importância da interação do mundo da fantasia com o universo infantil como parte do desenvolvimento da criança, como bem observa Pacheco:

“É por meio dessa magia, desse fantástico, que a criança elabora suas perdas, materializa seus desejos, compartilha da vida animal, muda de tamanho, liberta-se da gravidade, fica invisível e, assim, comanda o universo por meio de sua onipotência. Dessa forma, ela realiza todos os seus desejos e as suas necessidades”.
(1998:34).

O fato de o imaginário significar, conforme Khel (2003:140), “o registro psíquico que dá consistência à experiência”, possibilita entender que o comportamento infantil é um agente facilitador para a expansão de produtos midiáticos globais, por estes apresentarem os mesmos padrões, preferências e valores desse público, independentemente das realidades geográficas objetivas das áreas são exibidos.

Por outro lado, para as crianças, situações de caráter universal, vivenciadas por personagens míticas, funcionam com auxiliares importantes para a superação de medos, incertezas, inseguranças e para o aumento da compreensão do mundo real no qual está inserida.

Assim, como um simples pedaço de pau e um trapo vermelho têm o condão de transformar a realidade, conferindo força e poder ao sujeito nas brincadeiras realizadas com os colegas, as personagens de sua preferência funcionam como mediadoras entre o possível e o impossível, o permitido e o não permitido, o acessível e o inacessível, dando consistência e amplitude à sua imaginação. A criança “dialoga com a TV, representa o que é passado atribuindo um significado a seu mundo”.³⁵

Para a psicóloga Ana Maria Cordeiro Linhares, os super-heróis da TV são a versão atualizada dos contos de fadas e da mitologia, povoando a imaginação infantil de imagens e situações que têm relação com a sua própria existência:

“... E assim como uma fada ou um príncipe traz à criança a possibilidade de acreditar que as dificuldades podem ser superadas e que o futuro pode ser melhor, os super-heróis informam que mesmo as coisas mais impossíveis, à primeira vista, podem ser alcançadas, em determinadas circunstâncias” (1990:139).

Ainda segundo a autora, a relação afetiva das crianças com personagens míticas decorre do fato de serem os super-heróis representantes do “lado bom” dos adultos (dignos de confiança, ajudam os mais fracos, etc.) e, também, pela presunção de que eventuais identificações podem conferir algum tipo de poder que elas não possuem.

³⁵ Fonte: Ensaio *Televisão, Criança e Imaginário: contribuições para a integração Escola-Universidade-Sociedade*, LAPIC/CCA/ECA/USP, 1997.p.5. Esse Ensaio foi fruto da pesquisa “*Televisão, Criança e Imaginário*”, realizada pelo LAPIC Laboratório de Pesquisa sobre Infância.Imaginário e Comunicação, do Departamento de Comunicações e Artes da ECA-USP, coordenada pela Prof^a.Dr^a. Elza Dias Pacheco, de março de 1994 até fevereiro de 1997.

Isso explicaria, segundo Linhares, o fato das crianças se sentirem mais confiantes usando uniformes de seus heróis preferidos é muito saudável para a construção da sua auto-imagem e *“para determinar o modo como aquela criança vai enfrentar os desafios da realidade, os problemas do mundo que a cerca”*. (1990:139) (grifo nosso). Essa visão contraria, em muitos pontos, as críticas apressadas à televisão, que é percebida por alguns setores como alienante, reforçadora da ideologia dominante e responsável por quadros de conformismo e passividade nas crianças, pois, ainda segundo Pacheco:

“... Mas é inacreditável acreditar que durante tais jogos a criança seja passível e acrítica. É inacreditável pensar que ela confunda ficção com realidade. Aliás, creio que uma não existe sem a outra. Não há realidade que não seja mesclada de ficção, e esta, baseia-se no real” (1998:34)

Não se trata de negar o papel da televisão nessas áreas, mas sim de entender que a criança opera com outros padrões de decodificação, onde a imaginação infantil possibilita uma leitura diferenciada do que é oferecido à totalidade da audiência, livre de amarras conceituais, de idéias preconcebidas e de juízo de valor. Se os contos de fadas, as histórias de aventura, as sagas e as epopéias de heróis e vilões sempre exerceram fascínio sobre as crianças, que dizer então de tudo isso em movimento, com sons e cores dotados de poderes hipnóticos?. Nesse contexto, os desenhos animados estão entre os gêneros que apresentam maior nível de preferência entre as crianças de 6 a 11 anos incompletos, conforme pode ser observado no ensaio desenvolvido pelo LAPIC, que identificou, também, a telenovela e os programas infantis (com e sem auditório) entre os mais atraentes.

Segundo o estudo, o desenho animado difere do cinema por criar as imagens e transferir para as telas sempre novas situações, contando, portanto, com o fator surpresa, enquanto que aquele “reproduz uma ação que realmente ocorreu” (pág. 9). Entre os desenhos animados, o ensaio destaca o Pica-Pau e o Tin Tin, que usam, de forma intensiva, recursos sonoros para prender a atenção da audiência.

Pica-Pau

A personagem Pica-Pau é valorizada em seus aspectos físicos e psíquicos, sendo que, segundo o estudo, os traços psicológicos são os que mais chamam a atenção das crianças.

Para as crianças, o Pica-Pau é atraente em função do seu poder pessoal, da sua esperteza e a da sua capacidade de vencer. O Pica-Pau é engraçado, divertido, trapalhão, faz artes, é esperto e reflete a espontaneidade, o gracejo e as traquinagens infantis (“... *ele apronta que nem eu*”). Embora longe da figura do herói tradicional (que pensa no bem coletivo), a personagem desperta atenção pela sua esperteza e habilidade em conseguir o que deseja.

De acordo com os resultados da pesquisa, a personagem Pica-Pau:

“... é aquele “infantil” que a criança idealiza, ele sempre vence...*Ele ganha dos outros (10 anos/F)... quando uma pessoa faz armadilha para pegar ele e a pessoa não consegue (6 anos/F)*, e o final do episódio é sempre vitorioso para o herói, o que contribui para que o nível de ansiedade da criança, diante de eventuais situações perigosas ou conflitivas colocadas nos vários episódios, não ultrapasse sua capacidade de tolerância” (p.33)

Tin Tin

Segundo a pesquisa, Tin Tin é o típico herói, ao contrário da personagem Pica-Pau, e personifica a luta entre o bem o mal. Esse posicionamento faz com que a criança sinta-se interiormente segura, auxiliando a incorporação de regras morais que, segundo o estudo, são fortes e presentes nesse período de desenvolvimento (6 a 10 anos). O trabalho conclui que:

“... Embora não seja um super-herói, com super poderes, ele é um repórter que sempre consegue derrotar o mal, se livrar das piores situações estar nos locais mais inusitados a cada aventura:... *Tin Tin tem aventuras e ele não se machuca (6 anos/F)... Ele ajuda as pessoas, quando tem gente presa ele ajuda (6 anos/M)... Um repórter sempre na busca da verdade e da justiça (6 anos/M).*”

As personagens televisivas cumprem, dessa forma, parte do papel antes desempenhado pelas brincadeiras, nas quais as crianças tinham a possibilidade de desenvolver várias situações e personagens na busca de resolução, mesmo que inconscientemente, de questões pessoais de diversas naturezas.

Mais ainda. As personagens têm, também, o condão de propiciar à criança elementos capazes de ampliar o entendimento de parte do complexo sistema de relações sociais no qual está inserida, ainda, em um certo sentido, como mera observadora.

Para Rezende, os problemas da sociedade moderna, tais como a repressão, a insegurança e a competição, massificam o indivíduo e criam anseios. Se esses anseios não podem "... ser satisfeito no convívio social, se os espaços reais produzem sofrimento, se o indivíduo é impotente para superar as dificuldades, ele pode encarnar o super-herói e, através dele, realizar suas evasões e catarses" (1993:38).

Examinando as preferências das crianças em torno das personagens na série animada He-Man, Rezende reproduz a fala dos entrevistados que disseram querer ser Gorpo³⁶, porque "*ele desaparece*" e "*ele faz voar as coisas*" (1993:55). Para Rezende, a "idéia de voar e transmudar tem íntima relação com o desejo de liberdade", explicando que, segundo Held, essa potencialidade de evasão é decorrente da narração fantástica:

"... a narração fantástica reúne, materializa e traduz todo um mundo de desejos: compartilhar a vida animal, libertar-se da gravidade, tornar-se invisível, mudar de tamanho e - resumindo tudo isso - transformar à sua vontade o universo".
(HELD, 1980:25, *Apud* REZENDE, 1993:55).

³⁶ Gorpo é um gnomo, sem pernas, que flutua e age como uma espécie de bobo da corte, divertindo He-Man, She-ra e seus amigos.

Mas será que, de fato, o ato de brincar ou mesmo de vivenciar situações extraídas do reino do faz-de-conta, têm o poder exercer algum tipo de influência na formação do indivíduo?

Para Vygotsky sim, particularmente naquelas situações nas quais as atividades lúdicas ou narrativas imaginárias são baseadas em regras, mesmo que essas regras não sejam estabelecidas *a priori* “... a criança imagina-se como mãe e a boneca como criança e, dessa forma, deve obedecer a regra do comportamento maternal” (1984:108).

Nesse sentido, as regras impostas aos adultos e vivenciadas no plano do imaginário infantil, vai inserindo a criança no cotidiano das relações sociais concretas, mesmo que física e temporalmente essas relações estejam ainda distantes da realidade das crianças, pois, ainda conforme o autor, “... a criação de uma situação imaginária não é algo fortuito na vida da criança: pelo contrário, é a primeira manifestação da emancipação da criança em relação às manifestações situacionais” (1984:111).

De uma forma bastante simplificada, poderíamos afirmar que o imaginário infantil faz parte da dinâmica do desenvolvimento intelectual do indivíduo por propor, através da observação, assimilação e a imitação, aspectos do mundo concreto ao qual pertence. Possibilita, também, que a criança caminhe em direção ao processo de integração e interação com outros agentes sociais, seja através da compreensão dos seus limites objetivos, seja através da percepção da existência de condições ou restrições impostas pelo momento histórico ao qual está submetida. Por essa razão, muitos autores entendem que a época da inocência e da dependência incondicional de pais ou de adultos está chegando ao fim, em função do acesso das crianças aos meios de comunicação, estabelecendo, a partir daí, uma nova relação entre o mundo real e o mundo verbal, mediatizada pelos meios de comunicação (linguagem verbal).

É interessante observar, também, que a questão do imaginário é muito mais complexa e também está relacionada à visão dos adultos sobre as crianças. Steinberg e Kincheloe relatam que pesquisas realizadas indicam que os filmes sobre crianças, particularmente a partir década dos anos 1970, apresentam uma nova face do público infantil, ameaçadora e hostil (O Exorcista, A Profecia, Nasce um Monstro, Colheita Maldita, Os Filhos do medo e muitos outros), trazendo à tona questões que dizem respeito à quebra de paradigmas, na visão dos adultos, para a ordem estabelecida “na criança instruída que aprende sobre a vida ”fora da seqüência” da TV e outras mídias eletrônicas” (2004:35).

3.2. A criança, o tempo e o consumo do meio televisão.

Examinar questão do uso do tempo pela criança e as várias formas de como ele se realiza, apresenta elevado grau de complexidade, pois as condições objetivas da distribuição temporal variam conforme as realidades concretas nas quais esse público está vinculado. Assim, além de aspectos relacionados às especificidades das formas de estrutura e de composição familiar, conjunto de atividades formais e informais ao qual a criança está submetida e das características particulares de cada indivíduo, deve-se somar, ainda a esse contexto, as injunções de ordem social que, direta ou indiretamente, interferem no ritmo e na intensidade da utilização do tempo.

Em outras palavras, é possível afirmar que não é fato da criança não estar inserida no mercado de trabalho ou mesmo de não possuir uma “agenda social” que autoriza a percepção de que o tempo pode ser por ela consumido conforme seu desejo ou de forma aleatória. A moderna sociedade urbano-industrial foi colocando, de forma objetiva, regras, limites e pré-condições para o livre uso do tempo, através do estabelecimento de “autorizações” para o seu consumo, por parte do sujeito, de forma volitiva.

A criança, não poderia ficar infensa a essa realidade, visto que a sua existência é praticamente definida por atividades fixadas por atividades temporais socialmente impostas e nas quais o entendimento do que seja hora de jantar, brincar, tomar banho, dormir, assistir televisão, etc. acontece mesmo antes da compreensão ou do domínio da divisão formal do tempo. A criança vai ajustando as suas atividades ao tempo socialmente permitido para, em um segundo momento, ficar submetida, no dizer de Elias, à “ditadura do relógio”.

Para Elias,

“... o indivíduo não tem capacidade de forjar, por si só, o conceito de tempo. Este, tal como a instituição social que lhe é inseparável, vai sendo assimilado pela criança à medida que ela cresce numa sociedade em que ambas as coisas são tidas como evidentes”.(1998:13).

Dessa forma, o tempo para a criança possui um caráter regulatório, ou seja, funciona como um indicativo de como as atividades devem ser desenvolvidas no seu cotidiano. Essa situação ganha maior significado na medida em que a criança vai compreendendo o rigor da efetiva divisão formal do tempo ao longo do dia, em um processo crescente de internalização, caracterizado por Vygotsky como “a reconstrução interna de uma operação externa” (1984:63). Assim, a internalização do conceito de tempo na criança decorre da sua relação com outros agentes sociais e com os vários signos que permeiam essa relação, momento no qual as suas experiências passam a ser enquadradas com maior rigor temporal (passado, presente e futuro).

Muitos são os fatores de mediação para a absorção do conceito de tempo pela criança, além da simples compreensão da divisão formal rotineiramente utilizada pelas pessoas, como o relógio, por exemplo. As instituições (escola, igreja, clubes, entre outras), os grupos de referência (amigos, família, entre outros) e, principalmente, a mídia funcionam como agentes facilitadores para o entendimento de como o tempo é distribuído e pode ser utilizado.

Hoje não tem escola; domingo é dia de ir à igreja; ontem fui nadar na piscina do Clube; amanhã vou dormir na casa do meu amigo; a sessão desenho só passa à tarde; hoje tem Pica-Pau? No caso da mídia, é preciso lembrar que as narrativas infantis, por serem repletas de signos temporalmente localizados (velho, moço, presença-ausência, etc.) e por retratar situações diferentes do seu cotidiano (família, escola, etc.), potencializam a percepção de conceitos diversos e servem de guia para a sua localização na complexa rede de relacionamento social.

Qual a importância da aquisição do conceito de tempo pela criança e qual a sua relação com a mídia? O conceito de tempo exercido pela criança se apresenta como fundamental a compreensão de dois fenômenos relacionados à produção midiática, particularmente no que se refere aos meios audiovisuais e, em especial, a televisão. O primeiro está vinculado ao fato de que para a criança a repetição não implica, ao contrário do que se verifica com o público adulto, em fator de saturação. A criança pode ser submetida a exibições repetidas dos mesmos programas, filmes ou séries sem apresentar qualquer tipo de rejeição, o que para produtores e distribuidores representa, *per se*, não só garantia de audiência, mas, principalmente, indicadores para o desenvolvimento de novas ofertas, com menor margem de erro. Ao que tudo indica, cada nova exibição significa para a criança parte de um longo processo de captura de informações e referenciais sobre o seu próprio cotidiano ou mesmo uma maneira objetiva de decodificar, em toda a sua plenitude, o conteúdo que está sendo oferecido. Nesse sentido, a televisão oferece à criança a possibilidade “administrar” o seu próprio tempo, através da seleção do que gosta ou não gosta de assistir, uma ou diversas vezes.

O segundo se relaciona ao tempo de permanência da criança diante da televisão, que é cada vez mais expressivo, em todas as partes do mundo. Esse fenômeno decorre de múltiplos fatores, muitos dos quais já abordados neste trabalho (diminuição dos espaços públicos, verticalização das áreas urbanas, questões relacionadas ao aumento da violência, tempo de ausência de pais e responsáveis no ambiente doméstico, entre outras) e do fato da televisão ser de fácil acesso a praticamente todas as camadas sociais.

Joe Grobel³⁷, ao fazer referência ao Estudo Global da UNESCO sobre Violência na Mídia, realizado no período de 1996 e 1997, traz informações relevantes sobre o acesso e o uso da mídia por estudantes de até doze anos em 23 países do mundo. Segundo o estudo, 97% das áreas escolares compreendidas na amostra eram alcançadas por pelo menos um canal de TV. (2002:69)

Em relação às atividades desenvolvidas pelas crianças, o estudo constatou que o tempo de três horas de permanência diante da TV ultrapassa, em média, 50% aquele dispensado a outras atividades, incluindo lição de casa (2 horas), ajudar a família (cerca de 1h30min), brincar fora (cerca de 1h30min), ouvir rádio (cerca de 1 hora), ouvir fitas CDs (cerca de 1 hora) e usar computador (cerca de 0h30min). A conclusão do estudo é a de que ver TV é a atividade de lazer predominante (2002:71).

Já nas faixas etárias mais baixas, o estudo, denominado *Zero to Six*, realizado pela ONG Henry J. Kaiser Family Foundation, em parceria com a CDMC - Children's Digital Media Centers, entidades voltadas para questões, entre outras, que dizem respeito à relação do público infantil com a Mídia, constatou que, nos Estados Unidos, grande percentual de crianças com menos de seis anos de idade utilizam vários meios eletrônicos em suas rotinas diárias, as quais incluem, também, atividades lúdicas externas, nas seguintes proporções: ³⁸

³⁷ Joe Grobel, no artigo *Acesso à Mídia e Uso da Mídia entre as Crianças de 12 anos no Mundo*, publicado no livro *A Criança e a Mídia, Imagem, Educação e Participação*, organizado por Cecília Von Feilitzen e Ulla Carlsson, com a participação da UNESCO, e com base em pesquisas realizadas em 23 países do mundo, entre os quais se incluem Brasil, Argentina e Peru, envolvendo mais de 5.000 estudantes de ambos os sexos, residentes em áreas metropolitanas e rurais, enfoca, entre outros temas, o papel da violência na mídia.

³⁸ Fonte: Estudo realizado com pais e responsável sob o título *Zero to Six: Electronic Media in the Lives of Infants, Toddlers and Preschoolers*, em 2003 nos Estados Unidos. O estudo foi conduzido por Victoria J. Rideout, Vice-Presidente da Henry J. Kaiser Family Foundation, Elizabeth A. Vandewater, Ph.D, Diretora do The Center for Research on the Influence of Interactive, Technology and Television on Children (CRITC), da Universidade do Texas e Ellen A. Wartella, Ph.D, também da Universidade do Texas. Os resultados estão disponibilizados no site www.kff.org/entmedia/entmedia102803nr.cfm.

Atividades/Entretenimento	%
• Qualquer tipo de meio eletrônico	83
• Brinca fora de casa	83
• Leitura (de várias naturezas)	79
• Música	79
• TV	73
• Vídeos	73
• Computador	18
• Videogames	9

A pesquisa indicou, ainda, outros aspectos relevantes em torno da relação do público infantil com a TV. Crianças que residem em lares onde a TV permanece ligada por largos períodos de tempo não apresentam interesse pela leitura. Apenas 1/3 das crianças lêem alguma coisa, contra 50% onde a TV fica menos tempo ligada.

Um outro dado interessante está relacionado às facilidades do mundo moderno, ou seja, crianças que têm TV em seus quartos ficam mais tempo expostas ao meio (15 minutos a mais do que crianças que não possuem TV em seus quartos).³⁹ O estudo indicou também que, segundo pais e responsáveis, as crianças tendem a imitar o comportamento de determinadas personagens ou ainda elementos que constam dos conteúdos oferecidos. Para muitos pais (cerca de 80% dos entrevistados), entretanto, esse fato não é negativo, desde que seus filhos imitem ou sigam exemplos positivos.

³⁹ O estudo constatou que cerca de 1/3 das crianças americanas com menos de 6 anos possuem TV em seus quartos, o que pode significar que boa parte de pais e responsáveis, pelo menos onde a pesquisa foi realizada, não exerce controle total sobre o que seus filhos assistem na televisão.

No Brasil, a relação da televisão com a criança é, também, muito intensa, em função: (1) da grande penetração do meio, que está presente em cerca de 87,9 dos 44 milhões de domicílios⁴⁰, atingindo um universo estimado em 23 milhões de crianças, com até 9 anos de idade, nas áreas urbanas⁴¹; (2) da pouca oferta de áreas e/ou atividades externas para o desenvolvimento de atividades diversas; (3) da grande oferta de produtos televisivos especificamente orientados para o público infantil e; (4) da televisão ter se tornado um hábito familiar, induzindo a criança a se transformar, de forma prematura, em telespectador.

Dados da pesquisa Kiddo's - 2003⁴², indicam que 81% das crianças brasileiras ficam, em média, duas horas ou mais por dia diante da televisão, sendo que 36% desse público vêem TV sozinhos. Ainda segundo o estudo, 50% das crianças com até 11 anos assistem programas localizados na faixa horária compreendida entre 21h e 23h, consumindo, dessa forma, parte de conteúdos destinados ao público adulto (novelas, filmes, programas de humor, entre outros).

Esses dados ratificam a percepção do papel desempenhado pela televisão no processo de formação da criança e de sua inserção no contexto das relações sociais, visto ser este o meio de entretenimento e informação preferido por 99% do público infantil, seguido pelo Rádio, (87%), quadrinhos (79%), Internet (34%) e Jornal (34%).

⁴⁰ Fonte: Mídia Dados 2004 – p. 156

⁴¹ Segundo Censo realizado pelo IBGE em 2000. Esse número seria muito mais expressivo se a análise fosse ampliada para outras faixas etárias, até 17 anos, por exemplo, evidenciando a força e penetração do meio televisivo junto ao público infanto-juvenil. Para efeito do presente trabalho, no entanto, o limite de até 9 anos é suficiente, em função da orientação do Discovery Kids para crianças com até 8 anos.

⁴² Pesquisa Kiddo's Brasil, que entrevistou 1.500 crianças das classes ABC, entre 6 e 11 anos, em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Curitiba, em 2003. A pesquisa foi realizada pela empresa MultiFocus Pesquisa de Mercado. Parte das informações constam da apresentação feita por Ana Helena Meirelles Reis, Presidente da empresa MultiFocus Pesquisa de Mercado, no Seminário Internacional TVQ - Criança, Adolescente e Mídia, realizado em Dezembro de 2003 no SESC, em São Paulo, disponibilizada no site <http://www.midiativa.tv/index.php/midiativa/content/view/full/203>

CAPÍTULO 4 – A CONSTRUÇÃO DA PROGRAMAÇÃO

Este Capítulo trata do exame de questões relacionadas à construção da programação do Canal Discovery Kids, da apreciação da estrutura narrativa de alguns de seus principais programas e parte dos critérios que orientam os processos de distribuição da programação.

4.1. Análise da Programação⁴³

Programação

Boa parte dos programas levados ao ar pelo Discovery Kids na América Latina e no Brasil não é produzida internamente pelo canal, mas sim adquirida de produtoras independentes, conforme foi possível constatar durante o acompanhamento da programação realizado no período de Janeiro a Outubro de 2005. Em algumas situações, o canal desenvolve produtos no sistema de co-produção, como é o caso das séries Save-Ums! e Paz.

Na América Latina, toda a programação é gerada fora da região, ou seja, não existem produções regionais, terceirizadas ou não, ou mesmo a utilização de conteúdos eventualmente existentes nos vários países onde o canal opera (no Brasil, por exemplo, temos o caso das personagens e séries criadas por Maurício de Souza, Ziraldo, Cao Hamburger, entre outros, que, embora adequadas ao perfil da audiência, não são utilizadas por nenhum dos canais internacionais que oferecem conteúdos para o público infantil, incluindo o próprio Discovery Kids).

⁴³ Fontes: Parte das informações constantes deste Capítulo foram obtidas nos sites:

www.discoverykidsbrasil.com.br

www.estadao.com.br/magazine/materias/2001/ago/17/108.htm

www.tudonoar.uol.com.br/tudonoar/detalhecanal

www.bobthebuilder.com

Além dessas fontes, foram feitas análises de vídeos colocados à disposição do mercado e de parte da programação oferecida pelo canal. As imagens foram obtidas no site do próprio canal e muitas das informações constantes deste capítulo já foram utilizadas sob outras formas e em outras situações (matérias publicadas na imprensa, material de divulgação, entre outros)

A grade de programação do Discovery Kids é formada por séries que utilizam técnicas diversificadas (desenhos, programas gravados com personagens reais, efeitos especiais computadorizados – massinhas, animações, etc.), e que tem como alvo crianças localizadas na faixa etária de até 8 anos.

Algumas das séries exibidas foram geradas com base em livros, tendo, por essa razão, algum nível de conhecimento anterior por parte do público.

No Brasil, o Discovery Kids oferece uma ampla e variada gama de produtos para o público infantil. De uma forma geral, a grade de programação no Brasil segue, em linhas gerais, os mesmos padrões e critérios adotados nos demais países da América Latina (ordem dos programas, faixa horária, tipo de intervalo, etc.). Na região da América Latina, a programação tem como foco, como já foi dito, o público infantil localizado na faixa etária de até 8 anos, em contraposição ao que se observa em outras áreas de atuação do canal, onde a emissora oferece conteúdos para segmentos etários mais altos (até 12 anos). No Brasil, programação canal é exibida através das principais operadoras atualmente no mercado (NET, Sky, DirecTV, TecSat, Vivax, TVA e independentes)⁴⁴, alcançando, dessa forma, 100% do público que assiste TV por assinatura.

⁴⁴ Fonte: Mídia Fatos. ABTA. P. 45

	Segunda a Sexta	Sábado e Domingo
00:00	Jay Jay, O Jatinho	Jay Jay, O Jatinho
00:30	Teletubbies a Toda Hora / Edelberto, O Tigre	Teletubbies a Toda Hora / Edelberto, O Tigre
01:00	Connie, a Vaquinha	Connie, a Vaquinha
01:30	Paz	Paz
02:00	Boo!	Boo!
02:30	Cubolândia	Pequenos Planetas
03:00	Rubbadubbers	Rubbadubbers
03:30	Bob, O Construtor	Bob, O Construtor
04:00	Save-Ums!	Save-Ums!
04:30	Clifford/Cifford o Cachorrinho	Clifford/Cifford o Cachorrinho
05:00	Barney e seus Amigos	Barney e seus Amigos
05:30	Jakers! As Aventuras de Piggley Winks	Jakers! As Aventuras de Piggley Winks
06:00	Zoboomafoo	Zoboomafoo
06:30	Little Robots	Jay Jay o Jatinho
07:00	Rubbadubbers	Rubbadubbers
07:30	Dragon Tales	Dragon Tales
08:00	Little People	Little People
08:30	ToddWorld	ToddWorld
09:00	O Mundo Divertido de Peep	O Mundo Divertido de Peep
09:30	Caillou	Peep
10:00	Boo!	Boo!
10:30	Poko	Cubolândia
11:00	Os Irmãos Coala	Conie a vaquinha
11:30	Clifford/Cifford o Cachorrinho	Clifford/Cifford o Cachorrinho
12:00	LazyTown	LazyTown
12:30	Harry e o Balde de Dinossauros	Harry e o Balde de Dinossauros
13:00	Barney e seus Amigos	Barney e seus Amigos
13:30	Jakers! As Aventuras de Piggley Winks	Jakers! As Aventuras de Piggley Winks
14:00	Save-Ums!	Save-Ums!
14:30	Dragon Tales	Dragon Tales
15:00	Bob, O Construtor	Bob, O Construtor
15:30	Engie Benjy	As Aventuras de Henry
16:00	O Tratorzinho Vermelho	Little Robots
16:30	Backyardigans	Backyardigans
17:00	Clifford/Cifford o Cachorrinho	Clifford/Cifford o Cachorrinho
17:30	Save-Ums	Save-Ums!
18:00	Os Irmãos Coala	Os Irmãos Coala
18:30	LazyTown	LazyTown
19:00	Barney e seus Amigos	Barney e seus Amigos
19:30	Clifford/Cifford o Cachorrinho	Clifford/Cifford o Cachorrinho
20:00	Save-Ums!	Save-Ums!
20:30	Jakers! As Aventuras de Piggley Winks	Jakers! As Aventuras de Piggley Winks
21:00	Zoboomafoo	Zoboomafoo
21:30	Little Robots	Little Robots
22:00	As Aventuras de Henry	As Aventuras de Henry
22:30	Backyardigans	Backyardigans
23:00	Bob, O Construtor	Bob, O Construtor
23:30	Cubolândia	Cubolândia

Fonte: Discovery Kids Brasil - Set./2005

4.1.1. Programas Discovery Kids: o contexto das narrativas

Para ilustrar as características do conteúdo oferecido pelo Discovery Kids, foram utilizados, com base na programação oferecida no Brasil⁴⁵, seis programas que, por traduzirem com fidelidade, o conceito e o posicionamento do canal, independentemente de fatores de mercado, como audiência ou interesses comerciais, por exemplo, poderiam contribuir para uma maior compreensão dos aspectos mais gerais envolvidos nos processos de decisão dos produtores globais.

Além desses aspectos, os programas utilizados para análise seguem um determinado padrão, em termos de concepção, tais como linguagem, ritmo, uso de elementos lúdicos e signos universais e já foram objeto de uso em outras ocasiões pelo próprio canal, o que evidencia que os mesmos, de fato, representam a média dos conteúdos oferecidos ao público.

O exame das narrativas dos programas foi feita da forma convencional, ou seja, os episódios foram gravados e posteriormente transcritos e submetidos a breve análise.

São eles: Connie, a vaquinha, Barney e seus amigos, Boo! Save-Ums, Paz e Bob, o construtor.

⁴⁵ As informações sobre as personagens são fornecidas pelo canal, sendo, portanto, de conhecimento público. As imagens foram obtidas no próprio site do canal.

Connie, a vaquinha.



Origem (produção): Espanha

Personagem central: Connie (desenho)

Duração: 30 min (episódios e intervalos)

Áreas de exibição (Discovery Kids): América do Norte, América Latina e Europa.

Estrutura básica:

A série Connie, a vaquinha, é um projeto da produtora espanhola Neptuno Filmes e ocupa o segundo lugar, em termos de horas de programação, em toda a Europa.

Desenvolvida para crianças de 1 a 5 anos, os temas da série Connie são bastante variados e têm como objetivo responder às questões mais comuns encontradas nessa faixa etária. Connie é inquieta e observadora. Está sempre envolvida em questões onde não é chamada e, por essa razão, acaba entrando em situações que são, via de regra, propícias para transmitir algum tipo de ensinamento para as crianças. Connie ensina a contar, desenhar, identificar animais e propõe sempre novas formas de entender o mundo que a rodeia.

Narrativa

O episódio *O Lobo*⁴⁶ tem início com Connie deixando a sua casa, ansiosa para brincar com seus amigos, até chegar a um lugar onde se encontrava um rebanho de ovelhas pastando. “*Bom dia, ovelhas!*”. “*Oi, Connie, como é bom ver você*”. Nesse momento, surge um cão pastor, latindo bem alto, porque tinha visto um lobo. “*Ei, senhor lobo, não chegue perto das minhas ovelhas*”, falou o cão. Uma das ovelhas comentou “*Oh, céus. Aquele lobo não parecer ser bom*”, ao que o lobo respondeu “*Olá, ovelhas, algumas de vocês gostariam de brincar comigo?*”. Nesse momento, as ovelhas se afastam assustadas e o lobo ficou sem entender tal atitude, seguindo triste o seu caminho.

“*Coitadinho do lobo*”, pensou Connie. Pouco tempo depois, Connie estava brincando com uma bola, quando o lobo apareceu “*Nossa é o lobo de novo*”, disse. “*Não precisa ter medo, não vou fazer nenhum mal*”, comentou o lobo. Ao recuar, com medo do lobo, Connie não percebeu que estava indo de encontro a um monte de espinho.

“*Oh, céus, cuidado onde pisa, você vai se espetar*” gritou o lobo. Connie, então, percebeu que o lobo estava dizendo a verdade, entendendo que “*aquele lobo era um sujeito bom*” (narrador). Connie, então, convidou o lobo para brincar na floresta. Na caminhada, o lobo disse que estava triste porque não tinha amigos, ao que Connie respondeu “*Não precisa ficar triste, eu vou ser sua amiga*”, deixando, com esse comentário, o lobo muito feliz. De repente, começou um forte temporal e todos correram para buscar um abrigo. Nesse momento, Connie e o Lobo encontram um ovelhinha, que separada dos pais estava com muito frio. O lobo, então disse “*Coitada da ovelhinha, eu vou ajudar*”. Os pais, preocupados, começaram a procurar pela ovelhinha, avistando-a em baixo de uma árvore. Naquele instante, o lobo estava caminhando em direção da ovelhinha, que começou a se afastar. “*Não precisa ficar com medo, eu vou levar você de volta para sua mãe e para seu pai*”, comentou o lobo. Ao pegar a ovelhinha com a boca, um raio atinge a árvore, partindo-a em dois, que, graças ao lobo, foi salva. Seus pais ficaram muitos felizes ao se reencontrarem.

⁴⁶ Episódio exibido e gravado no dia 16.10.2005 à 1h

“Obrigado por salvar nossa filhinha. Desculpas por pensar que você era um lobo mau”. O lobo deu um largo sorriso de alegria e todos os animais que tinham medo dele vieram para conhecê-lo e fazer amizade. *“Adoro final feliz”*, comenta Connie. *“Naquela noite, Connie pensou que as coisas nem sempre são o que parecem, se alguém tem um bom coração, não importa a sua aparência. Durma bem, Connie”* (narrador).

Feito para crianças em idade pré-escolar, a série Connie, a vaquinha é muito colorida e seus traços são bem delicados. A narrativa do episódio *O Lobo* apresenta uma nova abordagem da figura do lobo, caracterizada em vários conteúdos destinados ao público infantil, como mau, predador e solitário. Considerando que essa conceituação faz parte do imaginário de milhões de crianças em todo o mundo, Connie “subverte”, em um certo sentido, essa percepção, propondo uma nova leitura para comportamentos baseados em estereótipos (nem todo lobo é mau, nem toda ovelha é boazinha).

Como isso é possível? Ao que tudo indica, essa contradição foi equacionada com base no conceito de aparência, tão valorizado na sociedade moderna, pois a mensagem central do episódio, *o importante é ter um bom coração* (grifo nosso), coloca a criança diante de uma nova forma de entender a relação feio-bonito, sugerindo que julgamentos apressados nem sempre são os mais adequados. A Fábula do Lobo Mau encontra nesse episódio uma nova leitura, abrindo para a criança um novo campo para experimentos cognitivos (pois as fábulas sempre fizeram parte do imaginário dos indivíduos, servindo, muitas vezes, de guia para seu relacionamento os outros da mesma espécie e também com a natureza). O episódio retrata com clareza o posicionamento do Discovery Kids, que além de “proteger” a criança, evitando imagens ou situações que contenham qualquer tipo de violência, apresenta sempre novos ensinamentos.

Barney e seus amigos



Origem (produção): Estados Unidos, 1987.

Personagem central: Barney (personagem caracterizado de dinossauro)

Duração: 30 min (episódio e intervalos)

Áreas de exibição (Discovery Kids): América do Norte, América Latina e Europa.

Estrutura básica:

Barney é uma personagem (dinossauro) que procura estabelecer rápida identificação com o público infantil, contando para isso, com a participação de crianças reais. Os episódios da série Barney apresentam como principal característica o fato de grande parte das ações acontecerem ao ar livre, tendo, via de regra, um belo parque como ambientação, onde crianças reais se encontram para brincar.

Ao longo dos episódios, Barney vai propondo atividades de várias naturezas para as crianças. Segundo material de divulgação desenvolvido pelo canal, o conteúdo educativo da série Barney e seus jovens companheiros (Baby Bop e BJ) propõem:

- O uso de blocos e outros objetos, para estimular a criatividade e o gosto por atividades manuais;
- O aprendizado de números, conceitos, formas etc., através do uso de música e brincadeiras diversas.

Narrativa

No início do episódio, as crianças realizam atividades diversas, até que Barney, um amigo imaginário, é chamado para participar das brincadeiras. O chamado é feito por uma criança, Beth, que carrega um boneco Barney nos braços. Através de efeitos especiais, o boneco adquire vida e se transforma em um grande e simpático dinossauro.

No episódio analisado⁴⁷, Barney, ao chegar, inicia um processo de interação com as crianças, levando-as para um mundo de fantasias, através de canções e histórias repletas de ensinamentos. *“O que a gente vai fazer agora”*, indaga Willie. *“Seja lá o que a gente fizer, eu só sei de uma coisa: é que nós vamos nos divertir, e muito”*, responde Barney.

Barney, cantando, convoca as crianças para brincar *“Hoje é um dia especial, e nos divertiremos. Será um dia maravilhoso, pois haverá diversão. Aplaudiremos (as crianças e Barney batem palmas).*

Correremos (passa uma pessoa correndo). Dançaremos (um casal surge dançando). Caretas, faremos (Barney e as crianças fazem caretas). Eu posso brincar com vocês. Será sensacional. Isso é diversão (todos cantam). Quando estamos juntos brincar será um dia especial. Nos divertiremos. Será sensacional. Muitos jogos para jogar e divertido será. E divertido será “”.

Depois de cantar, Barney comenta *“Ai que dia mais lindo para a gente se divertir!”*. Ao que Beth responde: *“A gente ia se divertir mais, se não estivesse tão quente”*. Barney comenta: *“Mas pense em todas as coisas legais que podem fazer: nadar, pescar ou podem fazer um piquenique com as famílias”*. O garoto Scott complementa a observação de Barney dizendo: *“É legal poder brincar no sol”*. Nesse momento, a sua coleguinha Willie diz: *“Eu sei uma coisa legal que podemos fazer no sol. O meu avô me ensinou esse truque”* (coloca os dedos contra o sol, formando figuras, e todos participam da brincadeira, criando diversas imagens).

⁴⁷ Episódio exibido e gravado no dia 20.09.2005, às 13h.

Após o ensinamento, Barney inicia uma nova canção: *“E o sol, que lindo sol. O seu brilho é diversão. O sol é quente e traz a luz e quando ele se põe, a noite vai chegar. O sol é diversão. Fico tão feliz quando brilha para mim. O sol é diversão. Fico tão feliz que danço bem assim”*. A música é acompanhada de várias situações e atividades, sendo que no final da canção, Barney pergunta: *“Vocês aí em casa, gostam de brincar no sol? Mostrem para gente que gostam”* (corta para cenas do cotidiano das crianças brincando ao ar livre).

Após o enfoque em torno de atividades relacionadas ao sol, Barney e as crianças encontram uma mancha cor-de-rosa no chão. Essas manchas intrigam Barney e as crianças, pois formam uma trilha.

No fim da trilha, o grupo encontra outras personagens imaginárias (BJ e Baby Bop, dois pequenos dinossauros), que passam a discorrer, juntamente com Barney, sobre cor e sobre os efeitos do sol sobre os objetos (*“quando está quente, o sorvete derrete, se você não tomar bem rápido”*) e o que deve ser feito quando as mãos ficam grudadas? (*“lavar as mãozinhas”*).

Em seguida, todo grupo se dirige para uma pia e, então, outros ensinamentos são transmitidos (cor vermelha para água quente, cor azul para água fria, como as torneiras devem ser abertas, como lavar corretamente as mãos, que os germes são pequenos e as pessoas não podem ver, entre outros), sempre através de canções.

Barney, então, pergunta: *“E vocês em casa, podem mostrar como lavam as mãos”* (corta para situação de criança lavando, de forma correta, as mãos). Complementando a observação, Barney faz uma recomendação: *“É muito importante lavar as mãos. Principalmente, antes de se comer”*.

Em seguida, Barney dá início a novos ensinamentos em relação à casa (geladeira, para alimentos frios, forno para quentes, não mexer em fogões de verdade, o que contém uma cozinha, etc.) e em relação aos vários tipos de alimentos (chocolate quente, limonada gelada, que a sopa não pode ser fria, etc.).

Tudo ocorre em um contexto de brincadeiras, com música e encenações (cozinha de brinquedo, simulação de um restaurante, com garçom e cardápio, etc.).

Encerrando o episódio, Barney explica as características das estações quentes e frias do ano (verão e inverno), mencionando atividades e situações a elas relacionadas (roupas, alimentos, etc.), deixando uma mensagem final: *“Faça calor ou faça frio, quando estamos com amigos como vocês, tudo fica perfeito”*, iniciando, a seguir, uma canção: *“Amo você, você me ama, somos uma família feliz, com um forte abraço e um beijo te direi – meu carinho é para você. Para você”*.

Em todos os episódios, Barney sempre interage com os adultos que fazem parte do contexto (nesse episódio, com um sorveteiro, por exemplo), conferindo, dessa forma, validade às recomendações feitas para as crianças.

As crianças são comportadas e obedecem, sem contestação, aos comandos e recomendações de Barney, sugerindo o predomínio dos adultos sobre os menores, sendo permitido, apenas, aos jovens dinossauros, Baby Po e BJ, algumas ações mais livres e irreverentes (passando a idéia que travessuras e espontaneidade são franqueadas apenas para personagens imaginárias). No episódio fica claro que Barney, mesmo sendo fruto da imaginação das crianças, não interage com elas de forma natural. Tudo é muito certinho, sem brigas, confusões e todos os ensinamentos são transmitidos, até certo ponto, de forma impositiva. As brincadeiras são, via de regra, comandadas por Barney, que deixa pouco espaço para iniciativas das próprias crianças.

O conteúdo das narrativas de Barney, entretanto, pela forma como as ações se desenvolvem - com muita música, brincadeiras, etc., não entram em choque, com valores e comportamentos estabelecidos, tanto em sociedades onde os quadros de estratificação, hierarquia, etc. sejam mais rígidos ou em áreas onde esses padrões possam ser mais liberais.

Boo!



Origem (produção): Estados Unidos, 1987.

Personagem central: Boo! (desenho)

Duração: 30 min (episódios e intervalos)

Áreas de exibição (Discovery Kids): América do Norte, América Latina e Europa.

Estrutura básica:

Boo! tem como alvo crianças de 1 a 4 anos. Segundo o canal, o programa apresenta sempre novos ambientes e o conteúdo oferecido favorece o aumento do vocabulário infantil, através de canções e jogos, estimulando o aprendizado através de atividades realizadas por personagens divertidas.

A estrutura da série Boo! estimula a interação infantil com o que está acontecendo na tela, através de jogos de esconde-esconde, com as personagens Pata Risonha, Tigre Resmungão e Urso Dorminhoco. Os episódios são divididos em três segmentos distintos: A procura (tipo esconde-esconde), A atividade (personagens realizando algum tipo de atividade solidária) e A Canção (com estímulo à participação). Todos os episódios são interativos e seguem o mesmo formato: primeiro, é preciso encontrar Boo!, que pode estar numa casa, num foguete ou debaixo da água. Na seqüência, a criança é levada a participar de uma atividade relacionada ao local visitado por Boo! e, a seguir, as personagens que aparecem no episódio convidam a audiência a cantar.

Narrativa

O episódio *Boo! Na Fazenda*⁴⁸, ambientado em uma unidade agrícola, ocorre com a efetiva participação de agentes ocultos, que vão descrevendo as ações em *off* (amiguinhos animais que fazem parte do mundo de Boo! e narrador). O conteúdo básico do episódio trata da identificação dos sons emitidos pelos animais da fazenda que, ao contrário dos amiguinhos de Boo! (também animais), não falam, mas se comunicam através de ruídos de diversas naturezas.

O episódio começa com os amiguinhos perguntando “*Ei pessoal, cadê o Boo!. Ele está aqui. Oi Boo!. Do que nos vamos brincar hoje Boo! De amarelinha?* (ao que Boo! faz gesto que não) Todos, então respondem: “*Vamos brincar de Boo!*”. Surge, então, a figura de uma plantaço com um espantalho. *Eu gosto daqui. É tudo tão calmo*”, diz um dos amiguinhos de Boo!. A seguir, o narrador comenta “*vamos ver se vocês conseguem encontrar o Boo! na fazenda. Aqui é uma plantaço. E preciso ter muito cuidado em fazendas, por causa dos tratores e dos bichos*. Os amiguinhos de Boo! entram em um estábulo para procurar Boo! e encontram vacas que são alimentadas pelas personagens e ovelhas emitindo sons “*Uma vaca mugindo. E ovelhas balindo*”, comentam. Logo após, encontram um cão “*Quem está latindo? As vacas é que não são. As vacas mugem. É o cachorro do fazendeiro. Ele está dizendo oi. Tem alguém rugindo. E o tigre resmungão*”.

Caminhando pela fazenda para achar Boo!, o grupo encontra uma galinha emitindo sons e todos comentam “*Ela está cacarejando. Uma galinha cacarejando*”, todos repetem. A seguir, ouvem um som de uma patinha e dizem “*Uma galinha grasnando?*”. “*Não*”, todos respondem, “*É a pata risonha*”.

A seguir, encontram ovos e comentam: “*Ovos de galinha, marrons e brancos, mas ovos não são verdes. É o Boo! O Boo! Fazendeiro*”. (parte da bota verde de Boo! estava à mostra, juntos com os ovos).

Boo!, então, depois de descoberto, comenta: “*Muito bem. Vocês acharam o Boo!. O que mais vocês viram na fazenda?*”

⁴⁸ Episódio exibido e gravado no dia 20.09.2005, às 10h.

A seguir, os amiguinhos de Boo! retratam o que viram, dando início a uma nova série de atividades relacionadas a alimentação dos animais. Feno, coxo, etc. Finalizando, Boo! convoca todos para cantar. Esta música se chama, *Façam, todos esses sons*. “*Vocês precisam imitar os sons que vamos fazer e adivinhar os bichos. Façam todos esses sons*” *Esse som é muito bom*” (todos cantam). Ao emitir determinado som, surge no vídeo a figura do animal correspondente. Alguém comenta: “*A vida na fazenda não é fácil*”. *Mas é divertida*”. Todos riem, encerrando o episódio.

A série Boo! explicita, com muita clareza, a intenção de seus produtores, ou seja, a de passar variada gama de ensinamentos, de forma lúdica e agradável. Mesmo questões difíceis e complexas para crianças (como, por exemplo, dar nome aos sons emitidos por animais), ficam leves e inteligíveis, pois o uso de recursos audiovisuais, repetição e clima descontraído fixam conceitos e informações. O episódio *Boo! na Fazenda* reúne todos esses elementos. Na primeira parte do episódio, todas as personagens (ocultas ou não), saem em busca de Boo! (a própria busca já contém algumas informações, “*aqui já é uma plantação*”, diz o narrador em *off*). Algumas personagens desenvolvem atividades conjuntas (alimentar os animais) e são instadas a fazer as associações (inclusive com os telespectadores). Nesse sentido, a série Boo! pode ser percebida como dotada de algum conteúdo pedagógico, haja vista o propósito de entremear a busca de Boo! (o típico e universal esconde-esconde), com informações que possam ser de alguma utilidade para as crianças. Considerando que, para muitos autores, uma das funções da televisão é a de, sempre que possível, “traduzir” de forma rápida situações complexas ou que aparentemente não tenham conexão entre si, propondo, de certa forma, uma síntese da realidade, a série Boo! cumpre esse papel de maneira satisfatória. Por outro lado, é preciso considerar que na sociedade contemporânea, boa parte da informação que a criança recebe é gerada através dos meios de comunicação, como bem observou Eurasquim (1983), cabendo aos pais e à estrutura de ensino formal administrar ou mesmo ampliar essas informações.

Save-Ums!



Origem (produção): Produção conjunta (Estados Unidos/Canadá)

Personagem central: Grupo Save-Ums!: Noodle, Sagu, Jazzzi, BB Jammies, Kachung, Ludo e Foo (animação tridimensional).

Duração: 30 min (episódios e intervalos)

Áreas de exibição (Discovery Kids): América do Norte, América Latina e Europa.

Estrutura básica:

Save-Ums! é uma série composta de pequenos heróis, cuja missão é ajudar as pessoas que precisam de auxílio.

Em todos os episódios, as personagens fazem uso de variados recursos para encontrar solução dos problemas que vão surgindo, sempre em favor de quem está enfrentando algum tipo de dificuldade. Segundo o canal, a série foi criada para ajudar a criança no seu processo de descoberta do mundo que a rodeia.

Qual o mote da série? O trabalho em equipe, sempre com o lema *Pequenos e Poderosos*. Save-Ums! é uma produção conjunta dos grupos Discovery Communications, Inc (USA) e Canadian Broadcasting Corporation (Canadá).

Narrativa

O episódio *Pare esse sorvete*⁴⁹ inicia com os pequenos heróis conversando sobre como um pião deve ser girado. *“Então BB Jammies, se você quer fazer girar um pião deve fazer assim”, ao que a personagem responde: “Rodar um pião é mais difícil que parece. Acho que nós giramos o pião com muita força”* (o pião faz um firo vigoroso) *“Isso prova que pequeno também é poderoso”, diz alguém, complementando: “Mas ser gentil às vezes pode ser muito poderoso”*. Nesse momento, toca um telefone e, ao ouvir o som, todas as personagens surgem (pois sempre que o telefone toca, alguém está em apuros). Ludo atende e diz *“Verde é liga”*. (indicando o botão do telefone). Nesse momento, surge uma tela (inserindo a criança no mundo da tecnologia). *“É um chamado do mundo da larva. Central Save- ums! falando. Nenhuma aventura é grande ou pequena demais. Aqui é Ludo falando., Como podemos ajudar?”. “Ola Save-ums!. Sou eu, Raimundo Formiga”*.

A formiga informa que estão enfrentando problemas com um sorvete gigante, que foi derrubado pelo bebê Dino (um bebê dinossauro), ameaça destruir a casinha das formiguinhas. Após o recebimento da mensagem, a conexão é desfeita, com o apertar de um botão vermelho *“Vermelho, desligar”*. Os Save-ums! saem para atender o pedido, utilizando uma série de recursos dotados de alta tecnologia. *“Vamos utilizar o subcôptero”, diz um deles* (corta para imagem tridimensional do aparelho na tela).

A seguir, as personagens entram em cápsulas, que funcionam como elevadores, embarcando no estranho aparelho voador (não esquecendo de apertar os cintos de segurança, é claro). Ao chegar no mundo da lavra, os Save-ums! são recebidos com festa pelas formiguinhas, que apresentam o problema. As personagens estudam a melhor maneira de enfrentar o problema, sem que esse processo seja comandado por um líder (as decisões sempre são coletivas).

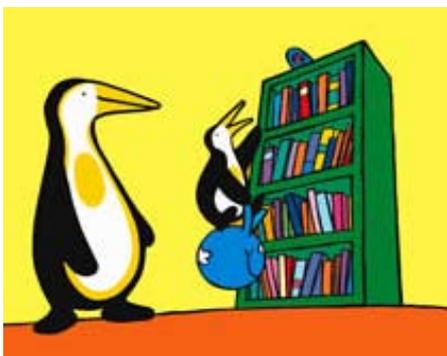
“Pessoal, é hora de pensar”, diz um deles. “Eureka! E se nós construíssemos um dique? “O que é um dique?”, indaga a formiguinha. “É uma estrutura que represa o fluxo de água”, diz um deles.

⁴⁹ Episódio exibido e gravado no dia 20.09.2005, às 14h.

Após algumas tentativas, a idéia não funciona (a própria casquinha gigante do sorvete foi utilizada como barreira). Diante do fracasso, os Save-Ums iniciam um novo processo de busca de solução para o problema. *“Não se preocupe, formiguinha. Lembre-se do que os Seve Ums! sempre dizem – não desista”*. A nova solução foi encontrada, casualmente, quando uma das personagens entrega para a formiguinha um lençinho para enxugar as lágrimas. *“O lençinho da formiguinha deu uma excelente idéia”*. *“O que é?”*, indaga um deles.: *“Se este pequeno lenço pode absorver as lágrimas da forminha, pode absorver o sorvete também”*. *“Mas o lenço é muito pequeno”*, comenta alguém. Ao que outro, prontamente, responde *“Mas a idéia de absorver o sorvete é muito boa”*. Todo mundo fica, então, pensando. *“Já sei. E se usássemos as fraldas do bebe Dino?”*. *“Excelente idéia, Jazzzi. Vamos absorver o sorvete com uma fralda tamanho dinossauro”*. A partir daí, todos trabalham em equipe para pegar a fralda gigante. Após uma complexa operação, o fluxo do sorvete é interrompido, salvando a casinha das formiguinhas. De volta à base, os Save-ums! comentam a operação *“Outra missão Save- Ums! realizada”*.

O episódio, embora simples e singelo, contém alguns elementos interessantes, como, por exemplo, a inserção de itens que já fazem parte do cotidiano das pessoas (telefone, vídeo, sistemas de comunicação integrados, máquinas dotadas de tecnologia, etc.), indo ao encontro das informações que constam das pesquisas Zero to Six, que indicaram que 83% das crianças com menos de 6 anos utilizam meios eletrônicos no dia dia-a-dia (vide p. 85). Além desses aspectos, toda a narrativa envolve situações politicamente corretas, tais como trabalho em equipe, respeito à opinião alheia e a divisão dos méritos, contrariando, em muitos pontos, parte da ideologia individualista reinante na sociedade contemporânea, onde o destaque via de regra, é conferido a feitos realizados de forma isolada. Um outro ponto que consta da série está ligado ao fato das personagens enfatizarem, com alguma freqüência, que os pequenos também são poderosos, sugerindo que não é apenas no mundo dos adultos que as pessoas podem empreender façanhas com algum nível de complexidade, realizando, dessa forma, no dizer de Rezende (1993), *“evasões e catarses”*.

Paz



Origem (produção): Produção conjunta (Estados Unidos/Suécia/Inglaterra), 1997.

Personagem central: Paz (desenho)

Duração: 30 min (episódio e intervalos)

Áreas de exibição (Discovery Kids): América do Norte, América Latina e Europa.

Estrutura básica:

A série, criada em 1997, e produzida em sistema de co-produção envolvendo as empresa Discovery (USA), Egmont Imagination (Suécia) e King Rollo Films (Inglaterra), gira em torno de um pequeno pingüim chamado Paz.

A série é baseada na coleção de livros da escritora Irlandesa Mary Murphy, denominada Little Penguin, sendo que cada episódio é composto de quatro pequenas histórias, escritas por vários roteiristas. O mundo de Paz é aconchegante e convidativo, cheio de cores e lugares alegres e objetos divertidos. A mãe e o avô estão sempre por perto, ensinando e propondo atividades lúdicas e, ao mesmo tempo, respondendo questões de diversas naturezas (situações do dia-a-dia e conceitos mais complexos), sem, contudo, interferir nas atividades desenvolvidas por Paz. Os episódios giram em torno de temas do cotidiano e envolvem a participação de todas as personagens que fazem parte da série, ou seja, os adultos, representados pela mamãe e pelo avô (conselheiro e amigo) e seus coleguinhas Coelho, Cachorro e Porquinho.

Narrativa

No episódio *O Livro*⁵⁰, Paz abre uma caixa de seu avô e pergunta “O que é isso, vovô. Parece um osso, mas é feito de pedra”. O avô responde “Parece de pedra, mas na verdade é um fóssil. Este fóssil é um osso de dinossauro que foi enterrado a milhões de anos. Foi ficando duro como pedra”. “Legal”, diz Paz. “Achei este fóssil nas montanhas. Foi na mesma viagem que encontrei o leão da montanha”. Nesse momento, Paz se lembra da estória do leão da montanha e reproduz para seu avô os detalhes da aventura. “Isso mesmo, Paz, você tem uma boa memória para histórias”.

A seguir, Paz vai localizando outros objetos e pede para o avô ir contando novas estórias. “O senhor tem tantas estórias legais. Acho que você deveria escrever um livro sobre suas aventuras. Porque o senhor nunca escreveu?” “Estive tão ocupado tendo aventuras que nunca tive tempo para escrever sobre elas”. Paz, então, vai para uma mesinha e começa a desenhar.

Seu avô pergunta: “O que é isso”. “Não olha, isso vai ser uma surpresa”, diz Paz. Nas cenas seguintes, Paz aparece desenhando uma série de objetos e situações vividas pelo seu avô. “Vovô, vovô, eu tenho uma coisa para mostrar”. “Uau! Um livro”, diz o avô. “Fui eu que escrevi”, diz Paz. “Você vai ler para mim?” “É claro que vou. Vovô, o explorador” - “Você escreveu um livro sobre as minhas aventuras?”. Diz, surpreso o avô.

Ambos, então, se dirigem para um local aconchegante e Paz inicia a narração das estórias e as imagens do livro vão tomando vida. “Vovô o explorador. Cruzou o deserto em um camelo. Andou de canoa na selva. Descobriu uma cachoeira. Vovô o explorador. O maior pingüim do mundo!!”, exclama Paz. “Adorei”, diz, emocionado o avô. “Mal posso esperar para crescer e ser um explorador e sair em aventuras como o senhor”. “Você não precisa esperar, Paz. Pode sair em aventuras agora mesmo”, comenta o avô. “O senhor tem razão; talvez eu possa escrever um livro com as minhas aventuras”.

⁵⁰ Episódio exibido e gravado no dia 16.10.2005, às 1h30min.

O episódio contempla, de forma implícita, a importância da relação afetiva e do respeito entre gerações. Ao longo de toda a narrativa, Paz evidencia uma grande admiração por seu avô, que, através de algumas relíquias, se coloca como um grande e corajoso aventureiro, a ponto de servir de exemplo para os mais jovens. O episódio traz, ainda, uma outra informação, ou seja, a de que, mesmo sendo criança é possível escrever a própria história. Nesse episódio, é preciso considerar que embora sendo autônoma, a linguagem televisiva é, sob todos os aspectos, extremamente poderosa para incutir novos conceitos e padrões de comportamento, particularmente quando se trata de indivíduos em fase de formação.

Nesse sentido, o episódio em questão apresenta para as crianças dois significativos ensinamentos, ou seja: (1) que os mais velhos são mais experientes e que, portanto, merecem atenção e; (2) que a pouca idade não deve representar qualquer tipo de obstáculo para a realização de grandes empreendimentos.

É exatamente por essas e outras razões que a televisão, e mais particularmente séries com esse tipo de tratamento, vai conquistando a atenção e exercendo forte influência sobre o público infantil. Ao transmitir quadros de confiança e de autovalorização para a criança, a televisão vai ocupando espaços que deveriam ser preenchidos pelos adultos, sejam eles responsáveis ou educadores, no sentido de identificar os anseios e perceber quais são, na verdade, as necessidades e inquietudes das crianças, que encontram no meio televisivo uma espécie de companheiro invisível que preenche, em um certo sentido, esses espaços. Convém destacar, ainda, o fato de que, ao contrário do se observa na série Barney, por exemplo, as crianças do mundo de Paz desenvolvem atividades sem qualquer interferência dos adultos, que se limitam a participar somente quando são deliberadamente envolvidos pelos menores, como foi possível observar no episódio *O Livro*.

Bob, o construtor



Origem (produção): Inglaterra (produzido pela BBC e Hit, Entertainment. As personagens foram criadas pela produtora Hot Animation)

Personagem central: Bob (animação stop-frame)

Duração: 30 min (episódio e intervalos)

Áreas de exibição (Discovery Kids): América do Norte, América Latina e Europa.

Estrutura básica:

A série Bob, o construtor apresenta como principal característica a relação interativa entre pessoas e máquinas. Os episódios ocorrem em situações que envolvem atividades relacionadas ao trabalho que Bob, o construtor desenvolve com o auxílio de máquinas e equipamentos que falam, sentem e manifestam emoções. A proposta da série é enfatizar a importância do trabalho em equipe e de se ter sempre uma atitude positiva diante dos fatos (*Podemos consertar? Sim, podemos*). A série, originária da Inglaterra, enfoca a importância das boas amizades e da necessidade de se manter um bom relacionamento com todo o contexto no qual a pessoa está inserida. Todas as personagens que fazem parte da série Bob têm a missão de trabalhar em equipe e não desistir diante das dificuldades. Bob é sensível, trabalhador e ético, e se esforça para fazer o seu trabalho no tempo certo, sempre com grande alegria. Bob apresenta, ainda, conceitos sobre animais e a natureza, incluindo aspectos relacionados ao processo de aprendizagem, tais como identificar sons e compreender emoções.

Narrativa

Todos os episódios de Bob, o construtor iniciam com uma canção *“Bob, o construtor, podemos consertar, Bob, o construtor, podemos sim! Bob, o construtor, vamos trabalhar, muita coisa para fazer, vamos trabalhar demais. Se trabalharmos juntos, mostramos do que nós somos capazes. Podemos construir? Sim! Podemos consertar? Podemos sim!”*

No início dos programas da série, ocorre a apresentação das personagens que fazem parte do universo de Bob: Bob, o construtor, Wendy (amiguinha de Bob e das máquinas), Tommy (a tartaruga), Pituca (uma gatinha bem levada), Espoleta (personagem com cabeça de abóbora, tipo espantalho) e as máquinas que trabalham junto com o Bob: Escave (escavadeira), Roley (rolo compressor), Dizzy (misturador de cimento), Guindo (guincho), Muck (carregadeira) e outros.

O episódio *Pituca na Reciclagem*⁵¹ começa no canteiro de obras com Bob comentando que existem contêineres de lixo reciclável para serem utilizados. Escave pergunta: *“E o que vai ser reciclado neles, Bob?”*. Dizzy responde: *“Já tem um contêiner para vidro, um para metal e um para papel e para madeira”*. Bob concorda e afirma: *“Você pode reciclar muito mais que isso, Dizzy”*. Escave: *“Como assim, Bob?”*. Nesse momento, chega a Muck, a Carregadeira e comenta *“Oi, Bob. A Wendy deu muito mais coisa para reciclar. Olha”*. Bob responde: *“Ótimo, Muck, Você chegou bem na hora. Vou mostrar que muito mais pode ser reciclado. Vamos ver o que temos aqui”*. Bob examina o conteúdo que está dentro da pá da carregadeira e vai tirando vários objetos. *“Esse computador está velho demais para ser consertado. Você coloca aqui para reciclar. Esse vai ser o lixo reciclável de aparelhos elétricos”*. *“O que mais?”*, pergunta Muck. *“Roupas podem ser recicladas, como esta velha camisa. Prontinho”* (colocando a peça em uma das caixas).

Nesse momento, Pituca, a gatinha, cai dentro da mesma caixa, sem que ninguém perceba. Bob continua. *“Esse pano de prato está muito velho para secar a louça, mas posso limpar as minhas ferramentas com ele”*.

⁵¹ Episódio exibido e gravado no dia 10.05.2005, às 15h.

Muck, com cara de espanto pergunta: *“Então isso é que é reciclar as coisas, não é? E reutilizar as coisas?”*. *“Isso mesmo”*, diz Bob e pergunta: *“Todo mundo lembra os três erres? Ao que todos, em coro, dizem: ”Reduzir, Reutilizar e Reciclar”. “Os gatinhos, também são reciclados?”, Pergunta Dizzy”. “Os gatos? Como assim?”*. Bob, com cara de espanto diz *”Pituca. Não podemos reciclar você”*. (tirando a gatinha da caixa)”).

Nesse episódio, Bob, o construtor, abandonando um pouco suas atividades, ensina para seus companheiros a importância da reciclagem, dentro, convém destacar, da perspectiva de sociedades afluentes (o computador está velho demais para ser consertado, por exemplo). Os conceitos de Reduzir, Reutilizar e Reciclar, no entanto, são aplicáveis a qualquer tipo de sociedade - mesmo aquelas que, do ponto de vista econômico, possam ser consideradas como emergentes (segundo Bob, por exemplo, um pano de prato velho pode ser utilizado para limpar objetos, como ferramentas).

A abordagem da questão da reciclagem sinaliza o propósito de Bob, o construtor, de apresentar, de forma organizada, quais os procedimentos que devem ser adotados nos processos de reciclagem (uso de recipientes apropriados para cada tipo de objeto a ser reciclado, o exame cuidadoso dos itens a serem descartados - pois alguns podem ser reutilizados, etc.). O episódio também coloca em evidência o propósito de “humanizar” as máquinas e estabelecer uma relação “pacífica” e natural entre o homem e o produto dos avanços tecnológicos. Para muitos autores, a televisão funciona como uma “primeira escola”, com todos os benefícios decorrentes daquele tipo de espaço social, sem, contudo, apresentar níveis de pressão ou de cobrança de desempenho. Ao contrário, a televisão é divertida, disponível e repleta de apelos aos sentidos. Por essa razão, mesmo questões que envolvam algum nível de abstração (valor da reciclagem, por exemplo), são facilmente assimiláveis pelas crianças, onde quer que estejam.

Além dos programas, o canal apresenta, ainda, dois elementos que merecem destaque: Doki e os Intervalos Inteligentes.

Doki

Doki é uma simpática personagem (cachorrinho) que realiza, dentro da programação do canal, tarefas importantes: ser o apresentador oficial dos programas (“Cubolândia. Onde? Aqui, no Discovery Kids”), fazer as chamadas (“Connie, a vaquinha, hoje, no Discovery Kids”) e participar das vinhetas de passagem (“Você está assistindo o Discovery Kids”, “Bob, o construtor, volta já”).

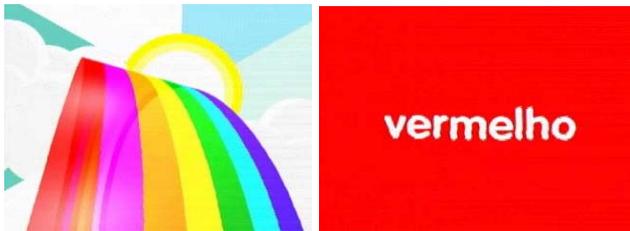


Intervalos Inteligentes

Ao longo de toda a programação, o canal exibe vinhetas de 30 segundos contendo informações e conceitos básicos sobre números, cores, noção de lugar e letras do alfabeto. Essas vinhetas, identificadas como “intervalos inteligentes”, têm por objetivo tornar os espaços entre os programas mais atraentes para as crianças e consolidar para pais e responsáveis a idéia de que o canal vai além de apenas proporcionar simples entretenimento. As vinhetas são alegres e coloridas, repetindo os elementos que constam do ensinamento inúmeras vezes, como forma de fixar os conceitos transmitidos, bem ao gosto do público infantil, lembrando, em um certo sentido, as cantigas de roda. Do ponto de vista mercadológico, essa estratégia representa para o canal um diferencial, pois as emissoras concorrentes adotam padrão convencional, ou seja, o de apresentar nos intervalos apenas comerciais e chamadas para os programas da grade.



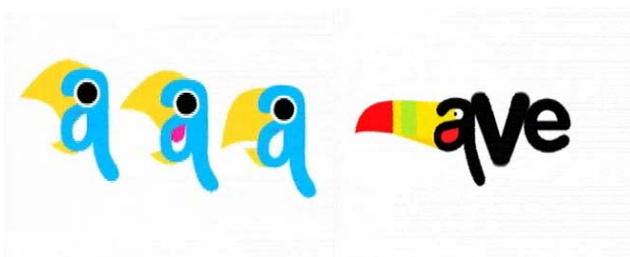
Números (áudio repete seqüência de números)



Cores (áudio repete a palavra Vermelho)



Noção de Lugar (áudio repete as posições - em cima, em baixo)



Letras (áudio repete a letra A e a palavra Ave)

4.2. Políticas e objetivos para a escolha da programação

A programação do canal é estruturada com base em pesquisas de mercado e de mídia, sendo que a escolha dos produtos a serem oferecidos ao público infantil deve obedecer critérios fixados pela área encarregada da seleção desses conteúdos. Esses critérios são baseados na possibilidade de oferecer à audiência conteúdos que estimulem e despertem os interesses pelo conhecimento, que possam, de uma certa maneira, auxiliar o processo de aprendizagem e inserir a criança no contexto das relações sociais concretas, dentro de linguagem universal, conforme afirmam os dirigentes do canal.⁵² Por essa razão, a canal “recicla” a sua programação, substituindo os programas que não estejam apresentando uma boa evolução de audiência. Esse sistema não elimina os programas de baixa audiência, mas promove uma atualização em termos de faixa horária (programas antigos são deslocados para horários de menor hábito de audiência, entrando em seu lugar lançamentos que, segundo experiências internacionais, tenham possibilidade de aceitação). Ainda segundo os operadores do canal, aspectos de ordem comercial (publicidade, patrocínios, etc.) não exercem influência na escolha e orientação para a elaboração da grade, sendo que área de programação não está sujeita a qualquer injunção dessa natureza.

Quanto à origem dos programas, o canal opera no sistema de aquisição terceirizada e, também, no regime de co-produção, como é o caso de *Save-Ums!*, *Paz*, intervalos inteligentes e de vinhetas diversas, incluindo *Doki*, apresentador oficial do *Discovery Kids* (encarregado da apresentação dos programas, chamadas e vinhetas de passagem - abertura, intervalo e encerramento), produzido na Argentina pela empresa *Steinbranding*. Os programas adquiridos obedecem a sistemas de exclusividade por períodos previamente definidos, em relação à televisão aberta⁵³, e de exclusividade total para os canais de televisão por assinatura.

⁵² Conforme entrevistas constantes do item Anexos.

⁵³ O programa *Zoboomafoo*, por exemplo, já está sendo exibido pela TV Cultura.

Já a série *Barney*, deverá, segundo diretores da *Exim Character*, responsável pelo licenciamento da personagem na América Latina, ser liberada para exibição na TV aberta no Brasil (SBT) em 2006. Fonte: matéria publicada no jornal *Diário do Comércio*, São Paulo em 09.11.2005, pág. 1 Caderno Economia sob o título *No lugar do Papai Noel, dinossauro*

4.3. Distribuição da programação

A distribuição da programação para a América Latina é feita através do escritório localizado na cidade de Miami, nos Estados Unidos. Essa distribuição segue na América Latina a filosofia mundial do canal de oferecer conteúdos que tenham caráter educativo e dirigido especificamente ao público infantil de baixa faixa etária (linguagem e ritmo apropriados, politicamente corretos - sem distinção de etnias, religião e preferências, que não contemplem situações de violência, agressividade ou sugiram sensualidade ou erotismo). A central localizada em Miami distribui a programação em três sinais distintos, ou seja, para o Brasil, México e restante da América Latina, com as grades apresentando alguns ajustes regionais (idioma, faixa horária, identificação de algumas personagens, intervalos inteligentes, etc).

Ainda segundo os operadores do canal⁵⁴, avaliações de pesquisas são também levadas em consideração, tais como:

a) Acompanhamento dos hábitos de audiência

Através de estudos regulares, são identificados os horários de grande concentração de audiência, sendo exibidos nessas faixas os programas que tenham histórico de sucesso anterior (mesmo em outras partes do mundo) ou estréias que acenem com a possibilidade de aceitação por parte do público. Além dessas informações, são, também, considerados fatores sazonais como, por exemplo, períodos letivos.

b) Distribuição da programação por faixa etária:

Um outro critério para a estruturação da grade de programação está relacionado à faixa etária do público infantil. Dessa forma, os blocos dos programas são organizados para durar, em média, de 3 a 4 horas com o objetivo de manter a audiência estável. Nas primeiras horas do dia, os programas têm tratamento voltado para crianças de baixa faixa etária (até 2 anos), pois, segundo pesquisas, esse é o período onde se verifica maior concentração desse tipo de audiência.

⁵⁴ Conforme entrevistas constantes do item Anexos

CONCLUSÃO

Aspectos gerais relacionados à programação do Canal Discovery Kids

Em função do posicionamento do Discovery, as narrativas que fazem parte dos conteúdos exibidos abordam algumas questões de maneira muito peculiar, diferentemente do que se observa nos demais programas ou mesmo canais orientados para o público infantil, tais como Cartoon, Jetix, Nickelodeon, Disney, entre outros. Através da apreciação da narrativa de alguns dos principais programas que constam da grade do canal, verificou-se que a emissora segue, de forma bastante linear, a proposta de oferecer para o público infantil conteúdos que contemplem aspectos ligados aos processos de aprendizagem, autoconhecimento e de interação social, que são, em última análise, universais. Alguns outros temas, contudo, não são tangenciados ou são tratados de forma bastante discreta, como por exemplo:

Conflitos sociais

Questões em torno de conflitos sociais, representados pela luta entre o bem e o mal, parte integrante de variados conteúdos destinados ao público infantil, não estão presentes nas séries analisadas. Classe social, pobreza x riqueza, posse ou não posse de bens, também não fizeram parte das narrativas dos programas analisados e não estão presentes nos conteúdos que constam da grade de programação do canal. Barney, Paz, Save-Ums! e demais personagens analisadas não vivem situações que, sob qualquer ângulo de análise, possam evidenciar níveis de tensão, conflitos ou desajustes sociais.

Força ou Poder

Ao contrário do que se observa em muitos dos conteúdos oferecidos para o público infantil, grande parte das personagens que consta das séries analisadas não manifesta, isoladamente, sinais de força ou de poder (físico ou intelectual), vivenciando, via de regra, situações onde o trabalho coletivo, a atuação conjunta ou o sentimento de grupo são muito mais valorizadas que atos individuais.

É possível perceber, em contrapartida, que essas séries refletem (ou propõem), em boa medida, um novo tipo de comportamento da criança que, desde a mais tenra idade, estabelece relações sociais cada vez mais complexas, sendo induzida a participar de grupos existentes fora do seu contexto familiar, onde os conceitos de equipe, cooperação, interação, etc. passam a fazer parte do seu repertório cognitivo.

Essa situação é fartamente retratada na série Bob, o construtor, onde até objetos inanimados são convidados a participar de projetos de interesse coletivo. A relação masculino/feminino também se manifesta de forma natural, sem qualquer distinção de papéis que indiquem elementos de dominação ou submissão.

Tudo ocorre dentro de um clima de normalidade, com as personagens se relacionando de forma natural e espontânea (não existem as figuras do “macho dominante” ou da fêmea frágil e indefesa, tão presentes em muitos dos conteúdos produzidos para o público infantil, como se observa em clássicos como Rei Leão, por exemplo).

Do ponto de vista da configuração da grade de programação do canal Discovery Kids, foi possível constatar que os programas exibidos no Brasil atendem, de maneira geral, às expectativas de pais e responsáveis por crianças que estão na faixa etária objetivada pela emissora, mesmo tendo sido gerados em outras partes do mundo.

Essa afirmação encontra respaldo nos resultados obtidos na primeira fase da pesquisa qualitativa promovida pela MídiaTiva - Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes, ONG formada por grupo multiprofissional que atua nas áreas de Comunicação e Educação, e realizada pela Multifocos Pesquisa de Mercado junto a pais de crianças e jovens localizados na faixa de 4 a 17 anos, em 2003.

Com o apoio dessa pesquisa, foram criadas as bases para a fixação dos 10 mandamentos que, segundo pais e responsáveis, deveriam nortear um programa de qualidade para o público infantil.

São eles: ⁵⁵

Ser Atraente

Um programa que fale a linguagem dos jovens, que tenha música, ação, competições e humor.

Gerar Curiosidade

Mais do que transmitir informação, um programa de qualidade deve gerar interesse por outras áreas como, esporte, música, cultura. É importante que o programa desperte a curiosidade e o gosto pelo saber.

Confirmar Valores

Transmitir conceitos como: família, respeito ao próximo, solidariedade e princípios éticos.

Ter Fantasia

Estimular a brincadeira, a fantasia e fazer sonhar.

Não ser Apelativo

Não banalizar a sexualidade e não usar um vocabulário chulo. Não explorar a desgraça alheia e o ridículo, não incentivar o consumismo, não mostrar o consumo de drogas e o comportamento violento como uma coisa normal.

⁵⁵ Fonte: informações extraídas, na íntegra, do site Midiativa.
www.midiativa.tv/index.midiativa/content/view/full/697, em 10/08/2005 às 11h

Gerar Identificação

Colocar personagens, temas e situações que tenham a ver com essa geração. Para os pais, é importante que seus filhos vejam suas dúvidas, seus confrontos e anseios sendo discutidos nos programas de televisão, que se identifiquem com as situações e que se extraia daí algum ensinamento.

Mostrar a Realidade

Para os pais, é importante que o programa não mostre um mundo que não existe, que não iluda ou falseie a realidade.

Despertar o Senso Crítico

Para os pais, o programa de qualidade é aquele que leva o jovem a refletir e dá espaço para ele pensar e montar uma visão crítica.

Incentivar a Auto-Estima

Respeitar e valorizar as diferenças, não transmitir o preconceito e a discriminação através de estereótipos.

Preparar para a Vida

Abrir os horizontes, mostrar opções de vida que ajudem o jovem a escolher seu direcionamento.

É preciso, considerar, contudo, que esses mandamentos, embora traduzam anseios que apresentem algum distanciamento da realidade objetiva, concretamente observada na produção oferecida pela mídia em geral, evidenciam o desejo de que a televisão ofereça à audiência conteúdos que possam auxiliar os processos educacionais formais existentes na sociedade (escola, instituições religiosas, associações, etc.), reforce valores e estimule comportamentos politicamente corretos.

Não cabe aqui ampliar a discussão em torno das diferentes visões do papel da televisão, mas sim de identificar que o posicionamento do Discovery Kids vai ao encontro de formulações mais gerais em relação aos conceitos universais de qualidade, conforme constatado na análise de conteúdo levada a efeito neste trabalho, contida no item Programas Discovery Kids: o contexto das narrativas (Pág. 91s).

Conteúdo infantil: o imaginário e o real

Segundo muitos autores, o imaginário e o real caminham juntos, visto que, para eles, entre outras situações, a presença de enfoques maniqueístas possibilita a compreensão de aspectos ideológicos subjacentes aos conteúdos oferecidos.

Para Rezende, o maniqueísmo traz, de forma imanente, o mito do equilíbrio, ou seja, o bem e o mal são forças que, apesar de estarem em permanente confronto, não apresentam um vencedor definitivo (1993:41). Indo além, a autora identifica que os enfrentamentos, embora simulem aspectos da dinâmica social, faz, na realidade, a apologia da estabilidade:

“O princípio axiomático é o da harmonia social preexistente, e, portanto, não há necessidade de transformação. As intervenções do mal são ameaças constantes a essa harmonia. Isto exige a permanente vigilância dos representantes do bem na manutenção do *status quo*. Assim, quando os vilões tentam desestabilizar a ordem, os super-heróis intervêm. É uma reação focal, ou seja, incide diretamente para contrapor a ação ou ameaça do mal. São comportamentos antagônicos individualizados que nunca refletem a complexidade de um conflito social” (1993:42)

Embora não reflitam, na sua plenitude, a complexidade dos conflitos e embates sociais, a luta entre o bem e o mal, tão fartamente retratadas na produção midiática destinada ao público infantil, pode encerrar algum conteúdo pedagógico, pois possibilita identificar aspectos relacionados ao certo e ao errado, o adequado e o não adequado, o justo e o injusto, entre outras dicotomias, contribuindo, de certa maneira, para a compreensão, por parte da criança, do “mundo dos adultos” e da dinâmica e contradições das relações sociais que irão formar a sua consciência.⁵⁶

Seja qual for o tratamento interpretativo dedicado à análise da luta entre o bem e o mal ou mesmo aos processos de decodificação do comportamento de vilões e heróis, é possível compreender a importância desses elementos para a formação do repertório cognitivo das crianças.

O mesmo pode ser dito a respeito da situação familiar retratada nas séries oferecidas ao público infantil, de um modo geral. As crianças podem encontrar na televisão um espelho de suas próprias realidades, seja em função do crescimento exponencial do número de separações ou em decorrência do novo papel desempenhado pelas mulheres no mundo moderno, que dividem o seu tempo entre os afazeres domésticos e as atividades profissionais, sendo que são raras as séries que contemplam a organização familiar monogâmica, como é concebida no ocidente, com a figura do pai-provedor, da mãe protetora e guardiã do lar e de filhos indefesos e carentes de apoio. Dessa forma, é possível compreender o crescente destaque que vem sendo proporcionado, por exemplo, à figura materna, indo ao encontro do que, de fato, já vem ocorrendo na sociedade contemporânea, onde a presença do pai já não ocupa lugar de tanta evidência na estrutura familiar.⁵⁷

⁵⁶ A esse respeito, vale o registro de que, para Marx, “não é a consciência dos homens que determina o seu ser; é o seu ser social que, inversamente, determina a sua consciência”. (1974:28)

⁵⁷ Muitos desenhos retratam a figura paterna de forma caricata ou frágil. Em *Os Simpsons*, por exemplo, Homer não pode ser tido como um exemplo a ser seguido, sendo frequentemente repreendido por Lisa, sua filha. O mesmo ocorre com Pateta, cujo filho Max apresenta níveis de lucidez muito acima de seu pai, para a felicidade das crianças.

A programação do Discovery Kids, mesmo considerando o fato de ser totalmente voltada para crianças de baixa faixa etária, apresenta quadros que estão em consonância, de algum modo, com a realidade objetiva do público infantil, contribuindo, também, conforme avaliações do próprio canal, no seu processo de aprendizado, embora, em alguns aspectos, os conteúdos exibidos não tratem de questões mais agudas, freqüentemente encontradas no contexto social.

O imaginário e o geográfico

Através da pesquisa constatou-se, efetivamente, que as fronteiras entre o imaginário e o geográfico foram transpostas, criando um novo ordenamento no cenário de temas relacionados à imaginação, fantasias e sonhos. As atividades e folguedos infantis, que representavam parte das fronteiras dos valores regionais, foram sendo progressivamente suprimidas do cotidiano de milhões de crianças em todo o mundo, dando lugar a um tipo muito peculiar de imaginário, agora com características globais e, portanto, padronizadas.

Essa padronização, que tem início na mídia, se estende para todos os setores da sociedade contemporânea, criando o que poderia ser chamado de “visão de conjunto”, formada por artigos de diversas naturezas e origens (vestuário, alimentos, eletroeletrônicos, brinquedos, etc.). O imaginário está agora relacionado à possibilidade de inserção do indivíduo não apenas no seu ambiente, mas no mundo.

O processo começa bem cedo. A convivência com personagens globais, como as que foram citadas ao longo desta pesquisa, desde a mais tenra idade vai “inserindo” a criança em um mundo sem fronteiras, onde valores, crenças e conceitos transitam sem a necessidade de passaporte ou de “visto de entrada”.

Junto com o aprendizado das palavras “mãe” e “pai”, vem “Minie” e “Bart”, e assim por diante. Isso porque, na perspectiva dos produtores globais, o comportamento infantil não está atrelado ao conceito de territorialidade, tendo como pressuposto que sonhos, emoções e sensibilidade são atributos universais, sendo, portanto, de fácil decodificação por qualquer indivíduo, em todas as partes do mundo.

Fatores intervenientes no processo de produção e distribuição: uma visão pragmática

Com base no material disponibilizado e nas entrevistas realizadas, foi possível constatar que os processos de produção e distribuição de produtos globais estão vinculados: (1) aos resultados obtidos em pesquisas de mercado e de audiência nos países onde os canais internacionais atuam⁵⁸; (2) à construção de narrativas de caráter geral, com o menor envolvimento possível em questões ou elementos regionais; (3) à possibilidade de construção de personagens que tenham capacidade de gerar, de imediato, relação de empatia ou de identificação com o público infantil localizado em qualquer parte do mundo e; (4) à adoção de linguagem e signos universais.

Em relação às pesquisas de audiência, é preciso destacar, ainda, que o canal Discovery Kids, a exemplo dos demais canais infantis, utiliza esse recurso para ampliar o conhecimento em torno do comportamento do público, visando, entre outros fins, manter a sua programação coerente com os objetivos e a filosofia adotados pelo canal (oferecer uma programação de qualidade e que contribua, de alguma maneira, para a formação e o aprendizado da criança).

⁵⁸ Vide entrevistas constantes do item Anexos

No Brasil, por exemplo, os levantamentos indicam que o canal vem ganhando destaque, inclusive na mídia, muito em função do fato da programação ir ao encontro das expectativas não só das crianças, mas, principalmente, de pais e responsáveis, que “autorizam” e, ao mesmo tempo, acompanham o que é oferecido para seus filhos.⁵⁹

Quanto ao conteúdo do que é oferecido, foi possível observar que as narrativas são sempre de caráter genérico e universal (comportamento lúdico - brincar, participar de jogos, gincanas, informações gerais e abrangentes, tais como quente, frio, perto, longe, entre outras) e, portanto, de fácil assimilação e entendimento por parte de audiência, não importando onde a mesma se localize.

No que se refere à forma, ficou evidente o propósito de oferecer elementos dotados de grande poder de atração, tais como cores, movimentos, traços suaves, efeitos sonoros agradáveis e signos de entendimento universal (bichos, casas, artefatos de uso diário, entre outros). A universalização de conteúdo também interessa a área de negócios das emissoras, pois pode representar algum tipo de oportunidade para a expansão das atividades comerciais do canal, como pondera profissional da área de Sales Marketing no Brasil⁶⁰ ao responder à pergunta: *“Para a Discovery Brasil a grade de programação do Canal atende aos vários interesses da organização (mercadológicos, comerciais, entre outros)? Resposta: “A grade da programação do canal é bem variada, favorecendo diversas ações mercadológicas e comerciais. Com base na programação, existem alguns eventos infantis entre outros, que acontecem ao longo do ano, permitindo uma maior visibilidade de seus produtos e dos produtos de seus anunciantes “.*

⁵⁹ Nesse sentido, vale o registro em torno da matéria publicada no site da ONG Midiativa, na seção Notícias, sob o título *“Discovery Kids oferece qualidade para os pequenos”*, onde a entidade recomenda *“Se você tem filho pequeno e procura alternativas na programação da televisão para oferecer a ele, preste atenção no canal pago Discovery Kids, do Discovery Channel”*. A matéria destaca os programas Connie, A vaquinha, Clifford e Save-Ums!. Nessa matéria, além do Discovery Kids, a Midiativa recomenda, também, a TV Cultura e os programas Rá-Tim-Bum, Castelo Rá-Tim-Bum e Cocoricó. Fonte: <http://www.midiativa.tv/index.php/pais/content/view/full/270/>

⁶⁰ Entrevista concedida por Tatiana Perim, em 19 de Outubro de 2005 (Vide Anexos)

No caso específico do Discovery Kids, o conteúdo tem sido fator de posicionamento no mercado, pois existe a percepção de que grades de programação que apresentem determinado nível de qualidade reúnem maior probabilidade de sucesso junto ao segmento publicitário. Pergunta: *“Como anunciantes e agências brasileiros se posicionam em relação à grade do canal? Qual a opinião deles?”* Resposta: *“Os clientes identificam o canal como uma alternativa de entretenimento, isento de violência e cenas de sexo. A programação oferece idéias novas e criativas, aonde seus assinantes podem aprender e se divertir ao mesmo tempo. Um exemplo que ilustra essa opinião foi um artigo da Veja sobre os canais da Discovery Networks, onde seu título era: “Entreter sem Emburrecer”. O artigo contava o quanto a televisão hoje em dia é violenta e inculta e que para fugir dessa realidade, os canais da Discovery Networks eram uma boa opção”⁶¹.*

Ao longo da pesquisa, foi possível conhecer um pouco da evolução do meio televisão e a sua relação com o público infantil, fortemente afetado pelo crescimento exponencial dessa mídia. No processo de evolução da televisão no Brasil, a programação infantil foi ocupando espaços cada vez mais significativos, a ponto de se tornar parte integrante da história do meio em nosso país.

A Dissertação desenvolvida procurou identificar os critérios que norteiam a produção e a distribuição de produtos para o público infantil, particularmente em contexto globalizados, onde a geração de conteúdos padronizados, que ocorre em determinados pontos do planeta, se estende para áreas cada vez mais distantes e isoladas (geográfica e culturalmente falando).

⁶¹ Idem, ib.

Nesse sentido, o processo de investigação ora empreendido ratificou as hipóteses centrais do trabalho, pois: (1) a expansão da oferta está diretamente relacionada ao nível de resposta da audiência, haja vista a utilização cada vez mais intensa, de pesquisas de mídia - regulares ou não, que aferem, em tempo real, o comportamento do público telespectador. A audiência, para os produtores e distribuidores globais, é a medida básica de eficiência e um dos principais critérios técnicos utilizados para a continuidade ou não da oferta de determinado tipo de conteúdo; (2) o fato das produções globais irem ao encontro do imaginário infantil, conforme constatamos no exame dos programas oferecidos e na apreciação da própria história da produção midiática voltada para esse público, tem possibilitado aos produtores globais estender a oferta para diferentes regiões do planeta, sem a necessidade de muitos ajustes ou alterações substanciais de conteúdo e, finalmente; (3) uso de instrumentos de investigação de mercado, diante do que é oferecido para consumo, tem auxiliado o aprimoramento dos conteúdos oferecidos, aumentando, dessa forma, a penetração desses produtos em contingentes cada vez mais amplos de público.

A pesquisa trouxe, entre outras, a percepção de que a dicotomia global x local é mais comumente encontrada no contexto de apreciações gerais, uma vez que a realidade objetiva coloca em evidência que esse tipo de polaridade está cada vez menos transparente.

Essa constatação abre significativas discussões quanto à viabilidade dos produtores locais desenvolverem conteúdos capazes de fazer frente à globalização da oferta de produtos televisivos para o público infantil, notadamente na perspectiva colocada pelo Coordenador Geral da Red El Universo Audiovisual Del Niño Latino Americano (UNIAL), Pablo Ramos Rivero, em entrevista concedida ao site Observatório da Imprensa⁶², de que o problema está circunscrito à falta de apoio e de maior integração.

⁶² Vide nota de rodapé à p. 72.

Mesmo porque, os principais alvos desse processo não evidenciam qualquer tipo de rejeição ou restrição ao consumo de conteúdos desenvolvidos para mercados globais, tendo em vista o fato de que a oferta vem apresentando, nas últimas décadas, ritmo de crescimento continuado, com lançamentos de grande sucesso, de público e de crítica (A Pequena Sereia, Rei Leão, Os Incríveis, Shrek, entre outros).

Para que seja possível dimensionar, com algum nível de consistência, a existência de espaços para a expansão da oferta de produtos locais, seria necessário aprofundar os estudos em torno do comportamento dos receptores diante dos conteúdos disponibilizados e quais são, de fato, os elementos na sociedade contemporânea que formam os novos quadros relacionados ao imaginário infantil, o que está distante do propósito desta pesquisa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

- BERGER, R. *A Tele-Fissão alerta à Televisão*. São Paulo: Loyola, 1979.
- BOLAÑO, C.R.S. (org.) *Globalização e Regionalização das Comunicações*. São Paulo: EDUC – Universidade Federal de Sergipe, 1999.
- BORELLI, S.H.S. e PRIOLLI, G. (coords.) *A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Summus, 2000.
- BUCCI, E. e HAMBURGER, E. (orgs.) *A TV aos 50 - Criticando a Televisão Brasileira no seu cinqüentenário*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.
- BUCCI, E. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo, 2000.
- CANCLINI, N. *A Globalização Imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- CAPARELLI, S., LIMA, V.A. *Comunicação & Televisão Desafios da Pós – Globalização*. São Paulo: Hacker, 2004.
- CARLSSON, U., FEILITZEN. C. *A criança e a Mídia Imagem, Educação, Participação*. São Paulo: Cortez, 2002.
- CASTELLS, M. *O Poder da Identidade*. 2ª Edição. São Paulo: Paz e Terra, 1999, Vol. II
- ELIAS, N. – *Sobre o tempo*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- EURASQUIM, M.A.; MATILLA, L.; VÁSQUEZ, M. – *Os Teledependentes*. São Paulo: Summus, 1983.
- HELD, J. *O imaginário no poder – as crianças e a literatura fantástica*. São Paulo: Summus, 1980.
- HOINEFF, N. *TV em expansão. Novas tecnologias, segmentação, abrangência e acesso na televisão moderna*. Rio de Janeiro: Record, 1991.
- IANNI, O. *Nacionalismo, Regionalismo e Globalismo* in BOLAÑO, C.R.S. (org.) *Globalização e Regionalização das Comunicações*. São Paulo: EDUC – Universidade Federal de Sergipe, 1999.
- GROEBEL, J. *Acesso à Mídia e Uso da Mídia entre as Crianças de 12 anos no Mundo* in CARLSSON, U., FEILITZEN. C. *A criança e a Mídia Imagem, Educação, Participação*. São Paulo: Cortez, 2002.

- KEHL, M.R. *Televisão e violência do imaginário*, in BUCCI, E. e HAMBURGER, E. (orgs.) *A TV aos 50 Criticando a Televisão Brasileira no seu cinqüentenário*, Editora Fundação Perseu Abramo, São Paulo, 2003.
- LEAL FILHO, L. L. *A melhor TV do mundo.O modelo britânico de televisão*. São Paulo: Summus, 1997.
- LEVY, P. *As tecnologias da inteligência*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LINHARES, A. M.C. *Por que é que uma criança corre um risco muito maior de tentar imitar um super-herói, confundindo a realidade da tevê com a realidade quando não tem o apoio dos pais?*. In LOBO, L. *Televisão: nem babá eletrônica nem bicho-papão (a criança diante da tevê)*. Rio de Janeiro: Lidador, 1990.
- LORÉDO, J. *Era uma vez...a televisão*. São Paulo: Editor Alegro, 2000.
- LOBO, L. *Televisão: nem babá eletrônica nem bicho-papão (a criança diante da TV)*. Rio de Janeiro: Lidador, 1990.
- KINCHELOE, J. *Esqueceram e Bad to The Bone: o advento da infância pós-moderna de mim*. In STEINBERG, S.R. e KINCHELOE, J.L. (orgs.) *Cultura Infantil. A construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- MACHADO, A. *A Televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- MARX, K. e ENGELS, F. *Lã ideologia alemana*. Barcelona, Espanha: Ediciones Grijalbo, 1970.
- MARX, K. *Contribuição para a Crítica da Economia Política*. Lisboa: Editorial Estampa, 1974.
- MORAES, D (org.). In *Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea*. Campo Grande, MS: Letra Livre, 1997.
- _____ *A Dialética das Mídias Globais In Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea*. Campo Grande, MS: Letra Livre, 1997.
- MORAN, J.M. - *Como ver televisão - Leitura crítica dos meios de comunicação*. São Paulo: Paulinas, 1991.
- ORTIZ, R. *Mundialização e Cultura*. 1a Edição, São Paulo: Brasiliense 1994.
- “_____”. *Um outro território* in BOLAÑO, C.R.S. (org.). São Paulo: EDUC – Universidade Federal de Sergipe, 1999.

PACHECO, E.D. (org.) *Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos*. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1998.

_____. *Infância, cotidiano e imaginário no terceiro milênio: dos folguedos infantis à diversão digitalizada*, in PACHECO, E.D. (org.) *Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos*. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1998

RAMOS, M.C. *TV por Assinatura: a segunda onda de globalização da televisão brasileira* in MORAES, D. (org.) *Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea*. Campo Grande, MS: Letra Livre, 1997.

REZENDE, A.L.M. e REZENDE, N.B. – *A Tevé e a criança que te vê*. 2ª Edição -São Paulo: Cortez, 1993.

SANTAELLA, L. *Comunicação e Pesquisa – Projetos para Mestrado e Doutorado*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

STEINBERG, S.R. e KINCHELOE, J.L. (orgs.) *Cultura Infantil. A construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

_____. *Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna*, in STEINBERG, S.R. e KINCHELOE, J.L. (orgs.) *Cultura Infantil. A construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SODRE, M. *O Discurso da neobarbárie* in MORAES, D (org.). *Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea*. Campo Grande, MS: Letra Livre, 1997.

VYGOTSKY, L. *A formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

WOLTON, D. *Elogio do Grande Público – Uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Atica, 1996.

YIN, R. *Estudo de Caso: Planejamento e Métodos* - Porto Alegre , Bookman, 2001

Teses / Dissertações / Ensaios.

FANTINATTI, M.S. *A criança do “sítio” na TV*. São Paulo: Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2003.

ANDERSEN, M.J.B. *Violência nos desenhos animados exibidos pela televisão: uma ponderação necessária*. São Paulo: Tese de Doutorado – Universidade de São Paulo, 1986.

PACHECO, E.D. (coord.) *Ensaio Televisão, Criança e Imaginário: contribuições para a integração Escola-Universidade-Sociedade*. São Paulo: LAPIC/CCA/ECA/USP, 1997.

Publicações

Mídia Fatos – TV por Assinatura – 2003/2004 ABTA – Associação Brasileira de TV por Assinatura

Mídia Dados 2004 – Grupo de Mídia de São Paulo

Artigos em Revistas

VITURINO, R. *Elas Mandam. O Mercado obedece*. Revista Exame, São Paulo, p. 90s, Julho 2005

BORGES, G. *A discussão do conceito de qualidade no contexto televisual*. Revista Líbero, Ano VII - 13/14 - 2004, p. 46s

Internet

www.tudosobretv.com.br/histortv_4 ,

www.adorofisica.com.br

www.museudatv.com.br

www.bbc.brasil.com.br

<http://historiadatvbrasileira.e1.com.br/>

http://si.porto.ucp.pt/internal/mestrado/mest99/Teoria_media/tv/

www.discovery.brasil.com

www.infantv.hpg.ig

www.ibge.gov

www.cce.com.br

<http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/datas/televisao/home.html>

www.discoverykidsbrasil.com.br

www.estadao.com.br/magazine/materias/2001/ago/17/108.htm

www.tudonoar.uol.com.br/tudonoar/detalhecanal

www.bobthebuilder.com

www.geocities.com/wellesley/gazebo/2165-

www.a-arca.com/v2/artigos

www.microfone.jor.br/hist_infantis.htm

<http://www.tvcultura.com.br/>

www.universohq.com.br/quadrinhos/2003/zecarioca.

http://hq.cosmo.com.br/textos/mundoanimado/d0013_simpsonsbrasil.shtm

www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos

<http://www.andi.org.br/noticias/templates/boletins/template>

www.folha.uol.com.br/folha/ilustrada

<http://www.tvmagazine.com.br>

www.kff.org/entmedia/entmedia102803nr.cfm

www.midiativa.tv/index.midiativa/content/view/full/697

ANEXOS

Entrevistas - Originais

De: Tatiana Perim <tperim@mac.com>

Enviado: quarta-feira, 19 de outubro de 2005 11:08:30

Assunto: Dissertação de mestrado - questionário Discovery Kids

1. A operação da Discovery Brasil exerce algum tipo de influência na oferta de produtos que fazem parte da grade de programação do Canal?

Sim, a Discovery Kids por ser um canal que oferece uma programação que procura sempre estimular e despertar o interesse pelo conhecimento proporciona ao seu público (crianças 2-5 e mulheres 25-45), padrões de aprendizado através de uma maneira criativa e divertida. Por esse motivo, cria um vínculo de fidelidade e confiança, com seus assinantes, possibilitando uma comunicação direta e um envolvimento total de seu público com a grade de programação. Dessa forma, as ofertas oferecidas pelo canal, possuem uma boa aceitação, excedendo por sua vez, influência sobre eles.

2. A Discovery Brasil participa dos programas de pesquisa – de mercado e de mídia - que eventualmente sejam realizados no país?

Sim. A Discovery Networks Brasil é associada ao Instituto Lamac de Pesquisas, participando em todos os seus programas de pesquisa de mercado.

3. Como anunciantes e agências brasileiros se posicionam em relação à grade do canal? Qual a opinião deles?

Os clientes identificam o canal como uma alternativa de entretenimento, isento de violência e cenas de sexo. A programação oferece idéias novas e criativas, aonde seus assinantes podem aprender e se divertir ao mesmo tempo. Um exemplo que ilustra essa opinião foi um artigo da Veja sobre os canais da Discovery Networks, onde seu título era: "Entreter sem Emburrecer". O artigo contava o quanto a televisão hoje em dia é violenta e inculta e que para fugir dessa realidade, os canais da Discovery Networks eram uma boa opção.

4. Para a Discovery Brasil a grade de programação do Canal atende aos vários interesses da organização (mercadológicos, comerciais, entre outros)?

A grade da programação do canal é bem variada, favorecendo diversas ações mercadológicas e comerciais. Com base na programação, existem alguns eventos infantis entre outros, que acontecem ao longo do ano, permitindo uma maior visibilidade de seus produtos e dos produtos de seus anunciantes.

5. Os dados obtidos em pesquisas – regulares ou não – servem de orientação para eventuais mudanças na forma, no conteúdo dos programas?

As mudanças na forma e conteúdo dos canais são executadas na matriz em Miami com base nos dados de pesquisa. No Brasil, esses dados exercem uma influência sobre o posicionamento comercial e mercadológico das ações dos canais, mas não sobre as mudanças de suas programações.

Tatiana Brandão
Discovery Networks
Sales Marketing Specialist
tperim@mac.com

De: <Ivonne_Lewis@discovery.com>
Enviado: terça-feira, 1 de novembro de 2005 20:06:20
Assunto: Fw: Enc: - Dissertação de Mestrado - Pesquisa

Área de Pesquisa (Mídia e Mercado) - América Latina

1. Qual o papel da Área de pesquisa no processo de decisão em torno da escolha do produto (programa) a ser exibido?

It is a very important roll because we provide the historic performance of that time period or about a similar program. We can give a broad idea

2. Quais tipos de pesquisas costumam ser realizadas com frequência para o Discovery Kids ? Nos últimos 2 anos, por exemplo, quais foram realizadas? Qual a metodologia utilizada?

R. Focus Groups, Segmentation Study.

3. As pesquisas são feitas em âmbito regional (América Latina) ou local (países ou cidades)?

Local countries (Arg, Bra, Mx).

4. Os receptores, ou seja, crianças e mães, são convidados a opinar sobre os produtos/programas a serem oferecidos pelo canal?

Yes

5. Todos os programas da grade de programação foram em algum momento pesquisados?

No only big productions like Barney or Lazy Town - Doki

De: <Roberta_Cavalcante@discovery.com>
Enviado: quarta-feira, 2 de novembro de 2005 19:59:46
Assunto: Re: Enc: - Dissertação de Mestrado / Master Degree Thesis

Roberta Cavalcante
Discovery Networks
On-Air Producer

Área de Programação – América Latina

1. Quais os critérios utilizados para a elaboração da grade programação para os países da América Latina?

a) Observação dos hábitos da audiência: horários nos quais o telespectador assiste o canal com maior frequência. Nesses horários são veiculadas as séries de maior sucesso ou são programadas as estréias das séries que apresentem maior potencial de sucesso. O comportamento da audiência é observado nos três mercados para os quais o Discovery Kids envia o seu sinal: Brasil, México e América Latina (países que compõem o restante da América Latina).

Como o Discovery Kids tem como público alvo crianças em idade pré-escolar, os piques de audiência estão diretamente relacionados aos horários que antecedem o período escolar, e às horas logo após o término do mesmo. Além dessa relação com o início e término das aulas, também é levado em consideração o grupo de crianças que ainda não frequenta a escola.

b) Blocos por faixa etária: a partir dos piques de audiência e, com conhecimento da idade das crianças conectadas ao canal durante esses diferentes horários de pique, os programas são organizados em blocos. Esses blocos, que duram em média de 3 a 4 horas, visam prender aquela audiência específica pelo maior tempo possível. O bloco que atende às crianças com idades entre 0 e 2 anos está programado durante as primeiras horas do dia.

2. A programação do canal na América Latina é a mesma em todos os países?

Exceto nos casos de falta de direitos para veiculação de certos programas em determinados países, as séries são compartilhadas pelos 3 mercados.

3. Os programas são exibidos nas mesmas faixas horárias? Como se definem as faixas de exibição de cada programa?

Não. As séries são programadas de acordo com o comportamento dos telespectadores em cada um dos 3 mercados que recebem o sinal do canal.

4. A manutenção ou eliminação de programas decorre de pesquisas de mercado e de mídia? Quais os critérios utilizados?

Sim, as séries são mantidas, eliminadas ou trocadas de horário levando em consideração as seguintes fontes de informação:

a) Pesquisas realizadas pelas empresas especializadas em medir os hábitos da audiência;

b) Pesquisas realizadas durante os eventos off-air do canal. Esses eventos acontecem nas principais cidades dos países-chave da América Latina.

c) Concursos promovidos pelo canal, nos quais a audiência é convidada a participar via Internet respondendo a perguntas específicas. Essas perguntas estão geralmente relacionadas às séries e aos personagens do canal e são endereçadas aos pais das crianças.

De: <Adeline_Cassin@discovery.com>
Enviado: quarta-feira, 9 de novembro de 2005 19:42:40
Assunto: Re: Study questionnaire

Adeline Cassin
Director, Discovery Kids Latin America
Adeline_Cassin@discovery.com

The main questions are the following ones:

1. What is the criteria to create the grid or the cartoons that are part of the D.Kids schedule? What is the strategy for that?

The programming for Discovery Kids follows 2 criteria: 1. The programming, while being fun for kids and parents, also has to have a message/content which in some way will enrich the child's life and he/she will be learning something valuable through the program. All of the programming on Discovery Kids follows this philosophy and mission of the channel. 2. In terms of what hour each program airs, when we acquire new programming, older programming that may not be a favorite among the audience (as reflected in the ratings) will be moved to early morning or late evening, and the new programming will be placed in time periods which are more watched (before school, after school, prime).

2. Are the productions made by Discovery Kids? In affirmative case, which have been recently carried through?

We have certain productions that are co-productions. These include Save-Ums, Paz, and Sesame Street (Sesame Street airs everywhere in Latin America with Discovery Kids except Brazil for the moment). Also, Doki, who is wholly owned by Discovery, currently airs as capsules and is being developed into longer format programs.

3. Are the programs or cartoons produced with exclusiveness?

In the programming that Discovery Kids purchases, we always have a window of exclusivity before it can air on open television, and it can never air on a competitive cable channel. For the programs we produce, this is also the same (window of exclusivity before it can be sold to open TV, and never can it appear on a competitive cable TV channel)

4. Which are the main centers of series production for Discovery Kids in Latin America?

The largest center for Discovery Kids is out of our main studios in Miami. We also do a lot of work in Argentina, and voice overs in Brazil.

5. Are local productions in Latin America being used?

Yes they are. The format is capsules, interstitials, and short programs for the content being produced locally, for the moment.

6. Do independent producers change the form or content of the programs according to research that Discovery Kids provided to them?

Discovery Kids works with independent producers on capsules, interstitials, and short programs. The two work hand in hand, and Discovery is very open to the local producers ideas - Discovery just needs to sign off on the final scripts and artwork to ensure they are in line with the character's personality and style guide for graphics. In order for the producer to know the character, much information he is provided to him/her by Discovery before the creative process begins.

7. Do aspects of commercial order (sponsorship or merchandising) influence on the grid?

The commercials do not influence the programming grid whatsoever. The programming grid is decided by the channel, and although the sponsors can work with Discovery Kids on special capsules, promotions, licensing, internet and event sponsorship, etc., they do not have influence over the programming and the grid - this would be over stepping the bounds of the channel, who as a programmer, is the expert in its content and programming.

Marcela Neto/US/Latamiberia/DCI
Subject Mestrado do Paulo
11/10/2005 04:29 PM -----

Área de Pesquisa (Mídia e Mercado) – América Latina

1. Qual o papel da área de pesquisa no processo de decisão em torno da escolha do produto (programa) a ser exibido?

Embora esteja diretamente ligado, o departamento de pesquisa não participa da escolha direta de programas/ produtos exibidos por Discovery Communications. O papel do departamento de pesquisa está na avaliação e análise de performance quando o programa já está no ar. Embora Pesquisa seja, de certa forma, um participante passivo na tomada de decisão quanto a escolha e compra de programação, somos os responsáveis pela continuidade desta mesma já que orientamos e analisamos continuamente a performance de cada programa em particular, e acabamos por atuar como co-responsável por esta já que tomam decisões com base na informação fornecida por nós

2. Quais tipos de pesquisas costumam ser realizadas com frequência para o Discovery Kids ? Nos últimos 2 anos, por exemplo, quais foram realizadas? Qual a metodologia utilizada?

Nos últimos 2 anos fizemos apenas 2 estudos de Discovery Kids. Em ambos foram usados como metodologia Focus Groups. O primeiro estudo conduzido em 2004, teve como principal objetivo entender o novo posicionamento Pre escolar adotado pelo canal e sua relação com o público infantil e com as mães. O segundo estudo, conduzido em princípios de 2005, se focou mais no mercado competidor, uma tentativa de entender a relação das crianças com Disney e Jetix, principais competidores e ameaças para Dkids.

3. As pesquisas são feitas em âmbito regional (América Latina) ou local (países ou cidades)?

Não fazemos pesquisas de âmbito Panregional. Geralmente nos enfocamos nos mercados de maior relevância, em termos de vendas principalmente, e de maior peso no painel do IBOPE Panregional, os quais são atualmente México, Colômbia e Argentina. Os últimos 2 estudos foram conduzidos apenas no México e Argentina, ainda não fizemos nenhum estudo em Colômbia.

4. Os receptores, ou seja crianças e mães, são convidados a opinar sobre os produtos/programas a serem oferecidos pelo canal?

Apenas nos Focus Groups. Embora Discovery Kids tenha um Website o qual se coleta opiniões e sugestões, ainda não temos meios de utilizar tal informação já que é necessário se criar um novo departamento para se responsabilizar apenas por isso. O assunto é de interesse de Pesquisa e estamos estudando com o departamento de Web Designer um meio de utilizar tal informação, mas não há nada de concreto ainda.

5. Todos os programas da grade de programação foram em algum momento pesquisados?

A priori não, nenhum programa é pesquisado por nosso departamento antes de ir para o ar. Assim que é exibido fazemos mensalmente uma análise de cada programa a qual chamamos análise hora a hora e comparamos com os principais competidores.

De: <Elizabeth_Coelho@discovery.com>
Enviado: quinta-feira, 24 de novembro de 2005 04:22:28
Para: "Paulo Roberto" <achepr@hotmail.com>, achepr@uol.com.br
Assunto: RE: Dissertação de Mestrado / Master Degree Thesis

Beth Coelho
Program Publicity Manager
Discovery Channel / Discovery Kids / Animal Planet
Discovery Networks Latin America/Iberia
elizabeth_coelho@discovery.com

Área de Pesquisa (Mídia e Mercado) América Latina

1. Quais tipos de pesquisas costumam ser realizadas com frequência? Nos últimos 2 anos, por exemplo, quais foram realizadas? Qual a metodologia utilizada?

"Focus groups" tem sido o tipo de pesquisa mais utilizado em diferentes países da América Latina. Nossos índices de audiência têm como fonte o IBOPE. Também realizamos análises em relação ao desempenho dos concorrentes.

2. As pesquisas são feitas em âmbito regional (América Latina) ou local (países ou cidades)?

Trabalhamos com "focus groups" no Brasil, Argentina e México. Já quanto à medição do IBOPE, também ocorrem na Colômbia, Chile e Venezuela, além dos países citados acima.

3. Os receptores, ou seja, crianças e mães, são convidados a opinar sobre os produtos/programas a serem oferecidos pelo canal?

Opinam, mas não necessariamente exercem influência direta sobre nossas decisões. Em outras palavras: não é o público quem decide nossa programação. O feedback do público é sempre bem vindo e nosso objetivo é atender às necessidades da audiência da melhor maneira possível. Mas eles não são "decision makers".

4. Todos os programas da grade de programação foram em algum momento pesquisados?

Não necessariamente. Mas estamos em contato direto com diferentes grupos de profissionais do ramo para nos assegurar de que estamos sendo fiéis à nossa missão e às necessidades do nosso público. Trabalhamos com os melhores fornecedores/parceiros do mercado (escritores, casas produtoras, especialistas em educação infantil e especialistas em mídia), estamos sempre nos reciclando, participando de screenings e discutindo o que é melhor para o nosso público.

Productions - Operations - Latin America

1. What are the criteria to create the grid or the cartoons that are part of the Discovery Kids schedule? What is the strategy for that?

Vários fatores interferem na criação da grade de programação. Os dados fornecidos pela equipe de pesquisa sobre as tendências do mercado e os níveis de audiência são essenciais para que se defina em que momento determinada série, programa ou especial deva ser transmitido. Também estamos em contato constante com nossos parceiros (casas produtoras) para saber o que há de novo.

Também levamos em consideração as necessidades de nosso público-alvo. As manhãs no canal são dedicadas às crianças menores (de 0 a 4 anos). À tarde, nossa programação está mais voltada às crianças de 4 a 6 anos. Procuramos não alterar essa rotina. Sabemos que as crianças aprendem por repetição e acabam associando momentos importantes do dia com determinado programa.

2. Are the productions made by Discovery Kids? In affirmative case, which have been recently carried through?

A maioria das produções transmitidas pelo canal são aquisições. Também temos algumas co-produções realizadas em colaboração com parceiros, como é o caso da série "Save-Ums!", lançada em 2003 e até hoje na grade. Já o personagem oficial do canal, Doki, introduzido em abril de 2005, é um elemento totalmente criado para o canal Discovery Kids.

3. Are the programs or cartoons produced with exclusiveness?

Produzidos com exclusividade para o canal, em geral, não. O que pode ser exclusiva é a transmissão de determinado programa durante certo período de tempo, segundo os termos do contrato com a casa produtora.

4. Which are the main centers of series production for Discovery Kids in Latin America?

Essa pergunta não se aplica ao Discovery Kids no momento.

5. Are local productions in Latin America being used?

O que há de mais local no canal no momento é o personagem oficial Doki. Foi criado pela companhia Argentina Steinbranding exclusivamente para o Discovery Kids.

6. Do independent producers change the form or content of the programs according to research that Discovery Kids provided to them?

Essa pergunta não se aplica ao Discovery Kids no momento.

7. How the bands are defined of each program, each country?

No momento, o Discovery Kids tem três "feeds" (sinais). Um exclusivo para o Brasil, outro exclusivo para o México e um terceiro que abrange todos os países hispânicos (com exceção do México). Com isso, existe certa flexibilidade para "jogar" com a programação, principalmente no que se refere à celebração de datas especiais que diferem de um país para o outro. Em geral, a grade dos três sinais ("feeds") é muito parecida.

8. Are maintenance or elimination of programs based on media or market research? Which the used criteria?

Em geral, a retirada ou a manutenção de certos programas baseia-se nos índices de audiência obtidos, na expiração dos contratos com as casas produtoras ou numa mudança de estratégia para atender às necessidades da audiência.

9. Do aspects of commercial order (sponsorship or merchandising) influence on the grid?

A grade de programação é definida primeiro. Nossa audiência vem sempre em primeiro lugar. O Discovery Kids é reconhecido pelo público como um espaço seguro para as crianças. É prioridade para o canal proteger seu conteúdo e manter-se fiel à sua audiência. Uma vez definida a grade, ela é então apresentada à nossa equipe de vendas.

Entrevistas - Tradução (Paulo Roberto Ache)

De: <Ivonne_Lewis@discovery.com>
Enviado: terça-feira, 1 de novembro de 2005 20:06:20
Assunto: Fw: Enc: - Dissertação de Mestrado - Pesquisa

Área de Pesquisa (Mídia e Mercado) - América Latina

1. Qual o papel da Área de pesquisa no processo de decisão em torno da escolha do produto (programa) a ser exibido?

É um papel muito importante porque a gente oferece um desempenho histórico do período ou sobre um programa similar. Nos podemos oferecer uma visão geral.

2. Quais tipos de pesquisas costumam ser realizadas com frequência para o Discovery Kids ? Nos últimos 2 anos, por exemplo, quais foram realizadas? Qual a metodologia utilizada?

R. Grupo de Foco, Estudo de segmentação

3. As pesquisas são feitas em âmbito regional (América Latina) ou local (países ou cidades)?

Países locais (Arg, Bra, Mx).

4. Os receptores, ou seja, crianças e mães, são convidados a opinar sobre os produtos/programas a serem oferecidos pelo canal?

Sim

5. Todos os programas da grade de programação foram em algum momento pesquisados?

Não. Somente grandes produções tais como Barney ou Lazy Town - Doki

De: <Adeline_Cassin@discovery.com>
Enviado: quarta-feira, 9 de novembro de 2005 19:42:40
Assunto: Re: Study questionnaire

Adeline Cassin
Director, Discovery Kids Latin America
Adeline_Cassin@discovery.com

As questões principais são as seguintes:

1. Quais são os critérios para se criar a grade ou os *cartoons* que são parte da programação de D.Kids? Qual é a estratégia para tal?

A programação para o Discovery Kids segue dois critérios: 1. A programação, enquanto seja divertida para as crianças e pais, também tem que ter uma mensagem e conteúdo que, de alguma maneira, enriqueça a vida dele/dela que estará aprendendo algo valioso com o programa. Toda a programação da Discovery Kids segue esta filosofia e missão do canal. 2. Em termos de que hora o programa entra no ar, quando nós adquirimos a programação nova, os programas mais velhos que podem não ser os favoritos entre a audiência (como refletido nas avaliações) serão removidos para a manhã cedo ou tarde da noite e a nova programação será colocada nos períodos de maior audiência (antes da escola, após a escola, horário nobre).

2. As produções são feitas pelo Discovery Kids? Em caso afirmativo, quais foram realizadas recentemente?

Nós temos determinadas produções que são co-produzidas. Estes incluem Save-Ums, Paz, Vila Sésamo (Vila Sésamo vai ao ar em toda a América Latina exceto Brasil por enquanto). Também, Doki, que é de propriedade da Discovery, vai ao ar em módulos e está sendo transformado em programas mais longos.

3. Os programas ou os *cartoons* são produzidos com exclusividade?

Na programação da Discovery Kids, nós temos sempre uma janela de exclusividade antes da TV aberta e a programação nunca pode ser exibida em um concorrente. Para os programas por nós produzidos, isto também ocorre (janela de exclusividade antes que possa ser vendida para a tevê aberta, e proibição de ser exibido por um concorrente a cabo).

4. Quais são os principais centros da produção da série para a Discovery Kids na América Latina?

O maior modo de produção da Discovery Kids é fora de nossos estúdios principais em Miami. Nós fazemos também muitos do trabalho na Argentina, e dublagens no Brasil.

5. As produções locais em América Latina estão sendo usadas?

Sim estão. O formato é cápsulas, interstitials, e programas curtos para o conteúdo que está sendo produzido localmente, neste momento.

6. Os produtores independentes mudam a forma ou o conteúdo dos programas de acordo com a pesquisa que a Discovery Kids lhes forneceram?

Discovery Kids trabalha com os produtores independentes em cápsulas, em interstitials, e em programas curtos. Ambos trabalham em parcerias, e a Discovery está muito aberta às idéias locais dos produtores - a Discovery necessita apenas assinar os certificados finais e arte -final para assegurar estão na linha com a caracterização da personagem e do estilo. Para que o produtor saiba a caracterização da personagem, muita informação é a ele fornecido pela Discovery antes que do processo criativo comece.

7. Os aspectos de ordem comercial (patrocínio ou merchandising) influenciam na grade?

Os comerciais não influenciam na grade de programação de maneira nenhuma. A grade de programação é decidida pelo canal e, embora os patrocinadores possam trabalhar com a Discovery Kids em cápsulas especiais, promoções, licenciando, patrocínio da Internet e do evento, etc., eles não tem influência sobre a programação e a grade - este seria um excesso que extrapola os limites do canal, que como um programador é o perito em seu conteúdo e programação.

De: <Elizabeth_Coelho@discovery.com>
Enviado: quinta-feira, 24 de novembro de 2005 04:22:28
Para: "Paulo Roberto" <achepr@hotmail.com>, achepr@uol.com.br
Assunto: RE: Dissertação de Mestrado / Master Degree Thesis

Beth Coelho
Program Publicity Manager
Discovery Channel / Discovery Kids / Animal Planet
Discovery Networks Latin America/Iberia
elizabeth_coelho@discovery.com

Área de Pesquisa (Mídia e Mercado) América Latina

1. Quais tipos de pesquisas costumam ser realizadas com frequência? Nos últimos 2 anos, por exemplo, quais foram realizadas? Qual a metodologia utilizada?

"Focus groups" tem sido o tipo de pesquisa mais utilizado em diferentes países da América Latina. Nossos índices de audiência têm como fonte o IBOPE . Também realizamos análises em relação ao desempenho dos concorrentes.

2. As pesquisas são feitas em âmbito regional (América Latina) ou local (países ou cidades)?

Trabalhamos com "focus groups" no Brasil, Argentina e México. Já quanto à medição do IBOPE, também ocorrem na Colômbia, Chile e Venezuela, além dos países citados acima.

3. Os receptores, ou seja, crianças e mães, são convidados a opinar sobre os produtos/programas a serem oferecidos pelo canal?

Opinam, mas não necessariamente exercem influência direta sobre nossas decisões. Em outras palavras: não é o público quem decide nossa programação. O feedback do público é sempre bem vindo e nosso objetivo é atender às necessidades da audiência da melhor maneira possível. Mas eles não são "decision makers".

]

4. Todos os programas da grade de programação foram em algum momento pesquisados?

Não necessariamente. Mas estamos em contato direto com diferentes grupos de profissionais do ramo para nos assegurar de que estamos sendo fiéis à nossa missão e às necessidades do nosso público. Trabalhamos com os melhores fornecedores/parceiros do mercado (escritores, casas produtoras, especialistas em educação infantil e especialistas em mídia), estamos sempre nos reciclando, participando de screenings e discutindo o que é melhor para o nosso público.

Produção - Operações - América Latina

1. Qual é o critério utilizado para criar a programação dos cartoons que são parte da grade horária do Discovery Kids? Qual é a estratégia para tal?

Vários fatores interferem na criação da grade de programação. Os dados fornecidos pela equipe de pesquisa sobre as tendências do mercado e os níveis de audiência são essenciais para que se defina em que momento determinada série, programa ou especial deva ser transmitido. Também estamos em contato constante com nossos parceiros (casas produtoras) para saber o que há de novo. Também levamos em consideração as necessidades de nosso público-alvo. As manhãs no canal são dedicadas às crianças menores (de 0 a 4 anos). À tarde, nossa programação está mais voltada às crianças de 4 a 6 anos. Procuramos não alterar essa rotina. Sabemos que as crianças aprendem por repetição e acabam associando momentos importantes do dia com determinado programa.

2. As produções são feitas pelo Discovery Kids? Em caso afirmativo, quais foram realizadas recentemente?

A maioria das produções transmitidas pelo canal são aquisições. Também temos algumas co-produções realizadas em colaboração com parceiros, como é o caso da série "Save-Ums!", lançada em 2003 e até hoje na grade. Já o personagem oficial do canal, Doki, introduzido em abril de 2005, é um elemento totalmente criado para o canal Discovery Kids.

3. Os programas ou os cartoons são produzidos com exclusividade?

Produzidos com exclusividade para o canal, em geral, não. O que pode ser exclusiva é a transmissão de determinado programa durante certo período de tempo, segundo os termos do contrato com a casa produtora.

4. Quais são os principais centros da produção da série para a Discovery Kids na América Latina?

Essa pergunta não se aplica ao Discovery Kids no momento.

5. As produções locais em América Latina estão sendo usadas?

O que há de mais local no canal no momento é o personagem oficial Doki. Foi criado pela companhia Argentina Steinbranding exclusivamente para o Discovery Kids.

6. Os produtores independentes mudam a forma ou o conteúdo dos programas de acordo com a pesquisa que a Discovery Kids lhes forneceram?

Essa pergunta não se aplica ao Discovery Kids no momento.

7. Como as bandas são definidas para cada programa, em cada país?

No momento, o Discovery Kids tem três "feeds" (sinais). Um exclusivo para o Brasil, outro exclusivo para o México e um terceiro que abrange todos os países hispânicos (com exceção do México). Com isso, existe certa flexibilidade para "jogar" com a programação, principalmente no que se refere à celebração de datas especiais que diferem de um país para o outro. Em geral, a grade dos três sinais ("feeds") é muito parecida.

8. A manutenção ou eliminação de programas são baseados em pesquisas de mídia ou de mercado? Qual o critério utilizado?

Em geral, a retirada ou a manutenção de certos programas baseia-se nos índices de audiência obtidos, na expiração dos contratos com as casas produtoras ou numa mudança de estratégia para atender às necessidades da audiência.

9. Os aspectos de ordem comercial (patrocínio ou merchandising) influenciam na grade?

A grade de programação é definida primeiro. Nossa audiência vem sempre em primeiro lugar. O Discovery Kids é reconhecido pelo público como um espaço seguro para as crianças. É prioridade para o canal proteger seu conteúdo e manter-se fiel à sua audiência. Uma vez definida a grade, ela é então apresentada à nossa equipe de vendas.