



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE - PPGCom

KÉCIA GARCIA FERREIRA

FOR KIDS

UMA ANÁLISE DA DINÂMICA DOS FORMATOS DE PROGRAMAS INFANTIS
DA TV PAGA NO BRASIL

Palmas/TO
Junho de 2019

KÉCIA GARCIA FERREIRA

FOR KIDS

UMA ANÁLISE DA DINÂMICA DOS FORMATOS DE PROGRAMAS INFANTIS
DA TV PAGA NO BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade como requisito final à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Sociedade.

Orientadora: Verônica Dantas Meneses

Palmas/TO
Junho de 2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

F383f Ferreira, Kécia Garcia.

FOR KIDS: Uma análise da dinâmica dos formatos de programas infantis da TV paga no Brasil. / Kécia Garcia Ferreira. – Palmas, TO, 2019.
123 f.

Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação (Mestrado) em Comunicação e Sociedade, 2019.

Orientadora : Verônica Dantas Meneses

1. Televisão. 2. Programa Infantil. 3. Formatos. 4. Hibridização. I. Título

CDD 302.2

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

FOLHA DE APROVAÇÃO

KÉCIA GARCIA FERREIRA

“For kids: uma análise da dinâmica dos formatos de programas infantis da TV paga no Brasil”.

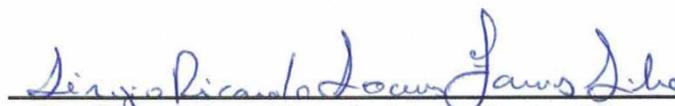
Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Sociedade e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 21/06/2019

Banca Examinadora:



Prof. Dra. Verônica Dantas Menezes
Universidade Federal do Tocantins
Orientadora (videoconferência)



Prof. Dr. Sérgio Ricardo Soares Farias Silva
Universidade Federal do Tocantins
Primeiro avaliador



Prof. Dra. Amanda Maurício Pereira Leite
Universidade Federal do Tocantins
Segunda avaliadora e presidente da banca

Dedico essa dissertação a todos os profissionais independentes do audiovisual que lutam todos os dias para viver de sua paixão.

Dizer que na televisão só existe banalidade é um duplo equívoco...O fenômeno da banalização é resultado de uma apropriação industrial da cultura e pode hoje ser estendido a toda e qualquer forma de produção intelectual do homem... Porque deveria a televisão pagar sozinha pela culpa de uma mercantilização generalizada da cultura?

Arlindo Machado
A Televisão Levada a Sério

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora Prof.^a Dr.^a Verônica Dantas Meneses pelos incentivos e apoio incondicional.

Ao Prof. Dr. Francisco Gilson Rebouças Porto Júnior, por suas sábias orientações.

Aos meus pais Maria Lenita Garcia Ferreira e Jonas Ferreira de Lucena, pelo esforço despendido para me proporcionar a melhor educação possível.

Aos meus irmãos José Emídio Ferreira Neto e José Eduardo Garcia Ferreira, por existirem na minha vida.

Às professoras Marlúcia Ferreira Lucena de Almeida, Marleide F. de Lucena Lima, Marlene Ferreira de Lucena Machado, por lerem meus projetos e ajudarem na reflexão crítica.

Aos meus amigos Vâner Lima, Carmen Reis, Luciana Berthod, Wertem Nunes, Mariana Guimarães, Monise Busquets que me estimulam a sempre progredir na vida acadêmica.

Aos colegas de Mestrado, aos professores e aos meus amigos, por, direta ou indiretamente, colaborarem nesse processo.

E ao meu companheiro de vida Henrique Aires Loureiro, por me apoiar sempre.

FERREIRA, Kécia Garcia. *FOR KIDS: Uma análise da dinâmica dos formatos de programas infantis da TV paga no Brasil*. 2019. 123 f. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade), Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2019.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo principal dialogar sobre os gêneros, formatos e temáticas de programas infantis presentes na TV paga brasileira a fim de subsidiar uma proposta de formatos capaz de caracterizar tais programas. Trata-se de pesquisa quantitativa e qualitativa cujo corpus do trabalho foi construído a partir da catalogação da programação e dos programas exibidos entre os anos de 2017 e 2019 nos 15 canais de televisão presentes na TV paga, classificados como “infantis” pela ANCINE. A pesquisa quantitativa teve como fonte as informações fornecidas pelos canais, programadoras, órgãos de fomento, produtoras e coprodutoras, disponíveis em seus sites oficiais. Após a catalogação de todos os programas infantis, foi delineado o perfil dos canais, no que se refere a público-alvo, país de origem e temática principal, e ainda apresentada uma primeira discussão de proposta de formatos para os programas, proposta esta que se dividiu em formato-exibição, formato-técnica e formato-intencionalidade. A partir dos resultados apresentados acredita-se que seja possível melhor identificar os formatos presentes nos programas infantis, para além dos genéricos rótulos “infantil” e “animação”, ou “humor” e mesmo “diversos” em se tratando de referência ao gênero, dados atualmente aos programas.

Palavras-chaves: Televisão. Programa infantil. Formatos. Hibridização.

FERREIRA, Kécia Garcia. *FOR KIDS: An analysis of children's programs formats in Brazilian pay TV*. 2019. 123 p. Master's Dissertation (Postgraduate Program in Communication and Society), Federal University of Tocantins, Palmas, 2019.

ABSTRACT

This project has as a main goal to dialogue about genres, formats and themes of children's programs that belong to the Brazilian pay TV programming in order to give bases to a proposal of formacts that are able to characterize these programs. It was developed a quantitative and qualitative reserach wich corpus was built based on cataloguing the programming and programs exhibited between 2017 and 2019, on the 15 Pay-TV channels, classified as "for kids" by ANCINE. The quantitative research had as source informations provided by the channels, programmers, development agencies, producers and coproducers, available on their official websites. After cataloging all children's programs, the profile of the channels was outlined, concerning target audience, country of origin and main theme, and then it was presented a first discussion about format categories for the programs, which were divided into format- exhibition, format-technique and format-intentionality. From the results presented, we believe it is possible to identify better the formats in children's programs, besides those generic labels "for kids" and "animation", or "comedy", and even "diverse", related to genres, currently given to the programs.

Key-words: TV, children's program, for kids, format, Hybridization.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Cadeia de valor da TV por assinatura	19
Figura 2 – Fases do público pré-escolar	41
Figura 3 – Segmentos do público escolar – 6 a 9 anos	43
Figura 4 – Segmentos do público infantojuvenil	44
Figura 5 – Logo do canal Discovery Kids.....	66
Figura 6 – Logo do canal Baby TV.....	68
Figura 7 – Logo do canal Gloob.....	70
Figura 8 – Logo do canal Gloobinho	72
Figura 9 - Logo do canal Disney Channel.....	74
Figura 10 – Logo do canal Disney Junior	76
Figura 11 – Logo do canal Disney XD	78
Figura 12 – Logo do canal Boomerang	80
Figura 13 – Logo do canal Cartoon Network.....	81
Figura 14 – Logo do canal Nickelodeon	84
Figura 15 - Logo do canal Nick Jr.....	85
Figura 16 – Logo do canal TV Rá-Tim-Bum.....	87
Figura 17 – Logo do canal ZooMoo.....	89
Figura 18 – Os Cupins.....	92
Figura 19 – Planetorama	92
Figura 20 – O Show de Tom e Jerry	93
Figura 21 – Corrida Maluca	93
Figura 22 – Mônica Toy.....	94
Figura 23 – As aventuras de Sunny Bunnies.....	94
Figura 24 – Socorristas ao Regaste	95
Figura 25 – Jogos dos Refúgio das Fadas	95
Figura 26 – O menino e o mundo.....	96
Figura 27 – O diário de Bitá e Cora	97
Figura 28 – S.O.S. Sônia	97
Figura 29 – Pernalonga	97
Figura 30 – Gemini 8	98
Figura 31 – Princesinha Sofia	98
Figura 32 – Transformers Recue Bots.....	98
Figura 33 – Simão e Bartolomeu.....	99
Figura 34 – Vivi Viravento	99
Figura 35 – Charlie e Lola.....	100
Figura 36 – D.P.A. – Detetives do Prédio Azul	100
Figura 37 – Opa Popa Dupa	101
Figura 38 – Clube da Anitinha	101
Figura 39 – Yoga com histórias	102
Figura 40 – Popeye.....	102
Figura 41 – Reino Animal	103
Figura 42 – Como cuidar do seu melhor amigo	103
Figura 43 – Repórter Rá Teen Bum	104
Figura 44 – Hora ZooMoo	104
Figura 45 – Charlie e o Alfabeto.....	105
Figura 46 – Charlie e os números.....	105
Figura 47 – Show da Luna	105

Figura 48 – Dora, a aventureira.....	106
Figura 49 – O Incrível Mundo de Gumball.....	107
Figura 50 – Bob Esponja.....	107
Figura 51 – Tem criança na cozinha.....	108
Figura 52 – Grandes pequeninos chefs.....	108
Figura 53 – Jogo do Hugo.....	109
Figura 54 – As visões da Raven.....	109
Figura 55 – iCarly.....	110
Figura 56 – Festa Hi5.....	110
Figura 57 – Parque Patati Patatá.....	111
Figura 58 – O papel das histórias.....	111
Figura 59 – Porto Papel.....	112
Figura 60 – Tamas e Rajas.....	113

Quadro 1 – Grupo econômico, por programadora e canais ofertados.....	63
---	----

Gráfico 1 – Evolução do número de assinantes de TV por assinatura.....	16
Gráfico 2 – Valor do pacote de serviços por operadora.....	58
Gráfico 3 – Sky – Quantidade de canais por pacote.....	59
Gráfico 4 – Claro TV – Quantidade de canais por pacote.....	59
Gráfico 5 – Oi TV – Quantidade de canais por pacote.....	60
Gráfico 6 – Vivo TV – Quantidade de canais por pacote.....	61
Gráfico 7 – NET HDTV – Quantidade de canais por pacote.....	62
Gráfico 8 – Discovery Kids – Faixa Etária do Programa.....	66
Gráfico 9 – Discovery Kids – Local da Produtora.....	67
Gráfico 10 – Discovery Kids – Temática Principal.....	67
Gráfico 11 – Nat Geo Kids – Temática principal.....	69
Gráfico 12 – Nat Geo Kids – Faixa Etária dos programas.....	69
Gráfico 13 – Nat Geo Kids – Local da Produtora.....	70
Gráfico 14 – Gloob – Local da Produtora.....	71
Gráfico 15 – Gloob – Faixa etária dos programas.....	71
Gráfico 16 – Gloob – Temática principal.....	72
Gráfico 17 – Gloobinho – Local da produtora.....	73
Gráfico 18 – Gloobinho – Temática Principal.....	73
Gráfico 19 – Disney Channel – Faixa etária dos programas.....	75
Gráfico 20 – Disney Channel – Local da produtora.....	76
Gráfico 21 – Disney Channel – Temática Principal.....	76
Gráfico 22 – Disney Junior – Faixa Etária dos programas.....	77
Gráfico 23 – Disney Junior – Local da produtora.....	77
Gráfico 24 – Disney Junior – Temática Principal.....	78
Gráfico 25 – Disney XD – Faixa etária dos programas.....	79
Gráfico 26 – Disney XD – Temática Principal.....	79
Gráfico 27 – Boomerang – Faixa etária dos programas.....	80
Gráfico 28 – Boomerang – Local da produtora.....	80
Gráfico 29 – Boomerang – Temática Principal.....	81
Gráfico 30 – Cartoon Network – Faixa etária dos programas.....	82
Gráfico 31 – Cartoon Network – Local da produtora.....	82
Gráfico 32 – Cartoon Network – Temáticas Principais.....	83
Gráfico 33 – Nickelodeon – Faixa etária dos programas.....	84
Gráfico 34 – Nickelodeon – Local da produtora.....	84

Gráfico 35 – Nickelodeon – Temática Principal	85
Gráfico 36 – Nick Jr. – Faixa etária do programa	85
Gráfico 37 – Nick Jr. – Local da produtora	86
Gráfico 38 – Nick Jr. – Temática Principal	86
Gráfico 39 – TV Rá-Tim-Bum – Faixa etária dos programas	87
Gráfico 40 – TV Rá-Tim-Bum – Temática Principal.....	88
Gráfico 41 – TV Rá-Tim-Bum – Local da produtora.....	88
Gráfico 42 –ZooMoo – Faixa etária dos programas.....	89
Gráfico 43 – ZooMoo – Local da produtora	89
Gráfico 44 – ZooMoo – Temática Principal.....	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Total de obras seriadas por programadora e canal	65
--	----

SUMÁRIO

1	DA TV ABERTA À TV PAGA.....	15
1.1	Caminhos Metodológicos.....	24
2	BREVE HISTÓRIA DA PROGRAMAÇÃO E DOS FORMATOS DA PROGRAMAÇÃO INFANTIL NO BRASIL.....	33
3	GÊNEROS E FORMATOS DAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS PARA AS CRIANÇAS.....	40
3.1	Público Infantil.....	40
3.1.1	Público Pré-escolar.....	41
3.1.2	Público Escolar – 6 a 9 anos.....	43
3.1.3	Público Infantojuvenil.....	43
3.1.4	Público Generalista.....	44
3.1.5	Coviewers.....	44
3.2	Gênero – Estrutura da linguagem audiovisual.....	45
3.3	Formato – Forma e tipologia audiovisual.....	49
3.4	Programa.....	53
4	PANORAMA DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NA TV PAGA.....	56
4.1	Operadoras.....	57
4.1.1	Sky.....	58
4.1.2	Claro HDTV.....	59
4.1.3	Oi TV.....	60
4.1.4	Vivo TV.....	61
4.1.5	NET HDTV.....	61
4.2	Programadoras.....	63
4.2.1	Discovery Latin America.....	65
4.2.2	Fox Latin American Channel, Inc.....	67
4.2.3	Globosat.....	70
4.2.4	Buena Vista International, Inc.....	74
4.2.5	Turner Broadcasting System Latin America, Inc.....	79
4.2.6	MTV Networks Latin America Inc.....	83
4.2.7	Fundação Padre Anchieta.....	87
4.2.8	Zoomoo Programadora S.A.....	88

5	DINÂMICA DOS FORMATOS DOS PROGRAMAS INFANTIS.....	91
5.1	Formato – Exibição.....	91
5.2	Formato – Técnica.....	95
5.3	Formato – Intencionalidade.....	102
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	114
	REFERÊNCIAS.....	117
	APÊNDICE.....	120

1 DA TV ABERTA À TV PAGA

A TV paga hoje em dia no Brasil possui uma grande relevância no que se refere à veiculação de obras audiovisuais, sejam elas estrangeiras, brasileiras e/ou independentes, pela variedade na oferta de conteúdo para as diversas audiências. No âmbito da programação infantil, a TV paga tem oferecido canais com programação 24 horas por dia dedicados a este público. Este cenário traz um panorama novo para a TV como um todo, mas nem sempre foi assim.

A TV aberta sempre foi referência de televisão no Brasil por causa de seu grande alcance no que diz respeito à audiência. A presença maciça da TV aberta na vida dos brasileiros fez com que os estudos sobre TV fossem na sua maioria para este segmento e, apenas na última década, a TV paga ganhou maior projeção e, assim, mais notoriedade na academia.

A evolução da presença da televisão na vida dos brasileiros aconteceu de forma rápida desde sua entrada no Brasil. Segundo a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT¹, em seu ano de lançamento, 1950, existiam apenas 100 aparelhos receptores no Brasil e esse número cresceu para 120 mil unidades apenas 4 anos depois. A partir daí, nesse crescimento exponencial que ocorreu ao longo das décadas, a TV aberta teve sua consolidação no mercado e passou a fazer parte do dia a dia do brasileiro. Apesar de esse crescimento ocorrer de forma desigual, no qual as regiões Sul e Sudeste possuem a maior concentração de aparelhos e da própria produção, a quantidade de aparelhos de TV nos domicílios brasileiros, em pesquisa feita já em 2002, chegava a 43,1 milhões de domicílios².

Ainda nos anos 1990, Brittos (1998) afirma que a influência da globalização na TV brasileira, já em uma versão acelerada e com impactos notórios na sociedade, propulsionou decisivamente a implantação dos sistemas de TV por assinatura, o que ele chama de “Fase da Multiplicidade da Oferta”. Foi observado nessa década a

[...] formação e expansão de conglomerados multimídia, o intercâmbio entre corporações transnacionais, a proliferação de formatos de programação mundializados e a transmissão em larga escala de bens desterritorializados, principalmente nos canais pagos (BRITTOS, 1998, p. 5).

Isso significa a materialização dos efeitos da globalização no âmbito da cadeia audiovisual, na qual as grandes corporações se beneficiam de facilidades oferecidas pela legislação e que, por

1 Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/index.php/2013-05-22-13-33-19/2013-06-09-21-38-22/tecnicamenu/item/21636-o-crescimento-socioeconomico-do-brasil-e-a-radiodifusao>. Acesso em 01 jun.2018.

2 PNAD, 2012. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2012/default.shtm>. Acesso em 10 jun. 2018.

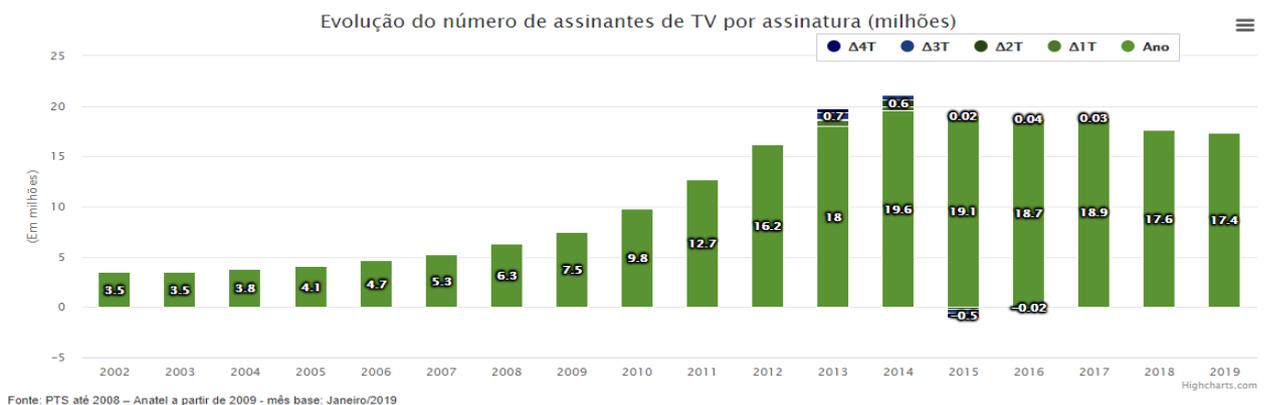
meio de arranjos internacionais, passam a atuar no mercado brasileiro, visando à criação de um modelo de distribuição mais rentável.

Nesse cenário apresentado por Brittos (1998), é possível identificar, além do já assustador crescimento do número de televisores nos domicílios, a inserção no mercado brasileiro das grandes corporações do entretenimento televisivo, trazendo conteúdos transnacionais para serem consumidos pelos brasileiros, como os famosos “enlatados” americanos³. Aqui é possível identificar com mais facilidade a atuação de outros agentes da cadeia do audiovisual televisivo, como as Produtoras, Distribuidoras, Programadoras e Empacotadoras.

Já no século XXI, o PNAD (BRASIL, 2016) revelou que 97,2% dos domicílios brasileiros possuíam pelo menos um aparelho de televisão na residência, o que corresponde a 69,3 milhões de domicílios particulares permanentes no Brasil, com apenas 1,9 milhão (2,8%) não possuindo televisão⁴. São 102.633 milhões de televisores espalhados por 67,373 milhões de lares brasileiros. Isto demonstra a grandeza da abrangência de atuação da TV aberta no território brasileiro e o mercado ainda a ser conquistado que a TV paga vislumbra.

No que diz respeito ao alcance da TV paga nos lares brasileiros, a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) divulga dados do crescimento da base de assinantes de TV por assinatura para o acompanhamento da evolução, conforme apresentado no gráfico abaixo.

Gráfico 1 – Evolução do número de assinantes de TV por assinatura



Fonte: http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp. Acesso em: 10 mar. 2018.

3 São séries rotuladas no Brasil como enlatados, geralmente em formato sitcom, com baixo valor de produção e raízes estadunidenses (MOREIRA, 2013, p. 1).

4 BRASIL, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2016. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Anual/Acesso_Internet_Televisao_e_Posse_Telefone_Movel_2016/Analise_dos_Resultados.pdf. Acesso em: 01 jun.2018.

No gráfico, podemos observar que o número de assinantes de TV por assinatura subiu de 3,5 milhões em 2002 para 19,6 em 2014, ano em que a TV paga teve seu auge, o que representa um crescimento de 560%. Apesar de ter fechado o ano em 19,1, em março de 2015 havia 19,76 milhões de acessos à TV por assinatura, aproximadamente 30% dos 66,08 milhões de domicílios brasileiros. Em 2018, o número de assinantes caiu para 17,8 milhões, o que pode ter sido impactado pela retração da economia do Brasil nos últimos anos e o crescimento na oferta de conteúdos por outros canais de distribuição, porém o setor manteve ainda assim uma considerável base de assinantes. Isto representa não somente a presença de conteúdo pago nas televisões brasileiras, mas também na internet, por meio dos computadores, *tablets* e celulares, com o conteúdo disponibilizado em *websites* de acesso aberto ou restrito pelas programadoras advindo da própria programação dos canais, quando não conteúdos inéditos.

Paralelo a este crescimento, outro fator que impactou o mercado audiovisual foi a criação de novas legislações regulamentadoras para o setor e o crescimento e desenvolvimento de uma nova cadeia de produção no Brasil, impactando profundamente a TV paga. Na primeira fase de regulamentação, foi criada a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), por meio da Medida Provisória 2.228-1, publicada em 6 de setembro de 2001. A agência foi uma vitória conquistada pelo setor cinematográfico, que havia praticamente sucumbido com a extinção da EMBRAFILMES em 1990 pelo governo do então presidente da República Fernando Collor (1990-1992), e vivia a duras penas com apenas os incentivos fiscais da Lei Rouanet⁵ e da Lei do Audiovisual⁶ para manter sua existência.

A ANCINE, uma autarquia especial, nasce como um “órgão de fomento, regulação e fiscalização da indústria cinematográfica e videofonográfica, dotada de autonomia administrativa e financeira”⁷. Assim, a ANCINE passa a regulamentar a cadeia audiovisual e, assim, juntamente com o cinema, a cadeia da TV paga também passa a ser regulada pela agência. Cria-se o conceito de “produção brasileira independente”, que tem como característica principal ser produzida majoritariamente por produtora brasileira independente. Neste contexto, produtora independente é a produtora que não seja “controladora, controlada ou coligada a programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviço de radiodifusão de sons e imagens” (mais conhecida como TV por assinatura ou TV paga)⁸. Já a “obra brasileira” se caracteriza por ser produzida por

5 Disponível em: <http://rouanet.cultura.gov.br/>. Acesso em: 15 mai. 2018.

6 Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8685.htm. Acesso em: 15 mai. 2018.

7 Texto da MP 2.228-1/2001. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/legislacao/medidas-provisorias/medida-provis-ria-n-2228-1-de-6-de-setembro-de-2001>. Acesso em: 15 mai. 2018.

8 Disponível em: <https://ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-101-de-29-de-maio-de-2012>. Acesso em: 15 jul. 2018.

empresa brasileira registrada na ANCINE⁹, e deve ter dois terços da equipe brasileira ou naturalizada há mais de 10 anos e ter diretor brasileiro. Esses conceitos surgem para diferenciar a produção independente brasileira, feita por produtores independentes, da produção feita pelos grandes conglomerados, como é o caso da Rede Globo, por exemplo, que produz grande parte do conteúdo exibido em seus diversos canais. Nesse sentido, a legislação surge numa tentativa de descentralizar essa produção, trazer a diversidade do povo brasileiro para as telas e desenvolver os diversos agentes locais que fazem parte da grande e complexa cadeia do audiovisual, descentralizando cada vez mais as áreas de atuação.

Essa legislação também destaca a atuação de dois agentes no âmbito da TV por assinatura, a programadora e a operadora. Segundo Ikeda (2012), “a programadora, conforme o inciso XII, é a empresa responsável pela montagem dos canais de programação, seja produzindo conteúdos ou adquirindo-os de outras empresas produtoras”. Atualmente, no Brasil, as maiores programadoras, em quantidade de canais ofertados, são Brazil Distribution (Grupo HBO), Turner, Discovery, Globosat e Buena Vista Internacional, que respondem por um ou mais canais de programação. Por exemplo, a programadora Buena Vista International é responsável pela programação de diversos canais, como Disney Channel, Disney XD, Disney Junior, dentre outros. Outro exemplo é a programadora Turner, que comercializa os canais TNT, Cartoon, Boomerang, CNN, Infinito, dentre outros. Sendo assim, é possível observar que os canais não são agentes, mas sim produtos ofertados pelas programadoras, que segmentam sua atuação por meio da criação de novos canais direcionados para diferentes nichos.

Outro agente importante a ser caracterizado é a operadora, que abarca duas atividades distintas da cadeia do audiovisual na TV paga no Brasil, o empacotamento e a distribuição. O empacotamento corresponde ao agrupamento de canais de programação em pacotes que serão comercializados aos assinantes, o que envolve a negociação de licenças do direito de transmissão com programadoras e seus representantes, enquanto a distribuição finaliza o processo de entrega do produto audiovisual, fornecendo o sinal e dando a infraestrutura necessária para a utilização do serviço. São exemplos de operadoras no Brasil a NET e Sky, dentre outras. Podemos entender melhor a cadeia do audiovisual com a ilustração feita pela Superintendência de Análise de Mercado, da ANCINE.

9 Para ser considerada empresa brasileira, a empresa deve atender a critérios presentes das Instruções Normativas regulamentadas pela ANCINE.

Figura 1 – Cadeia de valor da TV por assinatura

Fonte: Ilustração criada pela Superintendência de Análise de Mercado¹⁰.

Para a TV paga, o marco regulatório foi a aprovação da Lei 12.485/2011¹¹, mais conhecida como a Lei da TV Paga. A lei, que tem como objetivo principal estimular a produção e a circulação de conteúdo audiovisual brasileiro diversificado, exige a veiculação de obras nacionais em pelo menos 3h30 por semana em horário nobre na TV paga e que pelo menos metade do conteúdo nacional exibido tenha sido produzido por produtora independente, abrindo assim espaço nas grades de programação à produção audiovisual independente brasileira. A lei então cria cotas de canais brasileiros de espaço qualificado, conhecidos como CABEQs, e seus desdobramentos e o impacto na cadeia ainda estão sendo acompanhados com o passar dos anos. Esta mesma legislação também atuou na divisão de competências entre a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), que trabalha nas questões de conteúdo, e a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), que foca nas questões de infraestrutura da distribuição de TV por assinatura junto às operadoras.

Pelo fato de a TV paga ter uma história ainda tão recente no Brasil, os estudos sobre conteúdo audiovisual infantil foram, em sua maioria, voltados para o segmento da TV aberta. Na TV aberta poderíamos encontrar programas em horários específicos, em meio à programação adulta, que mesclava os programas ancorados por apresentadores a desenhos, produções estrangeiras traduzidas para o português, que completavam a grade do programa. Estes possuem inúmeros estudos, especialmente voltados à qualidade dos programas, sempre numa perspectiva

¹⁰ Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/estudo_tv_paga_2015.pdf. Acesso em: 16 jul. 2018.

¹¹ Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-100-de-29-de-maio-de-2012>. Acesso em: 19 jun. 2016.

educativa, em se tratando de uma audiência em formação tanto intelectual quanto moral, e a influência dos conteúdos em diferentes aspectos de desenvolvimento da criança.

Os pais não possuíam (e ainda não possuem) informações preliminares, não caracterizando apropriadamente os conteúdos exibidos. Esse fato é preocupante pela quantidade de horas em que a criança é exposta à TV¹² durante um período considerável de desenvolvimento em todos os aspectos de um ser humano. Segundo Sampaio e Cavalcante (2012), a TV é muito mais do que um retransmissor de conteúdos audiovisuais.

A televisão, em decorrência de sua natureza institucional, como emissora pública ou privada, não se configura simplesmente como um veículo disseminador de informações e produtos de entretenimento, uma espécie de mero canal de passagem, de reverberação do que a sociedade supostamente é. Ela é, ao mesmo tempo, expressão de determinada cultura e agente cultural, ou seja, que se conduz com base em interesses mercadológicos e/ou políticos que podem se sobrepor aos interesses do público infantil (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2012, p. 14).

Mesmo que exista uma relação de consumo, em primeiro lugar, de acordo com as autoras, deve haver uma preocupação com os interesses da criança, que vão além do mero entretenimento. Sampaio e Cavalcante (2012) colocam em evidência o aspecto cultural, que é retransmitido e consumido, impactando não só a vida da criança individualmente, mas como um ser social, uma vez que a TV transmite hábitos e costumes, com um potencial de impactar gerações.

Com a falta de segmentação por público na TV aberta, no que se refere a canais dedicados ao público infantil, as programadoras viram a grande possibilidade de público, direcionando canais para esses mercados, ou segmentando ainda mais com a criação de nichos. Antes da criação do marco regulatório, os canais para adultos se multiplicavam em temáticas, formatos, gêneros, importando cada vez mais conteúdo. Já os canais para o público infantil fortaleciam marcas conhecidas, como Disney, Discovery Kids, dando apenas a opção de categorização “infantil” para o público mirim (quando não “animação”), encadeando programas de conteúdo infantil diversos. Com relação à classificação indicativa dos programas, eles variam de Livre a 10 anos.

O marco regulatório criado pela lei da TV paga criou um cenário em que as programadoras precisavam inserir conteúdo brasileiro em sua programação e, a partir daí, temos mais um embate entre as programadoras, que não querem comprar conteúdo brasileiro, e a ANCINE. Esse cenário da programação infantil, com todos os agentes envolvidos, as peculiaridades impostas ao mercado, os novos agentes considerados CABEQs, canais brasileiros de espaço qualificado, são fatos e conceitos ainda a serem explorados pela academia, tanto em sua essência quando em seus

¹² São 4 horas, 50 minutos e 11 segundos a média diária de exposição da criança à TV, de acordo com o Painel Nacional de Televisores, IBOPE 2007.

desdobramentos. Todos esses aspectos impactam no que entra na programação e pode definir quais gêneros e formatos estão presentes nos canais.

Além dos aspectos que envolvem o contexto histórico da cadeia audiovisual, a televisão como cultura

[...] pode ser analisada além do seu caráter tecnológico, o que significa pensá-la em três ordens: a partir de sua estrutura, ou seja, seus aspectos formais, nos quais se inserem a produção, os fluxos e os programas; quanto às relações de intertextualidade e dos diálogos entre as diversas fontes de produção simbólica que compõem seus discursos; e, ainda, no que diz respeito aos processos sociais de recepção que integram a experiência social dos indivíduos, os repertórios culturais e o texto televisivo em si. Trata-se de processos que moldam a efetividade da televisão no mundo da vida e são dotados de sentidos que podem ser decodificados das mais variadas maneiras pelas audiências (MENESES, 2015, p. 56).

Trazer à luz os diferentes aspectos que compõem as dimensões da televisão é mais complexo do que apenas discorrer sobre sua história ou elencar as características que a compõem, pois acreditamos que os formatos também se constituem como discursos. Para dar conta da complexidade, devem-se resgatar seus modos de produção, os aspectos relacionados aos conteúdos e formatos, seus discursos, até chegar nos processos de recepção, dentre outros elementos relevantes para sua caracterização como fenômeno dentro de determinado espaço e tempo do recorte feito pela pesquisa. Nessa perspectiva é fundamental refletir sobre os conceitos existente de formato, e suas classificações, exercitando-os sobre as obras presentes na programação atual da TV paga, no intuito de manter atualizadas as propostas que caracterizam a produção audiovisual para crianças, por se tratar de um cenário mercadológico em constante transformação.

Dessa forma, esta pesquisa se propôs a demonstrar o panorama geral das produções audiovisuais produzidas, programadas, empacotadas e distribuídas para o público infantil, entendendo seu contexto como produto comercializável, para então compreender o produto e propor uma discussão sobre os gêneros e uma proposta de classificação dos formatos. Ao adentrar no panorama dos programas, foi realizada uma análise de conteúdo, necessária para trazer luz à uma classificação tão pobre existente atualmente, que se limita a “infantil” e “animação”, no que diz respeito à caracterização de formato de obras para o público infantil. Os gêneros ganham também nomenclaturas generalistas e sem definição específica, como “humor” ou “diversos”.

Outra questão colocada que motivou a pesquisa e contextualizou o problema é que a diversidade dos canais voltados para o público adulto é, em geral, definida por temáticas, o que não ocorre nos canais infantis que os segmentam por público. Assim, é dentro do próprio canal que estas temáticas surgem, diferente dos CABEQs, o que reforça a tendência de uma classificação generalista das obras infantis na televisão.

A falta de um estudo aprofundado da programação infantil na TV paga brasileira para identificar e caracterizar os programas atualmente consumidos por este público ainda é uma lacuna a ser preenchida pela academia, dada a importância desse conteúdo no processo de desenvolvimento e formação das crianças que os consomem.

Dessa forma, a presente pesquisa se propôs também a contextualizar o panorama dos produtos audiovisuais infantis em aspecto histórico, levando em consideração diversos fatores, no intuito de apresentar categorias no âmbito dos formatos, que torne possível uma compreensão mais abrangente do produto em questão e, assim, permitir que outras áreas do conhecimento possam se utilizar do ponto de vista da comunicação sobre o fenômeno televisivo que se desdobra até a atualidade.

Os programas infantis possuem características diversas e a proposta de formatos se faz necessária para dar pistas dos temas presentes no programa, graus de relacionamentos que os personagens possuem entre si e com o mundo ao seu redor, características mais marcantes e evidentes, assim como técnicas de produção e outros aspectos que estes imprimem na obra. Ou seja, serão propostas de aglutinações de informações que possam dar uma ideia melhor do programa a ser visto. Sabe-se que essas classificações serão, na grande maioria, híbridas e complexas, mas serão ao menos uma referência para uma escolha superficial qualquer, que pode significar uma economia de horas num mar de opções existentes hoje para a criança.

Foram catalogados os programas exibidos nos canais presentes na TV paga, canais estes classificados pela ANCINE, em 2018, como voltados para o público infantil e juvenil, sendo estes parte da programação fixa do canal. O levantamento dos programas será feito entre o período de março de 2017 a maio de 2019. São estes os canais: Baby TV, Boomerang, Disney Channel, Disney XD, Disney Junior, Cartoon Network, Discovery Kids, Gloob, Gloobinho, Nat Geo Kids, Nickleodeon, Nick Jr., Tooncast, TV Rá-Tim-Bum e Zoo Moo.

Com a crescente gama de canais e programas infantis na TV paga, fez-se necessário lançar um novo olhar para além da análise contextual sociopolítica e econômica, numa perspectiva de entender e apresentar um modelo de classificação para esses programas, que possam jogar luz sobre o conteúdo apresentado ao público infantil e seus *coviewers*. Essa proposta não teve a intenção de criar definições rígidas e estáticas para programas tão híbridos e dinâmicos, pelo contrário, a proposta trouxe uma linha norteadora que trará clareza e tornará os conteúdos mais bem identificáveis, especialmente para os *coviewers* (pais, avós, responsáveis, professores, dentre outros).

Outro aspecto que torna este estudo relevante é a pequena quantidade de canais brasileiros de espaço qualificado para o público infantil em comparação aos outros canais infantis. São apenas

4, Globo e Gloobinho (pertencentes à Rede Globo), TV Ratimbum e ZooMoo Brasil (este que na verdade é uma filial brasileira de um canal internacional), comparados aos 11 que dominam a audiência no segmento infantil. Dentre estes estão o Cartoon Network, Disney Channel e Discovery Kids. O estudo, portanto, também observou a representatividade da cultura brasileira presente, utilizando obras brasileiras como exemplo de algumas das classificações.

Ao delinear o cenário da produção de conteúdo infantil no que se refere ao estudo dos programas e da programação infantil presentes nos canais da TV paga no Brasil, muitas respostas surgiram para um contexto ainda não explorado pela academia. Os programas infantis, advindos de várias regiões de mundo, tanto com conteúdos transnacionais quanto regionais, hoje são encarados como se já estivessem presentes na vida das crianças desde sempre. Porém, trata-se de um fenômeno novo, ainda mais após a criação da Lei da TV Paga. Como classificar essas obras audiovisuais? A que formatos elas pertencem? O que nos informam estes formatos atuais desenvolvidos pelo mercado da produção audiovisual infantil? Existe uma preocupação com a não estereotipização de personagens, especialmente os que representam etnias, raças, crenças, gênero, sexualidade? Existe espaço para conteúdo educativo ou estão sendo replicados os inúmeros formatos permeados de comédia *nonsense*¹³? Existe verdadeiramente espaço para novos conteúdos ou os conteúdos independentes estão sendo forçados a adaptar suas produções para se alinhar aos canais? Quais são as barreiras na comercialização dos produtos independentes brasileiros e quais são os *cases* de sucesso que romperam estas barreiras e conquistaram o mundo? A pesquisa não possui a intenção de responder tais perguntas, mas de instigar tais reflexões a partir dos dados apresentados.

Para isso a pesquisa se desdobrou em atender as seguintes linhas norteadoras:

- Contextualizar a TV paga no Brasil, discutindo a Lei da TV Paga e as implicações relacionadas ao conteúdo infantil, o papel dos atores na cadeia de produção audiovisual e temas conexos ao mercado televisivo brasileiro especialmente voltados ao público infantil;
- Relacionar a programação dos canais infantis da TV paga a partir de formatos, sua faixa etária, país de origem dos programas e temáticas principais apresentadas;
- Identificar e caracterizar os formatos presentes na produção brasileira voltada para o público infantil, exercitando-os em alguns programas.

¹³ A tradução literal para o português seria “sem sentido”, porém, na aplicação do termo à televisão, usaremos o conceito apresentado por Filomena Vasconcelos em seu artigo *Sentidos do não-sentido: contributos para uma reflexão sobre a escrita nonsense*, no qual, com base nos estudos de Burgess, ela caracteriza o processo de enunciação nonsense não como uma reação psicológica primária, mas uma evidente distanciamento crítica nos juízos de valor subjetivos, marcada, não raro, pelo tom humorístico dos discursos.

Este trabalho tem a intenção de ser uma referência inicial para um campo de estudos ainda incipiente em informações, que é o caso da produção audiovisual independente no Brasil. Mesmo assim, o esforço em utilizar metodologias de diversas áreas que possam abarcar toda a complexidade da área de audiovisual e suas peculiaridades é necessário para que se possam alcançar resultados válidos e sólidos o suficiente para servirem de base para novos estudos na área.

1.1 Caminhos Metodológicos

A metodologia utilizada nesse estudo teve a abordagem inicial da *pesquisa quantitativa*, na medida em que se propôs a criar um panorama da programação infantil presente na TV paga brasileira a partir de dados que foram, inicialmente, mapeados e organizados por meio de variáveis escolhidas para a pesquisa.

Na segunda fase, o enfoque qualitativo é fundamental para abarcar parte das informações coletadas, tendo em vista que os dados disponibilizados pelos meios formais (ANCINE, canais, etc.) não foram suficientes para a pesquisa. Fez-se necessário apreender características específicas, levando assim a pesquisa para um lugar de entendimento de cada obra em sua complexidade.

A palavra qualitativa implica uma ênfase sobre as qualidades das entidades e sobre os processos e os significados que não são examinados ou medidos experimentalmente (se é que são medidos de alguma forma), em termos de quantidade, volume, intensidade ou frequência. Os pesquisadores qualitativos ressaltam a natureza socialmente construída da realidade, a íntima relação entre o pesquisador e o que é estudado, e as limitações situacionais que influenciam a investigação. Esses pesquisadores enfatizam a natureza repleta de valores da investigação. Buscam soluções para as questões que realçam o modo como a experiência social é criada e adquire significado (DENZIN; LINCOLN, 2006, p. 23).

Dessa maneira, a *pesquisa qualitativa* permitiu coletar informações subjetivas como sinopses, temáticas, dentre outros aspectos qualitativos, que demandam o entendimento do processo, no qual é possível criar dados a partir de interpretações do pesquisador sobre o objeto de estudo.

Na fase da pesquisa quantitativa, que é caracterizada pelo uso da quantificação, desde a coleta ao tratamento das informações, foram feitas uso de técnicas estatísticas (RICHARDSON, 1999) para a construção do cenário apresentado, que serviu de base para toda a discussão da pesquisa. As estatísticas resultantes dessa análise revelaram aspectos não considerados inicialmente, como a participação dos diversos países em acordos de produção e coprodução; e apresentação das porcentagens de programas com temas educativos, de entretenimento,

informativos; dentre outros, criando assim uma fonte rica em dados a serem analisados por pesquisadores que queiram dar continuidade a estudos sobre este segmento de mercado.

A coleta de dados teve como fonte os sites oficiais das programadoras, operadoras e produtoras e ainda da ANCINE, além do site dos próprios canais. Outros meios que disponibilizam informações sobre as obras também foram usados como fonte de pesquisa, como sites de sindicatos, grupos e associações do audiovisual, institutos de pesquisa e afins. A coleta inicial foi realizada entre março de 2017 e março de 2018 e nela foram catalogados todos os programas que fazem parte da programação dos 15 canais direcionados ao público infantil e infantojuvenil. Não foram incluídas obras como filmes, pois estes possuem o canal como segunda janela de exibição e não fazem parte da programação fixa do canal, porém foram considerados os telefilmes, que, apesar de raros, são considerados relevantes por não terem o caráter seriado dos programas feitos para TV, mas possuem o canal como primeira janela de exibição¹⁴. Essas informações serão organizadas utilizando o Excel e o Google Planilhas para melhor utilização dos dados e criação de gráficos.

As variáveis¹⁵ da coleta de dados inicial foram escolhidas com o intuito de trazer informações básicas sobre as obras audiovisuais presentes na programação fixa dos canais escolhidos. A partir da reflexão sobre o resultado da primeira coleta de dados, foram acrescentadas ou reestruturadas de acordo com o comparativo dos dados iniciais e a necessidade da pesquisa. Também foram incluídas variáveis como “gêneros” e “formatos” no intuito de identificar se existem já no mercado essas classificações para as obras, completando assim o *corpus* da pesquisa.

Em 2019, nova coleta de dados foi realizada pelo significativo aumento na quantidade de obras brasileiras nos canais, resultado do impacto da cota de telas e do investimento do Fundo Setorial do Audiovisual – FSA em novas obras. Caso não fosse realizada, tornaria a pesquisa obsoleta na sua apresentação. Além disso, canais novos, como o Gloobinho, criado em 2017, ainda não haviam consolidado uma grade consistente, com um quantitativo que se assemelhasse aos canais de seu segmento.

O Brasil também tem produções locais, como animações e séries nacionais, com produção de qualidade técnica, artística e de conteúdo. Esse cenário de destaque da programação infantil (a liderança de audiência) vem de algum tempo na TV fechada, e é um fenômeno interessante que nos favorece. (MACIEL; MENESES, 2018, p. 169)

14 A informação sobre primeira janela de exibição é importante para diversos fins, como, por exemplo, a participação do projeto em chamadas públicas e linhas de financiamento, que separam as obras, dentre outros critérios, pelo critério “janela de exibição” em diversas categorias ou diferentes editais.

15 As variáveis estão descritas no Apêndice A deste trabalho.

Assim, a presença de mais obras nacionais e com formatos que mereceriam nossa atenção nos motivou a, apesar da necessidade de se fechar o recorte e da limitação do tempo da pesquisa, efetuar uma atualização da programação dos canais.

Não só pelos incentivos de políticas públicas para o audiovisual, mas também se justifica pela audiência e qualidade dos produtos audiovisuais brasileiros no âmbito da produção infantil, que vêm se mostrando há anos no cenário e que, por causa das cotas de telas, puderam fazer parte da programação de canais que até hoje resistem à exibição de conteúdo nacional.

Outros procedimentos técnicos utilizados, além da coleta de dados, foram:

A *pesquisa bibliográfica*, para a apresentação de teorias que possam construir as bases da teoria proposta, haja vista que “a pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas” (FONSECA, 2002, p. 32). A partir daí, o *corpus* da pesquisa foi analisado à luz dos conceitos resultantes dessa investigação. Dessa forma, a pesquisa bibliográfica vem agregar, na medida em que possui como principal objetivo a interpretação do fenômeno objeto de estudo (SILVA; MENEZES, 2005).

A *pesquisa documental* foi importante para compreender os panoramas do cenário audiovisual da atualidade, destacando documentos importantes publicados pela ANCINE, assim como legislações que regulamentam a atividade no Brasil. De acordo com Gil (2008, p. 46), “há que se considerar que os documentos constituem fonte rica e estável de dados. Como os documentos subsistem ao longo do tempo, tornam-se a mais importante fonte de dados em qualquer pesquisa de natureza histórica”. Fez-se necessária também a apresentação da regulamentação das atividades de produção audiovisual, em toda sua complexidade e sua relação com os diversos atores da esfera pública e privada, especialmente influenciadas por políticas públicas¹⁶ para o audiovisual, na medida em que estas impactam diretamente nos programas presentes na TV paga. Essas políticas públicas vieram para desenvolver o setor audiovisual nacional, estimulando seu crescimento com diversas medidas que vêm sendo implantadas no mercado, como, por exemplo, a implementação de taxas (CONDECINE) para a alimentação do Fundo Setorial do Audiovisual e a criação de cotas em canais fechados para obras independentes brasileiras em horário nobre. As ações de desenvolvimento para a área impactam os programas de televisão que estão na grade dos canais, quando determinam a presença de um em detrimento de outro, e por isso estão presentes no texto. Para apresentar esse contexto, serão utilizadas obras como a de Marcelo Ikeda (2012), produtor audiovisual e pesquisador referência nos estudos de políticas públicas para o audiovisual, tendo lançado vários livros, inclusive a obra “Lei da ANCINE comentada (Medida Provisória nº 2.228-

16 Políticas públicas são atos do governo que são dirigidas a prover as necessidades públicas.

1/01)”, na qual Ikeda discorre sobre a lei que transformou o mercado audiovisual brasileiro nos últimos anos.

Para narrar o contexto histórico do mercado audiovisual brasileiro, foram utilizadas informações encontradas por meio digital no site da ANCINE, do Ministério da Cultura, diários oficiais, dentre outros meios de comunicação oficiais, que são de livre acesso e disponíveis para o público.

O alinhamento teórico-metodológico numa perspectiva do audiovisual foi ancorado em obras como as de Martin-Barbero (1997), Martin-Barbero e Rey (2004) e Machado (2005), trazendo os estudos audiovisuais sobre a produção televisiva numa perspectiva da relação deles com os aparatos tecnológicos que se apresentam na sociedade e as transformações que estes exigem dos formatos audiovisuais presentes. Eles ressaltam o “entrelaçamento cada dia mais denso entre os modos de simbolização e ritualização do laço social com os modos de operar dos fluxos audiovisuais e das redes comunicacionais” (MARTIN-BARBERO; REY, 2004, p. 18). No livro *Os exercícios do ver: Hegemonia audiovisual e ficção televisiva*, Barbero e Rey tratam dos avatares culturais, políticos e narrativos do audiovisual, que foram discutidos nesta mesma pesquisa. Outros autores, como Duarte (2004) e Marques de Melo (2017), fizeram parte da bibliografia com suas contribuições de alguns aspectos da conceituação dos gêneros e formatos. Também utilizamos como suporte teórico para olhar a oferta das obras o trabalho de Cy Schneider, *Children television: the art, the business and how it works*. Ainda a tese de Carolina Fernandes da Silva Mandaji, *Regimes de sentido e de interação na era televisiva – Cocoricó: sincretismo, estilo e formação social*, as obras de Inês Vitorino e Andreia Cavalcante, *Qualidade na programação infantil da TV Brasil*, e de Cláudio Magalhães, *Os programas infantis da TV*, também contribuíram para a reflexão a respeito das características dos formatos dos produtos audiovisuais destinados às crianças na TV paga.

Finalmente, foram analisados com mais profundidade alguns dos programas escolhidos após o mapeamento deles com o objetivo de demonstrar exemplos de formatos que se destacam no universo da produção audiovisual para as crianças e, assim, justificar e exemplificar a classificação proposta. Para isso, foi utilizada a técnica desenvolvida por Diane Rose no livro de Bauer e Gaskell, no texto *Análise de imagens em movimento* (2012, p. 343), que foi inicialmente pensada para analisar representações da doença mental na televisão britânica. O primeiro passo descrito pela pesquisadora é a seleção dos programas, que dependerá do tópico a ser escolhido durante a pesquisa e da orientação teórica. A seguir temos a transcrição, apresentando o máximo de informações sobre o programa e não apenas uma descrição textual do conteúdo. A partir disto, segue-se a “translação”, que ocorre quando se codifica a informação que era imagem e som para texto, tornando importante

o delineamento de um referencial de codificação específico. Após a sistematização dos dados, foi feita a interpretação deles por meio de uma análise qualitativa à luz dos teóricos que embasam essa pesquisa.

O processo de coleta de dados para a realização do presente trabalho de pesquisa se iniciou com a definição de categorias que pudessem reunir informações básicas sobre os programas infantis, a fim de localizá-los e caracterizá-los em seu contexto. As primeiras sete variáveis tratam da caracterização do canal em seu espaço mercadológico. A partir da oitava, as variáveis apresentam características dos programas.

A variável 1, intitulada “Canal”, refere-se à listagem de todos os canais classificados como “infantis” pela ANCINE entre 2018 e 2019. Nesta lista estão Baby TV, Boomerang, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Globo, Gloobinho, Nat Geo Kids, Nick Jr. Nickelodeon, Tooncast, TV Ratimbum e ZooMoo. Os canais são produtos dotados de personalidade pelo agrupamento de programas pertencentes à sua programação. Apesar de tratarmos sobre os programas isoladamente, em muitas ocasiões, são os canais os produtos finais oferecidos ao consumidor para a compra no contexto da TV paga. Isso não diminui a importância de um programa isoladamente, tendo em vista que muitas decisões de consumo de canal podem ser feitas por causa de um único programa pertencente à grade.

A variável 2 se refere ao valor do pacote em que o canal encontra-se inserido, intitulada “Pacote”. Foram criados, com base no preço médio dos pacotes ofertados ao público, quatro subcategorias, sendo elas: “Até 90 reais”, que engloba os canais ofertados nos chamados pacotes básicos de todas as operadoras; “De 91,00 a 130,00”, que engloba os canais ofertados nos pacotes intermediários de nível 1; “De 131,00 a 190,00”, que engloba os canais ofertados nos pacotes intermediários de nível 2; “Acima de 191,00 reais”, que engloba os canais ofertados nos pacotes *premium* ofertados pelas operadoras. Com as informações desta categoria é possível perceber o valor atribuído ao canal pela operadora.

A variável 3, intitulada “Operadora”, lista as operadoras disponíveis no mercado brasileiro de TV paga que, em geral, fazem o papel de empacotamento e distribuição dos canais programados pelas programadoras e possuem cobertura nacional. São elas: “Sky”, “Net”, “Claro”, “Oi TV”, “Vivo TV”, “Tim TV” e “Mais de uma”. A opção “Mais de uma” foi acrescentada, pois os canais, em geral, estão regularmente presentes em mais de uma operadora. Operadoras menores de TV paga como a Gigabyte HDTV e Sumicity foram retiradas da lista por possuírem abrangência limitada a determinadas regiões, significando uma cobertura significativamente inferior às

mencionadas. Sumicity, por exemplo, oferta o serviço para 34 cidade¹⁷, sendo 33 no estado do Rio de Janeiro e uma em Minas Gerais, enquanto Gigabyte está presente em 4 cidades de Goiás¹⁸, incluindo a capital. Outro fato que justifica a exclusão refere-se à oferta de canais, que são os mesmos ofertados pelas operadoras de cobertura nacional.

A variável 4, intitulada “Grupo”, traz a lista dos grupos que representam os grandes conglomerados de empresas e marcas presentes na TV paga brasileira. Muitas programadoras (CNPJs) são criadas no Brasil para atender a demandas específicas e cumprir os requisitos determinados na legislação brasileira, porém, é fato que no contexto internacional tais marcas fazem parte de grupos maiores que abrangem um número maior de empresas, produtos e marcas.

Na variável 5, denominada “Programadora”, foram listadas as programadoras registradas na ANCINE e autorizadas a ofertar para as operadoras de canais infantis.

No que se refere à variável 6, intitulada “Faixa etária do canal”, foram listadas as faixas etárias do público-alvo infantil de cada canal, sendo segmentadas pela formação escolar. A faixa etária do público-alvo do canal, em geral, norteia a escolha dos programas que estarão presentes na grade de programação daquele canal.

A variável 7, denominada “Origem”, refere-se ao país de origem do canal. Esta característica se refere à localização geográfica da matriz da empresa à qual aquele canal pertence. Isso porque a maioria das empresas estrangeiras abre CNPJs em nome de pessoas físicas brasileiras ou naturalizadas, a fim de operacionalizar as atividades no Brasil e se beneficiar da legislação brasileira.

A partir do item 8, intitulado “Programa”, as informações referem-se aos programas presentes na grade de programação de cada canal. Muitos programas estão presentes em mais de um canal da mesma programadora, ou em canais de programadoras diferentes, quando são produções independentes, licenciadas não exclusivamente para determinado canal, ou até mesmo pelo fato de terem seus direitos de produção comprados por determinada programadora e/ou grupo, o que pode fazer com que alguns programas tenham novas temporadas produzidas por produtoras diferentes das produtoras responsáveis por temporadas anteriores. Desta forma, os programas podem ser interpretados como unidades independentes da programação (MACHADO, 2005), a exemplo dos programas do canal ZooMoo, que possuem notoriamente uma variedade de fornecedores pelas diferentes técnicas (2D, 3D, *stopmotion*, *flash*, *live-action* e *mix* destas), identidades visuais, narrativas, presentes nos programas da grade; quanto como parte de um fluxo

17 <https://alemparaiba.sumicity.com.br/tv>. Acesso em: 02 jun. 2019.

18 <http://gigabytetelecom.com.br/views/pagi/tv/pagi/planos-canais/full/tv-giga-full-jaraqua.htm>. Acesso em: 02 jun. 2019.

televisual (WILLIAMS, 1970), como os canais Disney, que possuem inúmeros programas que se assemelham em diversos aspectos, inclusive utilizando os mesmo personagens, como, por exemplo, o programa *Mickey – Aventura sobre rodas*, que se trata de um *spin off* do programa *Mickey Mouse*, possibilitando até mesmo que personagens de diversas obras pudessem fazer parte de uma mesma narrativa.

A “Faixa Etária do Programa”, título da variável 9, equivale à mesma classificação da variável 6, sendo esta referente a cada programa listado. Logo que os canais infantis foram criados na TV paga, eles aglomeravam programas de diversas faixas etárias, sendo todos englobados na classificação “infantil”. Esse cenário, porém, vem se alterando com a segmentação desse público em nichos, o que faz com que surjam programas para diferentes nichos, que podem ocupar um mesmo canal, ou estar em canais diferentes. Isso quer dizer que programadoras com apenas um canal infantil (não segmentado) possuem programas infantis voltados para faixas etárias diversas ofertados juntos em um mesmo canal. Dessa forma, é pertinente que a faixa etária dos programas faça parte do escopo da pesquisa.

A coleta deste dado foi realizada nos sites oficiais tanto do canal quanto da produtora. Quando não encontrada a informação oficial, foi utilizado o site <https://www.common sense media.org/>. Common Sense é uma iniciativa independente, sem fins lucrativos, que oferece recomendações para famílias e escolas, classificando pela faixa etária, dentre outras classificações, diversas ofertas de entretenimento para a criança¹⁹. O Common Sense se utiliza de opiniões de mães, educadores, juristas e das próprias crianças para a classificação de faixa etária apresentada para cada programa.

A variável 10, intitulada “Duração”, classifica os programas pelo tempo de duração, do início (incluindo vinheta de abertura) ao fim (créditos inclusos). A duração é relacionada com o público-alvo, na medida em que, em sua maioria, os programas tendem a aumentar o tempo de duração dos episódios com o aumento da capacidade de compreensão das narrativas, por parte das crianças. Isso significa que obras com duração de até 7 minutos são direcionadas para crianças da faixa pré-escolar, enquanto narrativas mais complexas, com maior duração, são direcionadas para o público escolar.

A variável 11, de nome “Produtora”, lista o nome da produtora detentora majoritária patrimonialmente, detentora principal dos direitos de comercialização da obra. A produtora, em geral, é a primeira a aparecer nos créditos na lista de empresas produtoras. As demais produtoras são consideradas coprodutoras, sendo estas listadas na variável 12, intitulada “Coprodutora”. São

¹⁹ Common Sense. Disponível em: <https://www.common sense media.org/about-us/our-mission>. Acesso em: 05 jun. 2018.

conhecidos no mercado, porém, casos em que a produtora majoritária não aparece em primeiro lugar. Isso se dá por arranjos feitos informalmente como moeda de negociação para adquirir benefícios e viabilizar a execução da obra. Esses casos são raros e constituem exceção à regra.

A variável 13, “Local da Produtora”, reconhece o país ou região no(a) qual encontra-se situada a empresa produtora do programa, seguida pela variável 14, “Local da coprodutora”, que indica a mesma característica referente à coprodutora. Este é um detalhe importante para verificarmos a diversidade presente na origem dos programas e o percentual de programas nacionais em cada canal.

A variável 15, denominada “Sinopse”, abre um espaço para uma informação subjetiva sobre a obra. Em geral, a sinopse é feita pelo próprio roteirista da obra e disponibilizada para divulgação, porém, pode sofrer alteração pela quantidade de caracteres permitidos em determinados espaços²⁰. No mercado audiovisual, são encontradas *loglines*²¹, sinopses curtas, sinopses longas e outros tipos. Para este estudo, consideramos a sinopse oficial (seja ela com qualquer quantidade de caracteres), podendo ser encontradas *loglines* na falta à primeira.

A variável 16, “Temática Principal”, busca classificar a obra em seu tema mais evidente. Algumas obras possuem diversos temas, porém, para este estudo, serão considerados os temas que sobressaem sobre os outros.

A variável 17, intitulada “Formatos–Exibição”, se relaciona com a primeira classificação proposta para identificar os programas de acordo com a forma com que seus episódios são divididos (quantidade de episódios) e a duração deles.

A variável 18, de nome “Formato Técnica”, trata da segunda classificação proposta para identificar os programas de acordo com aspectos técnicos que impactam a forma final da obra.

A variável 19, intitulada “Formato-Intencionalidade”, traz uma categoria que diferencia os formatos de acordo com a intencionalidade proposta para a obra. Os formatos se baseiam nos grandes grupos denominados informativo, educativo ou entretenimento, e suas subcategorias.

Em se tratando da estrutura desta pesquisa, a mesma foi dividida em 5 capítulos. No primeiro capítulo, foram feitas as primeiras introduções sobre a presença da TV na vida do brasileiro, desde a introdução do aparelho nos lares, a primeira exibição da TV aberta até a TV paga. O aspecto histórico da programação infantil está presente dando contexto às informações já

20 Em geral, o roteirista faz sinopses de tamanhos diferentes para atender a diversos usos. Alguns editais solicitam uma quantidade determinada de caracteres, já a TV pode exigir uma quantidade menor, assim como os *release* de imprensa.

21 Menor unidade de caracterização de uma obra. A descrição da obra em poucas palavras, em geral, trata-se de uma linha que resume a obra.

apresentadas anteriormente, na medida em que guia a narrativa. Este capítulo foi fundamentalmente descritivo.

No segundo capítulo, o percurso temporal da programação infantil durante os anos foi delineado, desde o primeiro programa infantil no ar até os dias de hoje.

No terceiro capítulo, foram introduzidos os conceitos dos principais elementos presentes na pesquisa: público-infantil, gênero, formato e programa. Foram apontadas as características únicas do segmento infantil e infantojuvenil, que possui peculiaridades que as diferem dos outros públicos. Essas particularidades incluem a importância não só de atender às demandas dos *viewers*, mas também às dos *coviewers* (pais, professores e responsáveis pelas crianças), os quais possuem um poder de decisão sobre o conteúdo a ser assistido, tanto quanto as próprias crianças. Assim, fez-se necessário discorrer sobre esse perfil de recepção, que vem mudando a cada dia, numa velocidade nunca vista antes. Foram ainda indicadas as bases teóricas que fundamentam a proposta de gênero e formatos ofertada nessa pesquisa. Dessa forma, autores que elaboram conceitos que, de alguma forma, dialogam com a proposta da pesquisa trarão aqui premissas para a construção de uma proposta coerente com os diversos aspectos que ela propõe abarcar, sejam eles comunicacionais, tecnológicos, políticos, sociais ou culturais.

No quarto capítulo, foram exibidos os dados levantados das operadoras, programadoras e canais ofertado, destacando características gerais da programação e dos programas infantis.

Por fim, o capítulo final descreve a proposta de formatos baseados nos agrupamentos de classificação que foram identificados durante a pesquisa. As novas propostas foram apresentadas não como conceitos fixos e imutáveis, mas como um ensaio ou um exercício de produção de sentido sobre o caos que se aglomera hoje em dia sob os títulos de “animação”, “infantil”, “humor” e até “diversos”, que são as genéricas classificações usadas majoritariamente por diferentes agentes do mercado audiovisual.

2 BREVE HISTÓRIA DA PROGRAMAÇÃO E DOS FORMATOS DA PROGRAMAÇÃO INFANTIL NO BRASIL

A TV brasileira passou a existir na década de 50, com a inauguração de dois canais: TV Tupi (1950 – 1980) e TV Record (1952). Dentro da programação da TV Tupi, o primeiro programa infantil foi o *Gurilândia*, estreando em 1951. Segundo Colvara (2007), este era baseado no programa de rádio *O Clube do Papai Noel*, no qual crianças declamavam poesias, além de cantar e tocar instrumentos. O próprio *O Clube do Papai Noel* ganhou uma versão na TV como especial de fim de ano, programa que ficou no ar por mais de 21 anos. Na mesma época, surge o seriado infantil semanal *De Mãos Dadas*, que abordava temas infantis por intermédio das histórias de um viúvo e uma menina.

Entre 1952 e 1957²², foi veiculado o programa *Fábulas Animadas*, com direção de Tatiana Belinky e Julio Gouveia, que tinha o formato de um teleteatro, com duração de 10 minutos e cujo enredo se baseava em fábulas e histórias do folclore nacional e internacional. Ainda na TV Tupi, e com os mesmos diretores, surge o programa *O Sítio do Pica-Pau Amarelo*, que em 1964 acabou sendo levado para a TV Cultura de São Paulo. O programa, porém, não obteve o mesmo sucesso que tinha na antiga TV Tupi. De 1956 a 1966, foi exibido o programa *Teatrinho Trol*, com direção de Fábio Sabag e Carlos Lage. Este apresentava importantes peças nacionais e internacionais, desde balé a teatro. Nessa fase da TV, é possível identificar o arranjo de mercado no qual a produtora e exibidora se encontram no mesmo agente. O próprio canal produzia e veiculava seu conteúdo na TV aberta.

No entanto, havia uma faixa de programação e um programa de auditório que continham desenhos animados: a *Sessão Zig Zag* e o programa *Pim-Pam-Pum*. A *Sessão Zig Zag*, patrocinada pela Trol e Kibon, em 1953, era uma faixa dominical que exibia filmes e séries, comumente chamados de “desenhos animados”, para os públicos infantil e adolescente. Nesta faixa, eram exibidas obras diversas. Neste caso, apesar de ser chamado de *programa* por alguns estudos, ele se caracteriza mais com uma faixa de programação pelo fato de a proposta ser a exibição de unidades de conteúdo audiovisual completamente diferentes uns dos outros, produzidos por produtoras diferentes e contendo em comum apenas o público-alvo infantil e/ou infantojuvenil.

Já *Pim-Pam-Pum* era um programa de auditório, patrocinado pela empresa de brinquedos Estrela, que esteve no ar entre 1957 a 1970, e que exibia o modelo “cabeças falantes”, apresentando atrações como palhaços, números musicais, sorteios de brinquedos em meio aos “desenhos

22 Disponível em: <http://www.infantv.com.br/infantv/?p=20916>. Acesso em: 15 set. 2018.

animados”. Esse formato de programa é o mais comumente utilizado pela TV aberta pelo baixo custo de produção, e por possibilitar a inserção de diversos elementos estruturais, abarcando assim, num mesmo fluxo televisual (e aqui cabe o conceito de Raymond Williams), uma grande quantidade de elementos diversos entre si, mas que, de alguma forma, atraem o interesse do público-alvo.

... a maioria esmagadora dos programas se funda na imagem prototípica de um *talking head* (cabeça falante) que serve de suporte para a fala de algum protagonista. Talvez isso se explique por imperativos técnicos e econômicos: o depoimento oral, a entrevista, o debate, o discurso do âncora constituem as formas mais baratas de televisão e aquelas que oferecem menos problemas para a transmissão direta ou para o ritmo veloz de produção. Quando é preciso construir uma imagem com atores, figurantes, locação, cenários, figurinos, maquiagem, texto dramaturgico, montagem e efeitos gráficos ou visuais de toda a espécie os custos crescem em progressão geométrica e o tempo de produção se torna infinitamente mais lento (MACHADO, 2005, p. 72).

No caso do programa infantil, o conceito se encaixa perfeitamente na proposta do *Pim-Pam-Pum* por propiciar que os apresentadores, ou seja, essas “cabeças falantes”, consigam costurar todo e qualquer quadro para o programa, inclusive a inserção das séries estrangeiras, facilitando assim o ritmo de produção que deve atender a uma demanda recorrente de conteúdo.

Segundo Mattos (2002), nesta década, havia 33 programas com relevância no quesito da transmissão de programas direcionados ao público infantil, sendo que 23 surgiram na TV Tupi. O segmento de mercado infantil era mercado fortemente explorado pela publicidade, em grande parte com a presença de marcas patrocinadoras para os programas.

Na década de 60, houve a inauguração de mais alguns canais de TV, diversificando assim a programação, sendo eles Excelsior (1960-1969), Cultura (1962), TV Record (1965) e Rede Globo (legalmente em 1967). A TV Globo estreou oficialmente em 1965 com um programa infantil, o *Uni-Duni-Tê*, e contava também com a série *Capitão Furacão* em seus primeiros programas. De 1975 a 1985, Mattos (2002) aponta o início da fase do desenvolvimento tecnológico da TV brasileira, na qual as redes de TV se aperfeiçoam e começam a produzir, com mais intensidade e profissionalismo, os seus próprios programas com estímulo de órgãos oficiais, visando à exportação. Nos nove anos de atuação da TV Excelsior, foram encontrados, segundo Maurese (2002), apenas dois programas infantis, sendo eles *Tia Gladys e Seus Bichinhos* e *Essa Gente Inocente*. Maurese acredita que isso se deu pelo fato de a TV focar em telenovelas.

De acordo com Colvara (2007), mesmo com as medidas de leis a respeito de programas estrangeiros, em 1974, 57% da programação da TV era importada. Dos 43% que eram produzidos por técnicos brasileiros, 34% eram de matéria estrangeira, o que significava que, de 109 horas de uma semana de programação, 31 eram genuinamente brasileiras.

A responsabilidade das redes de televisão, segundo as recomendações governamentais no que se refere à cultura e ao desenvolvimento nacional, tornou-se um processo de nacionalização, com o desejo de substituir a violência dos programas americanos por programas mais amenos. O apoio do governo era viabilizado via créditos concedidos por bancos oficiais, isenções fiscais, coproduções de órgãos oficiais (TV educativa e Embrafilme) com emissoras comerciais, além da concentração da publicidade oficial em algumas empresas.

A Rede Globo começa a competir no mercado internacional com a exportação de novelas e musicais de sua própria produção. Na década de 70, a Globo contava com uma grande audiência. Ela contava com uma programação voltada para as camadas mais baixas da população, baseada em novelas, programas de concurso e filmes importados dos EUA mais baratos que os brasileiros. Em 1976, a Globo inverte o quadro e passa a produzir seus próprios programas, controlando o mercado interno, e, no final da década, já exportava programas para mais de 90 países.

A TV Record investe também na compra de novos desenhos de origem nipônica. O SBT, que em 1980 ainda era TVS, lançou o *Bozo*, uma versão brasileira do programa americano do palhaço *Bozo*, que ficou no ar até 1991. Maurese (2002) afirma que o SBT, apesar de exibir programas para o público infantil, de desenhos animados a enlatados americanos, não apresenta uma consistência na escolha de conteúdos para este público, o que dificulta uma análise mais aprofundada com base nos dados da emissora pois, não há uma regularidade para a programação infantil do SBT, sendo exibidos aleatoriamente, até mesmo repetindo programas, sem qualquer alteração entre um ou outro.

Na Rede Globo, os programas infantis de maior audiência eram *Vila Sésamo* (1973), *Telejornal Globinho* (1975) e *Sítio do Pica-Pau Amarelo* (1977). A história de Monteiro Lobato foi um marco na TV brasileira e recebeu o título de melhor programa exibido em TV aberta pela UNESCO. Logo foi criado o programa *Balão Mágico*, que perdurou de 1983 até 1986, quando saiu para dar espaço ao *Xou da Xuxa*. O *Xou da Xuxa*, um programa diário com brincadeiras, música e desenhos, marcou a implantação de uma estratégia de marketing inovadora, refletindo o desenvolvimento tecnológico alcançado pela televisão. O programa foi transformado em formato e sua licença foi vendida para outros países.

A partir daí, a Rede Globo consolidou o “Padrão Globo de Produção” como um selo de qualidade. Essa forma de abordagem, na qual a apresentadora é o centro do programa, marcou também uma era de programa baseado em personalidades, tirando o foco do conteúdo que, conforme Maurese (2002), propicia a criação de ídolos, como é o exemplo da Xuxa com a nomenclatura “rainha dos baixinhos”.

A apresentadora Maria da Graça Meneguel tinha como diferencial o maior apelo à sensualidade: (1) a valorização do físico das apresentadoras com figurinos como saia curta, botas e blusas coladas ao corpo, que destacavam o modelo estético que preconizava a silhueta esbelta (sem ser muito magra), coxas grossas, rosto angelical, pele alva e cabelos loiros; (2) a sedução pelo olhar e pelo discurso, sempre na primeira pessoa e usando palavras que evocassem intimidade; (3) as mensagens discursivas, sempre marcadas pelo maniqueísmo; a apresentadora aparecia como uma transmissora dos bons costumes, da diferença entre o bem e o mal, sempre a simulação de um “olhos nos olhos” com o telespectador; (4) as danças sensuais que a apresentadora dividia com as “paquitas”, grupo de garotas lindas que dividiam o palco com Xuxa; (5) uma maioria de músicas falando de romances, aventuras amorosas (MAGALHÃES, 2007, p. 94).

Além da evolução técnica, as características descritas por Magalhães mostram que o apelo à sensualidade também contribuiu para a popularização do formato, estratégia que foi sendo alterada ao longo do tempo pela “própria mudança na opinião pública” (MAGALHÃES, 2007, p. 95).

Xou da Xuxa saiu do ar 31 de dezembro de 1992, sendo alguns episódios reprisados em abril de 1993, quando foi substituído pela TV Colosso. A *TV Colosso* reproduzia o modelo mais econômico de produção, utilizando apresentadores fantasiados de cachorros de diferentes raças que interpretavam de forma paródica personagens do jornalismo da própria TV frente a cenários fixos ou pouco alterados, criando assim *sketches* similares ao de programas de comédia. O programa saiu do ar em 1997, sendo substituído por *Angel Mix* e *Caça Talentos*, que introduziram a apresentadora Angélica na Globo. Dentro de *Angel Mix* era possível encontrar desenhos animados, com destaque para o *Teletubbies*, um programa direcionado para o público pré-escolar que recebeu diversas críticas por causa do personagem supostamente homossexual, Tinky Winky²³. Angélica ainda permaneceu com o público infantil até a telenovela infantil *Bambuluá*, que tinha em sua estrutura o quadro TV Globinho, que acabou se popularizando e cresceu para fora da telenovela. Ainda em 1997, outro programa de destaque foi a telenovela *Chiquititas*, uma produção do SBT em parceria com a Telefé, com enredo baseado no enlatado *Carrossel*.

Com o lançamento do canal infantil Gloob na TV paga em 2012, a Rede Globo extingue sua programação para o público infantil em seu canal aberto com a entrada do programa de variedades *Encontro com Fátima Bernardes*, em substituição ao programa *TV Globinho*.

A programação infantil na TV aberta brasileira não tem seguido, desde sua existência, qualquer forma de padronização predeterminada. Os canais buscam atender a demandas que se apresentam no tempo e no espaço, sem necessariamente se preocupar com uma linearidade ou

23 Matérias sobre a suposta homossexualidade de Twinky Winky: <https://www.telegraph.co.uk/tv/2015/the-long-and-speculative-history-of-gay-characters-on-childrens-tv-shows/tinky-winky-the-teletubbies/> e <http://news.bbc.co.uk/2/hi/276677.stm>. Acesso em: 01 jun. 2018.

consistência em sua proposta, seja ela educacional, cultural ou puro entretenimento (MAURESE, 2002).

Existe então um questionamento sobre a possível extinção da programação infantil na TV aberta, visto que já não existe mais qualquer programa direcional a esse público na emissora de maior audiência no país, a TV Globo. A sociedade sempre espera que as TVs pudessem atender a suas demandas, porém, apesar de as TVs utilizarem uma concessão pública, os programas infantis presentes nelas dificilmente ofertam algo além do puro entretenimento para a criança.

Por pertencer ao lado das TV comerciais, Angel Mix, Tv Xuxa e outros programas do gênero não têm a função de educar, passar conhecimento nem outra característica que se possa atribuir à educação formal. A Rede Globo, assim como as demais emissoras comerciais, embora seja de concessão pública, não foi imbuída, desde sua origem, do papel educacional vinculado às TVs públicas, mantidas pelo Estado, como é o caso da TV Cultura de São Paulo. Além de servir como fonte de renda para a emissora que comercializa seus espaços durante a exibição, tais programas cumprem o papel mais visível que lhes foi referendado, o entretenimento... a ideia do espetáculo, do show, com o objetivo único de distrair, passar o tempo, um jogo lúdico com fim em si mesmo (MAGALHÃES, 2007, p. 94-95).

Na lógica da televisão aberta, especialmente, os programas infantis são plataformas para a publicidade, que é quem realmente sustenta os custos da TV e, na medida em que não geram mais lucro, passam a ser retirados da programação.

Na contramão do movimento de fragilização da programação da TV aberta para o público infantil, em 2007²⁴ surge a Empresa Brasileira de Comunicação, conhecida como EBC, durante o I Fórum Nacional de TVs Públicas em Brasília. Nesse processo, houve o envolvimento de diversos segmentos da sociedade civil para a criação dessa proposta de TV Pública. Em 10 de abril de 2007, durante o Governo Lula, a Medida Provisória n.º 398 autorizou a criação da EBC. Ainda no mesmo mês, no dia 24, foi assinado o decreto da criação da estatal, de n.º 6.246. Somente em 7 de abril de 2018, 11 anos depois, a MP de criação da EBC foi convertida na Lei n.º 11.652.

A EBC nasce com uma proposta de TV pública de qualidade, atuando diferenciada e complementarmente em relação às TV comerciais, com o desafio de se tornar referência, oferecendo assim uma programação de qualidade, especialmente voltada para o público infantil, com o devido comprometimento “com a difusão da cultura e a formação para a cidadania” (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2012).

Embora, como sistema público, a TV Brasil seja uma iniciativa recente, ela incorpora as melhores tradições da TV brasileira quanto à defesa do interesse público e, especialmente no caso da programação infantil, de respeito à criança, como são exemplos as produções

²⁴ Histórico da EBC. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/institucional/sobre-a-ebc/o-que-e-a-ebc/2012/09/historico>. Acesso em: 11 jan. 2019.

internacionalmente premiadas: “Castelo Rá-Tim-Bum” e “Cocoricó” (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2012, p. 15).

A TV Brasil trouxe, além de uma “programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania²⁵ para os adultos, uma vasta gama de programas infantis que são referências no mundo. Tanto programas brasileiros como os já mencionados *Castelo Rá-Tim-Bum* e *Cocoricó*, acrescido de *ABC do Ziraldo*, *O show da Luna*, *Detetives do Prédio Azul*, *Os cupins*, *Os Dinâmicos*, entre outros nacionais que, inclusive, trazem aspectos da cultura regional para a grade nacional, quanto programas estrangeiros como *Vila Sésamo*, *Thomas e seus amigos*, *Barney e seus amigos*, *Poko* são exemplos de programas infantis presentes na programação da TV Brasil. De acordo com Sampaio e Cavalcante (2012), em 2011 havia 23 programas exibidos na grade da emissora, sendo que destes 52,17% tinham origem internacional contra 39,13% de programas produzidos nacionalmente, sobrando 8,70% híbridos. Em sua pesquisa, a autora discorre sobre outras características da programação e dos programas presentes na TV Brasil, sugerindo alternativas para que ela se aproxime cada vez mais dos objetivos descritos em seu propósito maior.

Uma das ações neste sentido foi a criação, em parceria com a ANCINE, dos primeiros editais conhecidos como “Editais TVs Públicas”²⁶, com verba do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) direcionada por região do país, por meio de cotas. Estes editais materializaram a primeira real descentralização da produção audiovisual brasileira. Eles previam a produção de obras audiovisuais seriadas que seriam exibidas em todas as TVs públicas brasileiras, sendo então licenciadas gratuitamente para TVs estatais, comunitárias, universitárias e públicas de todo o Brasil. Estados do nordeste como Maranhão e Alagoas, do norte como Roraima, Acre e Tocantins, do centro-oeste como Mato Grosso e outros estados sem tradição de produção audiovisual, tiveram a oportunidade de produzir programas que estão e/ou estarão sendo exibidos para milhões de pessoas, na grade da TV Brasil e nas emissoras públicas de todo o país.

O projeto EBC teve continuidade até 2016, enquanto o Partido dos Trabalhadores (PT) governava. Após o impeachment de Dilma Rousseff, mudanças na estrutura da EBC indicaram que novos entendimentos sobre a atuação da EBC na sociedade estavam em vigor. Em 2018, o ainda candidato à presidência da república pelo partido PSL prometeu o fim da EBC²⁷. Em 2019, após

25 TV Brasil. Disponível em <http://www.ebc.com.br/institucional/veiculos/tv-brasil>. Acesso em: 20 jan. 2019.

26 Editais TVs Públicas. Disponível em <http://www.brde.com.br/fsa/chamadas-publicas/tvs-publicas/>. Acesso em: 12 jan. 2019.

27 Promessa de campanha, EBC será extinta, afirma Bolsonaro. Disponível em <https://extra.globo.com/noticias/brasil/promessa-de-campanha-ebc-sera-extinta-afirma-bolsonaro-23708689.html>. E <https://oglobo.globo.com/brasil/promessa-de-campanha-ebc-sera-extinta-afirma-bolsonaro-23708282>. Acesso em: 09 jun. 2019.

assumir o cargo, não tomou tal medida de imediato, porém recorrentes decisões consoantes com essa vertente, como a demissão do presidente da estatal Luis Ferreira²⁸, indicam que a EBC seja extinta em breve, ou se transforme em um canal com uma proposta oposta à inicialmente idealizada para a TV.

Atualmente, a Rede Globo não possui programas infantis na TV aberta. O SBT ainda mantém o *Bom dia e Cia* no ar em horários pela manhã e tarde e uma faixa de desenhos no domingo²⁹. Apesar de não estar regularmente em sua programação, apresenta em seu site as telenovelas *Carrossel* e *Cúmplices de um Resgate* e o programa de auditório *Parque Patati Patatá*. Na Band, a programação infantil encontra-se apenas nos fins de semana, com os programas *T.U.F.F. Puppy* e *Wendell & Vinnie* e, na Rede Record, não foi encontrado conteúdo infantil em sua classificação de programas. A TV Cultura é o único canal que ainda apresenta, na TV aberta, uma variada grade de programação infantil, em meio à programação do canal. O canal possui tanto séries brasileiras, como *Os Cupins 2*, *Zupt com o Seninha* e *Turma da Mônica*, como os importados *Thomas e seus amigos*, *Shimmer e Shine* e *Dora e seus amigos*³⁰, séries estas que estão também em canais de TV paga.

28 Demissão de Luis Ferreira. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/02/bolsonaro-demite-presidente-da-estatal-de-comunicacao-ebc-apos-desentendimento.shtml>. Acesso em: 09 jun. 2019.

29 Disponível em: <https://www.sbt.com.br/programacao/>. Acesso em: 09 jun. 2019.

30 Disponível em: <http://tvcultura.com.br/programas/#/infantil>. Acesso em: 09 jun. 2019.

3 GÊNEROS E FORMATOS DAS PRODUÇÕES AUDIOVISUAIS PARA AS CRIANÇAS

Para iniciar a apresentação de uma proposta de gêneros e formatos sobre a programação infantil, faz-se necessário primeiramente expor os conceitos com os quais basearemos toda a proposta e assim configurar uma orientação teórico-metodológica para a análise.

3.1 Público Infantil

O público-alvo primário dos canais infantis, as crianças e adolescentes, consome conteúdo audiovisual cada vez mais cedo e em maior quantidade, devido especialmente às ofertas em multiplataformas. De acordo com Sampaio e Cavalcante (2012), as crianças têm convivido com “um universo fantástico de imagens e sons, conceitos e valores, acontecimentos e sonhos oferecidos, cotidianamente, pelas mais diversas instituições de comunicação” em casa, “antes mesmo de chegar à escola”. Isso significa que a criança fica exposta a conteúdo midiático desde cedo, além do alto grau de exposição diária. As autoras ainda esclarecem que as crianças brasileiras possuem uma das mais altas médias de horas de TV, comparadas às crianças dos países no mundo, sendo a média de aproximadamente 5 horas.

Apesar de a programação infantil ter sido caracterizada por muito tempo como um segmento único e homogêneo, o mercado audiovisual tem despertado para as peculiaridades da infância, trazendo cada vez mais produtos específicos para nichos dentro deste mercado. Dialogar com cada nicho com uma linguagem adequada é importante, pois o grande nível de exposição à TV possui uma “incidência marcante sobre o modo como veem (as crianças) e interpretam suas relações e o mundo que as cerca” (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2012).

De acordo com os canais ofertados e as características presentes nos programas infantis, podem ser encontrados quatro tipos de perfis para o público infantil, segmentados por faixa etária e gênero, sendo eles: duas fases na faixa pré-escolar, conhecidas como primeira e segunda infância; na fase escolar, os públicos são segmentados por masculino e feminino; e na fase infantojuvenil, segmentados também por masculino e feminino. Essa segmentação foi feita como um parâmetro aproximado que tenta abarcar as faixas de idades escolares, as práticas mercadológicas de comercialização de conteúdo audiovisual para a infância e “questões cognitivas (desenvolvimento da linguagem e pensamento, bom como o simbólico na criança)” (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2012, p. 123).

...estas etapas têm, em linhas gerais, características próprias. Em cada uma delas, a criança vê o mundo e age de modo singular, interage com as pessoas e o ambiente de forma diferente. Não são estanques, mas sim demarcam uma transitoriedade fluida entre elas (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2012, p. 124).

Despertar para as diferentes fases da criança pode propiciar ao canal a personalização de uma programação mais focada em determinado nicho, fazendo com que a criança possa aproveitar ao máximo da oferta de programas. Dessa forma, o público é capaz de compreender integralmente a proposta, tanto do canal quanto dos programas, se interessando pelos temas e diálogos apresentados, o que consequentemente estimula a fidelidade do público.

3.1.1 Público Pré-escolar

A programação ofertada para a faixa etária pré-escolar, que engloba crianças de 0 a 5 anos, compreende obras seriadas com narrativas mais simples, de fácil compreensão, com episódios independentes, duração do programa inferior a 20 minutos, explorando mais as cores, gestos e sons em detrimento da fala, que é em menor quantidade, mais pausada e repetida. A faixa pré-escolar também pode ser dividida em duas fases, conforme ilustra a figura abaixo:

Figura 2 – Fases do público pré-escolar



Fonte: Ilustração criada pela autora desta pesquisa com base na bibliografia apresentada.

O público pré-escolar pode ser classificado como a primeira infância, que engloba as crianças de 0 a 3 anos de idade, e a segunda infância, também conhecida pelos pais como a “adolescência da infância”, de 4 a 5 anos. Os programas direcionados para a primeira infância possuem em geral duração de 1 a 7 minutos. De acordo com Sampaio e Cavalcante (2012), na primeira infância há, por parte da criança, a “apreensão sensório-motora dos objetos, bem como as primeiras identificações destes na língua. Aparece a linguagem, com suas equivalências a sons, gestos, expressões faciais etc. A linguagem é imitativa e a fala da criança egocêntrica (conversa pessoa em voz alta)”. Além disso, de acordo com De Barros et al. (2010), existe a preocupação dos

pais quanto ao impacto que as experiências da primeira infância causam sobre o desenvolvimento da criança, o que poderá afetar suas próximas fases.

As experiências dos três primeiros anos de vida têm força singular no desenvolvimento do cérebro humano. O pouco estímulo nesta fase inicial da vida impede a formação de circuitos neuronais, comprometendo a capacidade de aprender a falar, ler, cantar, tocar instrumentos, dançar, dominar outros idiomas etc. (DE BARROS, 2010, p. 7).

Dessa forma, os programas para essa faixa etária tendem a explorar estímulos às funções da coordenação motora, como a fala, a repetição, a música, cores, narrativas baseadas no estímulo e resposta. Estas características peculiares à primeira infância tornam os programas para este público facilmente identificáveis dentro da programação. Como exemplo de programas para essa faixa etária, pode-se citar *Pocoyo*, *Thomas e seus amigos*. O canal direcionado para essa faixa é o Baby TV da Fox.

Já os programas para a segunda infância possuem nuances um pouco mais complexas, a exemplo de *Shimmer and Shine*, *Go Jetters* e *Peppa Pig*. Nessa fase,

há certas sofisticções da linguagem, pois, estando em contato com outras crianças e estímulos mediadores, a criança passa a relativizar seu ponto de vista. Aparecem os jogos com diversas regras, bem como problemas e situações desafiadoras, que confrontam a criança com seu ponto de vista e o do outro (SAMPAIO, 2012, p. 127).

Além disso, ainda de acordo com as autoras, com a aquisição da linguagem, há o início da formação de “esquemas representativos”, uma combinação de símbolos e signos para a formação de conceitos. “Os ‘jogos simbólicos’ entre linguagem e símbolos lúdicos destinados à motivação do aumento do número de vocábulos é favorecida (sic) nas animações por meio de canções, jogos, histórias, etc.”, complementam Sampaio e Cavalcante (2012, p. 130). Ou seja, nessa fase em que a criança passa a apreender, reconhecer e identificar os signos³¹ (elementos que carregam a associação ao significado por meio da arbitrariedade) e os símbolos (elementos que são associados aos seus significados por meio da semelhança) e suas interrelações, a TV toma um papel importante na vida da criança na medida em que introduz esses elementos em suas narrativas e participa da construção de sentidos na mente da criança.

31 Aqui são retomados os conceitos da Semiótica de Charles Peirce.

3.1.2 Público Escolar – 6 a 9 anos

Os programas direcionados para o público escolar, 6 a 9 anos, possuem obras seriadas com narrativas de maior complexidade, com predominância da fala e duração de até 35 minutos. Na faixa etária escolar, existe uma diferenciação de gênero³², conforme ilustração abaixo:

Figura 3 – Segmentos do público escolar – 6 a 9 anos



Fonte: Ilustração criada pela autora desta pesquisa com base na bibliografia apresentada.

Meninas são consideradas um público diferente dos meninos por serem atraídas preferencialmente por personagens femininos como princesas, super-heroínas, além dos animais e vegetais, em situações do cotidiano. São exemplos programas como *Lady Bug* e *Barbie Dreamtopia*.

Já os meninos são atraídos por personagens masculinos, geralmente personificados em animais ou objetos, como os diversos tipos de automóveis, e em situações de ação e aventura. São exemplos de programas para esse nicho *MECH-X4*, *Yo-Kai Watch* e *Phineas e Ferb*.

Existem, no entanto, programas que subvertem essa lógica, atuando com sucesso em suas propostas.

3.1.3 Público Infantojuvenil

O público infantojuvenil encontra-se também subdividido em gênero³³, sendo que a segmentação aqui é mais visível pela grande diferença entre os programas direcionados para cada público. Os programas direcionados para as meninas são em geral *live-action*, ou seja, são gravados com atores reais. Já os meninos continuam assistindo a animações das mais diversas, variando de ação para humor.

³² Neste caso, a palavra gênero refere-se ao gênero masculino e feminino.

³³ Neste caso, a palavra gênero também refere-se ao gênero masculino e feminino.

Figura 4 – Segmentos do público infantojuvenil



Fonte: Ilustração criada pela autora desta pesquisa com base na bibliografia apresentada.

É importante reforçar que a definição de público-alvo não delimita o público espectador, que é muito mais abrangente que o público ideal. Trata-se de obras pensadas em características estereotípicas com o objetivo de atrair determinados públicos, o que não impede que outros públicos possam ser adeptos de tais obras.

3.1.4 Público Generalista

Algumas obras foram caracterizadas como generalistas por não apresentarem características suficientes que pudessem enquadrá-las em determinado nicho.

3.1.5 Coviewers

Em se tratando de *coviewers*, não é a proposta dessa pesquisa detalhar esse segmento de público, mas reconhecê-lo como existente e preocupado com o conteúdo consumido pelos pequenos. Aqui iremos considerar como *coviewers* pais, avós, professores, responsáveis em geral, que buscam identificar conteúdos que apresentem características pedagógicas, além do entretenimento.

Os responsáveis, na sua maioria, consomem canais de TV paga como forma de ofertar conteúdos 24 horas por dia, possuindo a filtragem necessária que outras plataformas não possuem, como o YouTube por exemplo. Com programas definidos, os canais se tornam opções fáceis para ofertar para as crianças.

3.2 Gênero – Estrutura da linguagem audiovisual

Trazendo uma perspectiva da área da literatura, na qual o gênero ainda é fortemente valorizado, uma classificação de gênero televisual, conceito trazido por Machado (2005), nos dá uma clareza maior sobre a obra no que diz respeito a linguagem, conteúdo e estética.

Assim, um conceito próximo ao que foi pensado para essa pesquisa é a definição de *gênero* feita por Mikhail Bakhtin e reinterpretada por Machado, que o reconhece como

uma força aglutinadora e estabilizadora dentro de uma determinada linguagem, um modo específico de organizar ideias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras (MACHADO, 2005, p. 68).

Machado traz, dessa forma, um conceito de Bakhtin da literatura para a televisão, delineando uma definição mais aberta e que pudesse ser transposta das formas impressas para as formas audiovisuais. Esse conceito entende o gênero como um algo possível de ser identificado dentro de uma cultura, representando-a e tornando-a acessível a futuras gerações, estando aqui seu caráter de replicação cultural, feita de forma estratégica e consciente com a intenção de se fazer entender para determinado público-alvo. Os gêneros, quando entendidos dentro de um contexto cultural, podem então ser entendidos como fundamentalmente mutáveis e heterogêneos, sendo um ou muitos ao mesmo tempo, podendo coexistir ou se transformar em novos, assim como evolui a própria cultura.

Numa visão que evidencia melhor as forças de poder do mercado, Martín-Barbero (1997) traz um conceito de gênero que considera a relação entre as lógicas do sistema produtivo com o sistema de consumo, trazendo assim os aspectos da política, da cultura e do campo da comunicação para o campo televisivo.

Entre a lógica do sistema produtivo e as lógicas dos usos, medeiam os gêneros. São suas regras que configuram basicamente os formatos, e nestes se ancora o reconhecimento cultural dos grupos... a noção de gênero que estamos trabalhando tem pouco a ver com a velha noção literária do gênero como “propriedade” de um texto (...) gênero não é algo que ocorra no texto, mas sim pelo texto, pois é menos questão de estrutura e combinatórias do que de competência. (...) um gênero é, antes de tudo, uma estratégia de comunicabilidade, e é como marca dessa comunicabilidade que um gênero se faz presente e analisável no texto (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 301-302).

Esta visão latino-americana sobre as mediações da comunicação trazida por Martín-Barbero é pertinente justamente por abarcar, além do conteúdo em si, o contexto social, e perceber forças que dão complexidade para a relação de mediação entre a produção e a recepção no processo de comunicação.

E quando falamos de lógicas do sistema produtivo, podemos entrar no mérito de discutir a influência política exercida sobre um cenário que resulta na presença de determinados programas infantis, como o identificado após a implantação da Lei da TV Paga nas grades de programação. Trata-se de abarcar numa discussão sobre gênero um contexto para além das narrativas televisuais e dos estudos culturais, na medida em que esse impacto que as políticas públicas exercem sobre as grades de programação dos canais infantis altera o resultado do que se vê nas telas, tanto nos aspectos de escolha de programas que estão na grade, quanto no conteúdo em si, num processo ainda em consolidação. Essa lei, considerada nova por não ter ainda sido completamente aderida pelo mercado, estando assim em processo de transição para sua completa e efetiva implementação, tem impactado a escolha dos conteúdos presentes na TV paga no Brasil. Alguns programas nacionais, como *O Show da Luna* e *Meu Amigãozinho*, não só são líderes de audiência, como são exportados para países de diversas línguas nos diversos continentes ao redor do mundo³⁴.

Além disso, Martín-Barbero (1997) ressalta, em seus estudos, a pluralidade cultural, nos quais grupos diversos possuem suas lutas específicas a suas realidades, desenvolvendo assim suas próprias maneiras de lidar com os problemas cotidianos. Da mesma forma, traz a complexidade cultural do ser humano, como algo não estático, mas dinâmico, sem começo nem fim, num constante processo comunicacional. O gênero, segundo Martín-Barbero (1997), seria o lugar de cruzamento entre essas matrizes culturais, as competências de recepção e os formatos industriais. Esse entendimento amplia ainda mais o alcance que a proposta de gêneros deve abarcar, sendo então influenciada por diversos aspectos, pois a televisão em si não é unidimensional, conforme afirma Meneses (2015):

A televisão é efetiva tanto como uma tecnologia, quanto como uma forma cultural, um ponto de interação entre tecnologia, instituições sociais e cultura, já que afetou e alterou, desde seu surgimento, a própria sociedade e os indivíduos em suas relações entre si e o mundo tecnológico que se delineou (MENESES, 2015, p. 41).

A TV e seu conteúdo estão além dos seus aspectos visíveis a olho nu, estão imersas em contextos complexos que se retroalimentam conforme a evolução da própria sociedade na qual estão inseridos.

Martin Barbero (1997) destaca ainda que o gênero possui uma função metodológica quando o considera como uma “chave para a análise dos textos massivos e, em especial, dos televisivos”. Nessa perspectiva, a proposta de uma classificação de gênero pode ser entendida como

34 Ambas as obras possuem coprodutoras estrangeiras, fato que facilita a circulação das obras em outros países.

a criação de um tipo semelhante a uma estrutura gramatical, ou a um código em constante transformação.

Falantes do “idioma” dos gêneros, os espectadores, como nativos de uma cultura textualizada, “desconhecem” sua gramática, mas são capazes de falá-lo. (...) Momentos de uma negociação, os gêneros não são abordáveis em termos de semântica ou sintaxe: exigem a construção de uma *pragmática*, que pode dar conta de como opera seu reconhecimento numa comunidade cultural (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 302).

Desta forma, torna-se evidente que, por se tratar de uma “negociação”, a proposta de gênero pressupõe a aceitação de todos os agentes envolvidos, para que o código seja reconhecido por todos e assim ser eficaz na sua proposta de mediar a relação entre seus diversos usuários. Martín-Barbero (1997) reforça mais uma vez a complexidade nessa construção.

O texto do gênero num estoque de sentido que apresenta uma organização mais complexa do que molecular, e que portanto não é analisável seguindo uma lista de presenças, mas buscando-se a arquitetura que vincula os diferentes conteúdos semânticos das diversas matérias significantes. Um gênero funciona constituindo um “mundo” no qual cada elemento não tem valências fixas. Mais ainda no caso da televisão, onde cada gênero se define tanto por sua arquitetura interna quanto por seu lugar na programação: na grade de horários e na trama do palimpsesto (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 302-303).

O autor ressalta os aspectos de uma arquitetura vinculante, numa tentativa de evidenciar os pontos-chaves em comum nos diversos conteúdos a serem classificados. Essa força aglutinadora deve também, dentro da programação televisiva, contemplar os aspectos inerentes ao espaço ao qual ela pertence na grade, o que adiciona mais uma camada de significantes aos já conhecidos elementos da obra audiovisual.

Destarte, coloca-se em evidência também os gêneros como estratégia de interação cultural, que devem ser traduzidos, relidos e reinterpretados de acordo com a exigência de cada país (MARTÍN-BARBERO, 1997).

Daí a terceira exigência envolvida na abordagem dos gêneros: a necessidade de construir seu sistema em cada país. Pois, em cada país, esse sistema responde a uma configuração cultural, a uma estrutura jurídica de funcionamento da televisão, a um grau de desenvolvimento da indústria televisiva nacional, e a alguns modos de articulação com a transnacional (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 302-303).

A diferença em “configuração cultural” é considerável o suficiente para justificar uma nova construção de gêneros que se aplique a determinada realidade cultural. Por conseguinte, apesar de os estudos de diversos países poderem servir como base para uma classificação de gênero brasileira, ela jamais seria justa para com a programação que pretende abarcar se utilizada *ipsis litteris*. Afinal, a premissa de uma classificação válida deve ser o reconhecimento cultural dos

sentidos da obra pelo público. Nesse sentido, a comparação entre a classificação de gênero e uma estrutura gramatical é válida, apesar de professoral, por ilustrar mais claramente a complexidade, tanto nos aspectos culturais quanto tecnológicos, políticos, educacionais e, finalmente, artísticos nos quais a proposta tem a pretensão de firmar bases. Essa condição natural de toda produção televisiva, que passa pela complexidade, hibridismo, serialidade, fragmentação, intertextualidade é lembrada por Duarte (2003).

Devido às possibilidades advindas dos meios técnicos de produção, circulação e consumo, os textos televisivos são complexos, isto é, seu conteúdo expressa-se simultaneamente através da articulação de diferentes linguagens sonoras e visuais. A par da complexidade, esse tipo de produção opera com a superposição de diferentes níveis de hibridação, estabelecendo-se pela apropriação, numa espécie de processo intertextual que se alimenta de referências, alusões, repetições. Mas, ao transpor, colar e fundir diferentes sistemas, esse tipo de processo opera verdadeiras perfusões que apaga as origens, constituindo-se nos elementos fundantes (1) de uma nova gramática de formas de expressão: a gramática televisiva; (2) de novos gêneros e formatos: aqueles compatíveis com o processo comunicativo que manifestam (DUARTE, 2003, p. 10).

Duarte (2003) evidencia a complexidade quando traz as superposições de camadas de diferentes aspectos que compõem o universo audiovisual, desde sua concepção à sua recepção.

Segundo Marques de Melo (2003, p. 3), “o gênero possui caráter mutável, por ser um instrumento de diálogo entre produtor e receptor. Na medida em que o diálogo avança, as formas de apresentação vão mudando. Trata-se de uma realidade dinâmica”.

Assim, o ponto de partida para a construção de uma proposta de gênero para a programação infantil se encontra em terreno instável e mutante, necessitando de uma visão abrangente dos diferentes aspectos. Trata-se de entrar numa constante negociação que pressupõe a aceitação de todos para sua legitimação, tendo em mente o processo contínuo em que se encontra, na tentativa de criar dinâmicas de interpretação que contemplem a necessidade de todos os usuários dessa linguagem audiovisual televisiva. Só assim é possível pensar uma proposta válida.

Além disso, atendendo também a uma demanda do mercado, existe uma enorme lacuna a ser preenchida que possa nortear o consumo desses programas, que hoje não possuem nomenclaturas que possam identificá-los ou aglutiná-los em quaisquer parâmetros existentes, além da classificação etária de censura (*rating*).

Pela imensa variedade de possíveis classificações de gêneros que podemos elencar, a segmentação pelas variáveis propostas neste trabalho tornou possível adentrar mais a fundo nos programas, sendo possível identificar exemplos de narrativas que melhor representem os gêneros propostos, mas acima de tudo mostrou as dinâmicas dos formatos que acabam, a nosso ver, se sobrepujando ao gênero. Além disso, utilizamos neste trabalho como característica fundamental do

corpus da pesquisa a narrativa seriada, dado que são raros os telefilmes infantis feitos para a TV paga, por seu alto custo se comparado ao das séries, e os filmes possuem a televisão como segunda janela de exibição, sendo feitos para o cinema como primeira janela. Isso se aplica apenas para a TV paga, porquanto os telefilmes são amplamente produzidos e coproduzidos por canais voltados para os públicos jovem e adulto, além de serem muito explorados pelas plataformas de VOD e SVOD³⁵ como produtos originais da marca.

Quando se trata de programas infantis na TV paga, um novo contexto forma-se, totalmente diferente, deixando outras abordagens insuficientes, inadequadas ou desmembradas, mas que servem como ponto de partida para novas reorganizações e ressignificações, como a classificação proposta por autores como Aronchi (2003), que menciona algumas categorias interessantes como programas de auditório, *sitcom*, *talk show*, por exemplo. O cenário infantil abre um leque de novas possibilidades no que se refere à linguagem, diferentes técnicas de videografismo, referências culturais e temáticas, dentre outras.

3.3 Formato - Forma e tipologia audiovisual

Para uma proposta de classificação de formatos, serão usados os conceitos advindos dos estudos de Martin-Barbero (1997), Aronchi de Sousa (2006), Fachine (2001), Marques de Melo (2016), Sousa (2013) e Duarte (2007).

Os formatos estão diretamente ligados aos gêneros, na medida em que um existe em decorrência da existência do outro, mesmo sendo eles baseados em diferentes aspectos da obra televisual.

Os formatos midiáticos são variantes dos gêneros, estando a eles subordinados, ao mesmo tempo em que se desenvolvem segundo suas lógicas internas, próprias, e multiplicam potencialidades. São, em resumo, o instrumento – a forma – que emissores adotam para se manifestar e para fazer circular conteúdos elaborados em harmonia com circunstâncias distintas (MARQUES DE MELO, 2016, p. 47).

Enquanto os gêneros estão ligados aos aspectos da narrativa, linguagem e temática, os formatos estão ligados às formas como são dispostos os programas, levando em consideração códigos audiovisuais específicos (MENESES, 2015). Enquanto é possível identificar formatos numa programação mais genérica como a de TV aberta, que abarca diferentes tipos de formatos, na TV paga, com um público extremamente segmentado, temos a predominância de alguns formatos, pela grande aderência do público a estes, tanto pela faixa etária quanto pela facilidade de encaixe

35 VOD – Vídeo on Demand, SVOD – Subscription Video On Demand.

na grade. Seguindo a perspectiva de Martín-Barbero, Duarte (2007) traz o conceito de formato e a relação da obra com o canal no qual será exibido.

Em verdade, o formato é o processo pelo qual passa um produto televisual, desde sua concepção até sua realização. Trata-se do esquema que dá conta da estruturação de um programa, constituído pela indicação de uma sequência de atos que se organizam a partir de determinados conteúdos, com vistas a obter a representação de caráter unitário que caracteriza o programa televisual: cenários, lugares, linha temática, regras, protagonistas, modalidades de transmissão, finalidades e tom. O formato está ligado, por outro lado, a toda a estrutura comercial de uma emissora ou produtora de televisão, fato que deixa nele vestígios, semantizando e reciclando as demandas oriundas dos públicos. As estratégias de comercialização, como bem ressalta Martin Barbero, não são algo que se acrescenta depois, mas algo que deixa marcas na estrutura do formato (DUARTE, 2007, p. 18).

O formato pensado para uma obra audiovisual está diretamente ligado ao meio no qual ele será exibido e, por isso, com o advento das novas tecnologias, os formatos ganharam importância na medida em que se multiplicaram para atender a diversos gêneros narrativos e plataformas de exibição.

O público mais jovem está delineando uma nova fase do consumo de conteúdo: *anywhere, anytime, anyscreen* (assistir ao conteúdo em qualquer lugar, qualquer horário e em qualquer tela – TV, celular, computador ou tablet) e isso altera o modelo de consumo de conteúdo que ainda impera na TV digital. A multiplicidade de telas digitais propicia ao usuário escolher o melhor momento e o lugar mais adequado ou conveniente para consumir o conteúdo. Esse consumo, tradicionalmente chamado de assistir televisão ou usar o computador, traz outras experiências que exigem dos produtores da indústria audiovisual um olhar mais amplo do que aquele que visualizava apenas uma tela de televisão na sala de estar (SOUSA, 2013, p. 2).

Pensando em numa programação dedicada ao público infantil, mais do que nunca os formatos se colocam em evidência pela grande aderência desse público às inúmeras telas que estão disponíveis aos pequenos, onde quer que estejam.

Martin-Barbero (1997, p. 175, grifos do autor), ao descrever as condições de produção-edição, mesmo citando o exemplo do folhetim que se aplica similarmente ao audiovisual, expõe o formato como parâmetros aos quais a obra do escritor deve se encaixar para fácil comercialização, evidenciando dessa forma a “*mediação institucional com o mercado* que reorienta, rearticula a intencionalidade ‘artística’ do escritor”, fato que acontece da mesma forma e muito mais evidente no mercado audiovisual. A televisão em si já apresenta formatos predefinidos, por exemplo, na medida em que possui uma grade de programação a preencher, ao considerarmos o primeiro aspecto do formato, o elemento tempo³⁶. Como a fragmentação é algo inerente na programação televisiva foi natural a criação de um formato que pudesse ser inserido entre a programação fixa seriada que

36 Neste caso abranjo exclusivamente a duração da obra.

pudesse inserir assuntos diversos, que não caberiam nas narrativas já em exibição. Assim o *interprograma* surgiu nos anos 1960 para atender à demanda de chamadas de promoção do canal, fossem elas utilizadas para publicidade ou para divulgação da própria programação do canal. Hoje em dia existem interprogramas de conteúdo, desconexo de publicidade, pensado como conteúdo independente dentro da grade.

Outro aspecto do formato é a serialidade. Os formatos minissérie e série, conhecidos por sua narrativa fragmentada em episódios, são amplamente conhecidos e nascem para atender às exigências do melodrama e da presença da própria televisão, que exige o aspecto serial para diminuição de custo, tanto de produção quanto de aquisição, na medida em que um programa de sucesso, que é exibido regularmente, mantém uma audiência para o canal em determinado horário. Um formato de sucesso dificilmente é substituído até esgotar todas as suas possibilidades narrativas.

Em se tratando de formato, as múltiplas camadas de complexidades, quando sobrepostas umas às outras, podem se tornar tão complexas quanto a dos gêneros, especialmente quando se trata da questão das narrativas transmídia. E nesse ponto o conceito de formato pode tomar diversos caminhos³⁷. As narrativas transmídia nascem para atender aos mais diversos formatos midiáticos digitais em suas janelas de distribuição. Da TV para a tela do computador, para os gadgets, para o celular, os sistemas de VOD³⁸ e SVOD³⁹ escolhem formatos que atendam às diferentes plataformas, nos diferentes tipos de uso (entretenimento, informação, educação...), para os diversos públicos (infantil primeira infância, infantil pré-escolar, infantojuvenil...). As novas tecnologias estão ainda impactando e alterando o cenário dos formatos a cada novidade tecnológica apresentada.

Entre os efeitos dos novos ambientes eletrônicos estão o desenvolvimento de formas de narrativas mais colaborativas, em que todos podem ser contadores de histórias, e a criação de universos narrativos cada vez mais complexos. Curiosamente, essas alterações nos formatos narrativos em ambientes digitais provocam efeitos em formatos mais tradicionais, como romances, peças de teatro, novelas e filmes, que passam, por exemplo, a oferecer narrativas menos lineares, mais fragmentadas e mais participativas (FIGUEIREDO, 2016, p. 49-50).

Além das conhecidas estruturas, novas se apresentam e, quando se vislumbra o cenário de construção de narrativas colaborativas, possibilitadas pelo avanço da tecnologia, criam-se novos paradigmas na estruturação de uma proposta classificação para formatos.

Passando por mais alguns conceitos de formato, a ANCINE, por exemplo, caracteriza *formato* por sua possibilidade de reprodução.

37 Um deles, o qual aqui não consideraremos na nossa análise, seria o formato como extensão de arquivo de mídia.

38 Vídeo sob demanda, como, por exemplo, os vídeos do youtube.

39 Vídeo sob demanda por meio de subscrição, como, por exemplo, Netflix.

XIV. Formato de Obra Audiovisual: criação intelectual original, externalizada por meio que assegure o conhecimento da autoria primária, que se caracteriza por estrutura criativa central, invariável, constituída por elementos técnicos, artísticos e econômicos, descritos de forma a possibilitar arranjos destes elementos para a realização de uma obra audiovisual (INSTRUÇÃO NORMATIVA n.º 104, de 10 de julho de 2012, Capítulo I)

Este conceito foi advindo dos *reality shows* e seus subgêneros (*game shows*⁴⁰, *lifestyle*⁴¹...), caracterizando assim uma estrutura passível de ser transformada em *franchising* e comercializada para outros *players*⁴². Neste sentido, vemos o formato cada vez mais ganhando força comunicativa na produção audiovisual. Ferreira (2008) apresentou as novas formas de comercialização criadas a partir da popularização dos formatos⁴³.

O surgimento dos formatos mudou os padrões de comercialização de produtos televisivos. Anteriormente, a importação e a exportação de programas de televisão tinham dois caminhos: a venda de produtos (telenovelas, seriados, etc.) ou de roteiros a serem produzidos pelo país comprador. (...) A empresa Endemol é a maior criadora, produtora e distribuidora de formatos (FERREIRA, 2008, p. 13-14).

Assim, não se trata apenas da forma característica de uma obra, mas de aspectos artísticos e técnicos que influenciam e são influenciados pelo mercado, de forma a criar novos modelos de negócios, nichos de mercado, novas narrativas e, conseqüentemente, novos gêneros e subgêneros. São atrativos comercialmente por possibilitarem o baixo custo de produção⁴⁴. Esse conceito de formato, usado tanto pela ANCINE quanto pelo mercado, não é necessariamente o conceito apropriado por essa pesquisa, porém, este se encontra dentro da proposta, pois representa um dos tipos de formatos a serem propostos. Assim, o conceito de formato proposto pretende ser mais abrangente e englobar outros aspectos e tipologias.

Abarcando os conceitos que perpassam nos diversos âmbitos do cenário audiovisual, refletiremos também sobre o conceito de *formato* proposto por Aronchi de Sousa, o qual propõe “identificar a forma e o tipo da produção de um gênero de programa de televisão. **Formato** está sempre associado a um **gênero**” (2006, p. 9, negritos do autor). Aronchi possui uma visão objetiva sobre o formato e ressalta sua ligação com o gênero, como se o formato se delineasse para atender a uma necessidade do gênero escolhido.

40 Programa baseado em competições.

41 Programa baseado no estilo de vida de pessoas de interesse, em geral celebridades.

42 Agentes da cadeia audiovisual com capacidade de viabilizar um projeto, seja financeiramente ou com outras formas de negociação.

43 Formato no sentido apresentado pela ANCINE, que tem por premissa a possibilidade de reprodutibilidade.

44 O que, apesar de ser considerado uma característica do reality show por exemplo, não é realidade em muitos shows conceituados, como *Survivor* (orçamento acima de US\$ 25 milhões) e *Amazing Race* (maior orçamento na história dos reality show).

Nessa mesma linha de pensamento, Fechine (2001) apresenta o formato não só como algo intrinsecamente ligado ao gênero, mas que se pode confundir conceitualmente com seu conceito de gênero televisual.

Qualquer tentativa de definição do formato, entendido aqui como sendo essa matriz organizativa das mensagens televisuais, acabará repetindo, no entanto, o próprio conceito de gênero televisual proposto anteriormente, ainda que em novos termos. Não se podia esperar que fosse diferente. Propor um conceito de gênero literário, gênero radiofônico, gênero digital ou gênero televisual, entre outros, nada mais é, a meu ver, do que propor um “gênero de base” para cada uma dessas mídias. No caso específico da televisão, a noção de formato incorpora toda dinâmica de produção e recepção da televisão a partir daquilo que lhe parece mais característico como princípio da organização: uma fragmentação que remete tanto às formas quanto ao nosso modo de consumi-las (FECHINE, 2001, p. 19).

Dessa forma, no que se refere a formato, mais do que forma, serão discutidos os diversos aspectos que caracterizam os formatos audiovisuais, levando em consideração as novas tendências, práticas artísticas e mercadológicas presentes na TV paga brasileira. No sentido de que os formatos podem estar cada vez mais se dissociando de sua vinculação inerente a um gênero (Aronchi de Sousa) ou mesmo se confundindo com o próprio gênero. Veremos que este exercício se torna ainda mais complexo com a análise da programação infantil na TV paga.

3.4 Programa

Como a base do estudo são os programas infantis em si, será utilizado o conceito de *programa* adotado por Arlindo Machado (2005), no qual ele propõe reconhecê-lo como algo único, definível, com características que o distinguem dos outros (mesmo que com este haja semelhanças).

Programa é qualquer série sintagmática que possa ser tomada como uma singularidade distintiva, com relação às outras séries sintagmáticas da televisão. Pode ser uma peça única, como um telefilme ou um especial, uma série em capítulos definidos, um horário reservado que se prolonga durante anos, sem previsão de finalização, e até mesmo a programação inteira, no caso de emissoras ou redes “segmentadas” ou especializadas, que não apresentam variação de blocos (MACHADO, 2015, p. 27).

Esse conceito, que reconhece o programa como obra que difere dos outros programas dentro da grade, nesta pesquisa, não encontra os obstáculos encontrados por Machado, haja vista que, nesse novo contexto que se desenha a partir da Lei da TV Paga, no qual identificamos diferentes agentes fazendo parte da cadeia de produção audiovisual, conseguimos visualizar os canais também como *produtos*, criados por programadoras, os quais aglutinam grades de programação, com diferentes programas, tendo como principal característica aglutinadora os nichos escolhidos como público ideal. Nessa perspectiva, nos afastamos de conceitos como o proposto por

Raymond Williams (1970), que apresenta o conceito de *fluxo televisual*, no qual não se reconhece limites tão definidos entre um programa e outro, ou elementos que os diferenciem uns dos outros de forma mais definida. Isso porque o contexto estudado por Williams se assemelha ao modelo ainda em vigor na TV aberta, no qual a produção e veiculação estão concentradas numa mesma emissora e, por isso, os limites que delimitam o fim de um programa e o início de outro não são tão claros e definidos como numa programação composta por programas produzidos por agentes diferentes, transições estas que podem ser observadas com mais evidência na TV paga.

Machado ainda levanta o questionamento de que

tanto a produção quanto a recepção televisual continuam se baseando fortemente em núcleos de significação coerentes, como os gêneros e os programas. Em outras palavras, os programas e os gêneros continuam sendo os modos mais estáveis de referência à televisão como fato cultural (MACHADO, 2015, p. 29).

Dessa forma, Machado reforça a existência de elementos que, apesar de parecerem misturados e indiferenciáveis uns dos outros, são únicos e permitem um processo de identificação entre o espectador e a obra audiovisual, que torna a obra única e desejável, a ponto de trazer de volta o espectador para novas experiências televisuais. Machado (2005, p. 29) conclui que “o conceito de fluxo empastela toda a produção televisual num caldo homogêneo e amorfo, enquanto que o de programa permite nitidamente distinguir diferenças”, trazendo assim um conceito que nos possibilita avaliar tanto a programação como um todo, na perspectiva de produtos com características semelhantes de interesse do mesmo público-alvo, mas sem entendê-los como uma sequência homogênea de programas, como também a possibilidade de avaliar cada programa em sua particularidade, ressaltando programas que mais representam as classificações a serem apresentadas.

A partir dessa perspectiva, é possível pensar sobre o gênero e o formato de uma obra audiovisual para a TV paga, entendendo sua razão de existência antes de tudo. Mesmo que os conteúdos hoje em dia sejam pensados desde sua criação para se desdobrarem em diversas plataformas ou, de alguma forma, já serem concebidos conteúdos multiplataformas, se faz necessário apresentar classificações de gêneros e formatos também atuais e passíveis de contemplar o hibridismo das multiplataformas, que possam dialogar com os conteúdos e os representem em sua complexidade, sem tentar enquadrá-los em caixas estáticas e rígidas. Os gêneros e formatos aqui apresentados serão como propostas de identificação, de identidades televisuais, que podem coexistir e se transformar com o tempo, mesclar e se tornarem outras. Serão como identidades, que não se definem pelo que são, mas pelo que não são, tornando seu campo de existência ainda mais abrangente e aumentando assim as inúmeras possibilidades de identificação com seu(s) público(s).

Seguindo por esse viés, nos afastaremos das categorias institucionalizadas que tratam os gêneros e os formatos como nomenclaturas usadas apenas para classificar as obras da indústria audiovisual, como forma de antecipar algum elemento predominante no conteúdo a ser assistido. Essa visão, advinda do âmbito do controle institucional da programação, que simplesmente segrega os conteúdos de forma a criar alguma organização qualquer para o caos em que eles se encontram, pela grande variedade de obras que se diferem nos mais diversos aspectos, é aquela que se limita aos conceitos “infantil”, “animação” e outras categorias extremamente vagas e desnorteadoras⁴⁵.

45 São usadas classificações como “animação infantil”, “comédia infantil”, dentre outras combinações igualmente genéricas.

4 PANORAMA DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NA TV PAGA

A cadeia audiovisual encontrou terra fértil na TV paga para a criação de nichos de mercado, com a oferta de conteúdos direcionados para os diferentes segmentos. O público infantil especificamente, por ser um público disponível para horas de consumo de programação nos contraturnos escolares, é um dos nichos mais fiéis e lucrativos, sendo alvo de campanhas publicitárias que utilizam tanto o intervalo comercial quanto o espaço dentro dos programas.

Embora a televisão paga, numa primeira observação, tenha um público restrito, cabe perceber que faz parte de um sistema ampliado de intercâmbios audiovisuais, de convergências, que interliga diversas plataformas de informação e comunicação e reproduz um sistema de consumo cultural. (FERREIRA; MENESES, 2018, p. 149)

Conforme esclarece as autoras, a TV paga possui, sem dúvida, um público mais restrito que a TV aberta, porém, esse fato não diminui seu poder de estimular o consumo. O poder aquisitivo necessário para consumir esse tipo de produto seleciona um mercado específico que, em especial as crianças, é impactado não apenas pelos programas ofertados nas grades da programação como também pelos produtos transmídia (jogos, aplicativos, sites e outros), estendendo a experiência da criança com os produtos audiovisuais para outras telas, como *tablets* e celulares.

As marcas despertaram para o poder da TV ainda nos anos 1950 quando a Disney popularizou seu parque de diversões no programa *Disneylândia* (MELODY, 1973), exibido pela ABC, e a Mattel lançou seu primeiro produto para o público feminino, a Barbie, em que cada comercial era tratado como um miniepisódio da vida deslumbrante da Barbie (BRYANT, 2009). No caso da boneca Barbie, o sucesso foi tanto que suspenderam as exibições por não terem condições de atender à demanda criada pela campanha publicitária na TV. O crescente interesse do mercado publicitário fez com que os canais abrissem novos espaços para os conteúdos infantis. No fim dos anos 80, a programação infantil ocupava cerca de 70% das horas da TV a cabo (PECORA, 1998). De acordo com Mandaji (2010), “o surgimento de canais de TV a cabo unicamente direcionados para o público infantil foi apenas uma das consequências dessa especificidade da programação”. Assim, ainda nos anos 80, Nickelodeon lançou o primeiro canal na TV paga exclusivo para o público infantil, 6 a 12 anos, seguido do Disney Channel, que lançou um canal baseado em suas megamarcas. Ambas foram as primeiras organizações de TV a lançar os primeiros canais infantis na TV paga (MANDAJI, 2010). A partir dos anos 1990, de acordo com Mandaji (2010), houve uma mudança significativa que culminou na configuração dos programas infantis como são conhecidos hoje.

Conforme pontua Mandaji:

As emissoras norte-americanas de televisão (incluindo a PBS e as de TV a cabo) começaram a investir em programas para crianças em idade pré-escolar, causando impacto significativo na programação direcionada às crianças. Bryant lembra que, em 1991, a PBS lançou programas de TV que respondiam a uma certa estagnação da programação, dentre eles, *Barney e Seus Amigos*, *Shining Time Station* e *Lamb Chop's Play Along*. No ano seguinte, com o sucesso alcançado com os novos programas, a PBS aprimorou sua meta de oferecer uma quantidade significativa de programação educativa através do bloco de programas *Ready-to-Learn* (RTL) (MANDAJI, 2010, p. 11-12).

Este caminho apontado pela autora mostra uma tendência em efusão neste mercado. Não era suficiente a criação de canais dedicados ao público infantil. As organizações começaram a entender que diferentes fases da infância demandam narrativas completamente diferentes, o que faz com que haja mais segmentação dentro da programação ofertada para o público infantil, além de atender à ânsia dos *coviewers* (pais e responsáveis) em oferecer algum conteúdo educativo, além do mero entretenimento.

Neste sentido, veremos como o panorama de oferta de canais e programas infantis está crescente e cada vez mais diversos na televisão paga no Brasil, conforme analisado no próximo tópico.

4.1 Operadoras

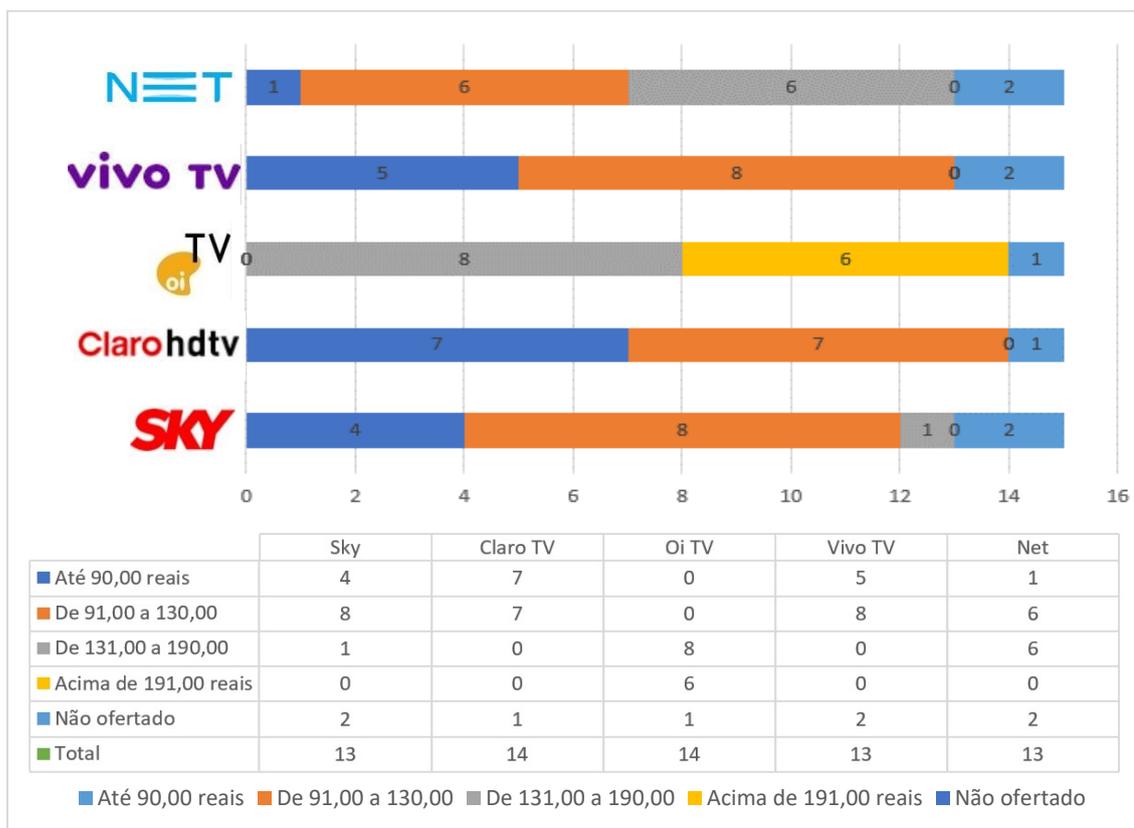
As operadoras de TV, conforme caracterizadas anteriormente, são as empresas que agrupam os canais em pacotes para serem comercializados ao consumidor final, operacionalizando o serviço de TV paga. Cada operadora oferta seus pacotes segmentados por valor, que variam de R\$ 69,99⁴⁶ a R\$ 357,90⁴⁷. No que se refere à programação infantil, os pacotes contêm de 1 a 14 canais, não havendo operadora que ofertasse todos os 15 canais disponíveis no Brasil. As operadoras que possuem a maior quantidade de canais infantis são a Oi TV e Claro TV, que ofertam 14 canais no total. Os pacotes apresentados representam os pacotes mais baratos de cada canal em que os programas podem ser encontrados. Desta forma, existem pacotes mais caros, porém, dentre eles, não há variação da programação ofertada ao público infantil.

A oferta de canais foi segmentada por valores, conforme gráfico abaixo.

46 Valor do pacote “Fácil HD” ofertado pela NET e do pacote “SMART” ofertado pela SKY. Disponível em: <https://www.net.com.br/tv-por-assinatura> e <https://www.sky.com.br/pacotes-e-combos#PACOTE36912322>. Acesso em: 10 jun. 2019.

47 Valor do pacote “COMBO MEDIA CENTER HD TOP” ofertado pela SKY. Disponível em: <https://www.sky.com.br/pacotes-e-combos#PACOTE36912322>. Acesso em: 10 jun. 2019. As operadoras possuem pacotes mais caros, porém foram considerados apenas os pacotes mais acessíveis em que os canais estão presentes.

Gráfico 2 – Valor do pacote de serviços por operadora



Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com dados coletados na pesquisa em 01 jun. 2019.

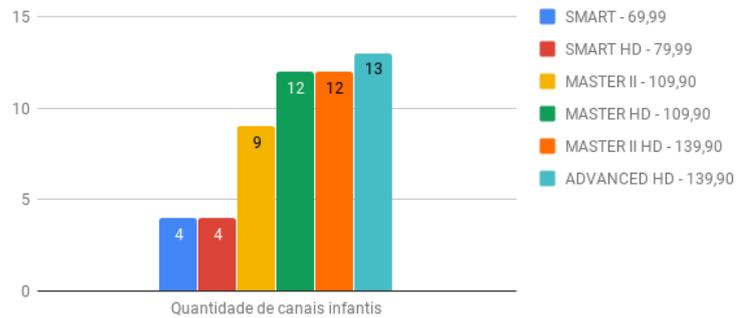
De acordo com o gráfico, a maior concentração de canais encontra-se na faixa de R\$ 91,00 a R\$ 130,00, se diferenciando apenas a operadora Oi TV, que possui a maior concentração de canais na faixa entre R\$ 131,00 a R\$ 190,00. A operadora que oferta a maior quantidade de canais nos pacotes até R\$ 90,00 é a Claro TV, com 7 canais. A operadora Oi TV não possui pacotes nas duas primeiras faixas de valores, sendo seu pacote mais barato no valor de R\$ 149,90.

4.1.1 Sky

De acordo com dados disponibilizados em seu website⁴⁸, a SKY é a maior operadora de TV por assinatura via satélite do país, com 5,3 milhões de clientes, que correspondem a aproximadamente 28% dos assinantes de TV no país. A Sky é controlada pela AT&T, por meio do grupo DIRECTV e possui 7% de suas ações pertencentes à Globo Comunicações e Participações⁴⁹. No que se refere ao valor dos pacotes ofertados, é possível verificar a quantidade de canais de acordo com o gráfico abaixo.

48 Quem Somos. Disponível em: <https://www.sky.com.br/quem-somos>. Acesso em: 10 jun. 2019.

49 Quem Somos. Disponível em: <https://www.sky.com.br/quem-somos>. Acesso em: 10 jun. 2019.

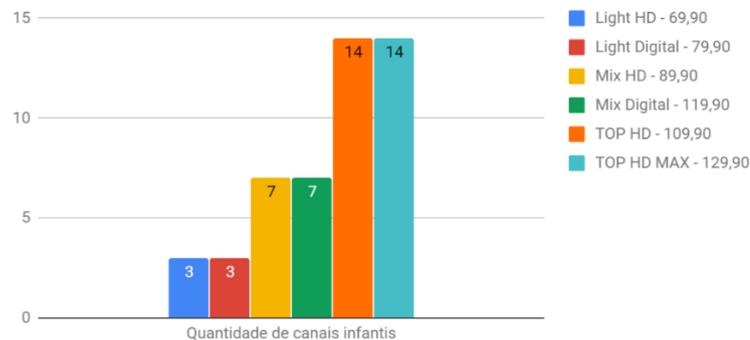
Gráfico 3 – Sky – Quantidade de canais por pacote

Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com dados coletados na pesquisa em 01 jun. 2019.

Dos 15 canais disponíveis para comercialização, a Sky não possui o canal Baby TV, ofertado pela FOX, e o canal “TV Rá-Tim-Bum”, ofertado pela Fundação Padre Anchieta, restando 13 canais na programação. Os pacotes básicos contam com 4 canais, sendo eles Discovery Kids, Cartoon Network, Disney Channel e Globo. O pacote Advanced HD se diferencia dos pacotes Master HD e Master II HD, que possuem 12 canais, por possuir o canal Tooncast.

4.1.2 Claro HDTV

A Claro é uma empresa de telefonia móvel que oferta também os serviços de TV por assinatura por meio da operadora Claro HDTV. De acordo com o website institucional da empresa, a Claro tem como propósito “reinventar o mundo das operadoras”. A Claro comercializa celulares, internet, TV, telefone e outros serviços. Em 2010, segundo informações do site da empresa, a Claro alcançou o número de 50 milhões de usuários⁵⁰.

Gráfico 4 – Claro TV – Quantidade de canais por pacote

Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com dados coletados na pesquisa em 01 jun. 2019.

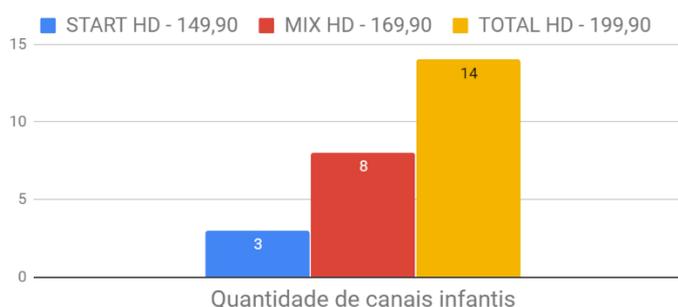
⁵⁰ Esse número engloba clientes de todos os serviços da marca e não apenas usuários da TV por assinatura. Claro Institucional. Disponível em: <https://www.claro.com.br/institucional>. Acesso em: 10 jun. 2019.

A Claro TV oferece três classes de pacotes quando considerada a quantidade de canais infantis ofertada, sendo elas pacotes com 3 canais, pacotes com 7 canais e pacotes com 14 canais. Os pacotes dentro das classes se diferenciam no valor por outras características, como a oferta de canais de outros segmentos. A operadora possui 14 canais infantis, dos 15 existentes, não possuindo apenas o canal Baby TV em sua grade. Em seu pacote básico estão Cartoon Network, Discovery Kids e Globo.

4.1.3 Oi TV

A operadora Oi TV faz parte da empresa de telefonia Oi, ofertando serviços de TV por assinatura. De acordo com o website da Oi, a empresa contabilizou, em setembro de 2015, um total de 72 milhões de clientes⁵¹. A Oi TV possui pacotes com até 14 canais infantis, não possuindo apenas o canal ZooMoo.

Gráfico 5 – Oi TV – Quantidade de canais por pacote



Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com dados coletados na pesquisa em 01 jun. 2019.

A operadora Oi TV oferta apenas 3 pacotes, sendo estes os mais caros do mercado quando comparados aos pacotes das demais operadoras. No pacote básico, no valor de R\$ 149,90, a operadora oferece os canais Cartoon Network, Discovery Kids e Globo. Dos pacotes premium que contemplam programas infantis, a Oi TV possui o pacote mais caro ofertado no mercado, de nome TOTAL HD, com 14 canais no valor de R\$ 199,90⁵².

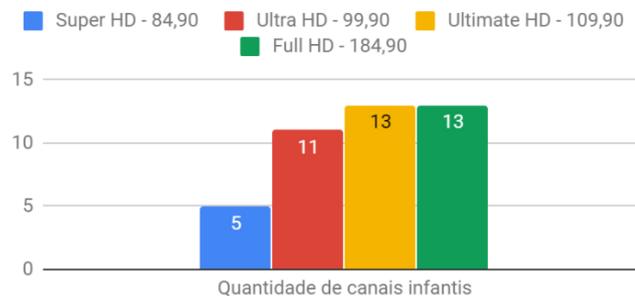
51 Trata-se de clientes em todos os segmentos da empresa e não somente assinantes da TV paga. Disponível em: <https://www.oi.com.br/oi/sobre-a-oi/gente/gente/conheca-a-oi>. Acesso em: 10 jun. 2019.

52 Dados sobre pacotes ofertados pela Oi TV, sem fidelização. Disponível em: <https://www.oi.com.br/ArquivosEstaticos/oi/oi-para-voce/planos-servicos/oi-tv/pdf/regulamento-com-fidelizacao.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2019.

4.1.4 Vivo TV

A Vivo é uma empresa que representa os produtos e serviços da Telefônica no Brasil⁵³. De acordo com a Telefônica, a marca Vivo existe para materializar a “oferta integrada de produtos e serviços, simplificando e padronizando a experiência do cliente”.⁵⁴ A Vivo TV oferta 13 canais infantis, não contando com o canal ZooMoo e Baby TV. Os canais infantis são ofertados de acordo com os seguintes pacotes, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 6 – Vivo TV – Quantidade de canais por pacote



Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com dados coletados na pesquisa em 01 jun. 2019.

Os programas infantis são agrupados em 4 pacotes, tendo os dois mais caros, Ultimate HD e Full HD, a mesma quantidade de canais direcionados para o público infantil. No pacote básico, a operadora oferece 5 canais, sendo eles Boomerang, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney Channel e Disney Junior, sendo a maior quantidade de canais ofertados no segmento básico, em comparação com as demais operadoras.

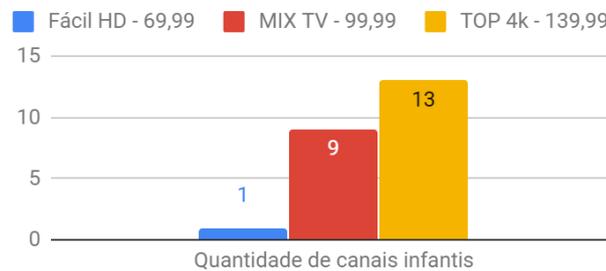
4.1.5 NET HDTV

De acordo com o website da empresa, a NET é maior operadora de serviços convergentes via cabo da América Latina⁵⁵, ofertando serviços de TV por assinatura, banda larga, telefonia fixa e celular, em mais de 200 das principais cidades e regiões do país. Apesar de fazer parte do mesmo grupo a que pertence a marca Claro, a NET possui seu próprio conjunto de pacotes de TV paga, denominado NET HDTV, conforme gráfico abaixo.

⁵³ Vivo. Disponível em: https://www.vivo.com.br/portalweb/appmanager/env/web?_nfpb=true&_nfls=false&_pageLabel=AVivoAMarBo ok#. Acesso em: 10 jun. 2019.

⁵⁴ Nossas marcas. Disponível em: <http://www.telefonica.com.br/servlet/Satellite?c=Page&cid=1386094244238&pagename=InstitucionalVivo%2FP age%2FTemplateConteudo>. Acesso em: 10 jun. 2019.

⁵⁵ Sobre a NET: <https://www.net.com.br/institucional>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Gráfico 7 – NET HDTV – Quantidade de canais por pacote

Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com dados coletados na pesquisa em 01 jun. 2019.

De acordo com o gráfico, o pacote básico da NET, denominado “Fácil TV”, oferta apenas 1 canal infantil, sendo ele o Discovery Kids. O Cartoon Network, canal presente nos demais pacotes básicos das operadoras concorrentes, só é ofertado a partir do pacote “Mix TV”, de R\$ 99,99. A operadora conta com 13 canais, não comercializando os canais Nat Geo Kids e Gloobinho.

Por meio dos dados apresentados, é possível perceber que a oferta de programas infantis se concentra nos pacotes mais onerosos, o que torna o acesso à variedade na programação limitado. Além do progressivo êxodo da programação infantil da TV aberta, a forma como os canais infantis são ofertados na TV paga limita a maior parte do conteúdo, incorporando-o nos pacotes mais caros. E enfim, não há qualquer operadora que ofereça todos os canais infantis disponíveis no Brasil. Os canais mais negligenciados atendem à faixa pré-escolar, como o Gloobinho, Baby TV e ZooMoo. É interessante perceber que tanto o Gloobinho, pertencente à Globosat, quanto o BabyTV, pertencente à Fox, são canais ofertados por programadoras que já possuem relações comerciais com as operadoras, pois tanto o Globo (Globosat) quanto o Nat Geo Kids (Fox) estão na grade de todos os pacotes. Isso denuncia a falta de interesse do mercado como um todo no atendimento específico à primeira infância do público pré-escolar. É possível identificar também que o canal Discovery Kids é o canal mais acessível, sendo ofertado na maioria dos pacotes básicos ofertados, seguido do Cartoon Network. Os canais menos acessíveis são o Tooncast e as versões pré-escolares das marcas, como Gloobinho, Baby TV, Nat Geo Kids, Nick Jr. O canal TV Rá-Tim-Bum encontra-se em geral na faixa mediana de pacotes, aparecendo no pacote mais caro na Oi TV e não sendo ofertado apenas pela SKY.

4.2 Programadoras

Segundo dados da ANCINE, na TV paga atualmente, podemos identificar 8 programadoras ofertando 20 canais infantis. Destes, 6 são versões em HD da mesma programação ofertada em SD e, por isso, para este estudo, consideraremos uma única versão (SD ou HD dependendo do canal ofertado), totalizando assim 15 canais.

Quadro 1 - Grupo econômico, por programadora e canais ofertados

Grupo	Programadora	Canal
Discovery	Discovery Latin America, L.L.C	Discovery Kids/ Discovery Kids Hd
Fox	Fox Latin American Channel, Inc	Baby TV Nat Geo Kids Hd
Globo	Globosat Programadora Ltda	Gloob/ Gloob Hd Gloobinho
The Walt Disney	Buena Vista International, Inc	Disney Channel Disney Channel Hd Disney Junior Disney Xd
Time Warner	Turner Broadcasting System Latin America, Inc.	Boomerang Cartoon Network Cartoon Network Hd Tooncast
Viacom	MTV Networks Latin America Inc.	Nickelodeon Nickelodeon Hd Nick Jr
OUTROS	Fundação Padre Anchieta	Tv Rá-Tim-Bum!
	Zoomoo Programadora S.A	Zoomoo Brasil

Fonte: Elaborado pela autora desta pesquisa em setembro de 2018, com base em dados disponíveis no site da ANCINE.

Estes canais apresentam um novo cenário para a programação infantil, num movimento de expansão, contrário ao movimento existente na TV aberta brasileira. Com uma proposta cada vez mais atrativa, as programadoras tendem a segmentar sua programação em novos canais para atender as faixas etárias de forma mais personalizada e com narrativas coerentes com sua fase de desenvolvimento.

Como exemplo de segmentação por canal, podemos citar a programadora Buena Vista International, Inc, que segmentou o canal Disney Channel nos seguintes canais: Disney Junior, voltado para o público pré-escolar, com narrativas para a primeira e segunda infância; Disney XD, com programas voltados para o público escolar masculino, com programas de aventura e ação; e o Disney Channel, voltado para o público escolar feminino, com os clássicos da Disney, histórias de

princesas e as telenovelas, do formato enlatado americano. Os canais menos segmentados optam, ao menos, pela separação entre público pré-escolar e escolar, como é o caso da brasileira Rede Globo, que lançou os canais Gloob, atendendo ao público escolar, e Gloobinho, voltado para o público pré-escolar.

Nesse contexto da TV paga, as programadoras gerenciam canais adquirindo licenças de exibição por determinado período de tempo para montar sua grade de programação. Isso quer dizer que o foco da programadora é a aquisição de licenças, agrupando programas de público-alvo semelhantes em seus diferentes canais, usando a premissa da segmentação de público. Diferentemente dos canais da TV aberta, a TV fechada não produz conteúdo próprio, o que elevaria imensamente o custo de manutenção da grade. Esse fato, porém, não impede as programadoras de terem controle sobre o conteúdo produzido. Muitas programadoras atuam como coprodutoras, acompanhando de perto o processo de produção, com o intuito de garantir um produto final coerente com a proposta do canal no qual aquele conteúdo será exibido.

A participação da programadora na produção do conteúdo pode ou não acontecer, dependendo da fase em que o projeto se encontra. A programadora pode comprar o produto pronto, se ele se enquadrar perfeitamente na proposta do canal, o que resulta no licenciamento da obra, ou seja, a programadora paga um valor determinado pelo direito de exibição por um determinado tempo, calculado em anos, em determinado território, se nacional ou internacional (podendo também ser dividido por continentes, como América do Sul, etc.). Quando o projeto ainda está na fase de desenvolvimento ou produção, o canal pode entrar como coprodutor, aportando um valor maior para viabilizar a produção, o que pode significar o direito de interferir criativamente no processo (diferentes atuações serão acordadas no contrato de coprodução). Dessa forma, canais como Disney, por possuírem características bem definidas com relação a seus produtos, tendem a querer manter sua produção com os mesmos produtores americanos que já produzem suas séries há anos. Por outro lado, canais como Nat Geo Kids tendem a buscar obras variadas, de diferentes partes do mundo, seguindo a linha de uma visão de mundo exploratória da National Geographic, que se baseia na proposta de mostrar diversidade nas diferentes áreas, assim como Discovery Kids. Tanto a Discovery Latin America (responsável pelo Discovery Kids) quanto a Fox Latin America (responsável pelo Nat Geo Kids) são novas no mercado brasileiro e, de acordo com os profissionais que fazem aquisição de conteúdo, em 2018, ainda estão definindo o direcionamento a ser dado a cada canal, pois não possuem delineado o perfil deles.

De acordo com o levantamento feito de março de 2017 a março de 2019, foram catalogadas 425 (atualizar após baby TV) obras seriadas presentes regularmente na programação dos canais acima citados, de acordo com a tabela abaixo:

Tabela 1 – Total de obras seriadas por programadora e canal

Programadora	Canal	Obras seriadas
Discovery Latin America, L.L.C	Discovery Kids	54
Fox Latin American Channel, Inc	Nat Geo Kids	40
	Baby TV	82
Globosat Programadora Ltda	Gloob	36
	Gloobinho	33
Buena Vista International, Inc	Disney XD	35
	Disney Junior	47
	Disney Channel	63
Turner Broadcasting System Latin America, Inc.	Boomerang	45
	Cartoon Network	58
	Tooncast	27
MTV Networks Latin America Inc.	Nickelodeon	50
	Nick Jr.	31
Fundação Padre Anchieta	Tv Rá-Tim-Bum!	43
Zoomoo Programadora S.A	Zoomoo Brasil	35

Fonte: Tabela criada pela autora desta pesquisa com dados coletados nos sites oficiais dos respectivos canais.

4.2.1 Discovery Latin America

A programadora Discovery Latin America possui apenas um canal infantil, o canal **Discovery Kids**, contando com 54 obras seriadas em sua grade de programação fixa.

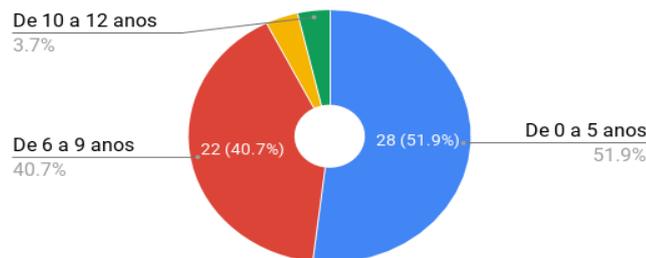
Figura 5 – Logo do canal Discovery Kids



Fonte: <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/programacao-da-tv/2018/07/agosto-e-mes-de-estreias-no-discovery-kids>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Desta forma, é interessante observar que a programadora não diferencia seu público escolar do pré-escolar, apresentando então programas para os diferentes públicos, conforme o gráfico abaixo.

Gráfico 8 – Discovery Kids – Faixa Etária do Programa

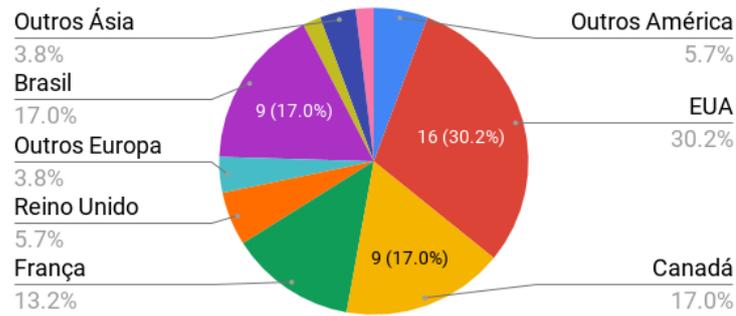


Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados⁵⁶.

Foram 28 séries voltadas para o público pré-escolar (0 a 5 anos), que correspondem a 51,9% dos programas, sendo o maior segmento atendido pelo canal. Esse cálculo considera apenas a quantidade de obras e não a frequência com que os programas são exibidos, podendo a outra faixa ter maior tempo de tela, pois a tendência é de os programas voltados para a idade escolar terem maior duração. Já a porcentagem de obras voltadas para o público de 6 a 9 anos chega a 40,7%. Programas para o público de 10 a 12 anos correspondem a apenas 3,7% do total de programas na grade. É importante ressaltar que, por público-alvo, entende-se que se trata do público para o qual aquele conteúdo se destina, o que não impede que outros públicos assistam ao programa, como é o exemplo dos *coviewers*, ou outras faixas etárias.

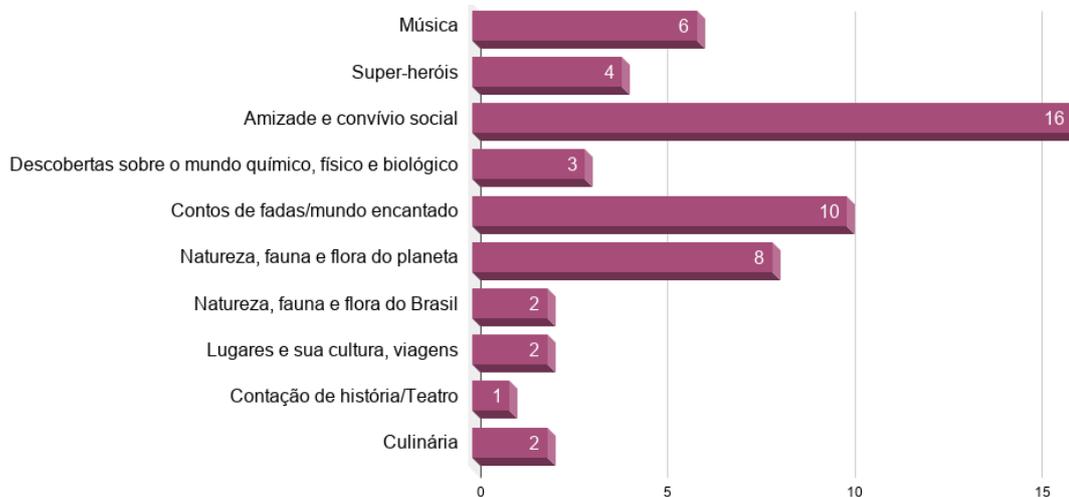
No que se refere à origem das séries, podemos classificá-las conforme o gráfico abaixo:

⁵⁶ Os dados coletados durante a pesquisa se referem a sites oficiais dos canais, programadoras, operadoras, produtoras, coprodutoras, agências de fomento, dentre outros especificados anteriormente.

Gráfico 9 – Discovery Kids – Local da Produtora

Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

Podemos observar no gráfico acima que os Estados Unidos são o país de origem de 30,2% dos programas exibidos no Discovery Kids, seguidos por Canadá e Brasil, com 17%. Esses dados demonstram que o canal conta com a presença de produção brasileira na grade na mesma proporção que Canadá, provavelmente influenciado pela Lei da TV Paga. Nesse gráfico, é possível observar França, com 13,2%, e Reino Unido, com 5,7%. Outro quesito importante que caracteriza a programação refere-se à temática principal.

Gráfico 10 – Discovery Kids – Temática Principal

Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

De acordo com os dados apresentados, os temas mais recorrentes são “Amizade e convívio social”, com 29,6%, seguido de contos de fadas/mundo encantado, com 18,5%. O item “Natureza, fauna e flora do planeta” ficou com 14,8%, que se dá provavelmente pelo perfil da marca Discovery, que explora as temáticas que envolvem a natureza e a relação do homem com ela. A temática musical se apresenta com 11,1%. Foram encontrados diferentes temas nas obras, mas a classificação acima foi feita com base nos temas que mais se destacaram e que mais a representam. Observou-se

uma prevalência da categoria “Amizade e convívio social”, categoria esta que também prevalece na maioria dos canais, com programas que tratam da formação da criança em sociedade.

4.2.2 Fox Latin American Channel, Inc

O grupo Fox Latin American Channel possui dois canais, sendo eles o Baby TV e o Nat Geo Kids. O **Baby TV** é um canal voltado para o público pré-escolar, atendendo mais diretamente à primeira infância (0 a 3 anos).

Figura 6 – Logo do canal Baby TV



Fonte: <https://www.malavida.com/br/soft/babytv/android/#gref>. Acesso em: 10 jun 2019.

Isso significa que ele possui programas de menor duração, na sua maioria de 1 a 7 minutos, com temáticas musicais, que utilizam uma linguagem mais compreensível para essa faixa etária. O canal possui 82 programas, a maior quantidade dentre todos os outros canais ofertados na TV paga, o que pode se justificar devido ao fato de a faixa etária exigir mais diversidade de estímulos para manter a atenção.

Programas para o público pré-escolar tendem a ser mais didáticos, com propostas que priorizam o desenvolvimento da criança nos seus diversos aspectos, além do puro entretenimento, como pode ser identificado nos programas *Primeiras Canções do Bebê* e *Hora de Dormir*, com o uso de músicas para dormir; ou uso das cores, letras e números, como, por exemplo, nos programas *Charlie e o alfabeto* e *Charlie e os números*, com intuito do ensino de letras e números. É presente o ensino da linguagem formal, a formação de palavras e frases simples, a identificação de formas, animais, objetos e situações da vida da criança. Por possuir um perfil peculiar, majoritariamente sensorial e musical, e tendo a maioria dos programas produzidos nos estúdios do próprio canal (Estúdios BabyTV), não foram apresentados dados mais detalhados de sua programação.

O segundo canal do grupo Fox é o **Nat Geo Kids**, que traz uma proposta de programação infantil com base na premissa do canal National Geographic, que privilegia narrativas que contam a trajetória de personagens que dialogam com ou sobre a natureza, sendo muito presente a questão ambiental tanto como tema quanto como pano de fundo. São exemplos de programas que tratam da

natureza *Jungle Bunch* e *Atchim!* Outro nicho presente no canal são as narrativas que tratam de descobertas do mundo físico, químico e biológico, além da exploração de lugares, pessoas e culturas, seguindo a linha editorial da marca National Geographic, conforme mostra o gráfico.

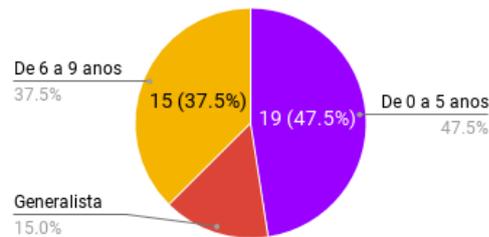
Gráfico 11 - Nat Geo Kids - Temática principal



Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

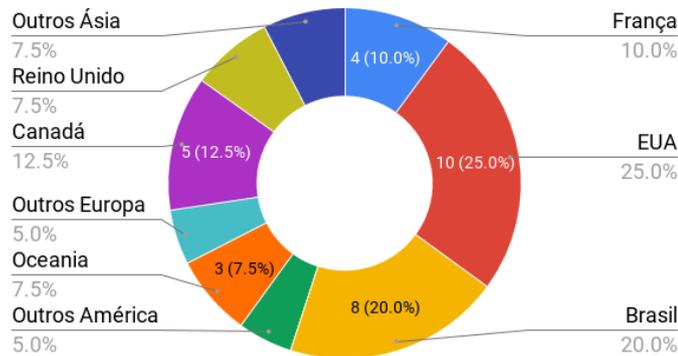
É interessante ressaltar que, mesmo a Fox tendo um canal direcionado para o público pré-escolar, como o Baby TV, o público-alvo da maior parte dos programas do Nat Geo Kids trata-se de crianças entre 0 e 5 anos de idade, o que representa 47,5% da programação total. Isso porque ambos os canais compartilham algumas obras audiovisuais. Segue ilustrado no gráfico abaixo.

Gráfico 12 – Nat Geo Kids – Faixa Etária dos programas



Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

Em se tratando de país de origem dos programas, é possível observar a distribuição no gráfico abaixo.

Gráfico 13 – Nat Geo Kids – Local da Produtora

Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

Na composição de país de origem das produtoras dos programas, é possível identificar uma variedade considerável, indicando uma pluralidade de técnicas e vozes, situação que condiz com a proposta do canal majoritário National Geographic. Ainda assim, a maior quantidade das produções advém de países que já possuem tradição de produção, como EUA, Canadá e França, estando o Brasil nessa liderança, ocasionado também pela cota de tela, situação que se apresentará na maioria dos canais. Importante ressaltar o fato de não haver nenhum país da África como produtor de conteúdo, mesmo a África do Sul fornecendo grande quantidade de mão de obra técnica nas produções locais e internacionais⁵⁷.

4.2.3 Globosat

Gloob é um canal da Globosat pertencente ao conglomerado da Rede Globo, que passou a redesenhar seu modelo de programação infantil criando uma nova marca para a TV paga após o encerramento da programação infantil no canal aberto da Rede.

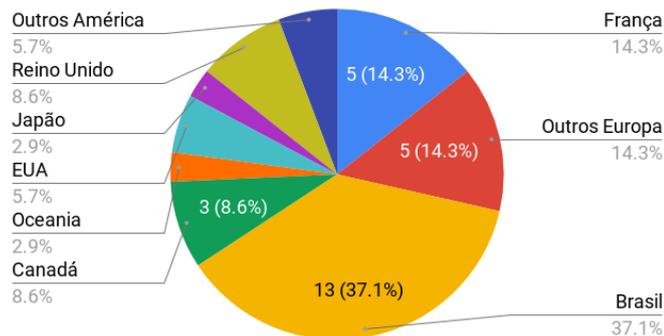
Figura 7 – Logo do canal Gloob

Fonte: <http://mundogloob.globo.com/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

⁵⁷ É possível identificar equipe técnica sul-africana em produções como Survivor e outros reality shows.

O Globo possui 36 programas na sua grade fixa de programação, sendo eles majoritariamente produções brasileiras (37,1% dos programas), como, por exemplo, *Click*, da produtora Na Laje Filmes, *Tronquinho e o Pão de Queijo*, da produtora Gava Produções, e *Vlog da Mila*, da Conspiração TV. No que se refere a produções internacionais, possui a licença de programas que são exibidos em outros canais, como a produção francesa *Miraculous – As aventuras de Lady Bug*, e o australiano *ACE*.

Gráfico 14 – Globo – Local da Produtora

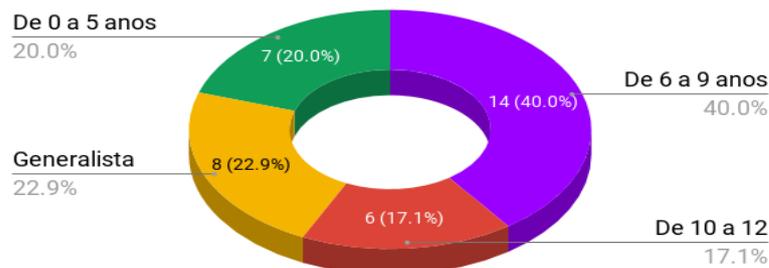


Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

O gráfico mostra a predominância de conteúdo brasileiro, que chega a ser maior que o dobro do segundo país, França, com 14,3%, e outros países da Europa, também com 14,3% do total de programas. Os EUA encontram-se com 5,7% apenas, situação que difere da maioria dos canais, estando, inclusive, atrás de Reino Unido, que conta com 8,6% dos programas.

Trata-se de um canal que possui uma variedade de públicos, com as séries de ação e aventura, como exemplo o programa americano *Avatar*, e programas em *live-action*, como *D.P.A. Detetives do Prédio Azul*, que rendeu também uma versão para o cinema. As faixas etárias estão divididas conforme o gráfico abaixo.

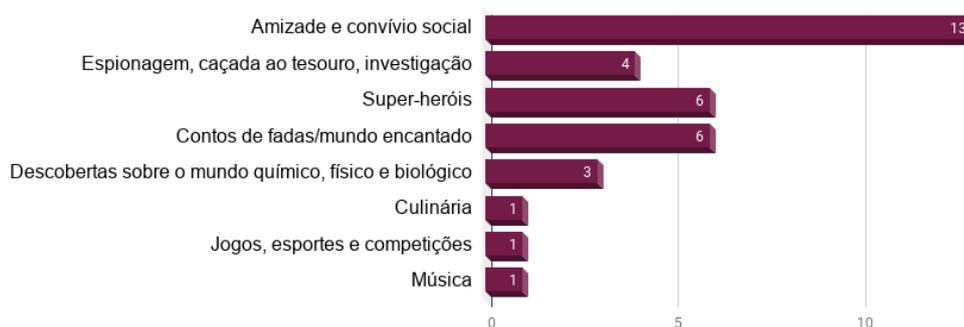
Gráfico 15 – Globo – Faixa etária dos programas



Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

De acordo com o gráfico, o Gloob abarca em sua programação programas para todas as idades da infância, inclusive exibindo programas também presentes na programação do Gloobinho, o canal da Globosat direcionado ao público pré-escolar. O Gloob possui predominância de programas voltados para o público escolar, de 6 a 9 anos, com 40% dos programas, seguidos de programas considerados generalistas⁵⁸, com 22,9%.

Gráfico 16 – Gloob – Temática principal



Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

O Gloob privilegia os programas que possuem como temática principal a Amizade e o convívio social, sendo eles 13 dos 36 programas presentes na grade. Em seguida, temáticas como super-heróis e contos de fadas/mundo encantado empatam em segundo lugar, com 6 programas cada tema. Diferentemente dos já mencionados Discovery Kids e Nat Geo Kids, o Gloob não possui programas com a temática Natureza, fauna e flora do Brasil e/ou do planeta.

Já o canal **Gloobinho** contém 39 programas e apresenta uma opção de programação direcionada para o público pré-escolar, com programas como a série francesa *A ratinha e o urso* e a série americana *Pequenas Aventureiras*. No que se refere à faixa etária, 78,9% dos programas são direcionados para o público de 0 a 5 anos enquanto 21,1% foram considerados generalistas, o que evidencia a segmentação do canal.

Figura 8 – Logo do canal Gloobinho

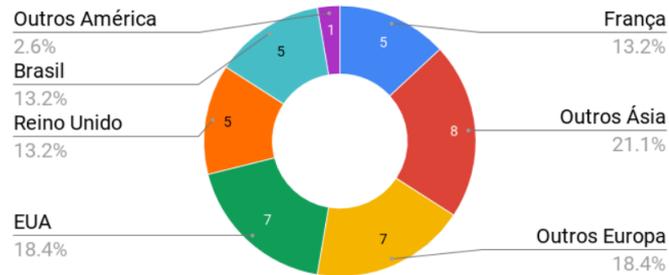


Fonte: <https://globosatplay.globo.com/gloobinho/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

⁵⁸ São considerados generalistas os programas que não possuem informações ou características suficientes para enquadrá-los nas opções apresentadas.

No canal, podem ser encontradas séries de países como Finlândia, como o *Pikkuli*, da Bielorrússia, como *As aventuras de Sunny Bunnies*, e de Cingapura, como *Leo, o Guarda da Floresta*. No que se refere ao local das produtoras dos programas, existe o seguinte panorama:

Gráfico 17 – Gloobinho – Local da produtora



Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

A maior quantidade de programas advindos da Ásia demonstra o potencial técnico existente nessa região e sua atuação em mercados globais. Malásia é o país com mais produções da Ásia, com 4 programas, seguida de Cingapura, com 3 programas. A Europa, além de França e Reino Unido, conta com produções advindas da Bélgica, Noruega, Finlândia, Alemanha e Itália, somando 18,4% na categoria Outros Europa. Diferentemente do Gloob, o Gloobinho concentra uma quantidade maior de produções americanas, o que representa 18,4% dos programas, num total de 7 programas.

Gráfico 18 – Gloobinho – Temática Principal



Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

As temáticas principais presentes no Gloobinho são “Amizade e convívio social” e “Natureza, fauna e flora do planeta” e “Contos de fadas/mundo encantado” que correspondem a 32,4%, 21,6% e 18,9% respectivamente. Outras temáticas possuem uma quantidade baixa de programas, o que neste caso representa a dispersão dos programas dentre as outras temáticas, indicando variedade na programação.

O canal Gloobinho, assim como o canal Globob, foi criado recentemente⁵⁹, mas já demonstra a proposta de seus canais por meio da escolha de sua programação.

4.2.4 Buena Vista International, Inc

A Buena Vista International é responsável pelos canais do Grupo “The Walt Disney”, que englobam três canais: Disney Channel (HD e SD), Disney Junior e Disney Xd. O grupo é um dos pioneiros na oferta de canais, subdividindo sua programação de acordo com a seguinte classificação:

Disney Channel (HD e SD) – Trata-se do canal principal do grupo, o primeiro a ser lançado que, inicialmente, englobava toda a programação para o público infantil da programadora, porém, com o passar dos anos, foi subdividido em mais dois canais.

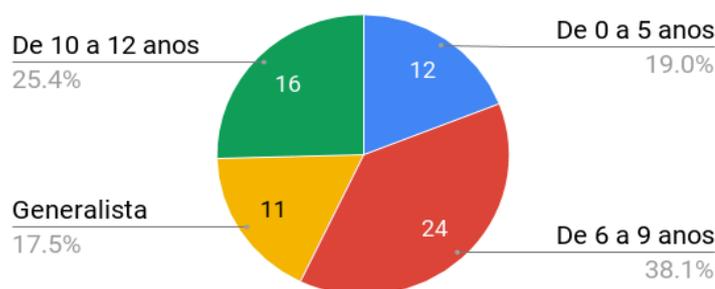
Figura 9 - Logo do canal Disney Channel



Fonte: <https://programacao.disney.com.br/br/dc/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

O Disney Channel possui 63 programas em sua grade e dispõe, em sua programação, de grandes marcas, como as princesas da Disney, o Rei Leão, Mickey e seus amigos, além de novos produtos, como Operação Big Hero, mantendo sua grade interessante tanto repaginando e reforçando os sucessos de uma geração passada, quanto buscando novos sucessos para as novas gerações.

59 De acordo com a Globosat, o canal Globob foi criado em 2012 e o canal Gloobinho em 2017.

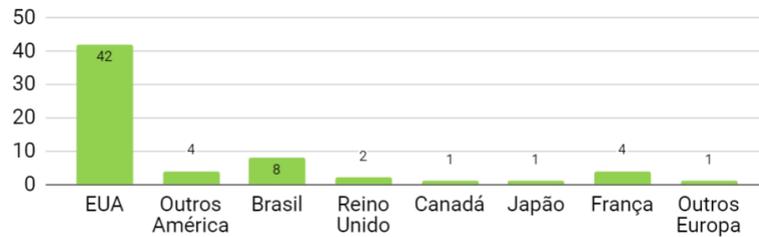
Gráfico 19 – Disney Channel – Faixa etária dos programas

Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

Por ser o canal principal da programadora, é possível ver a distribuição de programas para diferentes públicos no quantitativo total de programas, com destaque para a faixa escolar de 6 a 9 anos. De acordo com a programadora, o canal possui como público-alvo crianças entre 2 e 14 anos e suas famílias. Nessa perspectiva, esses programas estão melhor distribuídos nos canais segmentados Disney Junior e Disney XD. Outra característica observada foi o quantitativo de programas para a faixa infantojuvenil feminina de 10 a 12 anos. A porcentagem de 25,4% se refere, majoritariamente, aos enlatados americanos, como, por exemplo, *Boa sorte*, *Charlie!*, *Bizaardvark*, *Agente K. C.* e *Alex e Co.*

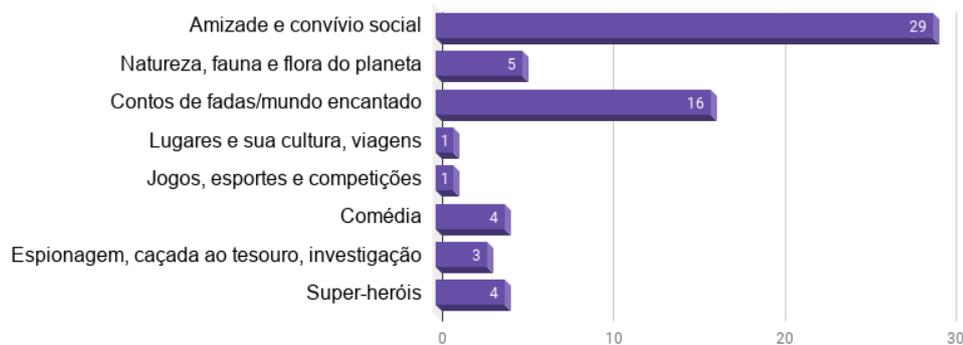
Em se tratando de país de origem da produtora, é notória a grande quantidade de programas produzidos nos EUA, que, segundo declarações da programadora à ANCINE, são resultado de uma “proposta editorial extremamente específica” (Portaria ANCINE nº 285, de 10 de dezembro de 2012). No que se refere à presença de conteúdo nacional no canal, a programadora, em 2012, alegou a falta de produção audiovisual brasileira “com a mesma especificidade e proposta dos conteúdos exibidos através do DISNEY CHANNEL, disponíveis para licenciamento”⁶⁰. Passados sete anos da apresentação deste argumento, feito pela programadora à ANCINE para o não cumprimento da exigência da cota de tela, a realidade pouco mudou. Apesar do aumento significativo de obras audiovisuais no Brasil, o total de produções brasileiras presentes no canal corresponde a 12% do total, contra os 66,7% dos EUA. Em terceiro lugar, encontra-se França, com 6,3% e Reino Unido em seguida com 3,2%.

⁶⁰ Portaria nº 285 de 10 de dezembro de 2012, em resposta ao pedido de isenção do cumprimento da cota de telas por parte do canal Disney Channel. Disponível em <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/portarias-da-ancine/285%20DISNEY%20CHANNEL%20assinada.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Gráfico 20 – Disney Channel – Local da produtora

Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

É possível perceber a linha editorial do canal também pela grande quantidade de programas com a temática principal “Amizade e convívio social”, com 46%, representados pelos programas em *live action* também conhecidos por sitcom⁶¹, seguido dos “Contos de fadas”, com 25,4%, conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 21 - Disney Channel – Temática Principal

Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

Outras temáticas como “Super-heróis”, “Comédia” e “Espionagem” estão presentes ainda seguindo a mesma linha apresentada.

O canal **Disney Junior** é direcionado para o público entre 2 e 7 anos, com ênfase na idade pré-escolar⁶².

Figura 10 – Logo do canal Disney Junior

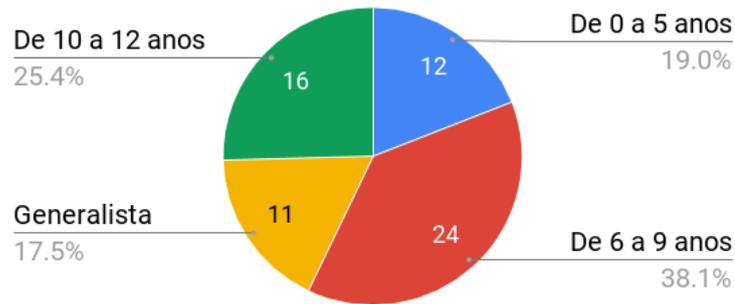
Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCNcdbMyA59zE-Vk668bKWOg>. Acesso em: 10 jun. 2019.

61 Comédia de situação.

62 Portaria nº 286 de 10 de dezembro de 2012. Disponível em <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/portarias-da-ancine/286%20Portaria%20DISNEY%20JUNIOR%20revisada.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2019.

De acordo com o levantamento de informações sobre os programas presentes na grade do canal, 52,2% dos programas são voltados para a idade pré-escolar, enquanto 39,1% são direcionados ao público escolar de 6 a 9 anos, conforme ilustra o gráfico abaixo.

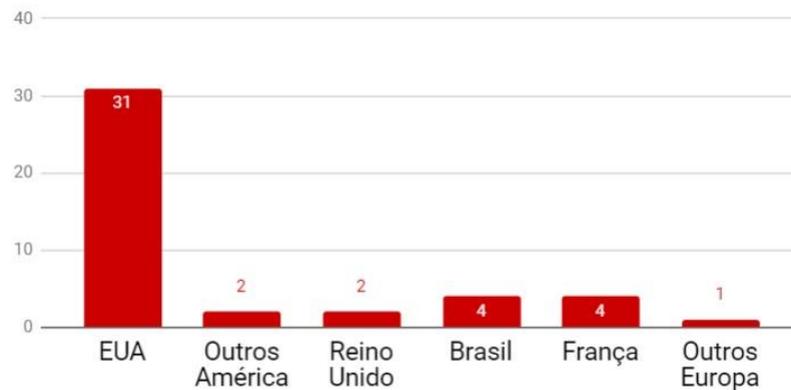
Gráfico 22 – Disney Junior – Faixa Etária dos programas



Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

O Disney Junior segue o mesmo direcionamento do Disney Channel com relação ao país de origem das produtoras.

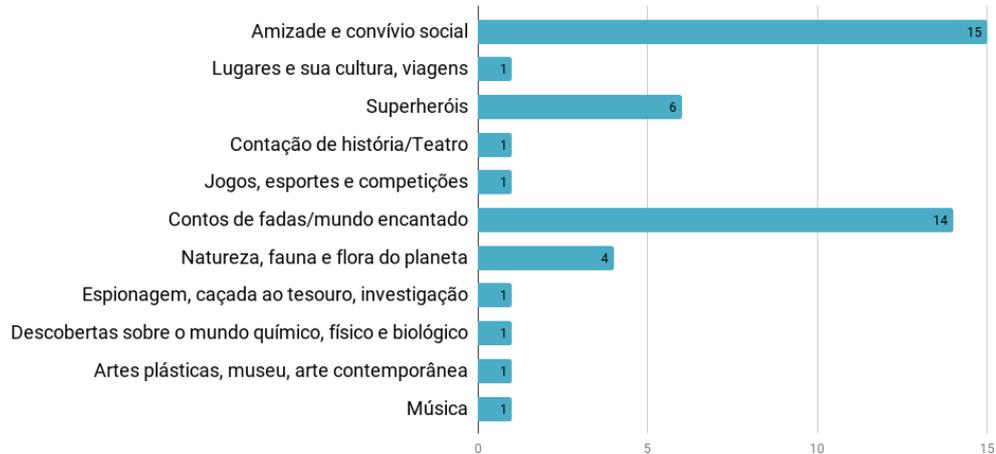
Gráfico 23 – Disney Junior – Local da produtora



Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

Os 31 programas norte-americanos presentes na programação do canal correspondem a 70,5% do total de programas. Em segundo lugar, estão Brasil e França, com 4 programas cada, que representam 9,1% respectivamente.

Com relação à temática principal, também seguindo a linha Disney, temos predominância do tema “Conto de fadas/Mundo encantado”, conforme ilustrado no gráfico.

Gráfico 24 – Disney Junior – Temática Principal

Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

Trata-se de 33,3% do total de programas, seguido de “Amizade e convívio social”, com 31,1%, e “Super-heróis”, com 13,3%. As 3 principais temáticas da Disney correspondem a 77,7% da programação. Isso demonstra claramente a proposta de programação da Disney, mantendo assim a linha editorial em seus canais segmentados.

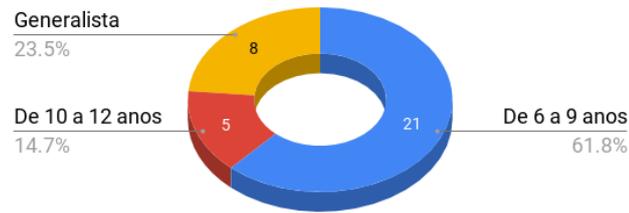
Já o canal **Disney XD** é considerado o canal “radical” da Disney. Como a marca ganhou fama e notoriedade com seus contos de fada, mundos encantados, direcionando de certa forma a programação para o público infantil feminino, houve a necessidade de abrir uma nova marca para atender os meninos.

Figura 11 – Logo do canal Disney XD

Fonte: <https://assine.sky.com.br/canal-disney-xd/p>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Disney XD traz programas de ação e aventura, direcionados para o público masculino, que se interessa por uma programação “única e radical”, de faixa etária entre “4 a 11 anos atendida no mundo atual”⁶³.

63 Canal Disney XD: <https://assine.sky.com.br/canal-disney-xd/p>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Gráfico 25 – Disney XD – Faixa etária dos programas

Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

Conforme catalogado, 61,8% dos programas da grade são direcionados ao público de 6 a 9 anos, o que corresponde a 21 programas, seguidos de programas generalistas com 23,5% e, por último, infantojuvenis, com 14,7%.

Assim como nos outros canais da Disney, a temática principal dos programas presentes na programação do canal Disney XD mostra o claro direcionamento do canal para seu público-alvo, conforme demonstra o gráfico abaixo.

Gráfico 26 - Disney XD - Temática Principal

Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

As temáticas principais se concentram em “Super-heróis”, “Conto de fadas/mundo encantado”, “Amizade e convívio social” e “Comédia”, sendo temas que dialogam com o público masculino.

Assim como os outros canais da Disney, os programas são majoritariamente advindo dos EUA, que correspondem a 68,6% da programação, seguido de Canadá com 14,3%. Brasil participa com 14,3% dos programas e Coreia do Sul, com apenas 1 programa, corresponde a 2,9% da grade.

4.2.5 Turner Broadcasting System Latin America, Inc.

A programadora Turner Broadcasting System Latin America, Inc. é responsável pela oferta dos canais Boomerang, Cartoon Network e Tooncast.

O canal Boomerang possui 45 programas na grade fixa do canal.

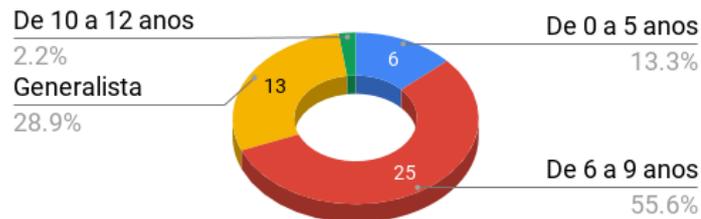
Figura 12 – Logo do canal Boomerang



Fonte: <https://www.boomerang.com.br/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Sua proposta é oferecer “entretenimento leve, divertido e seguro para crianças de 4 a 7 anos”⁶⁴. Avaliando o público-alvo dos programas que pertencem a sua programação, foi possível identificar os seguintes dados.

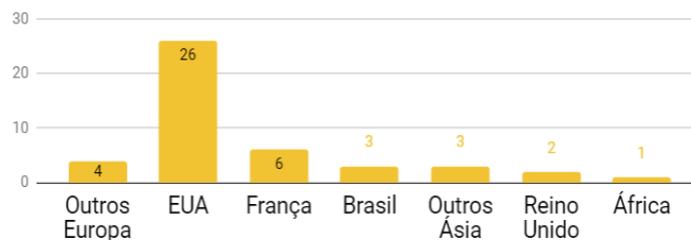
Gráfico 27 – Boomerang – Faixa etária dos programas



Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

De acordo com o gráfico, o segmento majoritário se encontra no público escolar, de 6 a 9 anos, que conta com 55,6% da programação, seguido de programas generalistas, com 28,9% e pré-escolar, com 13,3%, e com uma pequena fração de infantojuvenil, 10 a 12 anos, com 2,2% do total de programas da grade. Essa divisão condiz com a proposta do canal.

Gráfico 28 – Boomerang – Local da produtora



Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

⁶⁴ Descrição do Canal Boomerang. Disponível em <https://assine.sky.com.br/canal-boomerang-hd/p>. Acesso em: 10 jun. 2019.

O Boomerang é composto majoritariamente por programas advindos de produtoras norte-americanas, que compõem 57,8% do total de programas presentes na grade do canal. Isso representa um total de 26 programas. Os demais países apresentam porcentagens muito inferiores, como França, com apenas 6 programas representando 13,3% e Brasil com 6,7%.

Em se tratando da temática principal dos programas, a grade se divide da seguinte forma, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 29 – Boomerang – Temática Principal



Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

De acordo com o gráfico, comédia é a categoria com o maior número de programas, com 16 programas, o que representa 35,6% da grade. Em segundo lugar, é possível identificar “Amizade e convívio social”, com 14 programas, o que corresponde a 26,7%. Pela primeira vez, é representativa a categoria “Espionagem, caçada ao tesouro, investigação”, com 4 programas, o que representa 8,9%. São exemplos de programa dessa temática *Scooby Doo* e *Inspetor Bugiganga*.

O canal **Cartoon Network** possui um público-alvo que vai além do público infantil.

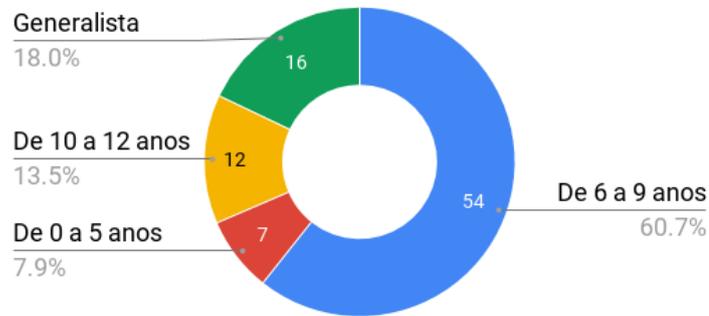
Figura 13 – Logo do canal Cartoon Network



Fonte: <https://www.cartoonnetwork.com.br/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Sua programação conta com desenhos ousados, sendo que alguns possuem classificação indicativa de 10 anos, como *A hora da aventura*.

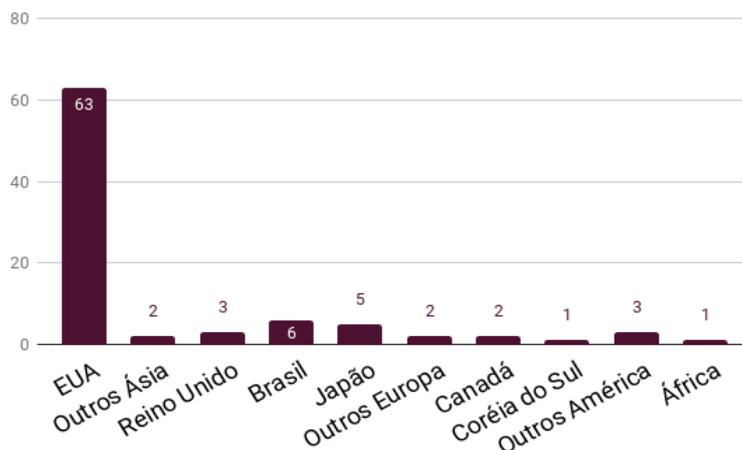
Gráfico 30 – Cartoon Network – Faixa etária dos programas



Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

De acordo com o público-alvo dos programas, 60,7% dos programas são voltados para o público escolar de 6 a 9 anos. A menor proporção fica a cargo dos programas pré-escolares, que no Cartoon perfazem uma participação de apenas 7,9%.

Gráfico 31 – Cartoon Network – Local da produtora



Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

A maioria predominante dos programas do Cartoon Network advém de produtoras norte-americanas, que representam 71,6% do total de programas presentes na grade. Isso demonstra, assim como os canais Disney, uma tentativa de manter uma linha narrativa que condiga com a proposta do canal e a cultura audiovisual do país. Brasil e Japão seguem em segundo e terceiro lugar, com 6,8% e 5,7% respectivamente, ainda com porcentagens significativamente menores que os EUA.

Gráfico 32 – Cartoon Network – Temáticas Principais

Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

Em relação às principais temáticas presentes na programação, dá-se destaque para “Super-heróis”, com 33,7% do total de programas, o que corresponde a 30 programas. Em segundo lugar, a “comédia”, com 19,1%, o que representa 17 programas, seguida de “Conto de fadas/Mundo encantado” com 15,7%, e “Amizade e convívio social”, com 13,5%.

O canal **Tooncast** é um canal peculiar por não possuir site oficial⁶⁵ para a consulta dos dados de sua programação ou de seus programas, nem no Brasil, nem no exterior. Isso coloca em risco a confiabilidade dos dados coletados por meio de outras fontes. O canal, no entanto, possui avatares em redes sociais que disponibilizam informações esparsas sobre programas em exibição. Os programas presentes no canal Tooncast, em geral, são os clássicos a partir da década de 1940, como *Looney Tunes*, *Johnny Bravo* e *Popeye*, como também obras originais mais recentes do Cartoon Network. Os programas brasileiros também estão presentes, como *Sítio do Pica-Pau Amarelo* e *Turma da Mônica*. Foram encontrados 27 programas que se apresentam como parte da programação do canal.

4.2.6 MTV Networks Latin America Inc.

A programadora MTV Networks Latin America Inc., pertencente ao grande conglomerado Viacom, oferta dois canais infantis para a TV paga, sendo eles Nickelodeon e Nick Jr.

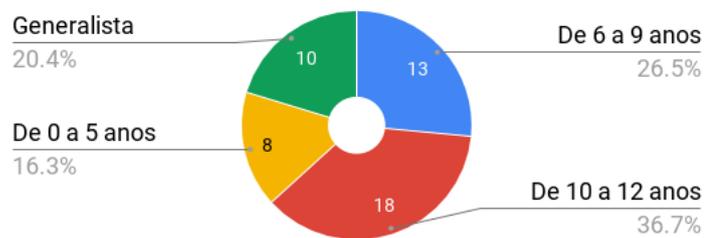
O **Nickelodeon** é o canal infantil principal, com 50 programas na grade, e conta com uma grande quantidade de produções originais dos Estúdios Nickelodeon, atuando principalmente como coprodutora.

⁶⁵ Consta nas redes sociais do Tooncast o site <http://tooncast.tv/>, informação apresentada como “site oficial”, porém, ele não estava em funcionamento durante o período da pesquisa.

Figura 14 – Logo do canal Nickelodeon

Fonte: <https://assine.sky.com.br/canal-nickelodeon/p>. Acesso em: 10 jun. 2019.

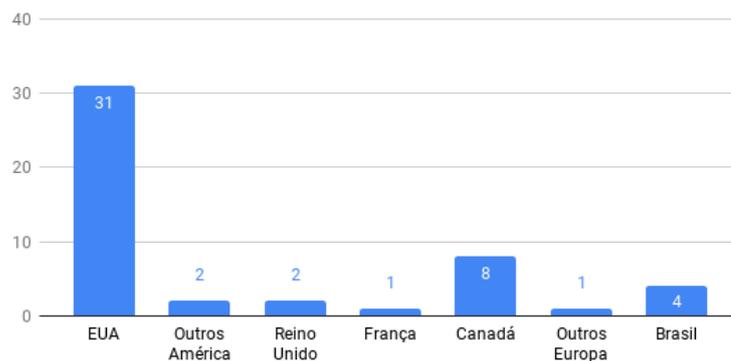
A análise da faixa etária dos programas segue a partir dos dados apresentados abaixo.

Gráfico 33 – Nickelodeon – Faixa etária dos programas

Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

Por se tratar do canal principal, é normal identificar uma variedade de programas espalhados pelas diversas faixas etárias. A maior parte dos programas encontra-se na faixa infantojuvenil, de 10 a 12 anos, que representa 36,7% do total de programas.

No que se refere à origem dos programas, os seguintes dados se apresentaram.

Gráfico 34 – Nickelodeon – Local da produtora

Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

De acordo com o gráfico, existe a predominância de programas originados nos EUA, sendo 31 produções, o que corresponde a 63,3% do total de programas da grade. Este fato deve ocorrer em razão da proposta do canal em apresentar conteúdos originais Nick. Em segundo lugar encontra-se o Canadá com 8 produções, o que corresponde a um valor significativamente menor. O Brasil se posiciona em terceiro, com apenas 4 programas na grade.

Gráfico 35 – Nickelodeon – Temática Principal

Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

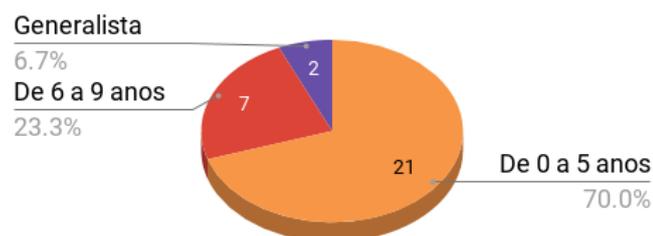
Por ser o canal principal da programadora, a maior parte dos seus programas possui como temática central a “Amizade e convívio social”, com 19 programas, o que representa 3,8% da grade. Em segundo lugar, está “Conto de fadas/Mundo encantado”, com 12 programas, seguido de “Super-heróis”, com 6 programas.

O canal **Nick Jr.** é direcionado para o público pré-escolar e conta com 31 programas em sua grade.

Figura 15 - Logo do canal Nick Jr

Fonte: <https://assine.sky.com.br/canal-nick-jr/p>. Acesso em: 10 jun. 2019.

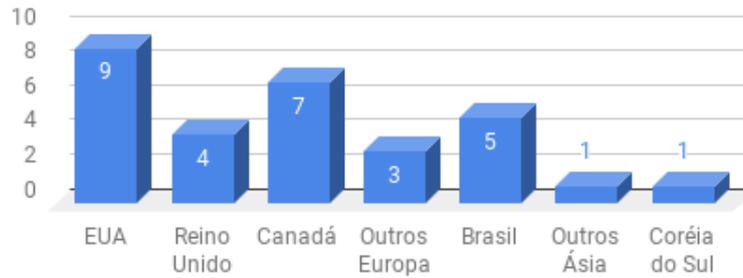
Na grade da programação, 21 programas são direcionados ao público pré-escolar, o que corresponde a 70% dos programas, sendo compatível assim com a proposta do canal, conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 36 – Nick Jr. – Faixa etária do programa

Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

Em se tratando do local de origem da produtora, os programas estão concentrados nos EUA, Canadá, Reino Unido e Brasil, conforme ilustra do gráfico abaixo.

Gráfico 37 – Nick Jr. – Local da produtora



Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

Os EUA correspondem a 30% do total de programas da grade, com 9 obras audiovisuais. No Nick Jr., a diferença na quantidade de produções originadas em diferentes países se torna menor, comparada ao canal principal, Nickelodeon.

Em se tratando de temática principal, a distribuição dos programas é ilustrada no gráfico abaixo.

Gráfico 38 – Nick Jr. – Temática Principal



Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

“Contos de fadas/Mundo encantado” prevalecem sobre as outras temáticas, com 30% do total de programas presentes na programação do canal, com um total de 9 programas. Em segundo lugar, está “Natureza, fauna e flora do planeta”, com 23,3%.

4.2.7 Fundação Padre Anchieta

A programadora Fundação Padre Anchieta oferta o canal brasileiro TV Rá-Tim-Bum, que conta com 41 obras audiovisuais em sua grade de programação, incluindo sucessos como *Cocoricó* e *Vila Césamo*.

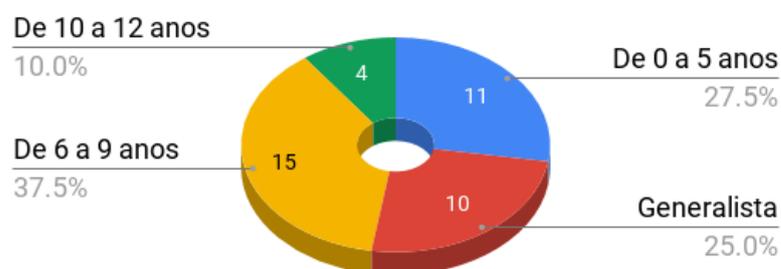
Figura 16 – Logo do canal TV Rá-Tim-Bum



Fonte: <http://tvratimbum.cmais.com.br/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

A primeira variável a ser analisada sobre a TV Rá-Tim-Bum será a faixa etária dos programas presentes em sua programação, conforme demonstra o gráfico abaixo.

Gráfico 39 – TV Rá-Tim-Bum – Faixa etária dos programas



Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

De acordo com os dados referentes ao público-alvo dos programas presentes na programação da TV Rá-Tim-Bum, é possível perceber uma distribuição mais equilibrada da programação entre as faixas etárias. A maior parte dos programas é direcionada ao público escolar, de 6 a 9 anos, com 37,5% da grade da programação. Em menor proporção, encontra-se o público infantojuvenil, que poderá, porém, se beneficiar também dos programas generalistas, que abarcam várias faixas etárias.

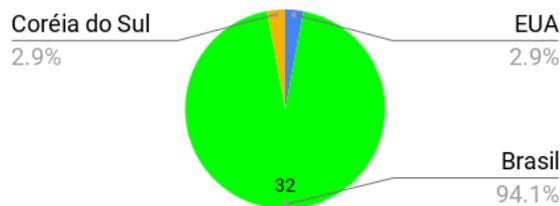
No quesito temática principal, a TV Rá-Tim-Bum apresentou um amplo quantitativo de temas, a maior variedade identificada até o momento a partir do corpus desta pesquisa, conforme ilustra o gráfico em seguida.

Gráfico 40 – TV Rá-Tim-Bum – Temática Principal

Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

Apesar de “Amizade e convívio social” possuir aproximadamente 25% do total da grade, as temáticas “Descobertas sobre o mundo químico, físico e biológico”, “Lugares e sua cultura, viagens”, “Contação de história/Teatro”, “Música”, “Contos de fada/Mundo Encantado”, “Natureza” complementam mais equilibradamente a grade em relação aos demais canais.

Em se tratando do local de origem da produtora, a TV Rá-Tim-Bum é o canal com mais alto índice de produção brasileira, contando com 93,9% de sua programação.

Gráfico 41 – TV Rá-Tim-Bum – Local da produtora

Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

Foi identificado apenas 1 programa advindo da Coreia do Sul e 1 dos EUA. A TV Rá-Tim-Bum também produz grande parte de seus programas.

4.2.8 Zoomoo Programadora S.A

A programadora ZooMoo, apesar de estar registrada na ANCINE⁶⁶ como CaBEQ⁶⁷, é uma empresa pertencente às empresas Blue Ant Media, do Canadá, da Beach House Pictures, de Cingapura, e da Natural History New Zealand, da Nova Zelândia, sendo fundada em 2013. Ao se

⁶⁶ Canal ZooMoo. Disponível em <http://www.zoomoo.tv.br/canal/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

⁶⁷ CaBEQ é uma sigla que se refere a Canal Brasileiro de Espaço Qualificado.

tornar um CaBEQ, o canal se beneficia junto à ANCINE, por meio de chamadas públicas e pontuações, na captação de verba para projetos de obra audiovisual brasileira. O ZooMoo possui 35 programas em sua grade de programação no canal, que é o único infantil da programadora.

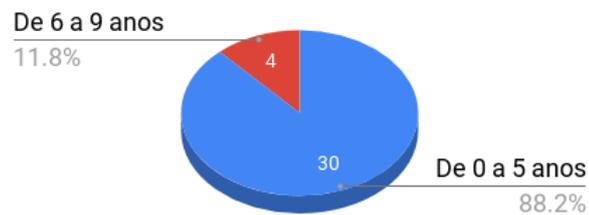
Figura 17 – Logo do canal ZooMoo



Fonte: <http://www.zoomoo.tv.br/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Trata-se de um canal voltado para o público pré-escolar, conforme apresenta o gráfico de faixa etária da programação.

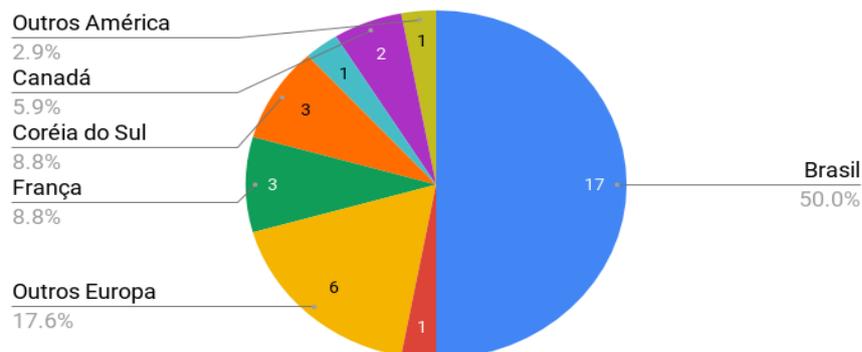
Gráfico 42 – ZooMoo – Faixa etária dos programas



Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

O ZooMoo, mesmo sendo uma versão brasileira de um canal estrangeiro, possui grande interesse na produção nacional, conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 43 – ZooMoo – Local da produtora



Fonte: Gráfico feito pela autora com dados coletados na pesquisa.

50% dos programas presentes na grade do canal foram produzidos por produtoras brasileiras, somando um total de 17 produções nacionais. Países da Europa como Espanha, País de Gales, Holanda, Bélgica e Irlanda também fornecem programas para o ZooMoo, além da França, Coreia do Sul e Canadá, conforme mostra o gráfico.

No quesito Temática Principal, o ZooMoo privilegia os temas “Amizade e convívio social” e “Natureza, fauna e flora do Brasil”, ambos representando 23,1% da grade de programação cada. Logo em seguida, aparece a categoria “Natureza, fauna e flora do planeta”, com 15,4%. Essa porcentagem condiz com a proposta do canal em combinar “imagens de vida selvagem, séries de bonecos e animações, criando uma experiência única de entretenimento e aprendizagem”⁶⁸.

Gráfico 44 – ZooMoo – Temática Principal



Fonte: Gráfico criado pela autora desta pesquisa com base nos dados coletados.

Outros temas podem ser encontrados, como “Lugares e sua cultura, viagens”, “Contação de histórias/Teatro” e “Culinária”.

É possível perceber que, apesar de ser derivado de uma franquia estrangeira, o ZooMoo adquire uma quantidade considerável de conteúdo brasileiro e, mesmo seguindo a linha Natureza, possui uma variada quantidade de temáticas principais.

⁶⁸ Canal ZooMoo. Disponível em <http://www.zoomoo.tv.br/canal/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

5 DINÂMICA DOS FORMATOS DOS PROGRAMAS INFANTIS

Em se tratando de formatos aplicados às narrativas televisuais presentes na programação infantil, buscou-se criar uma classificação de formatos de acordo com características semelhantes que pudessem agrupar obras de acordo com elas. Desta forma, observando os dados coletados, foi possível identificar as seguintes subdivisões abaixo.

5.1 Formato – Exibição

Em se tratando de exibição da obra televisiva, pode-se considerar uma ideia de formato que considere a divisão temporal feita na obra para atender às demandas de programação. Dessa forma, serão apresentadas nomenclaturas já presentes nas classificações de obras para TV, sendo elas:

Minissérie: De acordo com o Glossário da ANCINE⁶⁹, uma minissérie é uma

Obra documental, ficcional ou de animação produzida em película ou matriz de captação digital ou em meio magnético com, no mínimo, 3 (três) e no máximo 26 (vinte e seis) capítulos, com duração máxima de 1.300 (um mil e trezentos) minutos (Inciso incluído pela Lei nº. 10.454, de 13.5.2002). (Glossário de Termos Técnicos do Cinema e do Audiovisual – ANCINE, 2005, p. 33)

Para este estudo, todavia, essa categoria será subdividida em minissérie quando compor até 26 episódios de 7 minutos, seguindo o entendimento dos editais SAV/MINC⁷⁰, e série para obras acima de 182 minutos, especialmente quando se trata de animação. Os custos iniciais para o desenvolvimento de uma obra audiovisual de menor quantidade, como são feitas obras seriadas de ficção e documentário de 3 a 6 episódios, são inviáveis para a animação. Nos episódios posteriores, o desenvolvimento dos movimentos dos personagens e interações são apenas repetidos (copiados e colados) sobre novos cenários nos próximos episódios, o que deixa os primeiros episódios mais caros e os últimos mais baratos, pelo reduzido tempo de criação de novas animações em comparação às primeiras. Dessa forma, quanto mais episódios são produzidos, menor fica o custo de sua produção. São exemplos de minissérie os projetos contemplados em editais e já disponíveis na programação de 2019, *Os cupins*, produzido pela Aiupa Brasil Produções para a TV Cultura, atualmente no Canal ZooMoo; e *Planetorama*, produzido pelo estúdio Cabong Studios para a TV

⁶⁹ Glossário Ancine. Disponível em https://www.ancine.gov.br/media/GLOSSARIO_ANCINE_2005_1.0.pdf. Acesso em: 03 mar. 2019.

⁷⁰ Edital disponível em http://cultura.gov.br/wp-content/uploads/2018/12/180420_RETIFICADO_EDITAL-SAV-MINC_FSA-N-03_21-DE-FEVEREIRO-DE-2018.pdf. Acesso em: 03 mar. 2019.

Cultura, hoje exibido no Disney XD. As minisséries são características das séries brasileiras de animação por causa dos Editais nacionais, tanto da EDITAL SAV/MINC/FSA quanto da ANCINE/FSA/BRDE, de TVs Públicas. Estúdios maiores, que não contam com verba pública, tendem a solicitar uma quantidade maior de episódios para a dissolução das despesas em uma temporada maior.

Figura 18 – Os Cupins



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MP55nNuXkqc>. Acesso em: 10 jun. 2019.

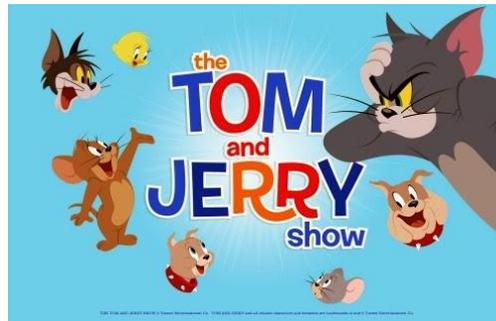
Figura 19 – Planetorama



Fonte: <http://fofocas.altervista.org/tv-cultura-tera-novas-coproducoes-nacionais/> Acesso em: 10 jun. 2019.

Série: De acordo com o Glossário ANCINE, uma série é uma “Obra fechada, com personagens fixas, que vivem uma história completa em cada capítulo”. A título de estudo, serão consideradas como séries as obras audiovisuais destinadas ao público infantil, que possuem acima de 26 episódios de 07 minutos, ou acima de 182 minutos. A grande maioria dos programas estrangeiros serão considerados séries por possuírem quantidades acima de 26 episódios por temporada. Como exemplo, podem ser citados os programas *O Show de Tom e Jerry*, do canal Boomerang, e *Corrida Maluca*, ambos da produtora Hanna-Barbera. Apesar de existirem séries com diferentes quantidades de episódios, as séries possuem uma quantidade limitada de episódios por temporada. Apesar de não haver telenovelas dentre as produções infantis na TV paga, é importante pontuar que elas se diferenciam das séries pela exibição diária e sequencial dos episódios, assim como o longo período de exibição dela, que varia de 6 a 9 meses aproximadamente.

Figura 20 – O Show de Tom e Jerry



Fonte: https://cartoonnetwork.fandom.com/wiki/The_Tom_and_Jerry_Show. Acesso em: 10 jun. 2019.

Figura 21 – Corrida Maluca



Fonte: <http://saltare.com.br/corrida-maluca-saltare-amigo-indica/> Acesso em: 10 jun. 2019.

Interprograma: O Glossário da ANCINE não contempla o conceito de interprograma, porém, de acordo com a EBC⁷¹, interprogramas são programas de curta duração exibidos entre os programas da TV Brasil. Esse conceito é limitado por se restringir ao tamanho das obras, sem considerar seus contextos ou público-alvo. Programas classificados como interprogramas numa programação adulta, ou até infantojuvenil, por possuírem duração reduzida, podem não ser assim considerados pelo fato de sua programação de duração reduzida ser a regra e não a exceção em alguns canais infantis. Dessa forma, são considerados interprogramas programas de pequena duração, se comparada à programação na qual encontram-se inseridos. São exemplos de interprogramas *Monica Toy*, quando em canal escolar e infantojuvenil; e *As aventuras de Sunny Bunnies*, quando na programação Gloob, que possui shows com média de duração de 15 a 30 minutos.

71 Interprograma. Disponível em <http://tvbrasil.ebc.com.br/interprogramas>. Acesso em: 03 mar. 2019.

Figura 22 – Mônica Toy



Fonte: https://monica.fandom.com/pt-br/wiki/M%C3%B4nica_Toy. Acesso em: 10 jun. 2019.

Figura 23 – As aventuras de Sunny Bunnies



Fonte: <https://globosatplay.globo.com/gloobinho/as-aventuras-de-sunny-bunnies/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Telefilme: De acordo com o regulamento geral do Prodav⁷², são consideradas telefilme as obras não seriadas de ficção, animação e/ou documentário com duração mínima de 50 e máxima de 120 minutos e destinação inicial para os segmentos de televisão aberta ou por assinatura

Os telefilmes são considerados raros pela relação entre o gasto despendido e o retorno do investimento. Obras que são exibidas diretamente na TV acabam perdendo a janela de exibição do cinema (tanto festivais e mostras, quanto o circuito comercial) e ficam limitadas à grande abrangência da TV. No caso de animação, surge novamente o questionamento sobre os custos iniciais de produção, que são considerados altos em relação aos custos de outras produções, o que faz com que as produtoras ofereçam temporadas com um número maior de episódios. *Os Jogos no refúgio das fadas*⁷³ e *Socorristas ao Resgate*⁷⁴ são exemplos de telefilme. Na programação, os telefilmes são os conhecidos “especiais”, obras feitas em edições únicas, podendo ser *spin offs*⁷⁵ de outros programas.

⁷² Regulamento Geral do Prodav. Disponível em <https://fsa.ancine.gov.br/normas/regulamento-geral-do-prodav>. Acesso em: 03 mar. 2019.

⁷³ *Spin off* de Tinker Bell.

⁷⁴ *Spin off* de Doutora Brinquedos e seu Hospital.

⁷⁵ São chamados *spin offs* programas derivados de outro programa, a partir de um personagem secundário que teve grande sucesso no programa de origem. Um exemplo de *spin off* é a série *Os Simpsons*, que na realidade surgiu da série *The Tracey Ulman Show*.

Figura 24 – Socorristas ao Regaste

Fonte: <https://allmanaque.com/noticias/doutora-brinquedos-e-seu-hospital-apresenta-episodio-especial-e-capitulos-ineditos-5277/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Figura 25 – Jogos dos Refúgio das Fadas

Fonte: https://disney.fandom.com/pt-br/wiki/Jogos_no_Ref%C3%BAgio_das_Fadas. Acesso em: 10 jun. 2019.

5.2 Formato – Técnica

Animação

Segundo a Instrução Normativa n.º 104, de 10 de julho de 2012, um produto audiovisual é considerado animação quando produzido “principalmente através de técnicas de animação, cuja maioria dos personagens principais, se existirem, sejam animados”. Uma obra de animação pressupõe então o uso predominante de técnicas de animação, que se diferenciam drasticamente entre si, exigindo, na maioria das vezes, o uso de diferentes tipos de profissionais quando há a necessidade da utilização de mais de uma técnica. Além disso, em se tratando do resultado final da obra, as técnicas também proporcionam resultados completamente diferentes entre si, o que justifica a sua separação em categorias distintas. Não se trata de classificação por técnica, mas por utilização dela no contexto da obra, sua implicação e impacto na narrativa que a altera completamente, delineando-se dessa forma num novo formato. São elas:

Quadro a Quadro: O formato Quadro a Quadro foi um dos primeiros formatos de animação utilizados no cinema e na TV, quando ainda não existiam computadores e as técnicas de *Computer Graphic Imagery*, popularmente conhecidas como CGI. Essa técnica funciona como a antiga película de cinema, que registrava cada quadro em uma fotografia. Na animação Quadro a Quadro, cada quadro é composto por um desenho, podendo este ser feito a mão ou outra técnica, e em que cada frame um novo movimento deve ser registrado. Na medida em que se observam os desenhos juntos se constrói a cena, que progride com o passar das páginas. Essa técnica foi trazida novamente ao mercado por Alê Abreu na obra indicada ao Oscar *O menino e o mundo*. Para o mercado televisivo, tal formato não é popular pelo caráter artesanal, que demandaria um tempo maior de produção, pois todo o processo é feito manualmente. Diferentemente do *stop motion*, o formato Quadro a Quadro não necessariamente utiliza a fotografia (câmera) para a captação de imagens.

Figura 26 – O menino e o mundo



Fonte: <https://supercinemaup.com/o-menino-e-o-mundo/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Stop Motion: O formato *stop motion* se baseia na “disposição sequencial de fotografias diferentes de um mesmo objeto inanimado para simular o seu movimento. Estas fotografias são chamadas de quadros e normalmente são tiradas de um mesmo ponto”⁷⁶, o que permite criar a ilusão de movimento no cérebro, efeito proporcionado quando usados acima de 12 quadros por segundo. Trata-se de uma evolução do formato Quadro a Quadro, na medida em que aquela usa a câmera para a captação das imagens, na criação de fotografias para a montagem da cena. O *stop motion* é pouco utilizado se comparado às outras técnicas, porém, provoca resultados finais únicos do formato. São exemplos de séries nesse formato *O diário de Bitá e Cora*, exibido no canal Nat Geo Kids, e *S.O.S. Sônia*, exibido no canal ZooMoo.

⁷⁶ O que é Stop Motion? Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/player-de-video/2247-o-que-e-stop-motion-.htm>. Acesso em: 13 jan. 2019.

Figura 27 – O diário de Bitá e Cora



Fonte: <https://www.filmaffinity.com/en/movieimage.php?imageId=325268086>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Figura 28 – S.O.S. Sônia



Fonte: <https://www.radiotimes.com/tv-programme/e/c22d/hanas-helpline-grannys-here/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

2D: O formato de animação 2D é caracterizado por obras que apresentam imagens feitas em computação gráfica em duas dimensões. A animação 2D também surgiu do formato “Quadro a Quadro”, porém hoje são feitos por meio da CGI. São exemplos de programas em 2D *Tom e Jerry* e *Pernalonga*, ambos exibidos no Boomerang, e *Gemini 8*, série brasileira exibida pelo Nat Geo Kids.

Figura 29 – Pernalonga



Fonte: <https://rnews.com.br/pernalonga-75-anos-de-o-que-que-ha-velhinho.html>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Figura 30 – Gemini 8

Fonte: <http://www.bomparacrianca.com.br/tag/celia-catunda/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

3D: O formato 3D acontece com o avanço tecnológico, que permite a criação de imagens em três dimensões, se aproximando cada vez mais do resultado final do formato *live-action*. Os grandes estúdios, como The Walt Disney e Discovery, criam um grande volume de séries com essa técnica que, aprimorada cada vez mais por potentes computadores, atrai o grande público infantil. São exemplos de obras audiovisuais para a TV em 3D *Princesinha Sofia*, *Spider Man*, exibidos no canal Disney Channel, e *Transformers: Rescue Bots* e *Turbo Fast*, exibidos no canal Discovery Kids.

Figura 31 – Princesinha Sofia

Fonte: <https://www.clubinhodeofertas.com.br/rio-de-janeiro/era-uma-vez-princesinha-sofia-751>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Figura 32 – Transformers Recue Bots

Fonte: <https://press.discovery.com/us/dfc/programs/transformers-rescue-bots/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Motion Graphics: O formato *motion graphics* agrega técnicas que utilizam a animação de elementos gráficos. Essa técnica é muito utilizada em comerciais publicitários, mas ainda não foi identificada em obras audiovisuais seriadas na TV paga brasileira.

Whiteboard: Formato em que o autor utiliza um quadro branco para criar o desenho, no qual o processo de criação faz parte da narrativa. Esse formato pode ser encontrado em *Simão e Bartolomeu*, exibido na TV Rá-Tim-Bum.

Figura 33 – *Simão e Bartolomeu*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9WhZKCIEARg>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Sobreposição: O formato utiliza a técnica que simula a sobreposição de imagens de diferentes captações. São exemplos uma fotografia sobre uma imagem em 2D, colagens sobre *live-action*, dentre outras possibilidades. Esse formato se diferencia de outras sobreposições, como as séries que misturam personagens 2D com 3D, quando a sobreposição feita é evidente e intencional, ocasionando efeitos estéticos diversos⁷⁷. É exemplo a obra brasileira, também de Alê Abreu, *Vivi Viravento*, e *Charlie e Lola*, ambas exibidas no canal Discovery Kids.

Figura 34 – *Vivi Viravento*



Fonte: <http://animactstudio.com/vivi-viravento-promo/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

⁷⁷ Estes efeitos podem se dar pela mistura de técnicas diferentes como *live-action* com 2D, 2D e 3D, 2D e *stop motion*, e assim sucessivamente.

Figura 35 – Charlie e Lola

Fonte: <https://subsaga.com/bbc/childrens/charlie-and-lola/series-2/18-welcome-to-lolaland.html>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Live-Action

O formato *live-action* se refere às obras audiovisuais que utilizam majoritariamente o uso de cenas gravadas com atores, sem o uso de CGI que altere significativamente a imagem captada originalmente. São exemplo de séries em *live-action* *D.P.A. Detetives do Prédio Azul*, exibido no canal Gloob, *Eu sou Franky*, exibido no Nickelodeon, e *Opa Popa Dupa*, uma série feita com marionetes para a Nat Geo Kids⁷⁸.

Figura 36 – D.P.A. – Detetives do Prédio Azul

Fonte: <http://mundogloob.globo.com/programas/dpa-detetives-do-predio-azul/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

⁷⁸ Características identificadas durante a coleta de dados.

Figura 37 – Opa Popa Dupa

Fonte: <https://telaviva.com.br/22/01/2019/nat-geo-kids-estreia-opa-popa-dupa-serie-que-reune-celebridades-brasileiras-e-marionetes/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Híbrido

Apesar de a maioria das séries presentes hoje em dia na TV paga brasileira utilizar diferentes técnicas, podendo se enquadrar no formato híbrido, na maioria dos formatos anteriores algumas das características de técnica aplicada na narrativa se sobrepõem a outras. No caso do formato híbrido, essas características não são evidentes e alternam dependendo do episódio ou da necessidade narrativa. Aqui se enquadram todas as obras que não se enquadram nas opções anteriores. Na TV paga, existem exemplos de programas híbridos como as produções brasileira Clube da Anitinha, que conta com a própria Anitta em *live-action* sobreposta a um fundo em 2D; a também brasileira Yoga com Histórias, exibida na TV Rá-Tim-Bum; as mexicana Festa Hi5, que trouxe seus personagens principais animados na abertura da segunda temporada, e Morko e Mali, que traz cenários animados aplicados a cenários em *live-action*. A mistura atualmente é muito comum quando se utiliza gravação em Chroma Key. O fundo verde propicia a construção de um novo cenário, seja ele também *live-action* ou CGI.

Figura 38 – Clube da Anitinha

Fonte: <https://www.youtube.com/channel/UCyhNidsA6TEHwjAqGXkf2rg>. Acesso em: 10 jan. 2019.

Figura 39 – Yoga com histórias

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=CzTS0p9nE8I> Acesso em: 10 jan. 2019.

Uma variação do formato híbrido é a rotoscopia, que é baseada no uso de procedimentos técnicos que consistem em animar tendo como base referencial uma cena previamente filmada (QUARESMA, 2017). De acordo com Quaresma (2017), esse procedimento foi utilizado primeiramente no cinema para permitir que objetos inanimados pudessem se movimentar como pessoas reais. Essa técnica foi utilizada pela Filmation por anos. A técnica foi substituída pelo uso do Chroma-key. *Popeye* e *Betty Boop*⁷⁹ foram séries que já utilizaram a técnica.

Figura 40 – Popeye

Fonte: <https://geekpublicitario.com.br/35746/popeye-e-fundacaodocancer/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

5.3 Formato – Intencionalidade

A forma como se escolhe um formato para determinada narrativa perpassa a intencionalidade do programa a ser desenvolvido. Trata-se de uma classificação que indica características importantes referentes à divisão dos blocos, escolha de personagens, narrativas principais e secundárias, fonte e legitimidade da informação, dentre outros elementos que diferem

⁷⁹ FOSSATTI, Carolina Lanner. CINEMA DE ANIMAÇÃO: Uma trajetória marcada por inovações Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/CINEMA%20DE%20ANIMACaO%20Uma%20trajetoria%20marcada%20por%20inovacoes.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2019.

uma obra da outra. Tais características poderão ser identificadas com mais clareza conforme são apresentadas as categorias abaixo. São elas:

Informativo: No formato informativo, os programas possuem a proposta de apresentar alguma informação relevante para a criança, por meio da exposição de imagens e ideia diretamente para o espectador. Esse formato é dividido em duas subcategorias:

Expositivo: O formato informativo-expositivo apresenta as informações relevantes para a criança por meio de narração em *off* da mesma sobreposta sobre imagens que complementam ou reafirmam a informação passada. São exemplos desse formato o programa *Reino Animal*, exibido na Nat Geo Kids, no qual um narrador descreve características que animais diversos, de diferentes habitats, compartilham, ilustrados por imagens de bancos de imagem, e *Como Cuidar do Seu Melhor Amigo*, exibido na TV Rá-Tim-Bum, que dá dicas de como cuidar do seu animal de estimação.

Figura 41 – Reino Animal



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=295bqqEmnVQ&t=52s>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Figura 42 – Como cuidar do seu melhor amigo



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=GTWDxhISa8g>. Acesso em: 10 jun. 2019

Telejornal: O formato informativo-telejornal advém da ideia do programa jornalístico, no qual informações são apresentadas às crianças utilizando um “repórter” ou apresentador. O formato telejornal se apresenta de forma diferenciada nos programas infantis, pois mais importante do que a “notícia” é a forma como ela é apresentada, com o personagem falando de frente para a câmera. A TV Colosso e Globinho traduziam o formato clássico de telejornal para o formato infantil, o que

seria um exemplo claro da proposta. Outros programas como Repórter Rá Teen Bum, exibidos na TV Rá-Tim-Bum, e Hora ZooMoo, no canal ZooMoo, são exemplos deste formato.

Figura 43 – Repórter Rá Teen Bum



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=8dQJk9hO39o>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Figura 44 – Hora ZooMoo



Fonte:

https://www.youtube.com/watch?v=td8XWfdYa5s&list=PLivTAQJ9TKZ_pJDm3WvPIJ6_Bx1WluoIO&index=17. Acesso em: 10 jun. 2019.

Educativo: No formato de programa educativo, serão abarcados os programas que evidenciam a proposta de ensinar algo às crianças, de forma que se evidencie a associação da comunicação e da escola, mas “em suas múltiplas possibilidades de entendimento” (TOSTA, 2007, p. 15)⁸⁰. Para isso, são apresentadas duas subcategorias que melhor diferenciam programas que se propõem a adentrar no processo de ensino-aprendizagem de ordem comunicativa.

Educativo-Didático: O formato educativo-didático se propõe a apresentar, em sua narrativa, vínculos com a educação formal. Isso significa que são claras no show informações apresentadas com o intuito de ensinar algo relacionado ao conteúdo escolar. São exemplo de programas nesse formato *Charlie e o alfabeto* e *Charlie e os números*, ambos exibidos no canal Baby TV.

⁸⁰ Sandra Pereira Tosta, em apresentação à obra *Os programas infantis da TV: teoria e prática para entender a televisão feita para as crianças*, de Cláudio Márcio Magalhães.

Figura 45 – Charlie e o Alfabeto



Fonte: <https://babytv.com.br/babytvprograms10.aspx>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Figura 46 – Charlie e os números



Fonte: <https://babytv.com.br/babytvprograms10.aspx>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Educativo-Instrutivo: O formato educativo-instrutivo se propõe a apresentar uma narrativa que ensina algo para a criança, conteúdo esse não necessariamente presente na educação formal escolar, apresentando um processo de ensino-aprendizagem que segue a linha caracterizada em *Pedagogia da Autonomia*, de Paulo Freire⁸¹. Como exemplo de programas com o formato educativo-instrutivo estão *Show da Luna*, série brasileira exibida pela Discovery Kids, e *Dora, a aventureira*, exibida no Nick Jr.

Figura 47 – Show da Luna



Fonte: <https://lunetas.com.br/show-da-luna-de-natal/> Acesso em: 10 jun. 2019.

81 *Pedagogia da Autonomia*. Disponível em: <http://forumeja.org.br/files/Autonomia.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Figura 48 – Dora, a aventureira



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6AwhjnE9r8k>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Entretenimento: As obras que não se enquadram nas opções anteriores de formatos serão agrupadas na classificação entretenimento, nas subcategorias apresentadas abaixo:

Talk show: O formato talk show é muito tratado como gênero em diferentes estudos pelo fato de se relacionar também com as características narrativas da obra. No mesmo sentido, mas do ponto de vista da forma em que o programa se divide, podemos também identificá-lo como o formato que se baseia no processo de interação entre a figura do apresentador e a figura do entrevistado por meio da conversa. Em geral, a personalidade tanto do entrevistador quanto do entrevistado é uma característica mais relevante que qualquer narrativa a ser contada. De fato, qualquer narrativa disposta por essa interação se dá a partir das reações advindas de personalidades que se apresentam e se dispõem a serem questionadas nos mais diversos assuntos. O talk show engloba (MUNSON, 1993) todas as características desejáveis para um programa de TV: baixo risco, padronização, boa relação custo-benefício, baixo custo de produção, passível de ser inovador não mais que o necessário para ser lucrativo, certo grau de novidade, grau suficiente de modernidade e a sensibilidade de fazer algo novo surgir com certo romantismo. Um exemplo deste programa era o *Xou da Xuxa*, que, além de se enquadrar na categoria “Programa de Auditório”, também pincelava seu programa com segmentos de talk show. Na TV paga, esse formato não é comum como na TV aberta e, apesar de não ser encontrado nos canais infantis, há indícios⁸² de aquisição do “Programa da Máisa” pelo canal Fox.

⁸² <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2019/04/programa-da-maissa-e-the-noite-podem-ser-exibidos-na-tv-paga-entenda>.

Figura 50 – Programa da Maísa



Fonte: <https://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/saiba-o-que-vai-rolar-no-proximo-programa-da-maissa/2019/04/06-346567.html>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Humorístico: O formato humorístico dialoga com narrativas divididas em formas em que prevalecem o puro humor, sem intencionalidade adversa aparente. O *nonsense*, tendência de narrativa que é sucesso entre as crianças e adultos, está cada vez mais presente neste formato. São exemplos *A corrida maluca*, exibida no canal Boomerang, *O Incrível Mundo de Gumball*, exibido no canal Cartoon Network, e *Bob Esponja* e *Calça Quadrada*, exibidos no Nickelodeon.

Figura 49 – O Incrível Mundo de Gumball



Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/voce-nao-sabia/111446-polemica-veja-casos-censura-incrivel-mundo-gumball-video.htm>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Figura 50 – Bob Esponja



Fonte: <https://twitter.com/spongebob>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Reality Show: O formato reality show engloba os programas que usam crianças como personagens principais, captam as imagens em *live-action* e usam narrativas *non-scripted*⁸³. São exemplos de programa no formato reality show *Tem criança na cozinha*, pelo canal Gloob, e *Grandes Pequeninos Chefs*, exibido no Discovery Kids. Ambos são brasileiros.

Figura 51 – Tem criança na cozinha



Fonte: <https://www.ateliedasideias.com.br/na-tv/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Figura 52 – Grandes pequeninos chefs



Fonte: <https://www.discoverykidsplay.com.br/grandes-pequeninos-chefs>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Interativo: O formato interativo, apesar de parecer uma categoria que poderia se aplicar a programas como “Dora, a aventureira” (que pergunta para a criança e deixa um espaço de tempo em silêncio para que ela responda), abrange mais especificamente programas que demandam a real interação do público para fazer sentido. Em geral, são características de jogos e interações com o público *on-line* (durante a exibição do programa) ou *off line* (podendo ocorrer quando o programa não está no ar, por meio de telefone, *e-mail* e outras formas de contato). São mais facilmente encontrados em TV aberta, sendo o *Jogo do Hugo*⁸⁴ um dos pioneiros nesse tipo de programa. Nele, o espectador conseguia controlar o personagem com as teclas do seu telefone. Hoje em dia esse tipo

83 *Non scripted*, em português, se traduz em “não roteirizado”. Caracteriza narrativas de reality show, quando o roteiro é feito na montagem, a partir da captação feita de situações provocadas pelo show e vivenciadas de maneira (aparentemente) espontânea.

84 <https://www.redbull.com/br-pt/hugo-game-tv>.

de interação existe apenas no episódio *Bandersnatch*, de *Black Mirror*⁸⁵. Esse tipo de formato saiu da programação infantil televisiva e passou a ser quase que obrigatório para as marcas infantis em seus desdobramentos multimídia. A maioria dos canais e programas desenvolvem aplicativos para celulares baseados nas narrativas das séries televisivas.

Figura 53 – Jogo do Hugo



Fonte: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/01/hugo-o-troll-da-tv-retorna-em-game-para-smartphones-e-tablets.html>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Sitcom: O formato *sitcom*⁸⁶ se baseia nos enlatados americanos, que trazem a comédia em narrativas que se passam em poucos cenários do programa, com personagens determinados que se relacionam entre si, como grupos familiares ou de amigos. Possuem características semelhantes às novelas brasileiras, porém possuem narrativas que começam e terminam, na sua maioria, no mesmo episódio, criando assim episódios independentes, passíveis de serem exibidos em ordem aleatória. São exemplos de sitcom *As visões da Raven* e *Liv e Maddie*, exibidas no Disney Channel, e *iCarly*, exibido no Nickelodeon.

Figura 54 – As visões da Raven



Fonte: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/tv/noticia/2016/10/serie-as-visoes-da-raven-ganhara-continuacao-8044559.html>. Acesso em: 10 jun. 2019.

⁸⁵ www.netflix.com.

⁸⁶ A palavra sitcom é uma abreviatura utilizada comumente no mercado audiovisual que se refere à expressão “comédia de situação”.

Figura 55 – iCarly

Fonte: <https://capricho.abril.com.br/famosos/miranda-cosgrove-conta-de-que-ator-de-icarly-ela-nao-sente-falta/>
Acesso em: 10 jun. 2019.

Programa de Auditório: O formato Programa de Auditório caracteriza toda obra seriada que inclui um grupo de espectadores que participam do programa, seja batendo palmas, seja participando de quadros em desafios propostos pelo apresentador. O formato é caracterizado por muitos autores como gênero televisivo. Silvia Maria de Sousa (2009)⁸⁷, por exemplo, discorre sobre características de um programa de auditório ao descrever os programas de Sílvio Santos, inclusive apresentando subcategorias. Em se tratando da proximidade com que se relacionam gênero e formato, ao traduzir para o panorama audiovisual infantil, essa forma de estrutura se torna pertinente para apresentar narrativas que proporcionam a interação da criança com outras artes, como o circo, no caso do *Parque Patati Patata*, ou com a música, como em *Festa Hi5*, ambos exibidos no Discovery Kids.

Figura 56 – Festa Hi5

Fonte: <https://test.discoverykidsplay.com.br/video/festa-hi-5/karaoke-comecou-a-festa>. Acesso em 10 jun. 2019.

⁸⁷ SOUSA, Silvia Maria de. *Apontamentos sobre o gênero programa de auditório*. Disponível em <http://www.rua.ufscar.br/apontamentos-sobre-o-genero-programa-de-auditorio/>. Acesso em: 05 jan. 2019.

Figura 57 – Parque Patati Patatá

Fonte: <https://www.noticiasdatvbrasileira.com.br/2015/09/parque-patati-patata-estreia-no.html>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Dramatúrgico: O formato dramatúrgico abarca obras audiovisuais feitas a partir de arcos dramáticos⁸⁸ ficcionais (principal somente, ou com secundários), dentro de uma estrutura narrativa com começo, meio e fim, que se desdobram criando espaços diegéticos⁸⁹. As narrativas são criadas a partir de um roteiro, que descreve as ações dos personagens, ou dispositivos disparadores de ações, que provocam os personagens a agir de determinada forma, ocasionando reações inesperadas. São exemplos de séries com formato dramatúrgico *Barbie Dreamtopia*, exibido pelo Discovery Kids, e *O Papel das Histórias*, exibido na TV Rá-Tim-Bum.

Figura 60 – Barbie Dreamtopia

Fonte: <https://www.facebook.com/SabadoAnimadoo/posts/1773612019337211/>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Figura 58 – O papel das histórias

Fonte: <http://nomundoanimado.blogspot.com/2009/10/estreia-o-papel-das-historias.html>. Acesso em: 10 jun. 2019.

⁸⁸ Aqui a palavra “dramático” se refere à sua origem do latim, à ação, e não ao gênero drama.

⁸⁹ Em se tratando de obras audiovisuais, são considerados diegéticos elementos que estão dentro da história a ser contada, ou seja, que faz parte da narrativa ficcional da obra. Uma legenda, por exemplo, é um elemento extra diegético, pois não faz parte da história contada, mas um elemento que permite ao espectador compreender o que está sendo dito em outra língua.

Generalista: Todos os programas que não se enquadram em nenhum dos formatos acima podem ser considerados programas de formato entretenimento generalista para esta pesquisa. Isso não significa uma nova categoria, mas um espaço para abrir novas discussões e proposições sobre programas a respeito dos quais ainda não temos informações suficientes para caracterizá-los.

Considerações Gerais

A partir da proposta, é possível iniciar um exercício de caracterização dos programas ainda não mencionados, a fim de ilustrar se a tentativa de trazer referências sobre as obras e organizá-las dentro do contexto geral foi válida.

Programas como *Porto Papel*, por exemplo, podem ser caracterizados pelo formato minissérie *stop motion* dramatúrgica, voltada para o público escolar de meninos e meninas.

Figura 59 – Porto Papel



Fonte: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/premiada-nova-serie-do-canal-gloob-demorou-tres-anos-para-ficar-pronta-12682>. Acesso em: 10 jun. 2019.

A série pode ser considerada uma minissérie, por ter temporadas de 26 episódios de 11 minutos, no que se refere à exibição. No quesito técnica, Porto Papel se encaixa no formato animação *stop motion*, por utilizar a técnica quadro a quadro captada por uma câmera fotográfica. No que se refere à intencionalidade, o formato dramatúrgico caracteriza a série que conta as aventuras de Matilde, uma menina de 12 anos que acorda todos os dias com novos poderes⁹⁰.

Exercitando mais uma vez nossa proposta de caracterização de obras audiovisuais televisivas infantis, propomos um olhar sobre o programa *Tamas e Rajas*. Aqui é já possível identificar que a complexidade dos programas e as propostas podem exigir novas propostas de classificações em breve.

⁹⁰ <http://mundogloob.globo.com/programas/porto-papel/>.

Figura 60 – Tamas e Rajas

Fonte: <http://www.yorkg.com/en/Tamas-Rajas.html>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Trata-se de um programa para o público pré-escolar, da primeira infância, que conta com um narrador para descrever os acontecimentos em cena e até interagir com os personagens. Para fins desta pesquisa, a obra será classificada como minissérie animação 3D educativa instrutiva.

Do ponto de vista da exibição, seu formato é considerado como minissérie por possuir 26 episódios de 5 minutos aproximadamente. Já em se tratando de formato técnica, *Tamas e Rajas* pode ser considerada uma obra de animação 3D. E, finalmente, no que se refere à intencionalidade, a obra se aproxima do formato educativo instrutivo, por possuir um narrador que, após descrever ações esparsas e cômicas do relacionamento entre os personagens, ao final de cada *sketch* emite um juízo de valor, apresentando a “moral da história”, de uma forma educativa, estimulando o comportamento considerado correto e aceitável socialmente.

Este exercício de caracterização das obras não tem o intuito de comprovar a eficácia das categorias propostas ou abarcar a totalidade de obras audiovisuais existentes. Trata-se do início de uma discussão que deverá se aprofundar cada vez mais, observando tendências que diferenciam as obras umas das outras, e que necessitam de novos estudos e propostas. A pesquisa deixa em aberto e convida o leitor a desafiar os formatos propostos, apresentando obras televisuais cada vez mais complexas, ou aproveitando os dados para lançar uma proposta sob novos olhares e perspectivas.

Assim como novos formatos como os *reality shows* exigiram uma adaptação nas narrativas e criaram novas categorias e gêneros, outras obras aparecerão. As temáticas catalogadas podem também dar indícios de novos gêneros e formatos a virem por aí. Com o advento das novas tecnologias e o fácil acesso a câmeras, um mundo de possibilidades se abre diante das nossas crianças. Para isso, é necessário que a pesquisa e a reflexão sejam constantes.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O panorama da programação infantil presente na TV paga, bem como a proposta apresentada de categorias de formatos, traz uma ideia geral da realidade da produção e oferta de obras audiovisuais no mercado da TV paga brasileira. Trata-se de uma pesquisa em constante movimento, que não se acaba com a finalização deste trabalho. Da mesma forma como inicialmente foi pensado o período de coleta de dados de 2017 e 2018, e durante o processo foi estendido para 2019, por causa da drástica mudança na programação de alguns canais e inserção de novos programas (especialmente uma grande leva de obras brasileiras, resultado de uma política de incentivo ao mercado audiovisual brasileiro), os estudos sobre a programação e sobre os programas infantis devem continuar em constante atualização. Parte da pesquisa evidencia e delinea a atuação dos atores da cadeia audiovisual, o que facilita o entendimento da relação entre operadoras e programadoras, apontando o canal como produto do agrupamento de programas feito pelas programadoras.

A pesquisa dispôs o cenário da produção de conteúdo infantil na medida em que apresentou informações sobre os programas e a programação infantil, refletindo sobre os mesmos e apresentando uma proposta de caracterização por formato, mas, especialmente, mostrou a necessidade de se refletir sobre isto, pois, com os programas infantis, novas e diferentes variáveis e novas e diferentes intencionalidades se projetam na própria forma da obra audiovisual.

O resgate histórico mostra uma retirada da programação infantil da TV aberta e a crescente presença e diversidade na TV paga. Ficou clara também uma tendência de segmentação do público infantil em nichos de mercado, direcionando assim conteúdo mais adequado para determinadas faixas etárias, especialmente no que diz respeito à faixa pré-escolar (0 a 5 anos). Apesar do esforço das operadoras em segmentar os públicos em canais direcionados é perceptível que as operadoras, empresas que operacionalizam os canais para o público final, ainda enxergam as crianças como apenas um público pronto para o consumo, deixando de lado segmentos importantes como a primeira infância da faixa pré-escolar. Os dados por operadora e pacotes ofertados demonstram que canais como Discovery Kids e Cartoon Network estão presente na maior parte dos pacotes básicos ofertados e que grande parte dos canais estão na faixa média, de valores entre R\$ 91,00 e R\$ 130,00.

A pesquisa listou as programadoras e seus respectivos canais, evidenciando a tendência de segmentação do público infantil em faixas etárias e oferta de canais direcionais para estas, como por exemplo a Disney Channel, que segmentou seu público criando os canais Disney XD,

direcionado ao público masculino de 6 a 9 anos, e Disney Junior, direcionado ao público pré-escolar. A programação também foi exposta do ponto de vista da temática dos programas, o que deixou clara a proposta de cada canal, como, por exemplo, a TV Rá-Tim-Bum, que apresenta uma grande variedade de temas e formatos, e o ZooMoo, com foco em Natureza, fauna e flora, tanto do Brasil quanto do mundo. O Discovery também mostrou relativa preocupação com a qualidade da programação ao inserir, por exemplo, os conhecimentos que cada obra pode proporcionar às suas audiências (MACIEL; MENESES, 2018).

A proposta de formatos ilustra melhor os conteúdos presentes na programação infantil, de modo a evidenciar suas principais características no que diz respeito à “forma”, o que dá pistas para outras análises que se referem ao gênero e às narrativas presentes nas obras. A proposta de formatos como apresentada traz uma classificação aberta, passível de ser retrabalhada por pesquisas que vierem em anos posteriores, podendo servir como ponto de partida para novas propostas. A reflexão que resultou nessa proposta informa um novo panorama na produção audiovisual, não só brasileira, mas em escala mundial, no qual empresas e grupos de diferentes países se unem a fim de ofertar tanto conteúdos regionais quanto multi ou transnacionais. Tal discussão demonstrou ainda a variedade de produtos presentes na grade, com suas diferentes técnicas, advindas de diversos países, além de ressaltar a presença das obras brasileiras, resultado dos últimos anos de políticas públicas para o audiovisual brasileiro.

Estamos no meio de um cenário de produção brasileira nunca visto antes, o que se reflete na presença de conteúdos locais em canais internacionais, situação que só foi possível por meio da criação das cotas de tela. Com a mudança de governo e, conseqüentemente, de ideologias, essa conquista da indústria audiovisual brasileira poderá se perder no meio do caminho.

É importante ressaltar a presença crescente da produção audiovisual brasileira na TV paga, ainda que em proporções semelhantes a outros países, mesmo em canais como Disney Channel e Discovery Kids, canais com tradição em importação de conteúdo.

Quando se trata de programação e programas infantis, existe também um olhar que deve ser muito além da mera oferta de produtos audiovisuais para serem consumidos por um determinado nicho de mercado. Quando se fala de público-alvo, não estamos nos referindo a um indivíduo em suas capacidades plenas de decisão, mas sim de um indivíduo em formação, o qual, ao consumir obras audiovisuais, apreende também uma série de informações que podem impactar fundamentalmente em sua vida, nos diversos aspectos, sejam cognitivos, sociais, morais, influenciando assim toda uma geração de novos cidadãos.

Isso significa que a TV possui, sem sombra de dúvidas, um papel fundamental na vida dos espectadores mirins, partilhando espaços com os outros ambientes de ensino-aprendizagem

presentes no desenvolvimento infantil. Da mesma forma, e com o mesmo rigor que os conteúdos são filtrados, selecionados e adaptados para a apreensão da criança, deve-se avaliar o conteúdo ofertado nos canais infantis por meio de suas narrativas televisuais. Assim, a academia deve estimular a produção de estudos voltados para a caracterização contínua destes programas, na mesma velocidade em que muda a programação dos canais. Mesmo que em direções diversas, tornam-se necessárias pesquisas constantes que possam apontar direcionamentos no sentido de caracterizar melhor e identificar de forma sintética conteúdos ofertados em horas de programação.

Essa responsabilidade não deve estar a cargo somente das relações comerciais que, por si sós, definem e modificam programações por inteiro. Existem inúmeros agentes nessa cadeia desde a concepção da ideia de uma obra audiovisual televisiva até seu consumo. Até os dias atuais, pais esbravejam sobre a “qualidade” da televisão, acusando-a de todos os males sociais, como a alienação, o vício, a estagnação, dentre outros (MAGALHÃES, 2007).

Como televisões não andam sozinhas, e geralmente crianças não são fortes o suficiente para carregá-las, alguém as colocou lá. Da mesma maneira não é possível a aparelhos de TV se reproduzirem espontaneamente em algum submundo qualquer e invadir os lares em busca do domínio das mentes inocentes e infantis. Geralmente, as televisões só entram nos lares quando convidadas – levando-se em conta que, ao contrário de uma visita social, neste caso pagamos para que nos visite. E, com exceção da utilização de um *timer* (ainda que programado), geralmente elas nem conseguem se ligar sozinhas (MAGALHÃES, 2007, p. 22).

Apesar de irônico, acredito que esta reflexão de Magalhães (2007) vem nos lembrar que a presença da TV na vida das crianças não é algo mágico, imposto, definitivo ou inevitável, mas uma presença consciente de diversos atores que se mobilizaram para viabilizar sua presença ali.

A responsabilidade recai sobre toda uma sociedade que se propõe a se transformar a cada dia com o objetivo de avançar na construção de uma realidade benéfica e justa, não apenas para aqueles que têm condições de pagar por uma programação exclusiva de uma TV paga, mas para a sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Pesquisa nacional por amostra de domicílios: Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Anual/Acesso_Internet_Televisao_e_Posse_Telefone_Movel_2016/Analise_dos_Resultados.pdf. Acesso em 01 jun.2018.
- BRITTOS, Valério Cruz. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Anais do XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** / GT 09 Televisão, 1998. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f598158a628de8a08b91a34c9ebd7e5b.PDF>. Acesso em: 15 set. 2018.
- BRYANT, J. A. Como se desenvolveu a indústria da mídia infantil. **Os jovens e a mídia**, v. 20, Porto Alegre: Artmed, 2009, p. 28-46.
- CIRIACO, D. O que é stop motion? Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/player-de-video/2247-o-que-e-stop-motion-.htm>. Acesso em: 28 jan. 2019.
- DE BARROS, R. P. et al. **Determinantes do desenvolvimento na primeira infância no Brasil** (No. 1478). Texto para Discussão, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 2010. Disponível em http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_1478.pdf. Acesso em: 09 jun. 2019.
- DUARTE, E. B. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- DUARTE, E. B. Televisão: Entre gênero/formatos e produtos. **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 set. 2003**. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/29392547598621364344690064304561456918.pdf>. Acesso em: 15 set. 2018.
- DUARTE, E. B. Televisão: Entre gêneros, formatos e tons. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0399-1.pdf>. Acesso em: 02 out. 2018.
- DUARTE, E. B.; CASTRO, M. (Org.). **Comunicação audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FECHINE, Y. Gêneros Televisuais: a dinâmica dos formatos. **Revista Symposium – Ciências, Humanidade e Letras**. Ano 5, n. 1, janeiro-junho/2001, Recife (PE): FASA/ Universidade Católica de Pernambuco. P. 14-26.
- FERREIRA, K. G; MENESES, V. D. Gêneros e formatos na programação infantil da TV paga. **Anais da II Jornada Interdisciplinar do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade: Comunicação, Inovação e Tecnologias**, 24 e 27 de outubro de 2017, Palmas, TO, 2017. Disponível em www.uft.edu.br/ppgcom. Acesso em: 10 jun. 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FOSSATTI, C. L. **Cinema de animação**: Uma trajetória marcada por inovações. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/CINEMA%20DE%20ANIMACaO%20Uma%20trajetoria%20marcada%20por%20inovacoes.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2019.

GIL, A C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IKEDA, M. **Lei da ANCINE comentada** (Medida Provisória nº 2.228-1/01). Rio de Janeiro: WSET Multimídia, 2012.

IKEDA, M. **Leis de incentivo para o audiovisual**: como captar recursos para o projeto de uma obra de cinema e vídeo. Rio de Janeiro: WSET Multimídia, 2013.

JOST, F. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

MACIEL, H.; MENESES, V. D. Diversidade cultural em programas infantis na TV paga. **Anais da II Jornada Interdisciplinar do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade: Comunicação, Inovação e Tecnologias**, 24 e 27 de outubro de 2017, Palmas, TO, 2017. Disponível em www.uft.edu.br/ppgcom. Acesso em: 10 jun. 2019.

MAGALHÃES, C. M. **Os programas infantis da TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

MANDAJI, C. F. da S. **Regimes de sentido e interação na era televisual – Cocoricó**: sincretismo, estilo e formação social. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/4278>. Acesso em: 02 out. 2018.

MANDAJI, C. F. da S. A relação entre formatos e consumo nos programas televisivos infantis. In: Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Campina Grande, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1332-1.pdf>. Acesso em: 02 out. 2018.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAREUSE, M. A. G. **50 anos de desenho animados na televisão brasileira**, Tese de Dissertação de Mestrado. ECA/USP, CCA 2002.

MARQUES DE MELO, J. (Coord.). Gêneros e formatos na comunicação massiva periodística: um estudo do jornal “folha de S. Paulo e da Revista “Veja”. **Anais. XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Recife, 1998. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/b43f21945b991b4e99923bee1b2e5d7c.PDF>. Acesso em: 02 out. 2018.

- MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo, Senac, 2004.
- MATTELART, A.; MATTELART, M. **O carnaval das imagens a ficção na TV**. Trad. Suzana Calazans. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- MATTOS, S. **História da Televisão Brasileira**. Uma Visão Econômica, Social e Política. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Ltda, 2002.
- MENESES, V. D. **O Brasil e os brasis na televisão regional aberta**. Palmas: EDUFT, 2015.
- MUNSON, W. **All talk: the talkshow in media culture**. Temple University Press, 1993.
- PECORA, Norma Odom. **The business of children's entertainment**. Guilford Press, 1998.
- QUARESMA, C. **Rotoscopia, percepção do real e efeitos de presença**. Anais XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza – CE, 2017. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1951-1.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2019.
- ROCHA, S. M.; SILVEIRA, L. L. da. Gênero televisivo como mediação: possibilidades metodológicas para análise cultural da televisão. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação E-compós**, Brasília, v.15, n.1, jan./abr. 2012.
- ROSE, D. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- ROSSINI, M. de S. Convergência tecnológica e os novos formatos híbridos de produtos audiovisuais, in DUARTE, E. B.; CASTRO, M L. de (Eds): **Comunicação Audiovisual : Gêneros e Formatos**. Porto Alegre, Sulina, 2007.
- SAMPAIO, I. S. V.; CAVALCANTE, A. P. P. **Qualidade na programação infantil da TV Brasil**. Florianópolis: Editora Insular, 2012.
- SOUSA, S. M. de. **Apontamentos sobre o gênero programa de auditório**. Disponível em <http://www.rua.ufscar.br/apontamentos-sobre-o-genero-programa-de-auditorio/>. Acesso em: 05 jan. 2019.
- SOUSA, J. C. A. **Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira**. São Paulo, Summus, 2004.
- SOUSA, J. C. A. **Debate: Televisão, gêneros e linguagens. Salto para o futuro**. Brasília, Boletim 10 junho 2006.
- SOUSA, J. C. A. **Roda dos Gêneros da Televisão Digital Interativa**. Ferramenta para o desenvolvimento de novos gêneros e formatos de conteúdo para multiplataformas digitais interativas. Anais XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Bauru, SP, 2013.

APÊNDICE A – ESPELHO DA PESQUISA

Variável 1	Canal
1	Baby TV
2	Boomerang
3	Cartoon Network
4	Discovery Kids
5	Disney Channel
6	Disney Junior
7	Disney XD
8	Gloob
9	Gloobinho
10	Nat Geo Kids
11	Nick Jr.
12	Nickelodeon
13	Tooncast
14	TV Rá-Tim-Bum
15	ZooMoo
Variável 2	Pacote (indicar menor preço do pacote em que o canal está disponível)
1	Até 90,00 reais
2	De 91,00 a 130,00
3	De 131,00 a 190,00
4	Acima de 191,00 reais
5	Não ofertado
Variável 3	Operadora (indicar a empresa fornecedora do canal do pacote mais acessível)
1	Sky
2	Claro TV
3	Oi TV
4	Vivo TV
5	Net
Variável 4	Grupo
1	Discovery
2	Fox
3	Globo
4	The Walt Disney
5	Time Warner
6	Viacom
7	OUTROS

Variável 5	Programadora
1	Discovery Latin America, L.L.C
2	Fox Latin American Channel, Inc
3	Globosat Programadora Ltda
4	Buena Vista International, Inc
5	Turner Broadcasting System Latin America, Inc.
6	MTV Networks Latin America Inc.
7	Fundação Padre Anchieta
8	ZooMoo Programadora S.A.
Variável 6	Faixa etária do canal (segmento prioritário do canal - seleção pela formação escolar)
1	De 0 a 5 anos
2	De 6 a 9 anos
3	De 10 a 12 anos (Programação pré-adolescente e juvenil)
4	Generalista
Variável 7	Origem (país/região de origem do canal)
1	Brasil
2	Canadá
3	EUA
4	Reino Unido
5	França
6	Japão
7	Coreia do Sul
8	Oceania
9	Outros Ásia
10	Outros América
11	Outros Europa
12	África
Variável 8	Programa (Nome do programa)
Variável 9	Faixa etária do Programa (seleção pela formação escolar)
1	De 0 a 5 anos – Pré-escolar
2	De 6 a 9 anos
3	De 10 a 12 anos (Programação pré-adolescente e juvenil)
4	Generalista
Variável 10	Duração (tempo de duração)
1	Até 1 minuto
2	De 2 a 5 minutos
3	De 06 a 15 minutos
4	De 16 a 30 minutos

5	Acima de 30 minutos
Variável 11	Produtora (nome da produtora)
Variável 12	Coprodutora
Variável 13	Local da produtora
1	Brasil
2	Canadá
3	EUA
4	Reino Unido
5	França
6	Japão
7	Coreia do Sul
8	Oceania
9	Outros Ásia
10	Outros América
11	Outros Europa
12	África
Variável 14	Local da coprodutora
1	Brasil
2	Canadá
3	EUA
4	Reino Unido
5	França
6	Japão
7	Coreia do Sul
8	Oceania
9	Outros Ásia
10	Outros América
11	Outros Europa
12	África
Variável 15	Sinopse
Variável 16	Temática principal
1	Descobertas sobre o mundo químico, físico e biológico
2	Amizade e convívio social
3	Super-heróis
4	Contos de fadas/mundo encantado
5	Lugares e sua cultura, viagens
6	Natureza, fauna e flora do Brasil
7	Natureza, fauna e flora do planeta

8	Música
9	Artes Plásticas, museu, arte contemporânea
10	Contação de história/Teatro
11	Culinária
12	Comédia
13	Espionagem, caçada ao tesouro, investigação
14	Aprendizados pré-escolar
15	Jogos, esportes e competições
Variável 17	Formatos - Exibição
1	Minissérie
2	Série
3	Interprograma
4	Telefilme
Variável 18	Formato - Técnica
1	Animação
2	Live-Action
3	Híbrido
Variável 19	Formato - Intencionalidade
1	Informativo - Expositivo
2	Informativo - Telejornal
3	Educativo – Didático
4	Educativo – Instrutivo
5	Entretenimento – Talk Show
6	Entretenimento – Humorístico
7	Entretenimento – Reality Show
8	Entretenimento – Interativo
9	Entretenimento – Sitcom
10	Entretenimento – Programa de Auditório
11	Entretenimento – Dramatúrgico
12	Entretenimento – Generalista