

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Ana Carolina Correia Pinto da Silva

Querida, encolhi a programação das crianças:
fluxos comunicacionais da programação infantil na televisão brasileira

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

Ana Carolina Correia Pinto da Silva

Querida, encolhi a programação das crianças:
fluxos comunicacionais da programação infantil na televisão brasileira

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientadora: Suzy dos Santos

RIO DE JANEIRO

2017

CIP – Catalogação na Publicação

S586q Silva, Ana Carolina Correia Pinto da
Querida, encolhi a programação das crianças:
fluxos comunicacionais da programação infantil na
televisão brasileira / Ana Carolina Correia Pinto
da Silva. -- Rio de Janeiro, 2017.
113 f.

Orientadora: Suzy dos Santos.
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do
Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, 2017.

1. Televisão. 2. Infância. 3. Políticas
públicas. 4. Regulação. 5. Programação. I. Santos, Suzy
dos, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

QUERIDA, ENCOLHI A PROGRAMAÇÃO DAS CRIANÇAS: FLUXOS
COMUNICACIONAIS DA PROGRAMAÇÃO INFANTIL NA TELEVISÃO BRASILEIRA

Ana Carolina Correia Pinto da Silva

Orientadora: Suzy dos Santos

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito necessário à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Aprovada em ____/____/____

Suzy dos Santos

PPGCOM-ECO/UFRJ

Mario Feijó

PPGTLCOM-ECO/UFRJ

Flávio Meurer

Univates

Rio de Janeiro, 20 de Abril de 2017



UNIVERSIDADE FEDERAL
DO RIO DE JANEIRO
UFRJ



ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Comunicação

**ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
APRESENTADA POR ANA CAROLINA CORREIA PINTO DA SILVA
NA ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA UFRJ**

Aos vinte dias do mês de abril de dois mil e dezessete, às treze horas, na sala 142 da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, foi apresentada a dissertação de mestrado de Ana Carolina Correia Pinto da Silva, intitulada: "**Querida, Encolhi a Programação das Crianças: fluxos comunicacionais da programação infantil na televisão brasileira**", perante a banca examinadora composta por: Suzy dos Santos [orientador(a) e presidente], Mário Feijó Borges Monteiro e Flávio Roberto Meurer. Tendo o(a) candidato(a) respondido a contento todas as perguntas, foi sua dissertação:

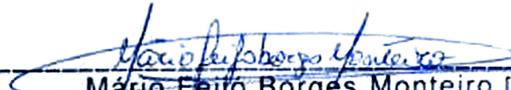
aprovada reprovada aprovada mediante alterações

E, para constar, eu, Thiago Couto, lavrei a presente ata, que segue por mim datada e assinada pelos membros da banca examinadora e pelo(a) candidato(a) ao título de Mestre em Comunicação e Cultura.

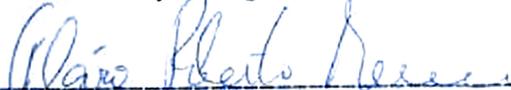
Rio de Janeiro, 20 de abril de 2017



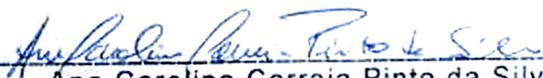
Suzy dos Santos [orientador(a) e presidente]



Mário Feijó Borges Monteiro [examinador(a)]



Flávio Roberto Meurer [examinador(a)]



Ana Carolina Correia Pinto da Silva [candidato(a)]

Ao Igor, por todas as coisas.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha família, Beth, Ricardo, Ana Paula, Ricardinho e Pietro, pelas incontáveis horas de apoio totalmente incondicional; por sustentar não apenas minha sobrevivência em um momento de incertezas, mas também nutrir meus delírios e nunca me deixar desistir de nada. Não fui a médica que meus pais tanto quiseram, mas esse mestrado será um passo a mais para que eles possam finalmente ter uma filha doutora — e de verdade, daquelas com doutorado.

Aos meus avós, Dina e Antônio. Não sei nem mesmo dizer de que maneiras o carinho e dedicação em toda minha vida me fizeram chegar até aqui.

Aos poucos mas queridos amigos que não deixaram que eu me diminuísse ou descreditasse em mim. Esses dois anos foram uma tremenda jornada, e sem o apoio de vocês eu nunca teria acreditado que era capaz, e, muitas vezes, era só isso que faltava.

À Carla, em especial, por ser muito mais que uma amiga.

À Roberta: esse mundo acadêmico pode ser avassalador, mas sua companhia, amizade e as milhares de mensagens de WhatsApp revisando artigos e dividindo frustrações me ajudaram a passar por isso com muito mais leveza.

Ao PEIC, especialmente à Janaíne, por ser um espaço de acolhimento, discussão e reflexão tão importante para meu amadurecimento como pessoa e como pesquisadora.

À Suzy, que foi um pouco orientadora, mãe, psicóloga e amiga nesses dois anos. Muito obrigada por me apresentar um universo tão incrível, por criar em mim uma vontade enorme de lutar e por ser uma grande inspiração como pesquisadora, mãe e mulher.

À UFRJ, por tudo que me foi ensinado e oferecido. Por ser minha graduação, meu mestrado e meu trabalho. Por me dar todas as ferramentas para ir sempre mais longe.

E, por fim, ao Igor: por ser.

Vou dizer uma coisa importante para você. Os adultos também não se parecem com adultos por dentro. Por fora, são grandes e desatenciosos e sempre sabem o que estão fazendo. Por dentro, eles parecem com o que sempre foram. Com o que eram quando tinham a sua idade. A verdade é que não existem adultos. Nenhum, no mundo inteirinho.

Neil Gaiman

RESUMO

Este trabalho investiga as mudanças da grade de programação infantil na televisão aberta no país, chegando à sua quase extinção e consequente migração para canais de televisão por assinatura e para a web. Com base em autores dedicados aos estudos da infância, como David Buckingham e Neil Postman; que pesquisam sobre mídia, como Jesús Martín-Barbero e Dominique Wolton; e de Economia Política da Comunicação (EPC), como Vincent Mosco e Dallas Smythe, busca-se analisar como se estruturam os interesses do mercado em modificar os fluxos comunicacionais para o público infantil, e de que modo o Estado, através de políticas públicas mais eficazes, pode atuar para garantir o direito à comunicação para as crianças. Assim, pretende-se também compreender essas mudanças e a maneira como elas vêm influenciando as transformações na infância e no consumo.

Palavras-chave: Infância; Televisão; Mídia; Consumo; Política.

ABSTRACT

This work investigates changes of children's broadcasting schedule in Brazil, reaching almost its extinction and, as consequence, its migration to pay-TV channels and web. Based on authors' knowledge about childhood, such as David Buckingham and Neil Postman; About media, such as Jesús Martín-Barbero and Dominique Wolton; And Political Economics, such as Vincent Mosco and Dallas Smythe, this work seeks to analyze the reason behind the markets for their interest in changing communication flows for children, and how the Government, through more efficient public policies, may act to guarantee the right to communication for children. Thus, it also intends to understand these changes and their influences in childhood and consumption.

Keywords: Childhood; TV; Media; Consumption; Policy.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2 CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO: ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO DA INFÂNCIA	22
2.1. Mídia, mercado e infância: como o capitalismo produz miniconsumidores	26
2.2. De que criança estamos falando?	32
2.2.1 Adultos pequenos ou pequenos adultos? Da inexistência da infância na Idade Média à “adultização” da criança na contemporaneidade	34
2.2.2 O que de fato é a programação infantil?	38
2.2.3 Natividade digital: A comunicação e a tecnologia na construção da nova infância	41
3. COMO O GOVERNO ENTRA NESSA CIRANDA? MARCOS LEGAIS E POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A COMUNICAÇÃO INFANTIL.....	48
3.1 As leis e a infância: defesa, superproteção ou abandono?	49
3.1.1. Pré-Estatuto da Criança e do Adolescente	50
3.1.2 ECA: o maior instrumento de defesa da infância	53
3.1.3. Marco Legal da Primeira Infância	55
3.2. Políticas públicas e sociedade civil: o que foi e está sendo feito	56
3.2.1. Classificação Indicativa	57
3.2.2. Conanda	61
3.2.3. Andi e Alana: lutas e conquistas para mídia infantil	63
4. PARA ONDE FOI A PROGRAMAÇÃO INFANTIL?	65
4.1. A história da programação infantil no Brasil	67
4.1.1. <i>Sítio do Pica-Pau Amarelo</i> e o início da TV para crianças	68
4.1.2. Os enlatados e o auge da TV aberta	70
4.1.3. <i>Castelo Rá-Tim Bum</i> e a TV pública	73
4.1.4. A TV por assinatura entra no jogo	75
4.2 Analisando as mudanças na grade de programação	81
4.2.1. A programação infantil e sua migração	86

4.3 Da telona pra telinha pra palma da mão: a TV que não é TV	95
CONCLUSÃO.....	102
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107

1. INTRODUÇÃO

Cada nova geração que adentra a sociedade é recebida pelas gerações anteriores quase com um ritual da descrença. É como se cada interlocutor tivesse todos os motivos para achar que a sua infância foi/é a melhor de todas, ou que “não se fazem mais crianças como antigamente”. De fato não se fazem. Televisão, celulares, videogames, Netflix, YouTube: todos, em algum momento considerados novas tecnologias, conquistaram as crianças e assombraram — ainda assombram — pais e educadores com suas possíveis características deformadoras. A infância, como qualquer outra definição já criada pelo homem, é uma construção social e sofre constantes modificações na história. A comunicação é, sem dúvidas, uma das principais ferramentas culturais que influenciam esse entendimento e atuam na caracterização de cada geração. O conceito de infância é fluido, vivo, adaptável e aberto a todos os tipos de mudanças, assim como são as crianças, e são essas habilidades que fazem desse período da vida um momento tão importante e digno de saudosismo. Ser criança é ser um universo em expansão — e a comunicação é a ligação entre os planetas.

Em um cenário em que aparentemente a infância é dominada por aparatos de novas mídias, muito se questiona de por que estudar televisão, e ainda mais: por que a TV aberta? A televisão continua sendo o principal meio de comunicação no país, com presença em um número avassalador de domicílios em todo o território nacional. Embora o número de assinantes da televisão paga seja relevante, este ainda é um universo de menos de um terço da população. Se, em 2014, segundo dados do IBGE, 97,1% dos 67 milhões de domicílios possuem um aparelho televisor, a rede aberta é a realidade em mais de 50 milhões de lares. Estudar televisão e os impactos do capitalismo nessa mídia, principalmente no que tange ao amplo acesso, é essencial para compreender de que maneiras as estratégias de consumo, de produção de espectadores e da sociedade são arquitetadas. A internet vem sim assumindo um lugar de destaque e tem na criança um dos grandes alicerces de seu crescimento, mas a televisão — que também buscou parte de seu alicerce na infância — ainda é hegemônica.

Este trabalho busca mostrar como essa ligação — mídia, consumo e criança — permite a transformação da infância, tanto no que tange a seu empoderamento e educação, como à produção de uma juventude alienada. Muniz Sodré afirma que a televisão atua como um formador da subjetividades do indivíduo. Para ele, tal meio de comunicação ajuda a formar o ambiente no qual a pessoa se insere, ou seja, a criar o *bios-mediático*, originando e ampliando uma nova realidade a que o telespectador se agrega. “O que está em jogo ali é uma administração do tempo do sujeito, administração das consciências, a criação de uma vida

vicária, substitutiva.” (SODRÉ, 2001, p. 19) Desse modo, o pesquisador afirma que a televisão atua para melhor moldar o sujeito ao mercado, doutrinando sua formação a fim de torná-lo um consumidor mais ativo. Sodré reconhece também que essa realidade da TV concorre com as tradicionais instituições formadoras e mediadoras, como a família e a escola, tendo em si uma ética mercantilizada. “A televisão entra aí. Entra nesse regime de visibilidade pública, pontuada pelo indiciário. A televisão é uma forma de vida própria. Televisão é o suporte técnico, mais o mercado e o capitalismo transnacional.” (SODRÉ, 2001, p. 20)

Falar sobre comunicação para crianças, portanto, não é apenas falar sobre como protegê-las de conteúdos impróprios, mas também debater sobre como conscientizar e promover uma maior reflexão desse público — e de seus responsáveis — acerca de como consumir mídias. Para Morley, é fundamental promover o conhecimento, a fim de que, somando-se informação e capacidade de atuar sobre o que se absorve dela, o espectador possa compreender que a televisão não é um reflexo do mundo real, mas apenas um suporte que mostra o mundo de uma maneira interpretativa. Esta dificuldade de separação entre realidade e mundo virtual é ainda mais forte para o público infantil e se estende claramente para as novas tecnologias.

Embora paliativas dentro de um sistema já consolidado de consumo, as legislações são excelentes aliadas na conscientização e defesa do público espectador diante da mídia. Como já enfatizado por Morley, a comunicação e o fluxo de informação dos meios modificam o modo como as pessoas, principalmente as crianças, entendem as esferas pública e privada e suas próprias relações com o mundo. Leis como o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), a Classificação Indicativa (Classind) e a resolução 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes (Conanda) versam sobre as práticas que sociedade, família e Estado devem seguir juntos para tornar menor o impacto negativo da mídia na infância. “*Además, precisamente en la medida en que la emisión articula las esferas pública y privada, se convierte al mismo tiempo en una fuerza potencialmente ‘peligrosa’ que necesita regulaciones [...].*” (MORLEY, 1996, p. 373)

O principal teórico sobre infância da atualidade, David Buckingham, é bastante cauteloso com a análise do uso das redes pelas crianças. Para ele, as tecnologias podem ser vistas por dois lados: o primeiro é a partir de um caráter alienador que esse tipo de mídia pode causar às crianças; o segundo, por sua vez, é uma visão muito mais otimista, que afirma que os computadores, tablets e smartphones servem a um propósito educacional enorme, e que a capacidade de alfabetização midiática dos indivíduos que usam esses meios é muito maior,

possibilitando-lhes exercer funções e compreender melhor o mundo de uma forma que os adultos não conseguem, mesmo que, na maior parte do tempo, essas características sejam colocadas em segundo plano.

Aqui a ênfase recai sobre o potencial libertador das novas tecnologias da mídia: elas são vistas como amplificadoras do controle democrático das comunicações, capazes de transformar consumidores em produtores, possibilitando que novas vozes sejam ouvidas e que novas formas de identidade e subjetividade sejam representadas. Velhos modos de coerção e hierarquia estariam sendo superados, na medida em que surgem oportunidades para formas culturais mais novas, interativas e desafiadoras. (BUCKINGHAM, 2007, p. 53)

Como afirma o autor, a internet não é a grande vilã dessa história. Assim como a televisão foi demonizada um dia — e ainda é —, a internet e todos os outros meios de comunicação têm um sólido caráter educativo e são excelentes ferramentas na formação do indivíduo. Porém, é extremamente necessário debater sobre quais rumos precisam ser tomados, tanto pela mídia produtora quanto pela sociedade e pelo Estado, na intenção de proteger e estimular o conhecimento e formação das crianças. A mediação e a conscientização são as grandes ferramentas para um uso mais eficiente e produtivo da mídia, excluindo-se dessa equação os efeitos danosos que o mercado possa ter.

Assim, pretende-se analisar as mudanças no cenário da comunicação para crianças — sejam elas o constante enxugamento das faixas próprias para esse público na televisão aberta, a maior oferta de canais infantis na televisão por assinatura ou o fortalecimento das empresas de vídeo sob demanda (VoD) e de sites de streaming como o YouTube — para compreender quais são as estratégias do mercado em produzir tais programas, e como infância e tecnologia se retroalimentam, impactando de forma contundente nas mudanças nesse setor. Além disso, busca-se debater de que maneiras a mídia e mais especificamente o mercado audiovisual influenciam a concepção deste indivíduo, construindo, a partir da programação, uma nova infância e, conseqüentemente, novos adultos; e, por fim, é necessário compreender quais os interesses políticos e mercadológicos em produzir uma nova geração de consumidores e espectadores.

O filósofo e antropólogo Jesús Martín-Barbero ressalta a importância da comunicação e da sociedade para a formação do indivíduo. O estudo das mediações, inaugurado pelo autor, afirma que é através da vivência da comunicação do dia a dia, do contato social, que se entende a relação do indivíduo com os meios e, conseqüentemente, a influência em sua formação.

Mas eu sempre parti do ponto que a comunicação não era apenas os meios, e que, para a América Latina, era muito mais importante estudar o que acontecia na igreja aos domingos, nos salões de baile, nos bares, nos estádios de futebol. [...] Não podíamos entender o que o povo fazia com o que ouvia nas rádios, com o que via na televisão, se não entendíamos a rede de comunicação cotidiana. (MARTÍN-BARBERO; BARCELLOS, 2000, p. 151)

As tecnologias e a mídia imprimem um caráter transformador a seus usuários, libertando-os muitas vezes para conduzirem suas próprias formações e buscarem seus próprios caminhos em rede, oferecendo múltiplas opções para construírem suas personalidades e se tornarem uma geração de adultos diferente das anteriores. Não obstante, é preciso cautela para avaliar se o uso das tecnologias abarca o livre acesso ao mundo adulto, onde a maior parte da informação não deveria ser permitida ao público infantil, como as notícias de violência, a pornografia, a fragilidade a crimes virtuais, entre outros. Buckingham afirma que as crianças não deveriam ser expostas a conteúdos que elas não procuraram e aos que possam ferir seu bem-estar, mesmo que seja de interesse delas acessá-los. A saída mais simples é a educação e a mediação dos pais, que podem gerar ambientes seguros, estimulantes e educativos de uma maneira geral.

Dividir o público, setorizá-lo para produzir mecanismos e projetos específicos para cada uma dessas faixas, é uma estratégia comum do modelo capitalista. Isso não é diferente quando se fala de infância. Se, recorrendo a Philippe Ariès (1978, p. 25), ainda seriam considerados crianças os indivíduos até os 14 anos, até mesmo essa fase tem suas divisões, e ainda outras diversas faixas intermediárias — notadamente presentes em setores em lojas de roupas, em prateleiras de lojas de brinquedos e, ainda mais, nos meios de comunicação — são criadas. O capitalismo e a mídia, por consequência, exercem um poder fragmentador da vida humana, moldando e construindo o que é o “ser humano” e o que é o “ser criança”.

Este trabalho procura compreender não apenas como a infância pauta a televisão, mas também como a televisão pauta a infância. Em plena década de 2010, a televisão ainda reina nos domicílios brasileiros com amplo acesso aos canais abertos, sendo um dos principais meios de entretenimento para crianças e, também, umas das principais ferramentas de educação e socialização deste público. Soma-se a isso o fato de que dispositivos eletrônicos e as novas mídias vêm incluindo no repertório infantil outras formas de consumo do audiovisual que, embora não sejam consideradas televisão no sentido estrito da palavra, seguem lógicas muito próximas. A Netflix, que será aprofundada posteriormente, é um exemplo disso. Assim, discutir os efeitos da diminuição da programação infantil e da

migração de conteúdo para os canais fechados e para a web bem como os interesses mercadológicos por trás dessa mudança permite uma maior reflexão sobre o papel da televisão e da comunicação na vida e formação da criança.

Mesmo com a presença maciça da televisão nos domicílios brasileiros — principalmente em função do fato histórico de a criança ter sido um dos principais públicos-alvo do meio desde seu surgimento no país —, o paradigma da programação infantil vem mudando bruscamente. Se as crianças das décadas de 1980 e 1990 podiam, a partir de uma comunicação de caráter universal, ter acesso fácil a um conteúdo feito exclusivamente para si próprias nas grades semanais, hoje essa possibilidade é extremamente reduzida. No Rio de Janeiro, por exemplo, apenas dois canais de televisão exibem programação infantil de maneira regular: SBT e TV Brasil. As grades da Rede Globo, Bandeirantes, RedeTV! e Rede Record — certa época prolixas em conteúdo infantil — hoje não possuem qualquer tipo de programação infantil exibida de forma constante, apenas algumas poucas e esparsas atrações, quando é necessário preencher algum buraco em sua grade adulta.

A desvalorização da programação infantil passa por uma sistemática crise na infância em si. Como construção cultural que é, a infância não se configura como uma noção fixa, mas amplamente aberta a mudanças em determinadas épocas. Atualmente, embora a criança seja vista como um futuro adulto, tendo seus direitos priorizados, seu lugar na sociedade é cada vez mais restrito. Se a grande mudança da Idade Média para a contemporaneidade era a necessidade de transformar a criança no centro — e no futuro — da comunidade, buscando sua inclusão, hoje a criança é relegada a espaços confinados e produzidos própria e artificialmente para ela: a escola, a casa, as praças e os parques. Assim, as famílias também são desapropriadas de sua permanência nos espaços públicos. Os casos de pedofobia crescem e são expostos de maneira recorrente nas mídias sociais, e, cada vez mais, crianças são excluídas do convívio social. O mesmo acontece com a televisão. O que é um espaço mais público do que a televisão aberta, onde, teoricamente, as ideias deveriam circular de maneira pública e acessível, já que os canais nada mais são do que concessões do Estado? Lutar pelo direito dessas crianças de ter acesso total a conteúdos infantis em uma rede que dialogue diretamente com elas e com a sociedade é proteger seu acesso à condição de futuras cidadãs, dando-lhes ferramentas para sua própria construção identitária e social.

Desse modo, este trabalho tem como objetivo debater como os novos contextos da comunicação para crianças no Brasil, em um cenário de mudanças constantes — tanto pelas inovações tecnológicas quanto pelas decisões estratégicas dos canais de televisão aberta —,

podem influenciar uma nova concepção da infância. Além disso, compreender de que maneira a mídia e o mercado são capazes de estimular um apelo consumista em seus públicos-alvo e de que forma o Estado atua na proteção das crianças e adolescentes permite uma melhor apreensão de como essa infância é construída na contemporaneidade, a fim de garantir políticas públicas eficazes em prol de uma defesa mais ampla de seus direitos.

Com base nas grades de programação divulgadas em quatro jornais de grande circulação nas duas principais capitais de produção audiovisual no país, São Paulo e Rio de Janeiro, nos anos de 1986, 1996 e entre 2006 e 2016, pretende-se analisar a trajetória do conteúdo infantil nos canais da televisão aberta para entender o que culminou nessa diminuição e no enfraquecimento da produção para crianças no país.

Este trabalho foi então desenvolvido com três seções, que discutem os principais aspectos sobre infância, mídia e capitalismo — fundamentais para entender como a comunicação para crianças foi estruturada no país.

O Capítulo 2 traz a inserção no campo da Economia Política da Comunicação (EPC), dialogando com autores como Dallas Smythe, a fim de discutir como a movimentação estrutural do sistema capitalista, em parceria com a indústria midiática, é capaz de atuar sobre a infância, formando uma enorme massa de consumidores. Se as crianças são indivíduos suscetíveis, como afirma John Locke, então a soma de um instrumento de divulgação em massa — que conta com elementos altamente atrativos — a estratégias mercadológicas pensadas diretamente para esse público cria o instrumento perfeito para o desenvolvimento do capitalismo infantil. Segundo Guattari e Rolnik (1986, p. 32), “o lucro capitalista é, fundamentalmente, produção de poder subjetivo”. Portanto, influenciar a construção subjetiva da infância é gerar diretamente poder.

O capítulo procura ainda introduzir o que é o conceito de infância e mostrar como ele sofreu diversas modificações durante o tempo. Segundo Neil Postman (2006), a infância não é uma necessidade biológica, mas sim uma produção da sociedade para abarcar necessidades culturais dentro de um contexto histórico. A famosa teoria da *tabula rasa*, desenvolvida por Locke, afirma que o Homem nasce como uma tela em branco, pronto para ser moldado pela sociedade. Sem dúvidas, o ser humano se transforma por toda a sua vida, e é através do desenvolvimento cultural e social que todas as suas características são delineadas. Este capítulo pretende discutir como a mídia e as novas tecnologias, enquanto aspectos culturais tão fortes da contemporaneidade, são capazes de atuar diretamente no desenvolvimento desse

indivíduo e de promover uma nova noção de infância. Autores como Jean Piaget, David Buckingham e Mary Del Priore são essenciais para esta fundamentação.

O Capítulo 3 aborda o papel do Estado e da sociedade civil na proteção da infância diante de possíveis ameaças. As legislações brasileiras atuais que versam sobre infância são uníssonas: a criança é um indivíduo detentor de direitos, com voz na sociedade e prerrogativa de atendimento. A Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) afirmam que crianças e adolescentes são sujeitos centrais na construção da sociedade e, desse modo, têm prioridade na elaboração de políticas públicas e na defesa ampla de suas necessidades. Assim, esta parte do trabalho analisa os principais instrumentos legais como forma de promover ampla proteção contra as influências da mídia e do mercado.

O Capítulo 4, por sua vez, traz um breve levantamento histórico da programação infantil no país, desde a criação da televisão no Brasil até 2016, passando pelos momentos-chave de transformações do conteúdo para crianças, seus programas de destaque e a formação do mercado audiovisual doméstico no país. Por fim, o capítulo analisa como o mercado de programação para crianças na televisão aberta vem diminuindo de maneira sistemática diante do esvaziamento publicitário e da migração para novas mídias. Esta diminuição ocorre em um cenário de fortalecimento da televisão por assinatura e das plataformas de vídeo sob demanda.

Optar por estudar grade de programação infantil na televisão leva quase sempre à escolha de uma metodologia baseada no levantamento das grades divulgadas em jornais. Compreender a função social da televisão, que, como já dita, é enorme, passa por entender como sua programação se constituiu. Este trabalho procurou então analisar um período de 10 anos (2006-2016), utilizando pontos de referência para comparação nas duas décadas anteriores (1986 e 1996), por meio de quatro jornais de grande circulação nos estados do Rio de Janeiro (*O Globo* e *Extra*) e de São Paulo (*O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*). A escolha pela metodologia trouxe muitas dificuldades. Os jornais de grande circulação contam com um rico acervo disponível em seus sites, porém nem sempre os dados estavam à disposição. Dentre os principais problemas encontrados durante o levantamento estão a indisponibilidade de algumas grades no site — o que tornava impossível a comparação de dados; a não divulgação da grade pela própria emissora — como aconteceu em um longo período da análise com o canal SBT; e o desencontro e manipulação das informações — em alguns casos jornais do mesmo grupo editorial e da mesma cidade apontam grades com horários distintos.

Com a popularização da internet e a crise enfrentada pelos jornais, a parte dedicada à divulgação da programação no impresso foi aos poucos perdendo espaço e sendo direcionada para os sites dos veículos. Esse movimento promoveu a perda dos registros, sendo, hoje, muito mais difícil mapear a grade sem um esforço diário de acompanhamento dos canais. *O Globo* suspendeu o serviço em junho de 2010; a *Folha de S.Paulo*, em julho de 2014; o *Estado de S. Paulo*, em agosto de 2016; e o *Extra*, por fim, em janeiro do mesmo ano.

Levando em consideração todas essas informações, a metodologia foi traçada de maneira a analisar prioritariamente os dados divulgados em São Paulo pelo *Estado de S. Paulo* e no Rio de Janeiro por *O Globo* até 2010 e pelo *Extra* até 2016. Os dados dos períodos que se sobrepõem foram mapeados para fim de comparação, apenas. Todos os dados do levantamento se encontram no anexo disponibilizado em CD.

É importante perceber, por meio dos dados levantados, que tanto a comunicação para crianças quanto a comunicação no geral seguem um forte caráter mercadológico. Os debates sobre televisão, publicidade e infância remetem ao advento da programação para crianças no país, na década de 1950. Sem dúvidas, muitos avanços foram conquistados, mas a grande mídia ainda se mostra dependente deste tipo de publicidade. Em 2016, uma Consulta Pública realizada pela Câmara dos Deputados dividiu as opiniões: grande parte da população — e dos legisladores — ainda acredita que proibir a publicidade infantil é censura. Este trabalho busca mostrar que regular a televisão é muito distante de censurar a liberdade de imprensa e de expressão. Regular é fazer com que o mercado siga não apenas os interesses capitalistas que o regem, mas também os preceitos básicos que a Constituição, como lei-mor do Estado, garante à população.

Outra dificuldade latente neste trabalho reside no fato de a programação para crianças ser um campo muito amplo e indefinido. Afinal, o que é conteúdo infantil? Muitos acreditam que desenhos são produções para crianças, porém animações como *Os Simpsons*, *South Park* e *Family Guy* mostram que essa definição não é suficiente. Alguns também entendem como programação para crianças aquilo que elas gostam de assistir, porém, essa delimitação não abarca noções básicas de proteção e estímulo à infância que uma televisão que cumpra seu papel social precisa ter. Outros, ainda, preferem se ater ao que a Classificação Indicativa, principal instrumento brasileiro de políticas públicas e regulação do audiovisual para crianças, acredita ser conteúdo infantil, mas as definições desta portaria são muitas vezes falhas e orientadas para o mercado.

Para fins metodológicos, define-se, neste trabalho, programação infantil como:

- Conteúdos que tenham majoritariamente crianças ou pré-adolescentes como núcleo principal e foco na trama;
- Conteúdos que estimulem atividades culturais, educativas e artísticas para crianças;
- Conteúdos que tratem da dicotomia bem-mal, mas de maneira fantasiosa, que não apresentem sofrimento e/ou lesões;
- Conteúdos que tratem de relacionamento, mas de maneira não sexualizada;
- Conteúdos que não influenciem práticas de violência, abuso de drogas, práticas sexuais, etc.
- Conteúdos produzidos com foco no público infanto-juvenil;
- Conteúdos veiculados em horário adequado para a faixa de público.

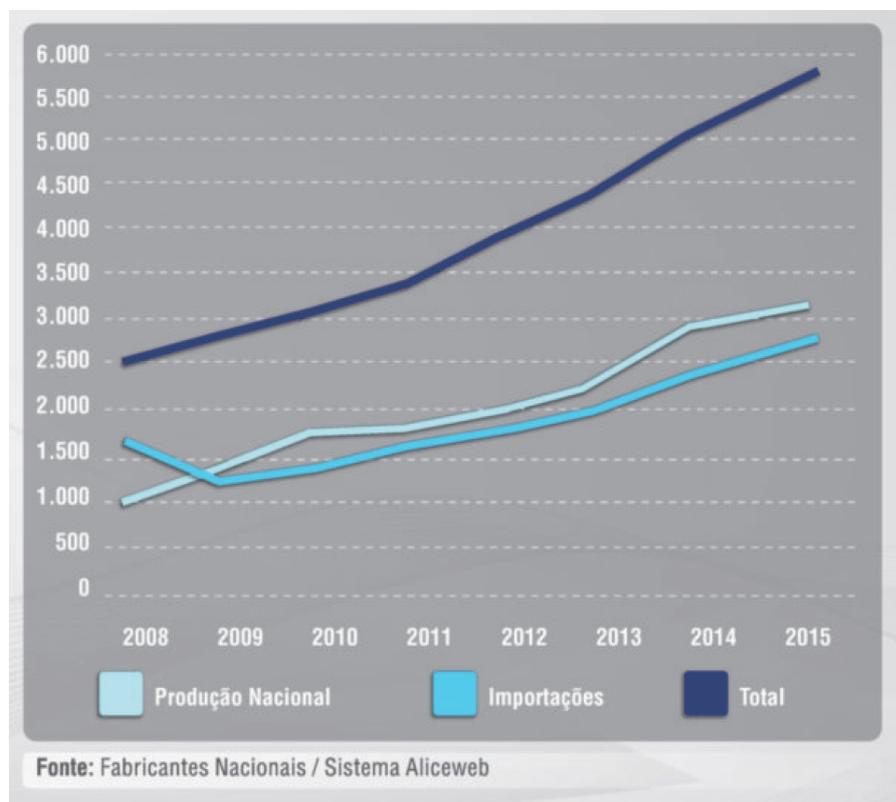
Este trabalho exclui de sua análise de dados programas que são produzidos para o público adulto, mas são submetidos à reclassificação de obra para serem inseridos nas faixas de proteção à infância, como, por exemplo, novelas e seriados.

A comunicação é um direito universal, tendo ela caráter cultural, informativo, educativo, inclusivo e, principalmente, social. A Declaração Universal dos Direitos do Homem diz que “[...] todo indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras.” (ONU, 1948, art. 19) Subtrair a programação infantil do universo da televisão aberta é negar à infância — principalmente a uma parcela enorme da população que não tem acesso a conteúdos pagos — um dos seus direitos mais básicos: ser incluída na sociedade. Ser cidadão é ter noção e poder de gozar de seus direitos e deveres. Em uma definição legal, as crianças, por ainda não exercerem seus direitos políticos, não são consideradas cidadãs. Mas, em uma interpretação mais ampla, se são consideradas o projeto do adulto futuro, é dever da comunicação e da educação transformá-las. A comunicação para a infância tem o objetivo primordial de permitir que as crianças se tornem adultos capazes de defender seus direitos e cumprir seus deveres de forma plena, e, apenas com uma comunicação plural e inclusiva, que abarque todas as necessidades de formação, é que esse objetivo pode ser alcançado.

2 CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO: ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO DA INFÂNCIA

Contrariando toda a crise econômica que vem se estendendo nos últimos anos no Brasil, o principal setor de entretenimento para crianças, o de brinquedos, cresce a passos largos. Em 2007, o faturamento dessa indústria foi, segundo relatório publicado pela Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq), cerca de 2,2 bilhões de reais. Oito anos depois, em 2015, esse número praticamente dobrou, alcançando mais de 5 bilhões. A indústria nacional, após medidas protecionistas em 2010, foi a que mais cresceu: passou de 867 milhões para mais de 3 bilhões de reais na última pesquisa. A projeção da associação para 2016 é de um crescimento total de 12% para o setor. Mas o que explica o enorme desenvolvimento de um setor tão específico em um momento economicamente tão difícil para o país? E, principalmente, como as crianças, que não possuem poder aquisitivo diretamente, movimentam tanto dinheiro a ponto de o Brasil ser o sétimo maior mercado da indústria de brinquedos?

Gráfico 1: Dados do setor de brinquedos



Fonte: Abrinq (2015)

A comunicação para crianças segue um caminho parecido. Nos últimos 10 anos, embora a grade de programação da televisão aberta tenha encolhido drasticamente, como este trabalho pretende abordar, os canais para criança quase dobraram. Na operadora de televisão a cabo SKY, por exemplo, de 2011 para 2016 passou-se de 7 para 12 canais. Além disso, a principal empresa de vídeo sob demanda, a Netflix, tem aumentado seu catálogo infantil, chegando, em 2017, a um número superior a 400 programas oferecidos, além de investir pesado em produções próprias, como *Beat Bugs*, desenho baseado em músicas dos Beatles; *Os caçadores de Trolls*, roteirizado por Guillermo Del Toro e produzido pela DreamWorks; e *Desventuras em série*, baseado em uma série editorial de sucesso e com grandes nomes no elenco. Por fim, a produção e o crescimento exponencial de aplicativos e conteúdo na internet voltados para este público mostram a força do segmento infantil no mercado capitalista.

Este capítulo buscará mostrar de que formas a mídia exerce um papel fundamental no crescimento dos mercados que envolvem consumo por parte de crianças e adolescentes. Os meios de comunicação atuam para criar uma ponte entre os produtores e o público-alvo, diminuindo barreiras e promovendo a formação de um amplo mercado consumidor. Quando este público é composto por crianças, o trabalho é mais delicado, porém os resultados são alcançados mais facilmente. Embora não sendo os principais detentores do poder econômico da família, os pequenos exercem um papel muito importante no cerne familiar, tanto no que diz respeito a investimento em educação, quanto também em lazer e vestuário. Ferramentas de publicidade como *branding*, *merchandising* e licenciamento são algumas das principais maneiras que a mídia utiliza para estimular a compra, fidelizar o cliente e criar cada vez mais jovens consumidores.

Para compreender melhor o sistema econômico e ideológico e a própria atuação da mídia, esta dissertação se baseará em conceitos da Economia Política da Comunicação (EPC). Essa vertente dos estudos comunicacionais analisa como mídia e capitalismo trabalham juntos em prol de produzir e gerar renda, promovendo a manutenção do status quo vigente, em vez de estimular a democracia e a consciência econômica e social. A EPC, portanto, procura analisar o sistema ao produzir debates a favor da democratização e regulamentação da mídia em prol da sociedade.

Segundo Vincent Mosco, a Economia Política pode ser definida como “o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da Comunicação.” (MOSCO, 1999, p. 98) Debater as maneiras pelas quais a mídia atua e influencia na criação do sujeito enquanto

criança se torna imprescindível para compreender melhor como o capitalismo molda seus consumidores desde muito pequenos. Como dito anteriormente, a infância, enquanto construção, sofre profundas alterações de um momento social para outro. A comunicação foi — e é — um dos principais instrumentos de criação dessa realidade e introduz, através de suas estruturas de poder, outro elemento estruturante do ser criança: as relações de consumo.

Se no período anterior ao nascimento da infância as crianças eram parte do capitalismo como força de trabalho da indústria, hoje elas são consideradas um dos principais mercados consumidores do mundo, movimentando as indústrias de brinquedo, alimentação e, principalmente, da comunicação e informação. Uma das principais vertentes dos estudos de EPC enxerga um duplo uso da mídia perante seus espectadores. Dallas Smythe cunhou a teoria do duplo papel da audiência, em que afirma que os meios de comunicação utilizam a audiência como mercadoria, vendendo o tempo de tela do público para as empresas, mas também como força de trabalho — já que, segundo o autor, todo o tempo em que o trabalhador não está dormindo é tempo de trabalho —, ao criar uma massa consumidora apta a consumir e reforçar os sistemas de produção.

O que os anunciantes compram com suas despesas publicitárias? Como empresários eles não estão pagando por publicidade por nada, nem por altruísmo. Eu sugiro que o que eles compram são os serviços de público com especificações previsíveis que prestarão atenção em números previsíveis e em momentos específicos para meios de comunicação específicos (TV, rádio, jornais, revistas, outdoors e correio de terceira classe). Como coletividades, essas audiências são commodities. (SMYTHE, 1977, p .4 – tradução livre¹)

Atualmente, o cinema, por exemplo, conta tanto com um grande número de anunciantes nos comerciais que antecedem os filmes, como também atua amplamente com *merchandising*, incluindo diversas propagandas dentro de seu próprio conteúdo, prática também seguida por alguns livros, que reforçam marcas em suas páginas. Até mesmo os videoclipes, fenômenos dos anos 1990/2000 e ainda presentes de forma maciça na internet, introduzem muitas vezes propaganda em um conteúdo já reduzido. Essa mudança também foi notada no meio televisivo, passando tanto pelo esvaziamento e restrições na televisão aberta — ainda o maior meio de comunicação no país — quanto pelo crescimento da televisão por

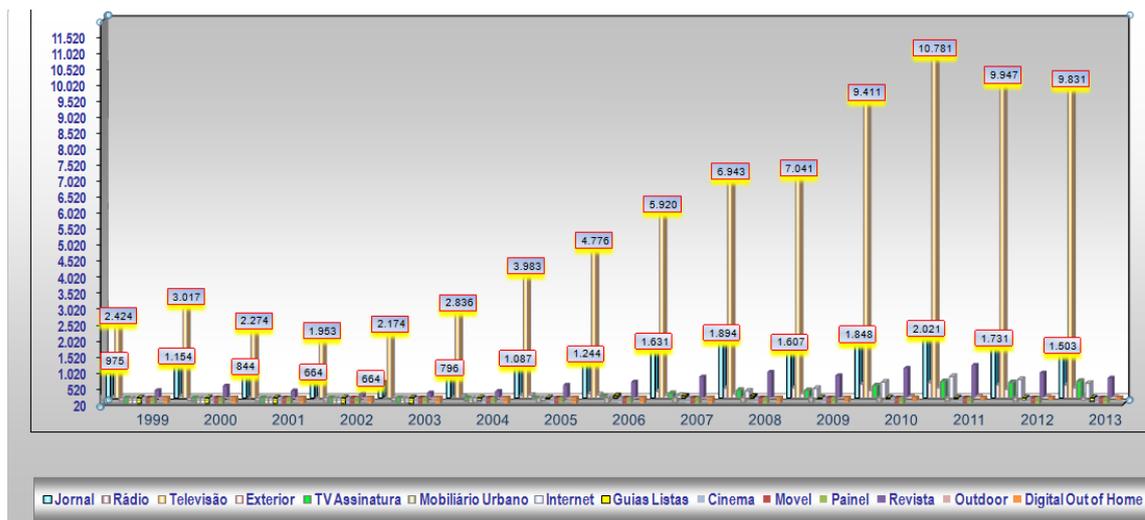
¹ What do advertisers buy with their advertising expenditures? As hardnosed businessmen they are not paying for advertising for nothing, nor from altruism. I suggest that what they buy are the services of audiences with predictable specifications who will pay attention in predictable numbers and at particular times to particular means of communication (TV, radio, newspapers, magazines, billboards, and third-class mail). As collectivities these audiences are commodities.

assinatura. Esses veículos se baseiam principalmente no fato de a comunicação tradicional ser fundamentada em uma estrutura de monopólio.

Nos mercados monopólicos, a preferência dos compradores é disputada por pequeno número de grandes firmas mediante diferenciação dos produtos, prestígio da marca e publicidade. O público consumidor é persuadido de que a marca e a aparência do produto representam qualidade superior e, portanto, justificam o pagamento de um preço mais alto. (SINGER, 1987, p. 75)

Dados de pesquisa realizada pelo Intermeios, que levantou o investimento total em propaganda em meios de comunicação no país de 1999 a 2014, mostraram que a televisão aberta ainda concentra a maior parte de publicidade destinada aos meios de comunicação, mesmo com a queda no faturamento desde 2011, auge dos investimentos em propaganda. Neste ano, a televisão aberta teve cerca de 63% de fatia do mercado, enquanto em 2014 o valor foi de 69%. A televisão por assinatura, um dos meios que cresceu em faturamento, subiu de 4%, em 2011, para 6%, três anos depois. Os mobiliários urbanos apresentaram o maior crescimento, como consta na figura a seguir.

Gráfico 2: Propaganda em meios de Comunicação entre 1999 e 2014



Fonte: Intermeios

Mas são as novas tecnologias que levam a questão da audiência ao extremo e, embora ainda não consigam destruir esse monopólio, fazem as grandes empresas repensarem suas

estratégias de propaganda e consumo. Em um ambiente onde tudo o que conta são os números de visualizações, curtidas e downloads, e o principal meio de propagar é o compartilhamento, o modo de se fazer publicidade e de se consumir mudou radicalmente. Assim, a teoria do duplo papel da audiência de Smythe se torna ainda mais relevante. Ao buscar a própria audiência em si, a internet não só produz o espectador e o consumidor de seus produtos, mas também produz o propagador de seu conteúdo, reforçando os meios e permitindo novas formas de lucro.

Se as novas mídias no início da internet eram vistas como uma forma de se quebrar os monopólios da comunicação dominados pelas grandes empresas — principalmente de televisão e jornal —, a realidade tem se mostrado bastante diferente. O que ocorre é tanto a ramificação e crescimento desse monopólio, diversificando e espalhando seu conteúdo nas redes, quanto — pior — a criação de novos monopólios, ainda mais fortes. Por exemplo, a ascensão do próprio YouTube como grande ferramenta de produção de vídeos independentes acaba por aglomerá-los apenas em sua rede, reforçando o monopólio do Google. E da mesma forma, é notável o reforço de poder de redes como a Globo, que tanto utilizam as mídias sociais para propaganda e produção de seus conteúdos já existentes como também fazem parcerias com *youtubers* famosos — as grandes celebridades atualmente — a fim de fortalecer seus programas e sua audiência. Assim, os monopólios se enraízam ainda mais.

2.1. Mídia, mercado e infância: como o capitalismo produz miniconsumidores

O setor de brinquedos é, provavelmente, o maior termômetro de uma infância consumidora. Como citado anteriormente, até mesmo em momentos de crise a indústria cresce de maneira constante, mostrando ao mercado como os pequenos podem atuar de maneira tão significativa no consumo familiar. Com a mudança de visão da infância, as crianças passaram a ser o centro das atenções e também das expectativas da família, tornando-se pequenos adultos não só na aparência, mas também nas vontades e no poder de escolha. As famílias, principalmente as de classe média e alta, não querem apenas investir no futuro e no desenvolvimento dessas crianças, mas também conceder-lhes todos os atrativos e produtos que o mercado pode oferecer, sejam brinquedos, roupas ou experiências. As empresas veem aí um nicho crescente que pode ser explorado e, através da mídia, criam um ambiente propício para promover — estreitar — as relações de consumo. E é justamente a partir de então que essas corporações encontram uma maneira de doutrinar a infância, já que, juntamente com os

brinquedos e, claro, com a escola, a mídia é uma das principais áreas pedagógicas. Segundo Kincheloe, áreas pedagógicas são os locais onde o poder é organizado e difundido, promovendo uma modificação sensível nos modos de vida do indivíduo. “O poder de empresas como Disney, Mattel, Hasbro, Warner Brothers e McDonald’s nunca é maior do que quando elas produzem prazer e o associam aos consumidores.” (KINCHELOE, 2001, p. 20)

Os grandes grupos de mídia se especializaram em produzir prazer. Seja ele através do entretenimento em suas telas ou por meio do estímulo ao consumo. A televisão e principalmente as novas mídias atuam de maneira a promover à infância um empoderamento quanto ao domínio e ao entendimento da cultura em tela. As crianças dominam muito mais rapidamente as linguagens digitais, sobretudo as dos conteúdos que estão em seus produtos favoritos — um universo que os pais, por sua vez, não dominam. A televisão infantil, seus produtos e os canais do Youtube dela derivados são searas tipicamente infantis e são conteúdos a que os pais pouco se vinculam e, portanto, pouco dominam. Para Kincheloe, essa realidade é usada como um instrumento de poder da infância e principalmente de oposição ao mundo adulto de seus responsáveis.

Se antes da popularização das mídias o universo infantil era produzido principalmente pela própria criança no contato com seus pares, hoje as relações são construídas pela mídia e por adultos. Ao produzir essa sensação de empoderamento, os meios de comunicação reforçam os vínculos dos pequenos com seu conteúdo, produzindo ainda mais avidez pelo consumo. É um ciclo vicioso que acaba por definir a infância pós-moderna.

Forças tais, como a urbanização e a industrialização, têm exercido influências significativas na natureza da infância — da mesma forma que o desenvolvimento da mídia e o tecnopoder que ela produz para aqueles financeiramente capazes de dispor dela. [...] Usando o tecnopoder, corporações como o McDonald’s têm aumentado sua capacidade de maximizar o acúmulo de capital, influência social e vida cultural, e mesmo ajudar a moldar a consciência das crianças. (KINCHELOE, 2001, p. 394)

Se a indústria dos brinquedos é o termômetro do consumismo infantil, a mídia é seu agente catalisador. Antes da popularização dos meios de comunicação, o consumo de brinquedos se baseava nos itens que os pais podiam ou queriam comprar, no que as crianças viam nas ruas e no que as era apresentado por outras crianças. Quando a mídia encontrou esse nicho, o mercado das vontades infantis passou a ser amplamente explorado pelos adultos, a partir da criação de diversas formas de se produzir desejo. Algumas das maneiras de fazê-lo

são por meio do *branded content* e do *merchandising*, formas de publicidade proibidas em canais infantis brasileiros, que buscam introduzir ao conteúdo infantil marcas e produtos específicos. Relatório divulgado pelo Instituto Alana, afirma que as crianças até os 10 anos não conseguiriam distinguir amplamente o conteúdo publicitário do de entretenimento na tela. (INSTITUTO ALANA, 2009, p. 15). Outras formas de estímulo ao consumo infantil, porém, continuam crescendo, como o licenciamento de produtos e o aumento do consumo de experiências.

Segundo dados da Associação Dietética Norte-Americana Borzekowski Robison extraídos do documentário “Criança, a alma do negócio”, de Estela Renner, bastam 30 segundos para que uma empresa de publicidade, por meio de um comercial na televisão, conquiste a criança. Em uma sociedade em que grande parte da população tem o poder de compra diretamente afetado pelos desejos das crianças, esses 30 segundos valem ouro. Quando se trata de vender para adultos, é mais difícil para a publicidade transpor seus mecanismos de autodefesa, porém, quando se trata dos pequenos espectadores, esses mecanismos não foram sequer construídos e serão moldados — o que é ainda mais grave — pelas relações de consumo que se desdobrarão a partir daquele momento. Desse modo, a infância se torna, sem dúvidas, um dos maiores geradores de lucro para o capitalismo. Como já citado anteriormente, o setor de brinquedos é um dos mais relevantes da economia, movimentando lucros na casa dos bilhões anuais apenas no Brasil. Mas a lógica capitalista não está apenas nas brincadeiras: os setores alimentício, escolar, da saúde, de vestuários e claramente de comunicação investem pesado no público infantil e lucram altíssimo.

Segundo Inês Sampaio Vitorino, no mesmo documentário, a grande vantagem da publicidade e conseqüentemente das lógicas de mercado é o poder de dialogar com a criança o tempo inteiro. A mídia está presente em praticamente todos os momentos da vida dos pequenos e, quase sempre, livre de qualquer mediação. Os pais e outros responsáveis pela formação do indivíduo, como professores, apenas acompanham as crianças em determinados horários. Já o capitalismo e a mídia não as alcançam apenas nos momentos em que elas estão, por exemplo, na frente da televisão, mas em todos os momentos em que estão propriamente inseridas na sociedade. O consumo produz uma verdadeira competição entre os membros de uma mesma comunidade, hierarquizando-os com base em seu poder de compra.

A posse é muito mais do que apenas *ter* um objeto, é ser parte de um grupo que tem o poder de consumir. Em um universo capitalista, não são mais as habilidades humanas que inserem o indivíduo em um grupo: a nova porta de entrada é o próprio consumo. A televisão e

os outros meios de comunicação reforçam essa premissa quando estimulam indiscriminadamente, seja por meio de propagandas seja através dos próprios personagens dos programas, que a posse é um diferenciador social. Esse cenário se torna ainda mais dramático, já que seus consumidores mirins se dividem por faixas econômicas muito distintas. Quando esses estímulos atingem uma criança de classe média, ela é afetada de certa maneira, já que seus pais terão poder aquisitivo para atender a maioria de suas vontades. Porém, quando essa realidade atinge crianças de faixas econômicas mais baixas, o não consumo as relega ao papel de excluídas socialmente, frustrando-as profundamente. Para mídia e mercado, a criança é realmente a alma do negócio.

Novas formas de consumo para um novo público

Embora uma rede social já estabilizada e completando uma década em 2017, a plataforma de vídeos YouTube continua registrando crescimento acelerado: em 2012 eram mais de 4 bilhões de visualizações por dia e, segundo o próprio site, o percentual de visualizações por mês cresce 50% a cada ano, e cerca de 300 horas de vídeos são disponibilizadas por minuto.² Com mais de um bilhão de usuários registrados no site e um fluxo constante de novos vídeos enviados todos os dias, o YouTube se consolidou como uma das redes sociais mais utilizadas e influentes da internet, proporcionando um ambiente de produção e circulação de conteúdo por uma parte da população que antes era apenas espectadora. Segundo Sibilía, esses usuários estão “transformando a era da informação”.

Estamos modificando as artes, a política e o comércio, e até mesmo a maneira de percebermos o mundo. [...] Os editores da revista ressaltaram o aumento inaudito de conteúdo produzido pelos usuários da internet, seja nos blogs, nos sites de compartilhamento de vídeos como o YouTube ou nas redes sociais de relacionamento como o MySpace e o Orkut. Em virtude desse estouro de criatividade (e de presença midiática) entre aqueles que costumavam ser meros leitores e espectadores passivos, teria chegado “a hora dos amadores”. (SIBILIA, 2008, p. 9)

O YouTube não é a única ferramenta de produção de conteúdo. Redes como Blog, Twitter, Tumblr e até mesmo o Facebook se tornaram grandes geradores de opinião e informação, transformando a internet em um local de troca de conhecimento e, principalmente, de exposição do que antes era visto como privado. O deslocamento do

² Disponível em: <<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>>.

privado para o público é um dos maiores marcos da sociedade atual, que eleva a interesse geral o que era visto anteriormente apenas no âmbito particular. Segundo Bauman, na pós-modernidade ocorreu a espetacularização do íntimo. O que antes era visível pela sua relevância hoje passa a ser relevante por sua visibilidade. Assim, a máxima de Descartes, “Penso, logo existo”, é atualizada para algo como “Sou visto, logo existo”. “Quanto mais pessoas podem escolher me ver, mais convincente é a prova de que estou aqui.” (BAUMAN, 2011, p. 28)

Essa realidade é igual quando se trata de crianças. O número de canais no YouTube cujos proprietários são crianças e/ou que envolvam temas infantis cresce a cada dia, estimulados pela presença de outras crianças na rede, as espectadoras (JANSEN, 2015). Na pesquisa “Geração Youtube”, realizada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing e divulgada em 2016, dados mostram como este crescimento se deu em um espaço de tempo muito curto. Realizada também no ano anterior, a pesquisa tinha encontrado 110 canais brasileiros focados na infância, produzidos por crianças ou apenas direcionados a elas. Um ano depois, este número subiu para 230, um crescimento de mais de 100%. Esses canais tomaram grande proporção no Brasil a partir da maior acessibilidade aos dispositivos móveis, como tablets e celulares, e da diminuição de produções infantis nos canais de televisão aberta.

Entre os canais mais populares estão os de reprodução de conteúdos infantis já veiculados na televisão, os de desenhos não disponíveis na grande mídia, entre outros. Mas são os canais de *unboxing* os com maior crescimento em número de inscritos, cerca de 855%, e de visualizações, mais de 975%. Estes são um dos meios que mais impactam diretamente nas relações de consumo na infância. Os vídeos de *unboxing* surgiram nos Estados Unidos, mais especificamente nos canais de nicho *geek*, com o intuito de mostrar ao espectador as características principais de um produto. Esse tipo de conteúdo ganhou popularidade com produtos tecnológicos, como celulares e computadores, oferecendo ao consumidor uma forma de conhecer detalhadamente — a partir dos olhos de seus pares — um produto antes de comprá-lo. O mercado logo se apropriou desta fórmula ao patrocinar ou enviar produtos para os canais como forma de propaganda. Hoje, um dos maiores setores de investimento das empresas é, sem dúvidas, o de infância. A estratégia vem dado certo, como provam os principais casos do gênero. Canais como os brasileiros *Bel para meninas*,³ cuja proprietária

³Canal Bel para Meninas. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/belparameninas/videos>>.

tem 8 anos, e *Julia Silva*⁴, de 10, surgem e crescem na esteira do sucesso estadunidense *EvanTubeHD*,⁵ um dos precursores desse tipo de conteúdo.

Evan, de 11 anos, que começou com cerca de 5 anos em 2011, tem em seu canal principal quase 2 milhões e meio de seguidores e quase 1 bilhão e 700 milhões de visualizações na rede. Outros canais paralelos surgiram alguns anos depois: o de sua irmã Jillian de 7 anos, *JillianTubeHD*,⁶ que aparece bastante no canal do irmão, tem modestos 41 mil inscritos; *EvanTubeGaming*,⁷ com cerca de 566 mil inscritos e 155 milhões e meio de visualizações; e o *EvanTubeRaw*,⁸ que reúne toda a família, com mais de 1 milhão de inscritos e 750 milhões de visualizações. Hoje, Evan monetiza seu canal de diversas formas. Independentemente do canal, uma constante para Evan é a presença das grandes marcas em seus vídeos. O garoto faz resenhas de brinquedos da Lego, Nintendo, Disney etc. Outro sucesso são os chamados “desafios”, e é nessa área em que se concentra o maior número de visualizações, disparados os favoritos das crianças. Nesse tipo de vídeo, algumas marcas são apresentadas e se mesclam às brincadeiras, como no *OreosChallenge*,⁹ em que Evan e Jillian têm que descobrir o maior número de sabores entre os diversos biscoitos da Nabisco. Isso sem contar as próprias propagandas dentro dos vídeos, a forma mais comum de se monetizar através do YouTube.

No Brasil, Bel conta com mais de 1 milhão de inscritos e quase 500 milhões de visualizações em seu canal; Julia tem números menores mas tão expressivos quanto: mais de 800 mil inscritos e quase 300 milhões de visualizações. Ambas atuam do mesmo jeito que Evan, que criou uma nova categoria no YouTube e solidificou as parcerias com grandes empresas de brinquedos e entretenimento, mostrando às marcas como é lucrativo investir nesse novo segmento. Bel, por exemplo, tem parcerias com marcas como a Play Doh!, propagandas em seus vídeos, além de já ter recebido convites para os parques da Disney, e lançou dois livros. Já Julia é especializada em resenhas de brinquedos, principalmente bonecas, e já lançou três livros.

Tanto ao gerar conteúdo — como os *youtubers* Evan, Bel e Julia — quanto ao recebê-los — um universo de espectadores —, as crianças estão construindo suas subjetividades on-

⁴ Canal Julia Silva. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/paulaloma29/about>>.

⁵ Canal EvanTubeHD. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/EvanTubeHD/about>>.

⁶ Canal JillianTubeHD. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/JillianTubeHD/about>>.

⁷ Canal EvanTubeGaming. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/EvanTubeGaming/about>>.

⁸ Canal EvanTubeRAW. Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/EvanTubeRAW/about>>.

⁹ The OreosChallenge. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=MZnx9MU3T1c>>.

line, criando seus *alter-egos* diante (ou não) das câmeras, produzindo sua vida através da essência, e, por fim, estimulando outras crianças a fazerem o mesmo por meio do consumismo e da vida virtual. Nesse sentido, o mercado tem encontrado, muito além de propagandas passivas na internet, meios mais eficazes para atingir o público infantil: as empresas se apropriam da imagem das chamadas *webcelebridades* — indivíduos que têm relevância na rede e, portanto, alta capacidade de influenciar seu público —, seja promovendo parcerias, onde exaltam a qualidades dos produtos e estimulam seu consumo, ou, até mesmo, tornando-as “embaixadoras” das suas marcas. Muitas dessas crianças já migraram apenas de seus canais do YouTube para propagandas em televisão e revistas, e programas nas grandes mídias. Muito se discute sobre o fato de a Rihappy, o maior grupo varejista de brinquedos do país, abarcar essa nova forma de propaganda, promovendo encontros entre os *youtubers* mirins e seus seguidores — motivo de grande furor nos shoppings e do conseqüente aumento do alcance da marca e das vendas de seus produtos.

A internet, principalmente o YouTube, tem suprido a procura dessas crianças por entretenimento e consumo e, infelizmente, ainda não conta com nenhum tipo de proteção efetiva. Em 2015 o primeiro passo foi dado pela própria rede social, ao lançar sua versão exclusiva para crianças, o YouTube Kids, um aplicativo para dispositivos móveis disponível apenas nos Estados Unidos. Nesta versão, diversos filtros impedem a busca por conteúdos impróprios e garantem um maior controle por parte dos responsáveis, mas, mesmo com a iniciativa, o acesso ao aplicativo ainda é muito menor do que o do portal original, e os pais ainda pecam na mediação, dentre outros problemas, que serão explorados adiante. Porém, como já ressaltado anteriormente, esse tipo de ação não é puramente em favor da proteção da infância, mas também uma estratégia capitalista para segmentar o público e monitorá-lo, de forma a tornar mais eficaz a publicidade.

2.2. De que criança estamos falando?

Este capítulo pretende discutir como o conceito de infância sofreu mudanças sociais, passando, através dos séculos, pela negação dessa importante fase da vida até encontrar, nos dias de hoje, a concepção de valorização e proteção defendida pelo Estado e pela comunidade. Os estudos sobre o nascimento da infância têm por característica o eurocentrismo, afinal o desenvolvimento das sociedades europeias foi documentado em maior quantidade e com mais profundidade, permitindo um maior número de produções históricas e acadêmicas. Assim, é

necessário fazer uma breve introdução sobre a noção de infância, resgatando as primeiras discussões sobre o nascimento desta fase e passando pela infância brasileira, o foco desta dissertação.

Para tanto, será feita uma breve análise histórica iniciando-se pela Idade Média — onde o conceito de infância era inexistente, e as crianças, portanto, eram vistas como indivíduos comuns da sociedade, que precisavam trabalhar para sobreviver tão logo já fossem fisicamente capazes, conforme explica Philippe Àries (1981). O levantamento histórico passa pelos principais aspectos da infância no Brasil, e, por fim, chega à contemporaneidade. É neste período que a criança passa a ser vista como um indivíduo pleno de possibilidades e que deve ser defendido e estimulado, tendo seus direitos individuais respeitados e protegidos. A criança contemporânea enfrenta desafios como a “adultização” e hipersexualização, muitas vezes impostas pela mídia dominante. Além disso, devemos observar as outras mudanças promovidas pelo avanço dessas mesmas mídias e das tecnologias, como analisa Postman (2006).

Assim, mostra-se importante discutir como a infância *imersa em bits* vem se constituindo e transformando o que se entendia como “criança”, e de que formas as novas tecnologias impactam diretamente na construção da subjetividade, moldando desejos e construindo os indivíduos, como afirma Sibilia (2008). Com base em autores como David Buckingham (2007) e Dan Tapscott (1998), será analisado como esses sujeitos são constituídos a partir do uso da comunicação e da tecnologia.

No Brasil, o advento do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em 1990, trouxe à voga a doutrina de proteção ampla da infância como dever obrigatório da sociedade, conforme já positivado na Constituição Federal e na Declaração dos Direitos das Crianças da Organização das Nações Unidas (ONU). Esses documentos são de extrema importância para avaliar como o deslocamento da consciência sobre o estado da infância influenciou o desenvolvimento de crianças e adolescentes e a forma como são tratados.

E, por fim, entende-se que, para se compreender o vínculo entre infância e comunicação, outro termo importante nessa equação são as relações de consumo construídas através da interação entre criança e mídia, produzindo jovens consumidores, como observam pesquisas realizadas pelo Instituto Alana e pela Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi).

2.2.1 Adultos pequenos ou pequenos adultos? Da inexistência da infância na Idade Média à “adultização” da criança na contemporaneidade

Para o historiador Philippe Ariès, a infância deve ser entendida não apenas como uma ideia, mas como um conjunto de fatores que engloba desde a família, até a escola e toda a sociedade ao redor. Em *História social da criança e da família*, Ariès cita um texto chamado *Le grand Propriétaire de toutes choses*, em que define o que era compreendido como infância nos séculos XVI.

A primeira idade é a infância que planta os dentes, e essa idade começa quando a criança nasce, e dura até os sete anos. Nessa idade, aquilo que nasce é chamado de *enfant* (criança), que quer dizer não falante, pois nessa idade a pessoa não pode falar bem nem formar perfeitamente suas palavras, pois ainda não tem seus dentes bem ordenados nem firmes, como dizem Isidoro e Constantino. (ARIÈS, p. 25, 1978, grifo do original)

Até o fim da Idade Média, o mais próximo que se tinha de uma concepção de infância era o período em que a criança ainda não sabia se expressar verbalmente. Para uma sociedade extremamente baseada em cultura oral, a não fala — e daí se deriva a expressão *enfant*, como já citada anteriormente — dificulta a inclusão na comunidade. A partir dos 7 anos, em média, já tendo dominado a fala, o indivíduo passava a ser considerado um adulto apto a participar ativamente da sociedade. Outro ponto extremamente importante é a inexistência de uma separação de ambiente e de atividades passíveis de serem feitas por adultos e crianças. Durante o período medieval, atos sexuais, conversas impróprias, necessidades fisiológicas, entre outros, eram praticados em ambientes de convivência comuns a todos da família. Segundo Postman (2006), até mesmo práticas que envolviam órgãos sexuais de crianças eram comuns e consideradas apenas como brincadeiras libidinosas.

Tal status da não infância se reflete, inclusive, nas obras de arte da época. Os artistas não retratavam as crianças como de fato eram, com seus traços mais pueris e suas particularidades, mas na verdade as representavam como adultos em miniatura. A literatura também mostrava os infantes como prodígios, pequenos guerreiros em grandes batalhas, mas nunca como crianças, com brinquedos e experiências lúdicas.

Desde a antiguidade, mulheres e crianças eram consideradas seres inferiores que não mereciam nenhum tipo de tratamento diferenciado, sendo inclusive a duração da infância reduzida. Por volta do século XII era provável que não

houvesse lugar para a infância, uma vez que a arte medieval a desconhecia. (ARIÈS, 1978, p. 150)

A visão da criança como temos hoje começou a ser moldada após o século XII, sendo reforçada com o Renascimento. As pinturas da época já denunciavam esse deslocamento: se antes estavam totalmente restritas à figura de Jesus e, posteriormente, de anjos, agora passariam a retratar as crianças nobres de modo mais realista. A partir daí, com uma concepção mais ampla do que era propriamente a infância e com as reflexões sobre o homem e suas fases da vida e o maior conhecimento anatômico, o conceito de infância foi ganhando espaço pouco a pouco. Já nos séculos seguintes, as crianças mais ricas eram criadas muito próximas ao seio de suas famílias, em ambientes muitas vezes conservadores, porém as mais pobres eram obrigadas a trabalhar em fábricas e lavouras. Com a modernidade, o próprio conceito de família foi se modificando, com casais separados, pais solteiros e famílias abertas, além de novas políticas públicas que resgataram as crianças do trabalho forçado, mudando significativamente a infância.

Durante este período, protegidas dos perigos do mundo adulto, as crianças foram retiradas das fábricas e colocadas em escolas. À medida em que o protótipo de família moderna se desenvolveu no final do século XX, o comportamento apropriado dos pais para com os filhos se consolidou em torno de noções de carinho e responsabilidade do adulto para com o bem estar das crianças. (STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p. 12)

Neil Postman afirma que antes mesmo da Idade Média, a Grécia Antiga já esboçava uma disjunção entre crianças e adultos a partir da criação do conceito de escola, já que os pequenos eram separados dos adultos para receber algum tipo de treinamento, retornando quando já dominavam parte do conteúdo. Foi assim que, séculos depois, a verdadeira concepção de infância pôde ser criada. O advento da prensa de tipos móveis, o crescimento da subjetividade do indivíduo e a maior necessidade do domínio da leitura impuseram o nascimento das escolas e a separação entre os que já tinham capacidade de dominar o alfabeto e os que estudavam para dominá-lo, criando assim uma lacuna que hoje é conhecida como infância. “Fomos acreditando sucessivamente que a criança é a *tabula rasa* onde se pode inscrever qualquer coisa, ou que seu modo de ser adulto é predeterminado pela sua carga genética.” (LAJOLO, 1997, p. 228)

Se na Europa a história da infância foi marcada duramente pelo trabalho nas fábricas, no Brasil foram a doutrinação e exploração de nossas primeiras crianças indígenas e a escravidão das africanas que marcaram profundamente o desenvolvimento da infância no país. Este fato acompanha até hoje a sociedade brasileira, deixando marcas históricas como a doutrina menorista e a legislação pré-ECA que afetavam, notoriamente, mais crianças pretas, faveladas e pobres.

Pouco se encontra ou se especula sobre como era a infância indígena em um Brasil anterior a Pedro Álvares Cabral. Quando aqui chegaram, os portugueses trouxeram consigo os jesuítas, que viram nos índios uma tela em branco na qual imprimir suas próprias vontades. Se os indígenas adultos tiveram alguma resistência com a catequização dos portugueses, seus filhos foram mais fáceis de serem doutrinados. Segundo Mary Del Priore, o objetivo dos jesuítas era salvar a alma da criança indígena através de sua aproximação do catolicismo, transformando-a em uma espécie de “criança-Jesus”. Sendo assim, esses “pequenos índios” deveriam ser a prova viva de seus esforços e futuros embaixadores da fé cristã junto ao seu povo (DEL PRIORE, 1996, p. 18), para que no futuro servissem ao catolicismo e ao homem branco.

A infância dos escravos não foi muito diferente. Afastados de suas terras natais, eram impedidos de constituir família e suas crianças eram criadas para também servirem aos senhores. As crianças escravas eram, muitas vezes, meros frutos de relações sexuais — seja entre os próprios negros, seja em virtude de estupros por parte dos senhores —, sendo logo abandonados pelas mães. Cresciam nas senzalas, sob cuidados da própria comunidade e de mulheres de diversas idades. Assim como na sociedade europeia, a essas crianças apenas era permitida a infância — mesmo que esse conceito ali também ainda não existisse — até os 7 ou 8 anos. Kátia de Queiróz Mattoso enfatiza que as diferenças de percepção das fases da vida humana nos séculos passados são totalmente distintas das levantadas dos dias atuais. Assim, o que hoje se entende por criança, no século XIX era o início da fase adulta. Até os 8 anos de idade, o negro ainda era por muitas vezes visto como o filho travesso do escravo, e não como um escravo em si, mas a partir dessa idade até os 12 ou 14 anos o pequeno já era visto como um aprendiz dos afazeres relegados aos mais velhos, juntando-se, posteriormente, à força de trabalho escravo. (MATTOSO, 1996, p. 79)

A autora também ressalta duas importantes legislações utilizadas na época que citavam marcos imprescindíveis na idade dos pequenos. A primeira, o Código Filipino, em vigor no Brasil durante o século XIX, fixava a maioridade aos 12 anos para meninas e aos 14

para meninos, já a Lei do Ventre Livre (1871) obrigava os senhores a criar os filhos das escravas até os 8 anos de idade, podendo ser indenizados pelo Estado após esse tempo libertando-os ou utilizar seus serviços até os 21 anos, e, em caso de venda de escravo, seus filhos menores de 12 anos se tornariam livres. (MATTOSO, 1996, p. 80)

Após a escravidão, as crianças brasileiras foram também inseridas em um momento de industrialização como a já ocorrida na Europa. Diante do interesse do capital pelo barateamento dos seus sistemas de produção, a mão de obra infantil surge como uma resposta fácil e bastante promissora. Se na sociedade europeia os primeiros sindicatos surgiram diante da necessidade de se proteger os pequenos dos acidentes de trabalho, no Brasil esses acidentes não tardariam a chegar. Em 1912, cerca de 30% da mão de obra empregada no setor têxtil era de menores de 18 anos, alcançando quase 40% em 1919, segundo pesquisa do Departamento Estadual do Trabalho de São Paulo. (MOURA, 1999, p. 112) Os casos de acidente durante o trabalho eram constantes, já que as crianças ainda não estavam preparadas para o trabalho, seja física ou psicologicamente.

Por outras palavras, sem ser inerente ao capitalismo, a incidência de acidentes do trabalho relaciona-se à forma como o modo de produção capitalista tende, então, a se reproduzir. De fato, o noticiário diário da capital permite concluir que já nos primeiros anos do século e os menores estão plenamente incorporados ao processo produtivo e são vítimas frequentes de acidentes do trabalho nos estabelecimentos industriais, inclusive em oficinas de pequeno porte, acidentes cuja gravidade a morte do pequeno operário ou o ferimento irremediável permitem constatar de imediato. (MOURA, 1996, p. 133)

Por sua vez, as crianças nascidas em famílias abastadas não passaram por tais provações. Para essas crianças foi permitida a potencialidade. Desde o período colonial, os filhos dos senhores de engenho ou de famílias com posses, principalmente meninos, foram introduzidos ao mundo da leitura e tiveram acesso à educação, sendo, muitas vezes, enviados para fora do país. Com empregos e famílias constituídas, esses indivíduos promoveram gerações que mostraram ao Estado e ao mercado a necessidade e oportunidade de investimento no público infantil. Com o aumento da população e, obviamente, o crescimento da base de crianças e jovens, o investimento em escolas, praças e outros espaços destinados a crianças se tornou imprescindível para manter a força de trabalho dos adultos ativa. Além disso, a expansão da indústria de brinquedos, alimentos e entretenimento para os pequenos — com nomes como Monteiro Lobato na literatura infantil e o posterior surgimento da televisão

— marcou o crescimento de uma indústria voltada para atender as demandas específicas dessa geração.

As crianças brasileiras indígenas, escravas e trabalhadoras retratadas pela história mostram claramente como a inexistência de um conceito de infância — que, por ser uma construção social, poderia estar presente em outras culturas — não era uma exclusividade europeia, mas que ela também fora herdada pela cultura no Brasil, tradicionalmente eurocêntrica. Essa herança acabou impondo aos pequenos de outras etnias, sejam esses africanos ou mesmo aos mais brasileiros de todos, os índios, suas crenças e hábitos. Essas raízes do ser criança no Brasil resistem até hoje, mas não para a criança branca e/ou com condições financeiras. Esta claramente tem seu espaço e meios para viver o que conceitua-se e assegura-se legalmente como infância: acesso à informação, cultura, lazer e educação. Aos filhos dos negros, nordestinos e pobres, entre outras classes subjugadas, ainda é relegada a inserção em um sistema social cruel e preconceituoso, que demoniza sua cor, credo e origem. Dentro das comunidades, nas favelas, nas lavouras, nos cantos esquecidos do país, muitos ainda são escravizados, obrigados a trabalhar para sustentar a família — a estes os direitos constitucionais básicos de acesso à saúde, educação e moradia ainda são negados. A eles, o conceito de infância ainda é inexistente. E só lhes resta o papel de menor, e não de criança.

2.2.2 O que de fato é a programação infantil?

Este trabalho pretendia inicialmente apenas responder à questão-título deste capítulo, mas no decorrer da pesquisa outra questão se tornou tão urgente quanto: mas, afinal, o que é definido pela Classificação Indicativa e o que a mídia vende podem realmente ser considerados programação infantil e seguir os princípios básicos garantidos na legislação brasileira? Esta pergunta pode ser respondida por uma ideia norteadora da pesquisa: as emissoras atuam de maneira mercadológica e o lucro é o mais importante, não a criança. Problematizar o que se aceita como programação infantil passa então a ser extremamente necessário a fim de compreender como, mais do que minguar na televisão aberta, o conteúdo para crianças nunca foi satisfatório, e que as leis brasileiras, além de muitas vezes não serem respeitadas, são permissivas e também mercadológicas.

Para compreender mais sobre a programação infantil e a lógica da televisão, é preciso também discutir o que é a grade. Exibidas por muito tempo nos jornais e revistas, e hoje disponíveis na própria televisão ou na internet, as grades sempre serviram como balizador da

programação. Definida basicamente como um conjunto de informações que resumem os conteúdos a serem exibidos pelas emissoras, a grade é o grande organizador da televisão. E essa ferramenta é, ao mesmo tempo, muito mais do que puramente organização. Grades de programação traduzem muito sobre hierarquia e mercado: agrupando estratégias de marketing, segmentando o público. Conhecer muito bem a grade permite uma maior compreensão (ou controle) sobre quais públicos assistem a quê, e em qual momento — para, assim, utilizar interesses econômicos e comerciais.

Se antes, na televisão aberta, essa grade acabava também por atender a uma demanda específica dos pais pela proteção à infância, delimitando a programação infantil e para família, a partir de um senso corrente que levava em conta horários escolares, de refeição da família e de dormir, a televisão por assinatura começou uma sensível alteração nesse conceito. Agora não é mais a grade que baliza estratégias de marketing, mas sim o canal que atende gêneros específicos: infantil, feminino, tecnologia, esportes. Dessa maneira a segmentação e as estratégias de publicidade não necessitam mais da atuação da grade que separa os públicos: muito pelo contrário, seu público já é muito conhecido e delimitado em canais específicos. A internet e os serviços de vídeo sob demanda desmontam de vez o conceito de grade, introduzindo um conceito mais próximo ao de um “cardápio”. Nesse tipo de serviço, o usuário fica livre para escolher qual conteúdo quer consumir naquele momento e as propagandas são embutidas — no caso do YouTube — em cada produto isoladamente. Junta-se a tudo isso o fato de que as crianças, como dito anteriormente, estarem em constante mutação e não consumirem apenas os gêneros que lhes são atribuídos.

O Guia Prático da Classificação Indicativa é o principal instrumento que acaba por definir o que é programação voltada para o público infantil. Ao estabelecer faixas horárias de proteção à infância — “Livre” e “Para maiores de 10 anos” — e para adolescentes — “Para maiores de 12, 14 e 16 anos” — e os princípios básicos que cada uma deve respeitar, a Classind acaba também por balizar legalmente o que é ou não conteúdo infantil. Porém, isso abarca de maneira insatisfatória diversos produtos que impactam negativamente na construção social da infância. Como exemplo, estão tanto os produtos que são isentos de classificação — como telejornais e programas de opinião, mas mesmo assim são veiculados em horários com grande audiência infantil, como a hora do almoço — quanto novelas e programas que são adaptados para estes horários — mas que mesmo assim, ainda inserem na vida da criança conteúdos adultos e impróprios para a idade. A Classind funciona por meio da autoclassificação, com posterior avaliação do Departamento de Justiça, Classificação, Título e

Qualificação (DEJUS), ou com classificação direta do Ministério da Justiça, opção menos utilizada. Segundo o próprio manual, os casos em que a autoclassificação é negada beiram os 10% — o que, para o governo, confirma o sucesso do modelo.

Um grande exemplo de como a Classificação falha no entendimento de programação infantil é a exibição em horário livre da animação americana *Os Simpsons*. A Classind trabalha com a categorização por episódios, e não da obra como um todo. Em consulta na ferramenta disponível no site, é possível notar que a classificação da animação é bastante variável. Alguns episódios são considerados livres; outros, para maiores de 10 anos; e, há, ainda, aqueles para maiores de 12 anos. Em momento anterior à ADI e à queda da obrigatoriedade de não se veicular conteúdo impróprio em horários pré-definidos, esse tipo de programa sofria cortes para readequação à faixa em que seria apresentado, porém hoje isso não é mais necessário: a programadora realiza se quiser. Desse modo, segundo a Classind, o programa poderia ser, em sua maior parte, considerado infantil mesmo que em vários momentos promova cenas de sexo, violência não maniqueísta, exibição clara de lesões advindas dessa violência e uso extremo de bebida e drogas — tópicos claros presentes no Guia e que são tratados de maneira leviana, além de diversos outros tópicos não abordados e que são prejudiciais à infância, como a hipersexualização feminina, o bullying e o sofrimento psicológico. Enfatizar que certos episódios podem ser vistos livremente e outros não é, sem dúvidas, negligente, ainda mais se for considerado que o programa é exibido em diversos momentos do dia por uma rede aberta como a Bandeirantes. O consumo não se dá dessa maneira: ele é fluído e dinâmico, e, se a criança gosta do produto, que possui diversos elementos atrativos, ela irá consumi-lo em todos os momentos em que ele estiver disponível.

Segundo a pesquisa “As crianças e a TV em oito países”, que investiga como algumas nações tratam a programação infantil, o modelo de autoclassificação é apenas indicativo, e ocorre na maior parte do mundo, sendo que em alguns países podem ocorrer sanções, como acontecia anteriormente no Brasil ou na elaboração de códigos de conduta como o modelo inglês (CAPPARELLI, s/d, p. 21). Nos Estados Unidos a classificação ocorre de maneira similar, pelo TV Parental Guidelines, e é realizada pela própria empresa. A classificação também tem fins educativos para os pais e responsáveis, mas é menos rígida quanto à diferenciação das faixas infantis, contando com uma “Livre” para todos os públicos, outra “Para maiores de 7 anos” e uma terceira para a mesma faixa etária, mas com um aviso de que a atração contém violência não fantasiosa. Também avaliado por episódios individuais, *Os Simpsons* são classificados, geralmente, com o selo Parental Guide (MPLC, 2016), que

informa que é necessária a presença de um responsável para que a criança possa assistir a tal conteúdo. Na Inglaterra, por sua vez, a classificação é feita pelo British Board of Films Classification.¹⁰ Lá, assim como no Brasil e nos EUA, a classificação é por episódio e se divide entre atrações “Para maiores de 12 anos” e aquelas com o selo Parental Guide, que tem a mesma função que o caso americano. Desse modo, Inglaterra e Estados Unidos reforçam a necessidade de mediação dos pais e responsáveis pela criança para o consumo de mídia, acentuando o papel da família na relação infância-comunicação.

A maioria dos países segue uma linha mais permissiva e que, por mais proteção que tente incumbir em suas regras, ainda carrega fortes tendências mercadológicas. *Os Simpsons* são o exemplo mais claro de que o que é vendido pela mídia, com mediação do Estado, não é de fato pensado para a infância, trazendo em seu escopo conteúdo impróprio. Mas a série não é o único caso. Conteúdos adolescentes são amplamente consumidos por crianças, trazendo questões como sexo e violência, sem atentar para as necessidades específicas da infância e para como temas sérios devem ser abordados. A regulação da programação para crianças não almeja — e não deve almejar — alienar a infância, produzindo uma bolha que a exclua de discussões sérias e importantes para sua vida adulta e sua inserção no mundo, mas deve prezar pela sua defesa de ser incluída neste universo, atendendo sempre suas demandas e singularidades, sendo educativa e, acima de tudo, respeitosa.

No Brasil, com o julgamento favorável à Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 2.404 e a consequente anulação do art. 254 do Estatuto da Criança e do Adolescente, a Classificação Indicativa acabou por ser, realmente, apenas indicativa. Construída para funcionar como um instrumento educativo que pudesse fornecer aos pais e responsáveis maneiras de compreender melhor os conteúdos dos programas e defender seus filhos, ela é falha neste sentido, já que o uso social da televisão pelo brasileiro é muito mais de babá eletrônica do que de educadora. A família, a sociedade e o Estado, agora ainda mais, são negligentes no que tange à mediação imprescindível de que a relação mídia e infância necessitam. Se, para Capparelli, existe uma dúvida se programação infantil é o que a criança quer e gosta de consumir ou o que adultos designam para ela, o mercado e a negligência do Estado acabam por solucionar essa questão na prática: o consumo é livre.

2.2.3 Natividade digital: A comunicação e a tecnologia na construção da nova infância

¹⁰ Disponível em: <<http://www.bbfc.co.uk/search/releases/simpsons>>.

Com a evolução do conceito de infância, a psicologia se dedicou aos estudos sobre o desenvolvimento e as diversas fases pelas quais as crianças passam durante esse período considerado tão singular. Jean Piaget divide o processo cognitivo infantil, que permite a formação e a compreensão do mundo, em quatro etapas: a primeira, chamada Sensorial-Motor, vai do nascimento até os 2 anos de idade e envolve o descobrimento do ambiente pelo bebê a partir da interação; a segunda é a das Pré-Operações, que engloba crianças de 2 a 7 anos e é o momento em que a criança começa a desenvolver a consciência de si, embora ainda atribua seus pensamentos aos outros e tenha um julgamento ligado à percepção momentânea; a terceira é das Operações Concretas, em que a criança de 7 a 12 anos já cria o pensamento conceitual e lógico-formal. Nesse momento, o indivíduo já compreende o mundo de maneira externa; e, por último, a fase das Operações Formais, que se estende pelo resto da vida adulta. Nessa etapa, o jovem já entende conceitos abstratos e consegue aplicar o raciocínio lógico a todos os tipos de problemas (AULT, 1978). Para Piaget e outros autores que seguem a Teoria Cognitiva, até pelo menos os 8 anos a criança, que ainda está em um processo de desenvolvimento psíquico e físico, não consegue compreender o caráter persuasivo da televisão — e obviamente ainda mais das novas tecnologias —, e somente aos 12 anos é capaz de desenvolver um pensamento mais crítico e racional sobre a comunicação.

Embora uma teoria bastante aceita, o pensamento de Piaget não é considerado como única vertente nos estudos cognitivos da infância e, por setorizar demais o desenvolvimento biológico — pensando a criança como indivíduo em formação, e não como um ser inteiro —, acaba estruturando o pensamento infantil e transformando a maneira como se enxergam os comportamentos cognitivos e psicossociais, moldando esses indivíduos. Atualmente, o autor, embora reconhecido pela sua importância na pesquisa e na compreensão do desenvolvimento biológico do indivíduo, é muito refutado pela sua abordagem estritamente científica e não histórica, que exclui o fator social da equação. Essa setorização desvincula a infância de aspectos da sociedade, ignorando que relações de classe e gênero, entre outras, possam modificar de maneira sensível o ser criança. Assim, Piaget atuava de forma generalizante, considerando que o que movia e transformava a criança daquela época, sua cultura e classe social, seria o mesmo para todos os outros possíveis cenários.

De fato, a psicologia do desenvolvimento habituou-nos a pensar a criança na perspectiva de um organismo em formação, que se desenvolve por etapas, segundo uma cronologia, e que, além disso, fragmenta a criança em áreas ou setores de desenvolvimento (cognitivo, afetivo, social-motor, linguístico) de acordo com a ênfase dada a essas áreas por

cada teoria específica (SOUZA *apud* VIANNA; SOUTO; RIBEIRO, 2009, p. 132). Ao trabalhar com conceitos de uma infância fragmentada, sem contextos outros que a transformem e definam, os responsáveis pela educação dessas crianças, sejam eles professores, pais ou o Estado, atuam de forma defasada, utilizando-se de classificações fictícias.

As mudanças tecnológicas são uma dessas relações que afetam diretamente a infância. Marc Prensky (2001), educador e pesquisador, define nativos digitais como a geração que nasceu cercada pela disponibilidade e acessibilidade de informações rápidas na internet. Esses indivíduos, cresceram com um acesso à informação, à comunicação e ao entretenimento que seus pais e avós nunca tiveram, e podem utilizar esse conteúdo de maneira personalizada, em diversos dispositivos e locais distintos, compartilhá-lo e customizá-lo.

As novas tecnologias alteraram de maneira significativa a vida das crianças e adolescentes no país. Embora uma parcela considerável de indivíduos ainda não tenha acesso universal às tecnologias digitais, uma parcela ainda maior possui computadores, tablets e, principalmente, smartphones. O Programa de Inclusão Digital,¹¹ praticado de 2005 a 2015 no Brasil, reduziu os impostos cobrados sobre esses produtos eletrônicos, barateando o valor e permitindo que mais famílias tivessem condições financeiras de adquiri-los. Além disso, bens como o telefone celular se tornaram itens de consumo essencial e “da moda” para essa geração altamente conectada. O Suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) realizado no âmbito da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2014 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) afirma que mais da metade dos domicílios brasileiros (54,9%) possuía internet naquele ano — um aumento de 6% em relação ao ano anterior —, e que mais de 80% do acesso a internet era feito através de telefones celulares (IBGE, 2014).

Neste universo de mais de metade da população com acesso à internet e uma grande parcela conectada por dispositivos móveis, é compreensível a expansão destas tecnologias para crianças e adolescentes. O acesso desse público é ainda maior se considerarmos a utilização dos aparelhos de seus responsáveis — que muitas vezes são usados como forma de distrair e aquietar os pequenos. Porém, o número de crianças de classes mais altas que possuem dispositivos próprios vem crescendo. Em pesquisa realizada pelo Comitê Gestor da

¹¹ Artigos 28, 29 e 30 presentes na lei 11.196/2005, revogados ou com texto alterado em 2015. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/_Ato2004-2006/2005/Lei/L11196.htm>.

Internet em 2015,¹² 80% dos indivíduos pesquisados entre 9 e 17 anos possuem acesso à internet e, destes, 83% o acessam do celular, enquanto 38% acessam do computador de mesa. Os dados apontam para um crescimento no número de acessos por crianças e adolescentes em dispositivos móveis, como os próprios celulares ou ainda os tablets, em comparação aos dispositivos fixos, como o computador de mesa. A pesquisa é ainda mais relevante quando mostra que esse acesso através de celulares é maior entre as classes D e E, nas regiões Norte e Nordeste e, ainda, na área rural. Esses dados mostram como o acesso à internet tem crescido nas áreas menos privilegiadas por meio da utilização de dispositivos móveis, normalmente mais acessíveis do que os computadores tradicionais, permitindo assim uma expansão das novas tecnologias e da significativa mudança na infância.

Pela primeira vez na história, as crianças estão mais confortáveis, bem-informadas, e literadas que seus pais com uma inovação central para a sociedade.[...] Essas crianças estão aprendendo, se comunicando, trabalhando, e criando comunidades de modo muito diferente de seus pais. Eles são a força para a transformação social. (TAPSCOTT, 2008, p.2)

Postman segue uma abordagem parecida. Observando-se a infância através dos séculos, passando pelo surgimento do conceito e pelas diversas facetas assumidas nesse período, chega-se a um limiar crucial da história: o advento das redes de comunicação por impulsos elétricos. A facilidade de domínio da informação e de acesso às mídias que foram conquistadas com os avanços tecnológicos a partir daí são uma marca de como crianças e adultos estão, mais uma vez, extremamente próximos, e de como esse espaço em que o conceito de infância pôde florescer e crescer se tornou obsoleto. O autor, falecido em 2003, afirma que a televisão teve um grande impacto sobre como as crianças aprenderam a lidar com a vida e de que maneiras construíram seus sujeitos e seus espaços enquanto infância (POSTMAN, 2006, p. 119). Assim, a televisão funcionaria simplificando a informação que antes só era acessível para pessoas letradas e adultas e permitindo um acesso muito maior por diversos públicos, já que as imagens são muito mais fáceis de serem decodificadas pelo espectador. O efeito divisor promovido pela tecnologia produzida por Gutemberg foi totalmente alterado pela televisão, que aproximava a todos e permitia um domínio muito mais amplo do conteúdo. Afinal, a televisão precisa apenas ser vista.

¹² TIC Kids Online. Disponível em: <<http://www.cetic.br/pesquisa/kids-online/>>.

O autor não viveu para ver essa sua teoria ser ainda mais expandida com o crescimento da internet e dos dispositivos de acesso móvel. Se com a televisão as crianças e adolescentes puderam dominar o conteúdo que antes só era possível aos adultos letrados, tendo seu nível de inserção através da escola e da educação, com a alfabetização e os livros infantis, com o advento da internet a história mudou completamente. Agora são os pequenos que dominam as ferramentas quase que instantaneamente. Prensky separa os nativos digitais dos imigrantes digitais. Os primeiros, são os indivíduos nascidos da década de 1980 em diante e que cresceram imersos no mundo digital, que tinham à disposição o poder de se conectar muito mais rápido e facilmente. Já os imigrantes são os nascidos fora desse período, mas que por diversos motivos, como o mercado de trabalho ou apenas por diversão, foram se inserindo neste cenário e aprendendo com as novas tecnologias. A grande diferença entre esses dois grupos é que os imigrantes digitais ainda guardam trejeitos e “sotaques” de uma era pré-internet, internalizando nas suas atividades digitais o que fazia no mundo off-line. Basta pensar no caso de aprender, já mais velhos, uma língua na qual não somos nativos: os pensamentos continuam na nossa língua materna, diminuindo significativamente o tempo de raciocínio e uso do novo idioma. Os nativos digitais, por sua vez, cresceram naquele idioma e o usam com fluência: pensam digitalmente.

Com o passar do tempo e o avanço dessa tecnologia, um conceito se tornou ainda mais relevante para melhor compreender os indivíduos nascidos a partir de 1977: a sociedade do espetáculo. Segundo Guy Debord, a sociedade do espetáculo é o conjunto de relações sociais mediadas pela imagem (DEBORD, 2003, p. 14). Ou seja, é através dos dispositivos imagéticos, como os celulares e computadores atuais, que as relações sociais são construídas. Se Debord já versava sobre isso há mais de cem anos, a sociedade atual o espantaria — ou corresponderia exatamente às suas expectativas. Facebook, YouTube, Twitter, Instagram etc. são espelhos do homem contemporâneo, construindo sua subjetividade na rede. Os jovens e, particularmente, as crianças têm seus sujeitos moldados pela presença da mídia e da tecnologia em seu dia a dia. Se antes a televisão e a mídia impressa, formas normalmente unilaterais e mais lentas de comunicação, já norteavam a construção desse indivíduo alter-dirigido, como pontua Paula Sibilia (2005, p. 234), a agilidade, interação e produção no ambiente virtual transformaram a web na grande ferramenta de identificação de crianças e jovens. “Nosso tempo, sem dúvida... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser. [...] O que é *sagrado* para ele não passa de

ilusão, pois a *verdade* está no profano.” (FEUERBACH *apud* DEBORD, 2003, p. 13, grifos do original)

Para Debord, o espetáculo é construído pelas aparências e sua manutenção. Por mais que do outro lado da tela exista um ser humano totalmente diferente, ao construir uma imagem de si mesmo na internet, o indivíduo está vivendo sob aquela identificação. Ele se torna aquela pessoa. O espetáculo o aprisiona 24 horas por dia. “O espetáculo é também a *presença permanente* desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna.” (DEBORD, 2003, p. 15, grifos do original)

Um bom exemplo dessa nova imersão tecnológica por adultos e crianças é o crescimento da presença de menores de 18 anos nas redes sociais. O Facebook, maior expoente do gênero atualmente, permite ingressar em sua rede apenas aos maiores de 13 anos, seguindo leis que regulamentam o acesso de menores de idade aos conteúdos on-line, e oferece limitações de uso com filtros específicos para esse público. Por mais que a utilização seja restringida a um público de idade superior ao início da fase dos 12 anos, essa realidade não é respeitada. Muitas são as crianças que utilizam a rede — na maioria das vezes, sem a mediação de um adulto responsável. Essas crianças ainda não estão preparadas para discernir integralmente tudo o que a utilização desses meios oferece, tanto para o bem quanto para o mal.

Sibilia fala sobre como as redes evoluíram de tal modo a transformar profundamente a essência do ser humano. De uma subjetividade intro-dirigida, ou seja, orientada para dentro, para a alter-dirigida, orientada para o exterior, a tecnologia contemporânea mudou o jeito como se edifica a própria vida.

Outro termo usado para nomear o primeiro tipo de constituição subjetiva é *caráter*, denotando uma solidez interna na qual se hospedam valores ligados à estabilidade, à palavra e à confiança para além do que se vê. Já a segunda modalidade de auto-estilização, que em vez de se assentar sobre a densa base da própria interioridade aposta nos efeitos que é capaz de provocar nos outros, recebeu o expressivo título de *personalidade*. (SIBILIA, 2005, p. 234-5, grifos do original)

Essas crianças estão moldando suas personalidades em um ambiente que é, basicamente, livre de moderações, onde tudo é acessível e o consumismo extremo é a regra número um. É comum identificar em perfis de crianças o âmbito de suas principais postagens — personagens de desenhos animados, aparelhos eletrônicos, jogos de videogame, forte

presença de grandes marcas etc., além do constante compartilhamento de páginas que, segundo as orientações do principal mecanismo legal de defesa da infância, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), seriam consideradas impróprias. Sua subjetividade é construída então a partir das aparências. Segundo Debord, “o espetáculo é a *afirmação* da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência.” (DEBORD, 2003, p. 17, grifos do original)

Desse modo, a internet, embora seja uma ferramenta extremamente útil de aprendizado e conhecimento, apresenta diversos problemas e inseguranças para crianças que a utilizam sem a mediação de um adulto. A maior parte dos crimes cometidos neste ambiente são contra mulheres e crianças,¹³ sendo os principais deles vazamento de fotos íntimas, pornografia e cyberbullying. Os mecanismos de controle do espaço na rede são muito fáceis de ser burlados. O único jeito efetivo de tirar um perfil de uma criança do ar é denunciando-o para o próprio Facebook, que pode, ainda, negar sua queixa. Mas aí entra uma questão moral muito mais profunda: para a maioria dos usuários, isso realmente não importa. Muitos são os casos de perfis feitos pelos próprios pais de crianças a partir do seu nascimento ou ainda na primeira infância. Se a subjetividade dos pais já é construída on-line, para eles é indiferente que a de seus filhos também o seja.

Outro tipo de conduta em rede que, cada vez mais explora crianças on-line, é o uso de suas imagens comercialmente na internet. Não é difícil encontrar perfis em que pais, muitas vezes já blogueiros e *webcelebridades*, utilizam sua prole como mercadoria. Desde o momento da concepção essas crianças são treinadas a se destacarem em vídeos e fotos para serem postados nas mais diversas redes sociais. Diários de gravidez, parto, reforma do quarto, primeiro dia de aula: todos esses momentos que antes eram guardados para as famílias, agora são expostos na internet e, obviamente, monetizados. Roupinhas de grife, brinquedos de marca, alimentos, produtos de higiene: tudo é motivo para gerar mais lucro e instigar o consumo. A partir daí, essas crianças já passam a ter seus próprios perfis nas redes, seu próprio canal no YouTube, transformando a infância em um momento de consumo.

13

Dados disponíveis em: <new.safernet.org.br/#>.

3. COMO O GOVERNO ENTRA NESSA CIRANDA? MARCOS LEGAIS E POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A COMUNICAÇÃO INFANTIL

Mídia e infância são um campo fértil e uma batalha antiga. Mesmo que a Constituição Federal assegure que a proteção à infância é um direito prioritário, a sociedade em sua maioria não enxerga a mídia como um perigo em potencial para o público infantil. Segundo o Plano Nacional de Promoção, Proteção e Defesa do Direito de Crianças e Adolescentes à Convivência Familiar e Comunitária, publicado pela Secretaria dos Direitos Humanos, as mais diversas esferas da sociedade devem se unir em prol do desenvolvimento e da proteção à infância, e isso envolve a comunicação.

É fundamental, portanto, que as instituições de saúde e de educação, a mídia e demais atores sociais envolvidos compartilhem com a família a responsabilidade pelo desenvolvimento das novas gerações, abordando estas temáticas de forma adequada e provendo orientação e acesso aos serviços pertinentes. (BRASIL, 2004, p. 29)

Compreende-se o papel educativo e socializador que a televisão pode ter, mas ao mesmo tempo ignora-se seu papel deturpador e capitalista ao permitir um acesso irrestrito da criança aos meios de comunicação por parte da família e promover uma regulação ineficiente por parte do Estado. No papel, o Brasil possui leis interessantes e que procuram abordar a mídia como algo a se questionar, mas na prática as políticas públicas são sistematicamente enfraquecidas, e os interesses da criança — essa parcela de público tão sem voz — são postos de lado. Legislações como a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o recente Marco Regulatório da Primeira Infância trazem em seu texto uma esperança de regulação do espaço midiático em prol do sujeito que esses próprios instrumentos procuram defender, mas na execução o Estado é falho. Um bom exemplo disso, e que será abordado neste capítulo, é como a Classificação Indicativa, principal e mais efetiva política pública para mídia infantil, foi esvaziada com o passar do tempo, culminando na Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 2.404, a qual derrubou um dos artigos mais importantes do ECA.

A saída para se estudar este campo, que se transforma ao sabor da política, do mercado e das inovações tecnológicas, não poderia ser outro senão um estudo dos princípios que definem o papel das comunicações na sociedade, a natureza do serviço prestado pelas instituições de comunicação, e o caminho escolhido parte da forma de

participação do Estado, protagonista natural no processo de estudos de políticas. (SANTOS; SILVEIRA, 2007, p. 2)

Os ataques à infância não param, eles vêm de diversas direções, e uma das mais cruéis é por parte da mídia. Tal ataque, no entanto, é silencioso, vendido como inclusão, quando na verdade o que ele menos é é ser inclusivo. A mídia liberal, voltada para os interesses do mercado e das empresas, com uma menor presença do Estado age de forma excludente ao criar uma juventude consumista, promovendo o desejo e reforçando estereótipos culturais e sociais. Este capítulo pretende abordar de que maneiras o Estado se insere nessa discussão, buscando saídas para cumprir seu dever social de proteção, além de apontar por que e em que pontos a lei é falha e acaba por permitir ou reproduzir as demandas do mercado.

3.1 As leis e a infância: defesa, superproteção ou abandono?

Se durante séculos a infância foi inexistente como conceito social, a criança, como sujeito de direito, com todas as peculiaridades que entendemos como inerentes a esse período da vida, também o foi. Assim, pela maior parte da história, uma parcela inteira da população foi silenciada no que tange a seus principais direitos como cidadãos, entre eles o de comunicação e, principalmente, o de escolha. As legislações de proteção à criança só começaram a surgir após o século XX, a partir do aparecimento da ideia de construção de uma infância menos suscetível ao mundo adulto, com maior acesso à educação, saúde, alimentação e moradia.

O direito à comunicação e a possibilidade de a criança participar amplamente dos processos de escolha que tratem de si foram surgir muito tempo depois. No Brasil, inclusive, a prática de incluir os pequenos nos debates ainda é pouco utilizada, mesmo que o principal instrumento legal que trate da infância seja considerado moderno e eficaz, excetuando-se nos casos de batalha por custódia. Ter voz na sociedade, como a análise etimológica da palavra *infância* sugere, nunca foi permitido e deixou um enorme vazio nas condições sociais da criança. Expressar-se é intrínseco ao homem e à humanidade; calar, muito além do sentido estrito da palavra, é utilizar-se do poder para avocar as decisões para si, centralizando todas as questões do universo infantil a partir de escolhas puramente de adultos. A noção de que a criança não era hábil para tomar decisões por si só se escora na crença de que lhe faltam conhecimentos e habilidades específicos, que só serão aprendidos com a escola e a vida. Segundo Hughes, a habilidade para tomar decisões é de caráter social e não psicológico,

sendo necessário, principalmente, que a sociedade aceite que a criança atue. “Com as crianças, a pressuposição é que nós tomamos a responsabilidade até que elas nos mostrem que a querem; com os adultos, entendemos que eles devem assumir essa responsabilidade, a menos que nos mostrem que não a querem.” (HUGHES, 1996A, p. 27)

Trazer a criança para o diálogo é uma prática muito defendida por algumas vertentes que buscam sua proteção. Ao lhe dar voz, a sociedade é capaz de trazê-la para o centro da discussão, agora como protagonista. Segundo Capparelli, a partir deste entendimento de que há uma demanda por parte da criança e que é seu direito exercê-la, entendeu-se a necessidade de a infância ser protegida até mesmo daqueles que têm o papel de protegê-la, tais como os pais e o Estado, por exemplo. Compreender as demandas da infância, enfim reconhecendo a criança como um sujeito de direitos, deve fazer parte do Estado regulatório. Se ouvir demandas sociais e discuti-las é uma obrigação constitucional, então por que não trazer essa parte da sociedade para falar de si própria?

3.1.1. Pré-Estatuto da Criança e do Adolescente

As legislações de proteção à infância tiveram um início muito tardio, tanto na história mundial quanto na brasileira. Em todo o mundo as crianças eram vistas como propriedade privada dos pais, sujeitas aos mesmos tratos de animais ou, quando tendo praticado algum ato ilícito grave, sendo acusadas e submetidas a penas iguais às dos adultos. A primeira lei que versava sobre infância no Brasil foi a Lei do Ventre Livre (1871), que libertava os filhos de escravos nascidos a partir daquela data, mas que acabou por aumentar os índices de abandono e da população infantil de rua. Segundo Marques, o método utilizado pela justiça brasileira até o início do século XIX para decidir se a criança poderia ser considerada culpada era o do discernimento ou sistema biopsicológico. Esse sistema consistia em oferecer à criança uma maçã e uma moeda, e, se ela escolhesse a segunda opção, era considerada capaz de compreender o que era mais valioso e relacionado ao mundo adulto. A partir dos 7 anos de idade o indivíduo já era considerado imputável legalmente. Este mesmo sistema foi mantido no Código Penal da República (1890), onde o juiz avaliava se a criança poderia ser responsabilizada criminalmente. (MARQUES, 2006, p. 1)

Se antes a criança era vista apenas como mais uma boca a ser alimentada ou mais um membro da família para trabalhar e gerar renda — período em que os filhos eram totalmente substituíveis com a alta taxa de mortalidade infantil e de natalidade —, no século XIX essa

visão começa a mudar drasticamente. Agora, a criança passaria a ser não só um membro insubstituível da família como também o centro dela, o grande sujeito do afeto de todos à sua volta. Esse período marcou a diminuição da taxa de natalidade e uma crescente preocupação com a infância. Nessa esteira surgiu o primeiro grande marco da luta pelos direitos da criança: o caso Mary Ellen. Quando o caso de maus-tratos frequentes à criança de 9 anos chegou ao conhecimento dos procuradores do estado de Nova York, após muitas tentativas de tirar a guarda dos pais abusadores, os advogados chegaram enfim a um consenso. Se as crianças eram colocadas na mesma posição social dos animais, os promotores decidiriam utilizar as próprias leis de proteção de animais para trazer a criança para a segurança. O Estado ganhou o caso e a luta pela infância se tornou mais forte. Após o fato, organizações sociais dedicadas à proteção infantil começaram a surgir e pressionar o governo por mais políticas neste sentido. (MARTINS; JORGE, 2010)

Em 1924 surgiu o primeiro acordo internacional que abordava a proteção à infância. A Declaração de Genebra foi criada e a ONG Save The Children e reconhecia que toda criança deveria ser protegida integralmente independente de crença, gênero e etnia, tendo auxílio e direitos básicos garantidos e atendimento prioritário. Este instrumento foi amplamente utilizado para embasar todos os documentos que o seguiram, sendo utilizado, principalmente, após a Segunda Guerra Mundial para garantir a proteção das crianças que sofreram com os efeitos da guerra, e dando origem ao Fundo de Emergência das Nações Unidas para as Crianças (Unicef). Anos depois, em 1989, surgiu a Convenção dos Direitos da Criança, baseada na Declaração de Genebra e na Declaração dos Direitos das Crianças (1959). Promulgada pela Organização das Nações Unidas (ONU), a Declaração é o instrumento que baseia a criação das principais legislações mundiais no que tange à infância e propõe uma longa reflexão sobre inclusão social e ampla proteção. Em seu texto, que é considerado lei nos países signatários, a ONU já inclui em seu art. 17 a importância de se garantir acesso à informação e à comunicação social de uma maneira justa e igualitária, respeitando as singularidades culturais e sociais de cada lugar e de cada indivíduo e promovendo uma mídia mais inclusiva e educativa.

Os Estados-Partes reconhecem a importância da função exercida pelos órgãos de comunicação social e asseguram o acesso da criança à informação e a documentos provenientes de fontes nacionais e internacionais diversas, nomeadamente aqueles que visem promover o seu bem-estar social, espiritual e moral, assim como a sua saúde física e mental. (ONU, 1989, p. 12)

No Brasil, o primeiro marco legal efetivo e derivado da Declaração de Genebra foi o Primeiro Código de Menores, promulgado em 1927. Conhecido como Código Mello Mattos, esta lei foi a primeira capaz de unir as normas esparsas, conferindo um tratamento mais sistemático à infância. Seguindo o que se entende por doutrina menorista, o Código procurava controlar crianças e adolescentes em situação de abandono, moradores de rua e delinquentes. Esta lei específica não promovia a proteção integral destas crianças, tampouco estimulava políticas públicas neste setor. O Código tinha uma visão da infância muito maniqueísta, separando as crianças entre “boas” e “ruins”, muitas vezes sob critérios baseados em sua cor, credo e situação social.

Em 1988 foi promulgada a Constituição Federal da República Federativa do Brasil, instrumento legal mor do Estado, que trouxe em seu texto os princípios básicos que a ONU já definira com as Declaração de Genebra e a Declaração dos Direitos da Criança. A Carta Magna compreende o tripé família, sociedade e Estado como agentes que devem buscar a proteção integral e prioritária da infância, garantindo seu direito à educação, lazer, moradia, saúde, alimentação, dignidade, profissionalização, entre outros (BRASIL, 1989). A Constituição foi imprescindível na mudança de orientação no entendimento sobre infância e abriu as portas para que a Convenção da ONU — por ser um tratado internacional que versa sobre direitos humanos — fosse elevada à categoria de Emenda Constitucional. Mais do que isso, a Constituição teve um importante papel por embasar a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que, desde 1990, busca reconhecer os direitos da criança através da doutrina da Proteção Integral. A Carta Magna também é instrumento importante neste trabalho ao ressaltar os princípios que devem reger a comunicação social e a mídia, afirmando, no inciso IV do art. 221, que devem ser respeitados os valores éticos e sociais da pessoa e da família; e, no inciso I do mesmo artigo, que as atividades devem ter, preferencialmente, caráter educativo, artístico, cultural e informativo.

A Constituição, assim como as outras leis, traz em seu texto belas e esperançosas palavras, mas que ao serem postas em prática acabam por esbarrar nos interesses do mercado. Por exemplo, também baseado na Constituição, o Código de Defesa do Consumidor defende que “É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza [...] que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança [...]” (BRASIL, 1990). Quando analisadas as propagandas veiculadas para crianças, percebe-se que, nuclearmente, a publicidade se aproveita da deficiência de julgamento infantil, visto que, segundo autores já citados anteriormente, a criança não consegue distinguir realidade de ficção até, mais ou

menos, 8 anos de idade, e assim a propaganda age de maneira a incentivar o consumismo e a segregação. As leis, por mais que avancem de maneira lenta, contam também com vários retrocessos. Por mais que as crianças tenham conquistado direitos e voz com o avanço da concepção de infância e a posição de centralidade que alcançaram na sociedade, ainda são um dos grupos sociais mais aptos a serem silenciados.

3.1.2 ECA: o maior instrumento de defesa da infância

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), ou lei nº 8.069/90, foi promulgado em uma época bastante emblemática da política nacional. Era início dos anos 1990 e o país conquistara uma Constituição forte, cidadã, em um respiro pós-ditadura militar, com grande ênfase nos direitos humanos, sendo o Brasil signatário dos principais tratados da ONU. O cenário mundial também tinha semelhanças. A Guerra Fria perdia a força, o Muro de Berlim caía e o mundo se encaminhava para um período aparentemente mais próspero e humanitário. As leis para infância foram fortalecidas e o setor teve algumas vitórias significativas como o próprio Estatuto, que foi amplamente discutido e procura atuar como um instrumento democrático no processo de consolidação da cidadania, assegurando que crianças e adolescentes, agora não mais vistos como menores e sim sujeitos de direitos, tenham atendimento e foco prioritário das políticas públicas.

Essa lei foi essencial para uma nova visão da infância, pois rompia de vez com a visão assistencialista e estigmatizante que antes dominava as legislações brasileiras. O Código Mello Mattos, vigente antes da promulgação do Estatuto, trazia em seu corpo apenas dispositivos que normatizavam a conduta do jovem infrator, com capítulos como “Responsabilidade do Menor”, “Prevenção e Infrações Administrativas” e, também, referentes à realocação de crianças abandonadas, como “Família Substituta”. Embora as crianças já tivessem se tornado parte importante da família, as leis não as enxergavam como sujeitos de direitos. Depois de anos de luta da sociedade civil e entidades governamentais, o debate sobre a própria existência e concepção do termo “menor” — que representava nada mais que o sujeito que ainda não alcançara a idade legal para imputabilidade e para pleno gozo de seus direitos e deveres — tomou proporções maiores, delimitando novas formas de se discutir infância. O ECA procura incluir a criança na discussão o máximo possível, dando-lhe espaço para que aja, teoricamente, como protagonista de sua história. Em seu corpo, o dispositivo traz direitos sociais, comunitários, de educação, de cultura e esporte, de prevenção

especial, além de estabelecer produtos e serviços que podem ou não ser direcionados à infância, e tratar brevemente o tema Comunicação, entre outros.

O estatuto considera criança o indivíduo até 12 anos de idade, sendo amparada ainda por ele até completar 18 anos, agora na categoria de adolescente. O ECA ratifica que todos indivíduos nessa faixa etária devem gozar dos direitos fundamentais assegurados na Constituição Federal, assim como dos dispositivos dessa lei, a fim de permitir o acesso aos direitos mais básicos, como o físico, o moral, as condições de liberdade e dignidade etc.

É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. (BRASIL, 2012, p. 11)

O estatuto assegura ainda que o dever de proteção à infância e adolescência é baseado em um tripé que abarca a família — não importa de que modo é constituída —, a sociedade e o Estado, e que é dever de todos garantir que o atendimento prioritário seja resguardado à infância, assegurando seus direitos e suas singularidades. Este tripé não pode ser falho em sua integridade: a família é responsável pela criação e pela mediação da criança com o mundo; a sociedade — e aí entram a escola e a comunidade, por exemplo — deve reforçar este contato exterior, promovendo de maneira segura a inserção da criança entre os seus pares; e o Estado, por sua vez, é responsável por formular políticas públicas que garantam direitos isonômicos — “tratando igualmente os iguais e desigualmente os desiguais na medida da sua desigualdade.” (NERY JUNIOR, 1999, p. 42) — e por atuar como agente regulador no processo de construção dessa realidade.

O ECA traz, ainda, em seu Título III, Seção I, princípios que envolvem o direito à mídia, ao afirmar, em seu art. 71, que as crianças e os adolescentes têm direito a produtos e serviços que respeitem sua condição de pessoa em desenvolvimento. Na Seção I deste mesmo Título, o estatuto continua a tratar da comunicação ao discorrer sobre a prevenção e os direitos de informação, lazer, cultura, esportes, diversões e espetáculos. O art. 74 completa que é de obrigação do Estado “regular diversões e espetáculos públicos, informando sobre sua natureza, faixa etária apropriada e outros fatores.” (BRASIL, 2012, p. 34) O art. 76, por sua vez, afirma que as emissoras de rádio e televisão podem exibir em horário recomendado para o público infanto-juvenil somente programas com finalidade educativa, artística, cultural e

informativa (ECA, 2012, p. 35), no entanto, não são delimitados parâmetros que definam o que são esses programas e de que modo as empresas de mídia devem atuar na produção desse conteúdo. O ECA também elenca em seu art. 254 as possíveis sanções às empresas que não seguirem os horários recomendados para exibição de conteúdo próprio para infância. Tal artigo vem sendo amplamente debatido e chegou à discussão do Supremo Tribunal Federal, onde foi julgado inconstitucional. É com base neste conjunto de artigos que foi criada a principal política pública de comunicação para infância, a Classificação Indicativa.

3.1.3. Marco Legal da Primeira Infância

O Marco Legal da Primeira Infância é a mais recente lei que trata dos direitos das crianças no Brasil. Promulgada em março de 2016, estabelece princípios e diretrizes que definem a prioridade de criação de políticas públicas e assistência para a primeira infância — que para efeitos da lei vai de 0 a 6 anos. O Marco legal se sobrepõe ao ECA, mas ambos trabalham em conjunto, de forma a criar melhores condições para essa faixa etária em específico. Esta legislação procura, assim como o faz o estatuto, promover uma maior inserção da criança na criação das políticas públicas que a envolvam, através de pesquisas, tentando compreender de maneira mais efetiva suas necessidades. Corrobora o mesmo tripé enunciado anteriormente, reforçando que todo dever reside na família, sociedade e Estado em comunhão.

O Marco afirma que um dos direitos fundamentais da infância é tanto ter seu acesso à produção cultural — e o direito à comunicação pode ser inserido aí — como o de ser produtora de sua própria cultura. Em seu art. 5º ressalta que entre as áreas prioritárias para políticas públicas para a primeira infância estão a saúde, a nutrição, educação e, também, a proteção contra toda forma de violência e pressão consumista e exposição precoce à comunicação mercadológica. A própria legislação, em seu corpo, assume os riscos da publicidade estendida à infância. Em consonância com os principais estudos que abordam a comunicação para crianças, a lei aponta para uma proteção que não é, de fato, seguida. Embora exista uma forte tendência de diminuição de propagandas infantis nos intervalos da programação da TV por assinatura, principalmente no setor de primeira infância, que compreende Discovery Kids, Nick Jr. e Disney Jr., essa realidade ainda é deturpada. Embora as propagandas sejam teoricamente dirigida aos pais, as crianças são diretamente inseridas nela. Por exemplo, uma propaganda de um curso de inglês é feita utilizando a mesma estética

de desenhos animados ou de videogames, e os personagens principais são um menino e/ou uma menina vivendo muitas aventuras. O McDonald's, maior anunciante no setor alimentício e diversas vezes envolvido em polêmicas sobre propaganda infantil, traz em seu anúncio uma família cujo centro é a criança. Na ocasião, ela pede uma refeição da empresa, e o atendente, logo depois, lhe mostra os brindes do momento.

3.2. Políticas públicas e sociedade civil: o que foi e está sendo feito

Segundo Peters, políticas públicas são a soma de atividades do governo que agem diretamente ou através de algum tipo de delegação para criar mecanismos que afetem a vida da população (PETERS, 1986, p. 75). As políticas públicas podem envolver apenas o Estado, mas também podem reunir a articulação de entes da sociedade civil e outros grupos de interesse a fim de construir ferramentas que influenciem de modo benéfico comunidades específicas ou a sociedade como um todo. “Em outras palavras, o processo de formulação de política pública é aquele através do qual os governos traduzem seus propósitos em programas e ações, que produzirão resultados ou as mudanças desejadas no mundo real.” (SOUZA, 2003, p. 13)

A televisão possui diferentes formas de influência na concepção da moralidade, principalmente no que se refere à constituição do sujeito. “O que singulariza a grande corporação da mídia é que ela realiza limpidamente a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania.” (IANNI, 2000, p. 13) O poder mercadológico das mídias é, sem dúvida, o maior exponencial desse setor e atua diretamente na manipulação da construção do sujeito, o que é ainda mais drástico quando se leva em conta a faixa etária estudada.

As leis nacionais asseguram aos jovens o direito de acesso à educação, cultura, esporte e lazer, a fim de proporcionar uma formação plena, garantindo-lhes, dessa forma, o acesso a conteúdos de qualidade e de programação adequada à sua faixa etária. Não existe, porém, nenhuma legislação que trate de maneira mais profunda e sistemática a regulamentação da comunicação para crianças, sendo mais frequentes aquelas que regulam o processo comunicacional como um todo. “As poucas regulamentações que existem situam a criança dentro de um sistema legal muito amplo, não sendo elas o foco principal das preocupações.” (CAPPARELLI, s/d, p. 76) Nesse cenário surgem a Classificação Indicativa, como forma de política pública de regulação da mídia, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do

Adolescente (Conanda), com a resolução nº 163/2014, e as entidades da sociedade civil como o Instituto Alana e a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi).

Estes esforços — sejam eles políticas públicas específicas para mídia, que procuram balizar horários e conteúdos, sejam tentativas da sociedade civil, em prol de uma comunicação mais inclusiva, igualitária e não mercadológica — são de extrema necessidade para estabelecer de vez o direito infantil à mídia, principalmente em um momento de perda de direitos e de diminuição do setor no geral — em que a mídia infantil quase em sua totalidade está em ambientes privados ou em que, para ter acesso a um conteúdo de qualidade, é necessário pagar, como na internet e na televisão por assinatura.

3.2.1. Classificação Indicativa

Baseado sobretudo nestes últimos artigos, assim como na Constituição, foi criado um dos principais instrumentos de política pública de comunicação para a defesa da infância: a Classificação Indicativa. Regulamentada por meio de portarias (a mais recente é a nº 368, de 11 de fevereiro de 2014) e gerenciada pela Secretaria Nacional de Justiça (SNJ), a Classificação Indicativa tem como propósito efetivo fornecer instrumentos confiáveis para a escolha da família e a proteção da criança e do adolescente contra imagens que lhes possam prejudicar a formação. A Classificação Indicativa é uma ferramenta importantíssima que busca regular, através de selos, para quais idades determinados conteúdos audiovisuais podem ser veiculados — entre eles programas televisivos, cinema, games e livros de RPG. É importante salientar que, embora a restrição horária não funcione para os canais de televisão a cabo, as empresas continuam obrigadas a exibir os selos de classificação antes da programação. A Classificação — Classind, como também é chamada — tem como princípio atuar de maneira educativa, ou seja, sua principal função é informar aos pais e responsáveis quais programas são indicados para a faixa etária da criança, permitindo, assim, que a família regule dentro de suas possibilidades o que cada criança pode ou não assistir. Esta escolha, por ser meramente informativa — o que ocorre na maior parte dos países que atuam na regulação de mídia para criança — acaba por ser permissiva demais e flexibilizar o consumo.

Quadro 1: Faixas da Classificação Indicativa

Símbolo	Classificação indicativa	Características	Horário de exibição
L	Livre	Não expõe crianças a conteúdos potencialmente prejudiciais	Exibição em qualquer horário
10	Não recomendado para menores de 10 anos	Conteúdo violento ou linguagem inapropriada para crianças, ainda que em menor intensidade	Exibição em qualquer horário
12	Não recomendado para menores de 12 anos	As cenas podem conter agressão física, consumo de drogas e insinuação sexual	Exibição a partir das 20h
14	Não recomendado para menores de 14 anos	Conteúdos mais violentos ou linguagem sexual mais acentuada	Exibição a partir das 21h
16	Não recomendado para menores de 16 anos	Conteúdos mais violentos ou com conteúdo sexual mais intenso... nudez total.	Exibição a partir das 22h
18	Não recomendado para menores de 18 anos	Conteúdos violentos e sexuais extremos	Exibição a partir das 23h

Fonte: Secretaria Nacional de Justiça

Assim, ao utilizar a Classificação Indicativa, a empresa pode atuar de duas maneiras. A primeira é a partir da própria autoclassificação de seu conteúdo, seguindo os princípios estipulados no instrumento, para, em seguida, protocolar o documento com a classificação e o material específico para avaliação do Departamento de Justiça, Classificação, Título e Qualificação (DEJUS), que pode concordar ou reclassificar a obra. A segunda maneira, por sua vez, é submeter a obra diretamente à análise do DEJUS. Com a classificação efetivada, a empresa passa a ser obrigada a veicular o selo antes de todas as exibições, quando audiovisual, e nos matérias impressos e digitais que dela fazem parte. Essa classificação pode ser posteriormente alterada, tanto com a adição de conteúdos na obra quanto com a supressão de suas partes.

O mesmo se impõe para os noticiários e editoriais que não são sujeitos à fixação de horários. Para os conteúdos sob demanda, as regras são as mesmas da televisão a cabo, porém para a internet e, principalmente, para o YouTube, essas regras não valem. A legislação brasileira, assim como em boa parte do mundo, ainda não compreendeu como regular o conteúdo na internet de maneira efetiva e produtiva. A demanda é grande, e a produção é

maior ainda, o que permite um fluxo enorme de conteúdo que transita na mídia e torna o processo de regulação muito mais complicado.

Até 31 de agosto de 2016, as empresas eram também obrigadas a transmitir seus conteúdos classificados apenas nos horários estipulados pela portaria, sofrendo as punições constantes no art. 254 do ECA quando não cumpriam a obrigação.

Transmitir, através de rádio ou televisão, espetáculo em horário diverso do autorizado ou sem aviso de sua classificação: Pena - multa de vinte a cem salários de referência; duplicada em caso de reincidência a autoridade judiciária poderá determinar a suspensão da programação da emissora por até dois dias. (BRASIL, 1990)

Porém, em 2011, foi solicitada, pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), a impetração, junto ao Supremo Tribunal Federal (STF), de uma Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) que pedia o fim das sanções previstas especificamente neste artigo. A ação contou com a participação de entidades da sociedade civil, como o Instituto Alana, além da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV (Abert), inscritos como *amici curiae* — “amigo da corte”, expressão latina para designar pessoas ou instituições que podem prestar informações ou esclarecer questões técnicas que interessem à lide. Assim, tanto instituições de defesa à infância quanto a maior entidade de empresas do setor participaram dos debates. Segundo voto do relator, ministro Dias Toffoli, tais sanções são forma de censurar as empresas e seriam sim inconstitucionais.

Não há dúvida de que estamos diante de modelo passível de críticas contundentes, sobretudo à luz de um passado não muito distante de censura institucionalizada. Afinal, é o Estado, por meio de agentes burocratas, quem deve estabelecer e executar diretamente a classificação dos programas de rádio e televisão em nome da sociedade? (STF, 2011, p. 18)

Logo após o voto do relator, o então ministro Joaquim Barbosa pediu as vistas do processo. Com a aposentadoria do ministro, o processo ficou parado até 2016, quando, enfim, foi a julgamento. Na sessão, seis ministros acompanharam o voto do relator ressaltando, assim como Toffoli, que o artigo implica censura prévia do Estado. O ministro Marco Aurélio Mello afirmou que “cabe a cada núcleo familiar e a cada indivíduo decidir sobre a conveniência de submeter-se à programação das emissoras de televisão. Os pais, e não o Estado, têm a prerrogativa de dirigir a criação e a educação dos filhos.” (BRÍGIDO, 2016) Este

posicionamento, no entanto, fere diretamente o art. 227 da Constituição Federal e o art. 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente, que defendem que o Estado é um dos responsáveis pela proteção da infância e deve zelar pelos seus direitos. Com a aprovação da ADI 2.404, as empresas de telecomunicações passam a poder exibir em qualquer horário qualquer programação, apenas mantendo o selo indicativo no início dos programas.

Um dos maiores exemplos de como a decisão do STF impactou diretamente e quase instantaneamente nas empresas de televisão no país é a reexibição da novela *Vidas em Jogo* na Rede Record. Exibida pela primeira vez em maio de 2011 na faixa das 22, a novela passou por diversas reclassificações em seus conteúdos, sendo veiculada majoritariamente como para maiores de 14 anos. Em seu quase um ano de exibição, conteúdos de violência extrema, estupro, sequestro, ameaças físicas e verbais, uso de drogas, sexo, nudez, entre outros, foram ao ar.

Em 19 de agosto de 2016, menos de vinte dias após a decisão do STF, a Rede Record voltou a exibir a novela, dessa vez em sua faixa de reprises, no período vespertino. Inicialmente, como fizera com outras novelas reexibidas, a emissora entrou com pedido de reclassificação da obra após cortes das partes impróprias para que pudesse ser inserida na faixa horária das 15 horas, permitida até então para programas livres ou até 10 anos de idade — consideradas, portanto, faixas típicas de proteção à infância. Embora tenha recebido o aval para a reclassificação, após a ADI a emissora preferiu reproduzir a novela integralmente, exibindo no início da atração, como ainda assegurado por lei, o selo de indicado para maiores de 14 anos. A repercussão na internet foi instantânea, e pouco tempo depois a emissora voltou atrás e passou a exibir a novela com os devidos cortes e o selo para maiores de 10 anos.

Atualmente, pouco mais de dois meses após a decisão do STF, as emissoras de televisão aberta mostram amplo interesse em inserir em sua programação conteúdos antes proibidos nos horários estipulados. Demonstrações sutis como corpos ainda mais desnudos ou cenas com maior grau de violência em certas novelas mostram como os canais procuram assegurar seus próprios direitos enquanto medem a recepção do público a essas mudanças. No caso da Record especificamente, a movimentação dos espectadores foi bem diversa: enquanto uma parcela comemorou o fim da restrição de horários, outros lamentaram as mudanças e se espantaram com o conteúdo veiculado na parte da tarde.

Nesse contexto, falar sobre proteção à infância é de extrema importância. A Classificação Indicativa foi criada como uma forma de regular o setor, informando aos pais

sobre os conteúdos veiculados, para promover uma maior conscientização e educação da mídia na sociedade. Esse importante instrumento social, embora de caráter educativo, produz efeitos significativos na defesa das crianças e adolescentes de conteúdos impróprios.

Eliminar o mecanismo que obriga — muito mais do que apenas permite — ao Estado punir e, conseqüentemente, atuar de forma mais incisiva na regulação dos conteúdos para criança e adolescente é esvaziar um dos instrumentos mais efetivos e necessários de defesa à infância. Regular não é censurar. Regular é criar medidas eficazes que garantam direitos e promovam uma sociedade mais justa e igualitária. Em um momento em que o consumo de produtos midiáticos — sejam eles de novas tecnologias, como smartphones e tablets, ou da televisão, ainda o maior meio de comunicação do país — populariza-se ainda mais, diminuir a extensão de controle do Estado é o mesmo que permitir que crianças e adolescentes tenham um contato ainda mais precoce e indiscriminado com conteúdos nocivos. A Constituição Federal e o ECA afirmam que é dever do Estado, juntamente com família e sociedade, proteger e garantir os direitos da infância. Apenas através dessa tríade, com responsabilidade e dedicação, pode-se promover uma cultura mais inclusiva e educativa no que diz respeito à relação criança e mídia.

3.2.2. Conanda

A criação do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) foi instituída em outubro de 1991 através da lei 8.242/91, e tem como objetivo elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento à criança e ao adolescente, fiscalizando sua execução e zelando por sua aplicação. Como órgão colegiado permanente e de caráter deliberativo subordinado à Secretaria dos Direitos Humanos da Presidência da República, o Conanda traz como principais pautas o combate a qualquer tipo de violência e exploração contra a infância e a adolescência, a defesa contra o trabalho infantil e o preconceito, além do acompanhamento da aplicação das leis e das políticas públicas.

O principal instrumento adotado pelo Conanda no que tange à comunicação para crianças é a resolução nº 163 de 2014. Tal norma combate diretamente a conduta mercadológica e o aspecto consumista da publicidade e da programação para crianças. “Por ‘comunicação mercadológica’ entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.” (CONANDA, 2014, inciso I)

Com um espectro bem abrangente, a resolução considera abusiva qualquer tipo de prática que vise iludir a criança nos mais diversos meios de comunicação, como televisão, rádio, internet, eventos e conteúdo em espaços públicos. Principalmente no que tange ao uso de linguagem infantil, representação da criança, uso de personagens infantis e crianças, além de jogos e promoções. O instrumento ainda afirma que toda e qualquer publicidade para crianças deve seguir os preceitos básicos garantidos pela Constituição, pelo ECA e pelo Código do Consumidor, como respeito à dignidade de pessoa humana, não induzindo efeito de inferioridade ao jovem e atendendo suas demandas e características sociais e psicológicas.

Porém, embora resoluções do tipo tenham caráter complementar — justamente para esclarecer pontos em que a lei é rasa e não possa ser desrespeitada —, elas não são sequer seguidas. A mídia como um todo ainda possui um grande caráter mercadológico, e a publicidade, como já dita anteriormente, mesmo que não dirigida diretamente para o público infantil, é veiculada em canais para crianças e traz elementos claramente infantis, como animações, personagens e, quase sempre, a presença de uma criança. Todas essas características são descritas e amplamente reforçadas como abusivas pelo Conanda em sua resolução.

Quando atingem grande número de visualizações, os youtubers mirins tornam-se pequenas celebridades. Em decorrência dessa exposição, acabam atraindo a atenção do mercado, que as faz atuar como promotoras de vendas, protagonizando anúncios comerciais de produtos dirigidos ao público infantil. (MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL, 2016)

A prática de *merchandising*, uma das formas de propaganda consideradas abusivas pelo Conanda, voltado para o público infantil ou com a participação de crianças é proibida no país desde 2013 pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Essa prática passou então a ser totalmente coibida na televisão, e empresas como o SBT sofreram multas por recorrer a este artifício. Porém, nas redes sociais, principalmente nas plataformas de vídeos como o YouTube, a prática se tornou recorrente, constituindo uma verdadeira forma de angariar seguidores e empresas interessadas em patrocínio. A internet, como já dito anteriormente, é o local que o Estado menos consegue alcançar em termos de regulamentação da mídia, não atuando, portanto, de maneira efetiva. O movimento mais promissor em direção a uma maior vigilância do Estado com relação ao YouTube é a Ação Civil Pública impetrada pelo Ministério Público Federal contra o Google, por *merchandising* (MPF, 2016).

Como os publicitários já reconheceram, as crianças podem até não ter muita renda própria para gastar, mas seu “poder de importunar” exerce uma influência real nas decisões de compras da família. Nos Estados Unidos, por exemplo, o mercado para crianças é calculado em 10 bilhões de dólares por ano; mas a influência total das crianças nas compras domésticas supera os 130 bilhões de dólares anuais, de acordo com as estimativas. (BUCKINGHAM, 2007, p. 97).

Se essas resoluções são tão claras quanto aos limites da publicidade infantil, então por que a propaganda continua a ser veiculada desta maneira? A própria expressão “caráter mercadológico” já é bastante clara: os interesses do mercado, muitas vezes, anulam a força do que a sociedade consegue defender. O público infantil é uma enorme fonte de lucro — sendo ao mesmo tempo bastante suscetível a influências externas e um grande influenciador na economia doméstica.

3.2.3. Andi e Alana: lutas e conquistas para mídia infantil

O Instituto Alana e a Agência de Notícia dos Direitos da Infância (Andi) são duas das principais entidades de proteção aos direitos de comunicação para a infância no Brasil. O primeiro, fundado há 20 anos, tem um longo caminho dedicado à defesa dos direitos das crianças e atua com um grande leque de atividades voltadas a cumprir este objetivo, entre elas o Criança e Consumo, que procura conscientizar contra os impactos produzidos pela propaganda abusiva nas crianças, e o Video Camp, que utiliza o cinema como forma de empoderamento e educação para a infância, com escolas inovadoras, práticas alimentares, entre outros.

O instituto possui uma produtora de vídeos, que busca disseminar as causas da infância, assim como uma agência de comunicação e um portal jornalístico em parceria com o Catraca Livre, que pretende utilizar uma linguagem próxima à das crianças para significar suas relações. O Alana é, sem dúvidas, o principal articulador em prol da relação infância e mídia no país, sendo responsável por conquistas como a resolução nº 163 do Conanda, por diversas campanhas contra publicidade imprópria e a constante batalha de anos para excluir a publicidade de brinquedos e alimentos industrializados da programação nacional. O instituto também se envolveu diretamente na batalha contra o enfraquecimento da Classificação Indicativa junto ao STF, participando como *amicus curiae* e defendendo a manutenção do art. 254 do ECA.

A Andi atua há três décadas no país lutando pela garantia dos direitos humanos na mídia, reforçando valores éticos entre profissionais, mercado e poder público. Suas principais áreas de atuação são a infância e juventude, sustentabilidade, e políticas de comunicação. Trabalhando diretamente com monitoramento e mobilização, a Andi é responsável por importantes estudos no setor de mídia, infância e consumo, com autores de referência no campo da sociologia, educação e psicologia.

As organizações que integram a Rede de Agências de Notícias dos Direitos da Infância da América Latina (Rede ANDI América Latina) acreditam que a comunicação é uma ferramenta essencial para o processo de desenvolvimento dos países do continente. Por essa razão, atuam na mobilização e capacitação de jornalistas e no monitoramento da imprensa em 12 nações da região. A Rede ANDI América Latina nasceu em 2003 como uma iniciativa conjunta de organizações não governamentais comprometidas com a promoção dos direitos da criança e do adolescente. Sua tarefa é apoiar a consolidação de uma cultura jornalística que fortaleça a visibilidade pública das políticas prioritárias para esse segmento populacional e contribua para o desenvolvimento humano e social, a igualdade e a equidade. (ANDI, 2009, p. 4)

Entidades como o Alana e a Andi são responsáveis diretos por vitórias sociais como uma Constituição que abarca direitos infantis como um dos seus princípios básicos, um estatuto forte que protege crianças e adolescentes de ações cruéis, impetradas muitas vezes pelo próprio Estado — o que era comum com a legislação anterior — e a defesa, manutenção e construção de políticas públicas mais eficientes e inclusivas.

4. PARA ONDE FOI A PROGRAMAÇÃO INFANTIL?

Segundo dados divulgados pelo Painel Nacional de Televisão, do Ibope Media (CRIANÇA E CONSUMO, 2015), o consumo de televisão por crianças cresceu 50 minutos entre os anos 2004 e 2014. Na primeira pesquisa, o tempo médio de tela desse público era de cerca de 4 horas e 43 minutos, atingindo, dez anos depois, um total de 5 horas e 35 minutos, no universo que engloba a televisão aberta e a fechada — a título de comparação, a pesquisa afirma que o tempo médio de permanência dessas crianças na escola é de 3 horas e 15 minutos. Tais dados reforçam a constante inserção do público infantil nas mídias televisivas e os crescentes índices de consumo deste público dos produtos audiovisuais — é importante frisar que tais dados não abrangem os serviços de consumo sob demanda nem os de streaming, como o YouTube. Buckingham explica essa tendência do uso de mídias privadas a partir do afastamento das crianças dos espaços públicos, sobretudo devido ao aumento das ameaças do mundo externo: crescimento da violência, do tráfego, do encarecimento do lazer, etc. “O entretenimento público (o cinema) deu espaço ao entretenimento doméstico (a televisão familiar) e depois ao entretenimento individualizado (através da televisão, do computador e de jogos colocados no próprio quarto das crianças).” (BUCKINGHAM, 2007, p. 71)

Com a proibição de exibição de *merchandising* em programas infantis, o lucro da televisão aberta caiu significativamente, tornando a publicidade para adultos mais lucrativa em comparação à propaganda para crianças. Esse declínio no faturamento acabou por influenciar na diminuição das grades de programação infantil e na migração desse público para outros tipos de mídia audiovisual, como a televisão por assinatura. A previsão de faturamento do Grupo Globo para 2016, levando-se em conta apenas televisão por assinatura, é de cerca 6 bilhões de reais (FELTRIN, 2016). Entre os canais com maior faturamento, encontra-se o Gloob, braço infantil da Globosat (RD1, 2016).

A mídia e mais especificamente o audiovisual — e aí se incluem a televisão, o cinema e os *games* — exercem um grande fascínio no público em geral, mas é na criança que encontram seu maior expoente. Com as mudanças sociais no meio do século XX, principalmente com a maior inserção da mulher no mercado de trabalho, a televisão começou a exercer uma função muito importante nas famílias de todo o mundo como educadora, disciplinadora, recreativa e, principalmente, como babá eletrônica. Os pais, por muitas vezes, negligenciam a importância da mediação no que tange aos produtos culturais e permitem que as mídias se tornem parte tão fundamental da vida de seus filhos. Apoiado nesta premissa, o

mercado moldou seus programas buscando não tanto o que os pais procuravam para os filhos, mas o que os filhos procuravam para si — ou, apenas, o que mais vendia. A autonomia da criança para buscar o que consumir e o que ela acha ser melhor para si é também uma forte atuação do mercado, afinal não é à toa que se usa o termo *consumir* nessa equação. O longo debate já citado anteriormente sobre se a criança é ou não autônoma para certas decisões sobre seus direitos também é extensível à comunicação e sua liberdade de assistir ao que quiser.

Nos mais de 65 anos que separam a primeira veiculação de um produto audiovisual infantil até os dias atuais, a programação para crianças — e a própria televisão — passou por diversas fases. Da popularização e início dos investimentos nos anos 1950 e 1960, com clássicos como *TV Troll*, *Fábulas Animadas* e a primeira veiculação de *Sítio do Pica-Pau Amarelo*, com grande destaque para as produções nacionais; passando pela crescente importação de conteúdo dos Estados Unidos e Japão nos anos 1970 e início dos 1980, como *Vila Sésamo*, *Popeye* e *Corrida Maluca*; pelo reinado das apresentadoras de programas de auditório e a solidificação da televisão pública como fonte de boa programação infantil no final dos anos 1980 e nos anos 1990, além da veiculação de *Xou da Xuxa* e *Eliana*, que mantiveram a exibição de conteúdos estrangeiros como *Cavaleiros do Zodíaco*, e ainda o fenômeno *Castelo Rá-Tim-Bum*, exibido pela TV Cultura; pelo crescimento exponencial da televisão por assinatura com canais como Nickelodeon e Discovery Kids; e chegando, enfim, ao sistemático esvaziamento da televisão aberta para a mídia infantil no início dos anos 2010.

Quando o assunto é comunicação para crianças e, principalmente, mídia para o público infantil, um dos principais pontos a serem discutidos é, sem dúvidas, o recorte e adequação para a faixa etária. Este trabalho tem como definição de infância a mesma defendida pelo Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que compreende como criança os indivíduos de 0 a 12 anos, sendo o período seguinte a adolescência, que segue até os 18 anos. Dentro deste recorte maior, ainda é possível segmentar ainda mais o público, recurso amplamente utilizado pelo mercado audiovisual. Assim, torna-se necessário compreender as sensibilidades que possuem cada etapa dessa fase e quais peculiaridades são intrínsecas a cada uma delas. Este exercício permite discutir o que é programação infantil em sua essência e avaliar se o que as emissoras, tanto da televisão aberta quanto da televisão fechada, vendem é realmente um produto pensado e adequado para crianças. Para este trabalho, esse questionamento se refere, principalmente, aos *sitcoms* — programas seriados de conteúdo leve — veiculados em canais como Nickelodeon e reproduzidos, na maioria das vezes, no

SBT e na Bandeirantes, além de clássicos da televisão brasileira como *Os Trapalhões*. Como a análise feita nesta pesquisa se estende ao consumo e ao papel do mercado na criação de uma juventude consumidora — seja esse mercado o canal que veicula ou o da empresa que o produz, foram excluídos da avaliação os conteúdos vendidos apenas como educativos nas grades de programação, como ocorreu em determinados casos principalmente nos anos de 1986 e 1996 e nos canais públicos. Como a intenção era mapear as permanências e mutações da grade, foram excluídos do cálculo geral os filmes exibidos em faixas como *Sessão da Tarde* e *Temperatura Máxima*, ambos da Globo. Tais programas veiculam filmes dos mais diversos tipos, não tendo enfoque exclusivamente infantil. Já no caso da *Matinê Cultural*, da TV Cultura, o programa é exibido todos os dias da semana, dentro do que pode ser considerado a faixa infantil do canal e exibe sempre programação voltada para crianças, sendo considerado, portanto, uma atração infantil.

Desse modo, este capítulo, como coração do trabalho, pretende tratar do que foi e do que é a televisão para crianças nesses mais de 65 anos de trajetória, traçando um breve histórico das épocas-chave para seu desenvolvimento e caracterizando o quadro em que se encontra atualmente e o que pretende alcançar.

4.1. A história da programação infantil no Brasil

A programação infantil na televisão brasileira remete ao próprio nascimento e popularização da televisão no país. Com sua trajetória iniciada no Brasil no início da década de 1950, trazida por um dos maiores nomes da comunicação nacional, Assis Chateaubriand, este veículo acabou por se tornar a principal fonte de informação e entretenimento do povo brasileiro, popularizando-se nos anos 1970, com o barateamento dos aparelhos de televisão e a criação de novas emissoras, alcançando nos dias atuais mais de 97,1% dos domicílios, segundo dados do IBGE. Apenas um ano depois de seu debute, em 1951, surgia na TV Tupi o primeiro programa para crianças de uma emissora brasileira: *Gurilândia*. A partir de sua estreia e com seu forte apelo com o público, o que antes era um programa de rádio de grande audiência em que crianças cantavam e declamavam poesias se tornou o início de uma trajetória muito bem sucedida na televisão. *Gurilândia* se tornou o precursor de um segmento muito importante e altamente rentável da TV brasileira.

No Brasil, com os primeiros programas infantis, especialmente o primeiro *Sítio do Pica-Pau Amarelo*, com Tatiana Belink e Júlio Gouveia, pretendia-se uma mídia eletrônica como forma de impulsionar o gosto pelos livros, especialmente Monteiro Lobato. Mas nos anos 1970, com a consolidação do mercado de bens culturais, a criança brasileira é construída pela publicidade em termos de filho de consumidor, alguém que persuade os pais para as compras e, mais tarde, torna-se um alvo direto das mensagens. (CAPPARELLI, s/d)

Quando os programas infantis foram ao ar pela primeira vez na história, as crianças já estavam passando para a categoria de consumidoras. Nos anos 1940, a realidade social para as crianças estava em transição, agora já respeitando a noção de infância como se conhece atualmente. Com o afastamento das crianças das fábricas e do trabalho e as leis de proteção à infância caminhando para se consolidar, os pequenos começaram a ser vistos como indivíduos capazes de promover o consumo. Em 1946 foi exibido o primeiro produto audiovisual infantil da história da televisão: *Muffin, the mule*, exibida no programa *Children's hour*, veiculado pela emissora pública britânica BBC (HUGHES, 1996B). Mas a televisão, como exploradora desse público consumidor, surgiu logo em seguida, com o show norte-americano *HoodyDoody*. Sérgio Capparelli afirma que a televisão nos Estados Unidos apenas começou a compreender o público infantil como audiência em um segundo momento, tendo logo em seguida do crescimento dessa audiência surgido a publicidade infantil e os mercados e produtos derivados. Assim, a trajetória da programação infantil no Brasil já nasceu com um caráter estritamente comercial, o que também aconteceu na televisão americana.

O segmento infantil foi por muito tempo um dos mais rentáveis nas grades das emissoras, chegando a ocupar 31% da programação da TV Cultura, 25% do SBT e 12% da Rede Globo (ARONCHI, 2010, p. 65-68). Durante muitos anos, esse público foi considerado fértil em termos de publicidade, mas marcos como a resolução 183 do Conanda e a maior articulação de sociedades civis em prol dos direitos da criança tornaram a veiculação de propaganda para esse público muito mais difícil e, assim, menos lucrativa. Com isso, os espaços de publicidade foram perdendo sua força e, conseqüentemente, a programação também.

4.1.1. *Sítio do Pica-Pau Amarelo* e o início da TV para crianças

Embora a televisão seja um sucesso no Brasil, estudá-la historicamente é, por vezes, muito difícil. Os anos iniciais, principalmente os anteriores ao videotape, só foram remontados graças a um grande esforço de pesquisa, sobretudo com entrevistas com os

profissionais que atuavam no meio audiovisual na época, devido à falta de registros históricos. “Afim, a televisão não era levada a sério pelas pessoas que estudavam a cultura brasileira e ninguém se preocupou em documentar os seus passos.” (SILVA, 1981, *apud* MARIA, 2002, p. 2)

A televisão em si foi — e ainda é — vista pelos pesquisadores da comunicação como um objeto menor em termos de cultura, sendo muitas vezes negligenciada mesmo com seu grande impacto no dia a dia dos espectadores. Martín-Barbero se refere à *temporalidade social* como uma das maiores características deste veículo de comunicação na sociedade: para ele, a televisão funciona, assim como o *tempo do cotidiano*, através da recriação, por meio da repetição e do fragmento, dos acontecimentos diários. Desse modo, a televisão atua de forma a inserir o cotidiano no mercado. Já a serialidade, extremamente comum no âmbito televisivo, remete ao tempo produtivo:

Assim, o tempo do seriado fala a língua do sistema produtivo — a da estandardização —, mas, por trás dele, também se podem ouvir outras linguagens: a do conto popular, a canção com refrão, a narrativa aventureira, aquela serialidade “própria de uma estética em que o reconhecimento embasa uma parte importante do prazer e é, em consequência, norma de valores de bens simbólicos”. [...] A série e o gênero fazem agora a mediação entre o tempo do capital e o tempo da cotidianidade. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 298)

No Brasil, a entrada da televisão foi uma verdadeira incógnita: como popularizar o veículo se o aparelho era caro e o povo já estava acostumado com o rádio? Embora essa popularização tenha demorado a se concretizar, sua extensão foi um sucesso, tornando-a o principal — e muitas vezes único — meio de comunicação disponível para grande parte da população. A primeira fase da televisão no Brasil, considerada por muitos a “fase elitista”, caracteriza-se pelo alto custo dos aparelhos e pelo improviso de produtores que não estavam preparados para os desafios decorrentes daquele novo e assustador meio de comunicação. Segundo Marialva Barbosa, muito do sucesso da televisão vem da veiculação de imagens que os espectadores antes não podiam acessar: lugares distantes, outras culturas, sonhos agora acessíveis aos seus olhos. “Estendendo o instante em que a imagem está na tela num presente que não termina nem quando a missão acaba, a utopia midiática faz do agora mesmo um presente estendido de maneira exponencial.” (BARBOSA, 2010, p. 34)

Como já citado anteriormente, o mundo infantil encontrou espaço de maneira bastante rápida na televisão no país. Em 1951 foi ao ar na TV Tupi *Gurilândia*, reconhecido como o

primeiro programa para crianças a ser exibido no Brasil. O programa de auditório era apenas uma transposição de um programa de rádio transmitido pela Rádio Farroupilha e apostava em talentos infantis cantando sucessos da época. O programa ficou por mais de duas décadas no ar, tendo seu nome alterado em 1955 para *Clube do Guri*. Os programas de auditório, como *Clube do Papai Noel* (1951), eram as soluções mais práticas para o quase amadorismo da televisão recém-nascida em terras brasileiras — os profissionais aprenderam seus ofícios na tentativa e erro enquanto produziam seus programas. Por isso a década de 1950 foi marcada pelos shows de auditório ou por programas classificados como teleteatro, nos moldes das radionovelas, tanto para a programação infantil quanto para a geral. Nos programas de ficção, dois dos maiores destaques da década foram o *Fábulas Animadas* (1952), que adaptava clássicos da literatura mundial ao vivo, e a primeira versão do *Sítio do Pica-Pau Amarelo* (1952), que adaptou as já famosas histórias de Monteiro Lobato e ajudou na popularização da televisão entre as crianças. O sucesso foi tão grande que o programa teve cerca de 360 episódios e foi exibido até 1963.

O *Sítio* é o grande marco da televisão brasileira para crianças, tendo cinco versões de séries — uma exibida na TV Tupi, uma na TV Cultura (1964), uma na Bandeirantes (1967) e duas na Rede Globo (1977 e 2003) — e ainda uma versão animada (2012). É, portanto, uma atração que tem espaço ao longo de todas as décadas desde que o veículo chegou ao país.

A década de 1960 seguiu a mesma lógica da década anterior, contando com programas de ficção muitas vezes dela oriundos, como o próprio *Sítio do Pica-Pau Amarelo* (1964). Outro formato de programa que se popularizou na época e que viria a gerar grandes fenômenos na TV brasileira usava a lógica de apresentadores dialogando com as crianças, organizando gincanas com participação dos pequenos espectadores e veiculando desenhos animados ao longo de sua duração. Bons exemplos dão o *Capitão Furação* (1965), da Rede Globo, e *Capitão Aza* (1966), na TV Tupi.

4.1.2. Os enlatados e o auge da TV aberta

Iniciada em meados das décadas de 1960 e 1970, a “fase populista” da televisão se caracterizou pela maior presença do Estado e pela popularização do aparelho televisor no país. Nesta fase, a produção da televisão enfim se profissionalizou e os aparelhos começaram a baratear, os programas se tornaram mais bem produzidos e roteirizados e a audiência passou a aumentar. Com um maior público, a televisão começava a se solidificar como ligação direta

entre a comunicação de massa e o mercado capitalista. A publicidade cresceu e os programas começaram a ser instrumentos de produção de desejo. Esse fato abriu caminho para a fase seguinte, que durou entre os anos de 1975 a 1990. A fase do desenvolvimento tecnológico e expansão trouxe a televisão colorida e uma ampla ligação com o governo militar, principalmente por parte da Rede Globo. Neste mesmo período, a TV Tupi se dissolveu, dando lugar à Rede Manchete, da mesma forma como ocorreu com a TVS, que deu lugar ao SBT — canais de extrema importância para o desenvolvimento da televisão para crianças. A “fase desenvolvimentista” construiu a televisão como se conhece hoje, internacionalizada e com grades padronizadas.

Esse período acabou sendo responsável por introduzir na programação o que viriam a ser conhecidos como “enlatados”, ou seja, séries e desenhos que foram feitos, principalmente nos Estados Unidos e Japão, para serem produtos de massa altamente replicáveis. Esse tipo de conteúdo fez — ainda faz — sucesso extremo com crianças e adolescentes, já que, na maioria das vezes, esses programas eram animações feitas para o público infantil ou *sitcoms*, sendo exibidos em horários acessíveis para toda a família. Embora não sejam considerados programas para crianças, séries como *Os Waltons* (1972) e *Jeannie é um Gênio* (1968) marcaram a infância das crianças na época. Outro produto importado teve enorme repercussão no país: *Vila Sésamo* (1972). Com os direitos comprados da original americana, a TV Cultura começou a exibição da atração, transmitindo-os, posteriormente, para a Rede Globo. O programa contava com o que viriam a ser grandes atores brasileiros como Sônia Braga e Aracy Balabanian e continha vários esquetes educativos. Reproduziu no Brasil, portanto, o mesmo sucesso que teve nos Estados Unidos e ganhou diversos prêmios.

A partir da onda de programas iniciados na década de 1960, um formato específico se popularizou de modo a durar mais de 30 anos na televisão nacional. Os programas de auditório, com gincanas, prêmios e brincadeiras e, também, com a exibição de desenhos animados, como por exemplo *Sessão Patotinha* (1972). Desenhos animados como *Speed Racer*, *Scooby Doo*, *Josie e as Gatinhas*, entre outros, colaboraram com o fortalecimento deste tipo de conteúdo, difundindo a animação como um produto para crianças — e que se tornaria, dali para a frente, o produto mais forte da programação infantil.

O grande destaque das décadas de 1980 e 1990 foi o fortalecimento do formato de programas infantis de auditório mesclados a desenhos animados. O “Império das Loiras” foi um sucesso, produzindo ícones da televisão brasileira que perduram até hoje como Xuxa, Eliana e Angélica. A figura feminina da apresentadora replicava o arquétipo tanto da mãe

quanto da professora que carinhosamente ensinava e conduzia a pequena trupe. *Clube da Criança* (1983), que teve Xuxa e Angélica, *Xou da Xuxa* (1986), *Xuxa Park* (1994) e *Bom dia & Cia* (1992) são os maiores exemplos desse segmento. Estes programas foram também responsáveis por introduzir ao repertório infantil desenhos famosos como *Caverna do Dragão*, *Flinstones*, *Capitão Planeta*, *Doug*, entre outros. Mas, além disso, os programas de auditório traziam ainda outra inovação. Inês Sampaio Vitorino afirma que muitas crianças sentiam falta de se ver representadas na tela da televisão, e com este tipo de programa elas se viram presentes em um ambiente onde antes só existiam adultos ou desenhos. As crianças podiam, então, efetivamente participar das atrações, sendo plateia, pano de fundo e até mesmo personagem em uma daquelas brincadeiras. Eram convidadas a adentrar os estúdios, conhecer seus ídolos e ocuparem aquele espaço. A questão da representatividade na televisão e nos meios de comunicação é de extrema importância, ainda mais quando se trata de um sujeito em formação como é a criança.

O sucesso desse período foi tão estrondoso que os grandes apresentadores e os desenhos de maior audiência logo foram alavancados a sucessos comerciais, com licenciamento de produtos como brinquedos, roupas, acessórios, sapatos, objetos de higiene, itens de cozinha etc. — tudo o que fosse possível produzir para gerar lucro com o rosto e assinatura das celebridades infantis. No Brasil, essa foi a fase em que a televisão se consolidou como grande fonte para o mercado de bens e produtos. Segundo Bonfá e Rabelo, 56% das mães relatam que seus filhos tendem a pedir mais produtos que contenham personagens do que produtos sem a presença destes. “No caso de produtos infantis, onde a criança influencia na compra ou até escolhe seus produtos, os personagens criam associações subjetivas [...] que geram uma ligação emocional com o produto” (BONFÁ; RABELO, 2009, p. 37)

Mesmo com o apelo deste formato, ainda havia espaço para outro tipo de conteúdo. Os programas de ficção, como *sitcoms*, *novelinhas* e *live-actions* também conquistaram uma boa fatia de público. Programa infantil com maior tempo de exibição na TV brasileira, *Chaves* (1984) é veiculado há mais de três décadas pelo SBT indo e voltando da grade, mas mantendo uma audiência satisfatória, chegando a ocupar mais de três horas de um mesmo dia. Em 2006, o programa ganhou uma versão animada que é exibida tanto no SBT quanto pela Netflix. Alguns destaques de *sitcoms* que fizeram sucesso entre as crianças são *Família Dinossauro*, *Três é Demais*, *Punky*, *a levada da breca* e *Sabrina, aprendiz de feiticeira*. Inspiradas nestes moldes e no formato mais popular da televisão brasileira, surgiram as *novelinhas infantis*. A

Rede Globo produziu durante os anos 1990 as novelinhas *Caça-Talentos* (1996) e *Bambuluá* (2000), e o SBT exibiu sucessos como *Carrossel* (1989) e *Chiquititas* (1997). Este tipo de conteúdo, porém, exige um maior aprofundamento sobre o que se entende por produto audiovisual para criança e sobre como distinguir um produto adulto que tenha apelo infantil de um produto infantil propriamente dito.

4.1.3. Castelo Rá-Tim Bum e a TV pública

Os anos 1990 viram um dos maiores sucesso da TV pública nacional. Com o êxito dos programas seriados, a TV Cultura de São Paulo lançou o que viria a ser um dos programas mais premiados e de maior audiência da televisão na década: *Castelo Rá-Tim-Bum* (1994). Com mais de 90 episódios, a atração trouxe uma enorme gama de representatividade na televisão brasileira, com personagens femininos fortes, personagens negros, gordos, dentre outros. Buscou também retratar a cultura brasileira através de personagens folclóricos, além de curiosidades de química, física, de outras culturas etc. A atração mesclava conteúdo educativo com entretenimento de grande qualidade, com padrões técnicos e estéticos próprios e considerados excepcionais, o que gerou um público fiel, alcançando 10 pontos de audiência logo após a sua estreia — desbancando Globo e SBT na liderança do período das 19 horas, fato incomum para a televisão pública.

Esse padrão se desenvolverá, ao longo dos anos, muito além do restritivo projeto inicial, dando à TV Cultura de São Paulo, por exemplo, uma imagem de marca extremamente forte junto à população, sem que isso se traduzisse, não obstante, em índices de audiência mais significativos, salvo, em certos momentos, principalmente junto ao público infantil de mais tenra idade. (BOLANO; BRITTOS, 2008, p. 7)

Os canais de televisão pública tiveram uma enorme importância no estabelecimento da programação infantil no país. Desde sua criação na década de 1960, a TV Cultura, uma das principais TVs públicas brasileiras e pioneira em produções infantis de ponta, investe no segmento para crianças, produzindo atrações com qualidade muitas vezes superior às da TV aberta, entre elas *Cocoricó* e *Glub Glub* (1991). A TV Brasil, criada décadas mais tarde, assume também este papel já esperado da emissora pública de ter como um dos públicos preferenciais as crianças. Assim, a programação infantil chega a ocupar, em picos nos anos 1990, mais de 50% da grade dessas emissoras, mantendo-se normalmente entre 20 e 30% no período abordado neste trabalho.

Além disso, mesmo com um passado de excelentes produções autorais como *Castelo Rá-Tim-Bum*, *Mundo da Lua* e *Cocoricó*, hoje as TVs públicas funcionam basicamente como reprodutoras de conteúdos já veiculados na televisão privada. A TV Cultura, por exemplo, apresenta, além do *Quintal da Cultura* (2011), produto brasileiro com esquetes educativos e de entretenimento, programas como *Peppa Pig*, *Dora, a aventureira* e *Thomas e seus amigos*, sucessos de público e de licenciamento no gigante Discovery Kids. A TV Brasil, por sua vez, exhibe atrações como *O Show da Luna*, *Escola para Cachorros* e *Peixonauta*, todos esses produções brasileiras veiculadas pelo Discovery Kids e Nickelodeon, além de *Detetives do Prédio Azul*, produção do Grupo Globo para seu braço infantil na TV por assinatura Gloob. É importante frisar também que a TV Cultura possui um canal exclusivamente infantil de televisão por assinatura, a TV Rá-Tim-Bum, onde exhibe parte de sua programação.

Essencialmente a televisão pública deveria ser livre de interesses comerciais, mantendo-se fiel ao propósito de garantir um conteúdo inclusivo cultural e socialmente, dando voz aos mais diversos setores da sociedade brasileira e buscando sempre diversificar e também atrair o público. Porém, como alcançar o objetivo de aproximar a audiência sem explorar o que faz sentido no momento para ela? Trazer em sua programação sucessos através de parcerias com redes privadas é uma das principais apostas das emissoras atualmente, mas, ao promover a integração de produtos reproduzidos pela televisão comercial, a televisão pública ajuda a influenciar o mercado e produzir demanda por novos itens de consumo. Programas como *Peppa Pig* são grandes ícones dessa prática, tendo sua imagem licenciada para os mais diversos produtos, desde material escolar, de higiene, vestuário, até brinquedos e alimentos. Explorar essas produções é reforçar valores capitalistas dentro da programação, o que foge totalmente do que é compreendido e prezado pela TV pública: ser um contraponto à TV comercial.

O enfraquecimento da grade de programação para crianças na televisão aberta comercial gerou uma demanda maior por parte da emissora pública. Respondendo precocemente, e em parte, à pergunta motora deste capítulo — e desta dissertação —, os programas infantis foram para a TV pública — ou melhor, refugiaram-se lá —, onde sempre estiveram seguros (e ainda estão). O caráter social da TV pública e sua proibição de veicular publicidade comercial nos intervalos permitiram que o conteúdo infantil não fosse abalado com a diminuição de receita e o esvaziamento da publicidade para crianças diante das medidas de proteção conquistadas, principalmente, através de muitas batalhas da sociedade civil. Com exceção do SBT, não há programação infantil relevante nas emissoras comerciais.

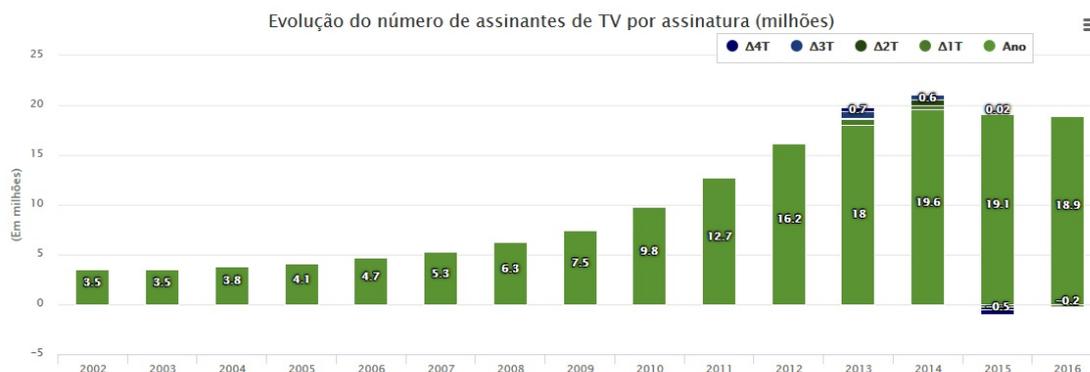
Não obstante, é importante notar que essa diminuição da programação infantil na maior parte dos canais da rede aberta em nada aumentou a audiência das emissoras públicas. E, mesmo com todos os problemas que a cercam, a televisão pública ainda é um refúgio para a criança.

4.1.4. A TV por assinatura entra no jogo

Os primeiros contatos da televisão por assinatura no Brasil remetem a meados dos anos de 1980, mas sua popularização se deu apenas uma década depois. Na década de 1990 ocorreu a grande expansão deste até então novo modo de se vender e consumir TV, com a criação da TVA, a primeira TV a cabo do Brasil; da Globosat, canal pertencente Grupo Globo e que até hoje é de extrema relevância nos pacotes de TV por assinatura; e da Lei do Cabo (lei nº 8.977/95), que regulamenta de vez o sistema de assinaturas no país. Entre os principais destaques desta legislação está a obrigatoriedade de veiculação de conteúdo nacional e a existência de canais exclusivos para o STF, o Senado, a Câmara dos Deputados, a Câmara dos Vereadores e Assembleia Legislativa locais, um canal universitário para divulgação científica e social, um canal comunitário e um canal educativo.

Embora tenha registrado um crescimento enorme nos últimos anos, chegando a dobrar no período de 2010 a 2014, a televisão por assinatura passa por uma diminuição constante da base de assinantes desde 2015, tendo perdido cerca de 2 milhões de clientes no período. Entre as principais explicações para essa diminuição estão a crise a qual o país enfrenta e a ameaça de sistemas de vídeo sob demanda como a Netflix, que, com preços mais competitivos, oferece grande quantidade de produtos audiovisuais de qualidade, muitos deles os mesmos disponíveis nos canais por assinatura. Em uma rápida comparação, o serviço mais barato de televisão por assinatura da NET, maior empresa do setor, custa mensalmente ao consumidor carioca R\$89,90, enquanto a concorrente sob demanda tem preços a partir de R\$19,90 mensais. A compra casada, em pacotes com telefone e banda larga, ainda permite um fôlego para esse tipo de sistema de comunicação.

Gráfico 3: Dados do setor de TV Paga



Fonte: ABTA (2016)

Segundo o Painel Nacional de Televisão, do Ibope Media, dentre os dez canais mais assistidos na televisão por assinatura, quatro são infantis, entre eles o primeiro lugar, Discovery Kids, além do Cartoon Network, Nickelodeon, Disney Channel e Globo. Outro dado interessante é que entre o público feminino na faixa de 18 a 34 anos, o canal Discovery Kids também é considerado líder de audiência (VIVAQUA, 2015). Esses canais representam uma grande fatia do mercado que se viu órfão da programação infantil na televisão aberta, mas não seu universo inteiro. A televisão a cabo e seus similares não alcançam toda a extensão territorial do país, muitas vezes não estando disponíveis nem mesmo para quem pode pagá-los.

Compreender a formação cultural da infância e os mecanismos que a promovem é importante para entender melhor como as diferenças de classes sociais já atuam nessa fase, mesmo que as crianças ainda não a compreendam. As ações pedagógicas capazes de atenuar essas diferenças, com o capital cultural, apenas as mantêm as mesmas. Ao atuar de modo a diminuir a faixa horária infantil na televisão, migrando para formas de consumo de mídia mais elitistas, como a televisão por assinatura e os próprios VoD's, promove-se uma maior diferenciação entre os estratos sociais, elitiza-se o acesso à informação e reafirma-se continuamente o sistema de classes.

Em suma, o livre jogo das leis da transmissão cultural faz com que o capital cultural retorne às mãos do capital cultural e, com isso, encontra-se reproduzida a estrutura de distribuição do capital cultural entre as classes sociais, isto é, a estrutura de distribuição dos instrumentos de apropriação dos bens simbólicos que uma formação social seleciona como dignos de serem desejados e possuídos. (BOURDIEU, 1974, p. 297)

A televisão por assinatura é um prato cheio para a indústria da publicidade. Com um espaço de propaganda menos regulado e uma maior segmentação do público, tanto em questão de faixa etária quanto de classe social, os canais fechados funcionam de maneira a auxiliar no direcionamento do conteúdo apresentado com uma demanda muito mais propícia ao consumo, já que as crianças que têm acesso a eles possuem um poder de compra maior. Além disso, dentro do próprio segmento infantil existem segmentos menores, cujo conteúdo é muito mais direcionado e, portanto, torna-se mais fácil “desvendar” o público. Por exemplo, a faixa etária com que o Discovery Kids trabalha não é a mesma do Cartoon Network. A primeira, assim como a Nick Jr e o Disney Jr, é especializada em um público pré-escolar, apresentando desenhos com caráter mais educativo e colorido, tais como *Doki*, *Peppa Pig*, *O Show da Luna* etc. Já o Cartoon Network tem como público alvo crianças mais velhas, já próximas à pré-adolescência, assim como a Nickelodeon e o Disney Channel. Esses canais trazem temas mais maduros, muitas vezes com inserção de conteúdo mais violento e abordando relacionamentos amorosos, mas ainda suavizados para crianças, como *Tartarugas Ninja*, *Jovens Titãs*, *sitcoms* como *ICarly* e *Nicky, Ricky, Dicky e Dawn*, que geralmente tratam de temas mais adolescentes, mas têm forte apelo com o público infantil. A televisão fechada impacta diretamente na regulação da comunicação por parte do Estado. As convergências tecnológicas e de serviços fazem com que o Estado precise rever suas leis e regulamentos, tendo influência direta em aspectos econômicos e políticos. (CAPPARELLI; RAMOS; SANTOS, 1998, p. 2)

O lançamento do canal por assinatura Gloob ilustra muito bem o cenário das mudanças da programação para criança na televisão brasileira. Lançado em 2012 pela Globosat, programadora de televisão por assinatura das Organizações Globo, o canal trouxe em sua grade ícones antigos do público infantil. Reciclados da programação da Rede Globo, atrações como *Popeye*, *He-man* e *Sítio do Pica-Pau Amarelo* serviram como pontapé inicial para um novo canal, explorado na zona de conforto do grupo de mídia à que pertence. Inicialmente, a organização preferiu não investir em produções e reutilizou os programas que, de alguma maneira, já davam audiência para a emissora-mãe, sem precisar gastar com nova compra de direitos, e pegando carona na simpatia prévia dos pais que viam sua própria infância na programação. Porém, os primeiros meses do Gloob foram bastante difíceis, com dificuldades para abocanhar uma fatia interessante de mercado, começando a ter prejuízos e decepcionando a direção da programadora.

Esse cenário começou a mudar com a estreia, no final de 2013, da primeira produção nacional exibida pelo canal: *Detetives do Prédio Azul*. A atração foi aos poucos conquistando um grande público e se tornou, em 2014, um dos programas mais vistos em sua faixa etária, transformando o Globo no canal líder de audiência no horário de exibição e terceiro canal infantil mais visto no ano. A atração já tem oito temporadas e ainda é um enorme sucesso.

Em entrevista ao portal Propmark, Paulo Marinho, herdeiro da família Marinho e diretor do Globo, afirma que o projeto de um canal infantil existia há muito tempo dentro da organização (PENTEADO, 2014). O nicho de mercado encontrado pela empresa, e que acabou corroborando para o sucesso, engloba crianças em uma faixa intermediária das já trabalhadas pelos seus concorrentes. A faixa que compreende crianças dos 5 aos 8 anos não apresentava opções específicas para o público. Assim, o Globo se posicionou nessa fatia de mercado, trazendo uma programação que não é nem de repetição passiva e nem que traga um conteúdo mais pesado, mesmo que seja voltado para o público infantil. Essa criança já começa a se interessar por produtos seriados, porém o canal, segundo Marinho, procura não disponibilizar conteúdos com conotação sexual e violenta, como os desenhos exibidos em canais como o Cartoon Network.

Com uma produção 45% nacional, o Globo investe em parcerias com produtoras para criar histórias em um formato próximo aos de novelinhas ou seriados americanos. A Rede Globo já conta com uma tradição nesse tipo de conteúdo, com o clássico *Sítio do Pica-Pau Amarelo*, que hoje é transmitido em sua versão animada, *Bambuluá*, *TV Colosso*, *Caça-Talentos*, entre outros. Assim, a fórmula para o sucesso já estava praticamente pronta, sem precisar investir diretamente em nova tecnologia e em produtoras de animação.



Figura 1: Seriados do Gloob seguem formato parecido com as novelas da Globo

Quando analisadas as grades de programação antigas, fica claro que o Grupo Globo, e mais especificamente a Rede Globo, já promovia uma educação para o consumo de uma produção serializada. Porém, o que vemos em algumas atrações é a serialização, ou a novelização, do conteúdo, tornando os episódios interdependentes entre si. Ao introduzir um programa como *Bambuluá*, por exemplo, que contava uma história em diversos capítulos, diferente de alguns desenhos animados que costumam ter episódios isolados, o espectador começa a ser disciplinado para um formato serializado, criando uma verdadeira “rotina” para não perder o próximo episódio, o que é especialidade da organização. Com a extinção da faixa de conteúdo infantil na Rede Globo, essa formação acabou interrompida. Assim, a migração para a televisão por assinatura se torna não só uma forma de reencontrar uma audiência perdida naquele horário, mas também sinaliza a reformulação e a retomada desse projeto de estímulo ao consumo de seus produtos.

Na mesma entrevista citada anteriormente, o diretor do canal Gloob reforça o fato de não usarem em sua programação *branded content* e *merchandising* — formas de publicidade já proibidas em conteúdos infantis — e garante que no período de 2013 a 2014 o canal cresceu 20% em receita publicitária, 5% a mais que o resto do setor. Outras formas de marketing e estímulo ao consumo do Gloob estão no licenciamento de seus produtos e na extrapolação do conteúdo da televisão. Embora poucos, os produtos licenciados do canal

englobam principalmente, material escolar e artigos de festa de *Gaby Estrella*, *Detetives do Prédio Azul* e *Ladybug: as aventuras de Miraculous*. O transbordamento do seu conteúdo principal, chamado de transmídiação por Henry Jenkins, é uma tática muito comum do grupo, a exemplo do lançamento de dois livros de *Detetives do Prédio Azul* e ainda vários jogos dos mais diversos programas de sua grade.

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor — a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. (JENKINS, 2008, p. 135)

O site do canal conta com diversos jogos interativos com as temáticas dos programas, como o labirinto do *Buuu!*, o jogo de detetives do *Detetives do Prédio Azul*, o jogo de culinária do *Tem Criança na Cozinha* e o karaokê da *Gaby Estrella*, além de brincadeiras que misturam todas as principais atrações da grade, como o Pega-Brinquedo, onde a criança pode colocar em tubos os brinquedos das grandes atrações nacionais do Gloob, os seriados já citados e a animação *Osmar, a primeira fatia do pão de forma*.

Além dos dispositivos virtuais, o canal tem também apostado em marketing de experiência, organizando diversos eventos pelo Brasil, onde promovem uma imersão no conteúdo de suas histórias e de seus próprios canais. Entre os eventos promovidos, estão oficinas de culinária do *Tem Criança na Cozinha*, que contou com a presença dos atores e atividades lúdicas; um encontro do *Detetives do Prédio Azul*, que promovia uma série de investigações em um cenário que reproduzia o prédio do seriado; e, ainda, uma grande espetáculo do próprio canal, que reunia as mais diversas atrações em um mesmo local, com piscinas de letras e atividades recreativas que aludiam aos personagens e historinhas.

Tudo isso reforça a transmídiação como forma de exploração do consumo, transbordando o conteúdo de uma única fonte — no caso a televisão — e criando ligações mais fortes entre os espectadores e a programação. Jenkins afirma que “a compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência e que motiva mais consumo.” (2009, p. 138)

É importante citar também o êxito do canal Zoo Moo, disponível apenas para assinantes da SKY, que vem obtendo bons índices de audiência mesmo sendo um canal isento de qualquer tipo de publicidade.

4.2 Analisando as mudanças na grade de programação

Os fluxos da programação infantil na televisão brasileira foram, como pôde ser visto no breve levantamento histórico, constantes durante toda a história deste meio de comunicação no país. Mesmo que esses fluxos hoje mostrem certa disposição em extrapolarem os limites das grades e ocuparem a internet e as plataformas sob demanda — o que, na concepção deste trabalho seguiria sendo televisão —, a TV ainda domina o dia a dia das crianças. É ela o verdadeiro pano de fundo da realidade dos domicílios brasileiros: liga-se o aparelho para cozinhar, para jantar, para brincar, mesmo que os olhos não estejam grudados na tela, os ouvidos estão sempre atentos.

Como os dados do Ibope Media mostram, o acesso à televisão, mesmo com a entrada das novas tecnologias no mercado, continua a crescer. Embora a discussão sobre o fim da televisão aberta — e da própria televisão como um sistema amplo — seja recorrente, é impossível negar a função social que esse meio representa. Se no passado a igreja, a escola e a família ocupavam o papel de construção do indivíduo, na sociedade globalizada o principal formador é a própria televisão. Desse modo, as mudanças da grade e uma programação infantil orientada para o consumo têm impactos enormes na construção do cidadão. Compreender essas alterações para mensurar o resultado no público infantil e na sociedade como um todo é o objetivo principal deste trabalho.

Para medir tais dados e compreender como se deu esse deslocamento, foram analisados os acervos dos jornais paulistanos, *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*, e dos cariocas *O Globo* e *Extra*, a fim de cobrir os dois polos de maior consumo e produção de televisão no país. O período de tempo levantado constituiu-se nos anos de 1986, período anterior à Constituição Federal; 1996, anterior à entrada massiva da televisão por assinatura no país; e do período compreendido entre os anos de 2006 (anterior à popularização da internet) e 2016. Esse espaço de uma década é o mais significativo no que tange às mudanças e à quase extinção da programação infantil na televisão brasileira, com grandes redes deixando de exibir todo e qualquer produto infantil em suas grades. O uso dos anos de 1986 e 1996 serve como contraponto para as décadas de 2000 e 2010 e como comparação para os

dados. Foi escolhido um dia por mês em cada ano, alternando os dias da semana para abranger igualmente as mudanças ocorridas na grade, principalmente aos finais de semana. As diferenças na grade dos dias da semana para os domingos são, muitas vezes, enormes. É importante salientar que em um espaço de 30 anos muitas mudanças ocorreram na estrutura dos canais de televisão, com muitas falências, fechamentos e abertura de novos canais. Tradicionalmente, a rede aberta paulista conta com mais canais do que a carioca, o que as diferencia sensivelmente em termos de análise.

Durante a coleta de dados, foram encontradas algumas dificuldades, como a não divulgação da grade pela emissora — é o caso do SBT entre os meses de dezembro de 2006 a agosto de 2007 e mais alguns casos esporádicos; outro ponto é que o jornal *Folha de S. Paulo* passou, a partir de 2009, a não exibir toda a grade de programação, dedicando-se a publicar exclusivamente o período vespertino, o que prejudica severamente o levantamento de dados no período de 2009 a 2014 no jornal; e, ainda, é importante citar o gradual abandono dos jornais em relação à publicação das grades em suas edições, o que pode ser explicado tanto pelo crescimento da internet como forma de consulta — causando a diminuição do interesse do público em recorrer aos jornais impressos — quanto pela crise com a qual o jornalismo tem de lidar na atualidade — porém, não cabe a este trabalho analisar tais questões. A *Folha de S. Paulo* suspendeu tal serviço em julho de 2014; *O Globo*, em junho de 2010; o *Extra*, em janeiro de 2016; e *O Estado de S. Paulo*, em agosto de 2016. Por diversos motivos, ainda que tenham a mesma cidade como público-alvo — e, no caso do Rio de Janeiro, até façam parte do mesmo grupo editorial —, algumas grades de programação não são idênticas nos jornais, apresentando diferenças, às vezes sutis, às vezes enormes. Essas diferenças ocorrem principalmente no período da noite — o que acaba por afetar muito pouco a programação infantil, não alterando de maneira significativa a análise deste trabalho.

Assim, foi realizada uma média anual por veículo para compreender melhor a maneira como a programação infantil era veiculada na televisão: quantas horas por emissora, qual o tempo total de exibição, quais tipos de programas eram exibidos, em quais horários, e como isso repercutia na programação como um todo etc. Com os dados levantados, optou-se por analisar as grades da seguinte maneira: para mapear a programação infantil de São Paulo, será utilizada prioritariamente a grade do *Estado de S. Paulo*, devido aos problemas graves já relatados em relação à *Folha de S. Paulo*. Para o Rio de Janeiro, por sua vez, optou-se por analisar a grade de *O Globo* até 2009, último ano em que teve a programação completa divulgada, e do *Extra* até 2015.

Debater como se estrutura a grade de programação da televisão é importante para compreender como as emissoras enxergam a programação como um todo e, principalmente, para este estudo, a programação infantil. Para Wolton (1990, p. 69), a organização da programação é uma atividade essencial e inerente à televisão, exercendo três fenômenos de natureza muito distinta. A grade da televisão atua diretamente na função de calendário, estruturando a vida de seu público espectador, sendo um “relógio imutável da vida”; a grade também funciona de modo a apreender o que se entende por informação — a realidade reproduzida como ela é — e o que os outros programas representam; e, por último, a grade também hierarquiza os diversos programas, servindo como um guia do que consumir.

O que amamos na televisão é, principalmente, tanto o inesperado das imagens quanto o fato de sabermos que sua aparição é organizada numa grade, por definição insatisfatória, mas que constitui uma espécie de esquecimento temporário da percepção. [...] A importância da programação está, além disso, diretamente ligada ao status da televisão geralista, sempre com um perigo de desnaturalização, se a programação atinge uma adequação estrita entre a demanda e a oferta, como é tendência da televisão privada [...] (WOLTON, 1990, p. 70)

Atualmente a programação infantil na televisão brasileira em sentido amplo, seja ela aberta ou fechada, baseia-se sobretudo na reprodução de desenhos e *sitcoms* internacionais, geralmente americanos. Algumas produções nacionais como *Detetives do Prédio Azul* e *Gaby Estrella*, do canal por assinatura Globo, e *Carrossel* e *Carinha de Anjo*, do canal aberto SBT, destacam-se por serem grandes investimentos das emissoras e que têm alcançado grande destaque; outras atrações, como *Tem Criança na Cozinha*, programa de culinária do Globo e *Bom dia e Cia*, gameshow do SBT, fogem dos moldes repetitivos. O investimento em animações nacionais também cresceu na década de 2010, com sucessos de público e crítica como *Peixonauta* e *O Show da Luna*, do Discovery Kids, e *Historietas Assombradas* e *Irmão do Jorel*, do Cartoon Network, ambos os canais de matriz americana. O padrão de reprodução de produtos estrangeiros foi seguido praticamente por toda a história da televisão infantil no Brasil, porém obras como *Sítio do Pica-Pau Amarelo* e *Castelo Rá-Tim-Bum* foram grandes destaques de audiência e qualidade, ganhando até mesmo prêmios internacionais. Assim, procura-se tratar a questão de que tipo de representatividade está sendo estendida a essas crianças quando se exhibe uma quantidade avassaladora de conteúdos importados e se produz pouquíssimo conteúdo nacional — que trata de fato de sua cultura e de suas necessidades regionais —, ou ainda a que interesses a escolha por esse tipo de produções atende,

principalmente quando se trata de um conteúdo extremamente globalizado e voltado para o consumo.

Uma das principais dificuldades deste trabalho reside na identificação do que é ou não programação para a infância. Ao optar por seguir o que o Guia Prático da Classificação Indicativa, manual que baliza quais conteúdos podem ser apresentados em cada faixa de proteção à infância e adolescência, corre-se o risco de cair em uma metodologia muito permissiva com as empresas e que possibilita que conteúdos como a animação adulta *Os Simpsons* e as novelas de horário nobre reprisadas em horários vespertinos — todos com seus devidos cortes — figurem na lista de conteúdo livre ou não recomendado para menores de 10 anos. Porém, adaptações a parte, tais conteúdos podem ser considerados infantis? Se, por outro lado, opta-se por excluir conteúdos que não incluam a criança, que não usem uma linguagem estritamente infantil ou que mostrem qualquer tipo de violência ou conotação sexual, corre-se outro risco tão ou mais sensível: encarar a criança como um ser extremamente frágil e alienado socialmente, incapaz de refletir, contextualizar e decodificar, com a ajuda dos responsáveis, o mundo à sua volta e o que é exibido na televisão. Capparelli reflete sobre o assunto:

A questão da programação infantil só se torna problema em países como o Brasil quando a infância passa a integrar o mercado de bens culturais, seja na qualidade de consumidor e seja como filho de consumidor. E também quando os estudiosos começam a discutir o que realmente constitui um programa infantil. É um programa infantil todo programa a que as crianças e adolescentes assistem e gostam — telenovelas, telejornais, lutas e também, por que não, desenhos animados e programas de auditório? Ou são programas infantis aqueles que os adultos reunidos analisam, dizem “esses são os programas de que as crianças gostam e a elas são apropriados”, e imediatamente os incluem nas grandes de programação do que eles colam a etiqueta “programas infantis”? (CAPPARELLI, s/d, p. 12)

Ao procurar refletir sobre como as mudanças nas grades de programação da televisão aberta ocorreram, este trabalho acaba também por debater quais escolhas a sociedade, o Estado, e, principalmente, o mercado fazem para suas crianças e que é retratado diretamente no conteúdo que está na televisão. Para fins metodológicos, entende-se programa infantil como aquele formulado tendo a criança como público-alvo específico — e aí considera-se a criança na concepção do ECA, que acaba por englobar o que popularmente se conhece como pré-adolescente. Com o intuito de criar uma metodologia sólida, buscou-se mesclar o que o

Estado sugere com os critérios da Classind, mas também utilizam-se alguns outros critérios que passam pela Psicologia e a Educação.

As crianças também precisam de uma programação que estimule a sua imaginação, as ajude no seu desenvolvimento social, as informe do seu lugar no mundo, as apresente ao mundo dos outros e lhes ofereça conteúdo que as faça desenvolver ideias. Todas estas necessidades têm, claro, de ser colocadas no âmbito de um quadro de entendimento segundo o qual as crianças não são miniaturas nem adultos pequenos, mas antes rapazes e raparigas que devem ter o tipo de conteúdos programáticos que vá ao encontro dos seus estádios de desenvolvimento social, psicológico e físico. (BERRY, 1993, *apud* PEREIRA, 2009, p. 26)

Quadro 2: Quesitos utilizados para delimitar programação infantil

Categoria	Descrição	Exemplos
Crianças como protagonistas	Programas que tenham crianças como núcleo ou foco na trama.	<i>Detetives do Prédio Azul</i> <i>Show da Luna</i> <i>Carrossel</i>
Foco em conteúdo educativo	Programação que estimule conteúdos culturais, artísticos e educativos.	<i>Quintal da Cultura</i> <i>Mister Maker</i> <i>Tem Criança na Cozinha</i>
Que apresentem dicotomia bem e mal não violenta	Conteúdo que apresente uma versão dualista, bem e mal, mas sem morte, violência extrema etc.	<i>Três espãs demais</i> <i>Homem Aranha</i> <i>Pokémon</i>
Foco em relacionamentos não sexualizados	Programas que apresentem valores de amizade e amor de maneira leve e sem sexualização.	<i>Gaby Estrella</i> <i>Doki</i> <i>Chiquititas</i>
Foco no público	Programação que tenha como alvo primordial o público infantil.	<i>Carinha de Anjo</i> <i>Dora, a aventureira</i> <i>Buu!</i>
Faixa horária	Conteúdos que sejam exibidos segundo faixa horária defendida pela Classind.	<i>Bom dia & Cia</i> <i>Thomas e seus amigos</i> <i>Cocoricó</i>
Ausência de apologia	Conteúdos que não apresentem práticas de violência, abuso de drogas, apologia ao sexo etc.	<i>Zoo da Zu</i> <i>Rocket Power</i> <i>Masha e o urso</i>

Desse modo, produtos que foram reclassificados para caberem em faixas antes consideradas de proteção à criança, como novelas e seriados, foram excluídos da análise.

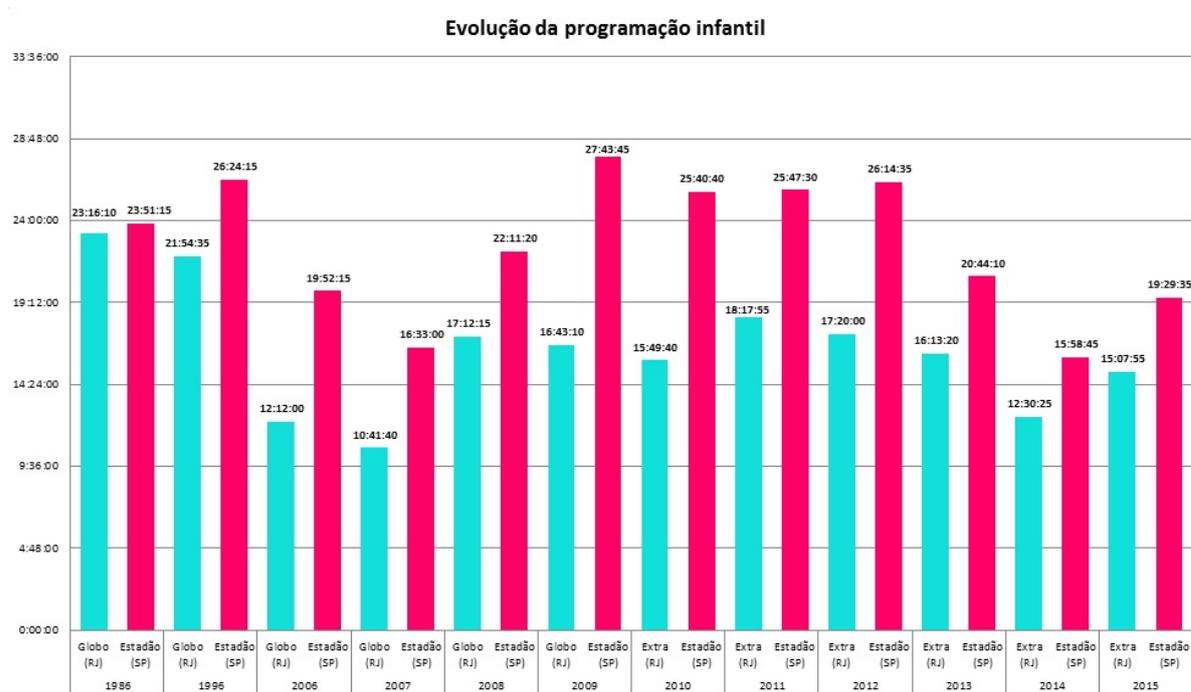
4.2.1. A programação infantil e sua migração

Qualquer espectador assíduo de televisão pôde notar nos últimos cinco anos uma clara mudança nas redes de televisão aberta no Brasil. A diminuição da programação infantil não foi constatada apenas por quem tem filhos ou por quem pesquisa o assunto, mas também por todos que consomem televisão e que, por ventura, tenham crescido com essas faixas tão bem estabelecidas em suas grades. Muitas das pessoas que hoje são consumidoras ativas de produtos audiovisuais tiveram sua infância balizada pela televisão aberta. Em 1986, por exemplo, a média anual de programação para crianças em São Paulo, dividida em sete canais, foi de cerca de 23 horas e 51 minutos, atingindo picos de mais de 35 horas em novembro. Já no Rio de Janeiro, com duas emissoras a menos, os índices são similares, apresentando 23 horas e 16 minutos de média anual. A década de 1980, como já contextualizada anteriormente, fez parte do *boom* da televisão, abarcando fatores como avanço tecnológico, o barateamento dos aparelhos televisores e o crescimento da oferta de canais de televisão.

Uma década depois, em 1996, as emissoras de televisão aberta continuavam sendo praticamente as únicas opções de conteúdo audiovisual doméstico no país, com um aumento significativo de emissoras. A televisão por assinatura ainda não se popularizara, e a internet engatinhava no mundo. A programação infantil, por sua vez, conquistava bons índices de audiência e mantinha o domínio em suas faixas específicas. Em São Paulo, o número de canais subiu para 10, com canais como MTV e Rede Mulher, que não veiculavam conteúdo infantil. Neste ano foi registrado na grade paulistana uma média anual de 26 horas e 24 minutos. O resultado é similar ao constatado em 1986, porém os picos de volume de produções para crianças não foram tão altos, permanecendo da casa das 30 horas. Já no Rio de Janeiro, com sete emissoras, a média foi de 21 horas e 54 minutos. Em 2006, a televisão por assinatura já iniciava sua ascensão vertiginosa, que explodiria na década seguinte, e a queda da programação infantil na televisão aberta começava a se anunciar. São Paulo registrou uma média de 19 horas e 52 minutos, com apenas 35 minutos em 23 de julho. No estado fluminense, a média não passou de 12 horas e 12 minutos. O ano de 2007 apresentou a média anual mais baixa para o Estado do Rio de Janeiro em toda a pesquisa, na casa das 10 horas, porém os anos seguintes mostraram um aumento e uma relativa estabilização. A televisão

Paulistana teve uma trajetória similar, tendo em 2007 uma média na casa das 16 horas, mas conquistando nos anos seguintes um aumento expressivo, chegando a 10 horas a mais em 2009. Em 2015, último em que foi possível colher os dados de um ano inteiro nos jornais pesquisados, o Rio de Janeiro apresentou uma média de 15 horas e 7 minutos, enquanto São Paulo apresentou cerca de 19 horas e 30 minutos.

Gráfico 4: Mudanças na televisão aberta no período analisado



É possível ver a partir do gráfico que os anos utilizados como referencial do auge da televisão aberta mostram um número superior aos vistos nos últimos anos da pesquisa. Este gráfico isoladamente, porém, pode enganar já que o crescimento dos últimos anos teve uma causa específica externa mais ligada à presença do Estado que do mercado. Recorrendo-se mais uma vez ao mote deste trabalho, é necessário perguntar: Para onde, afinal, foi a programação infantil? Ao assistir a televisão aberta comercial, percebe-se como esse segmento perdeu seu espaço, e é possível até cogitar que apenas o SBT ainda exiba este tipo de programação. Mas o maior refúgio da programação infantil ainda é a televisão pública, mesmo tendo sofrido uma ligeira diminuição de conteúdo nos anos finais da análise. Como

pode ser visto no Gráfico 4, o ano de 2007 apresentou um crescimento significativo nas horas brutas na programação infantil. Essa realidade, porém, não abarca toda a televisão, mas a expansão é referente à criação e fortalecimento de um instrumento muito importante para a democracia e a comunicação brasileira: a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC). O surgimento da EBC, em 2007, mudou o direcionamento da televisão pública no país, fortalecendo-a e promovendo um amadurecimento e crescimento da programação infantil, com a criação da TV Brasil e a consolidação do canal educativo TV Cultura, em São Paulo.

Ambos os canais são veiculadores maciços de conteúdo para crianças na atualidade. A diferença histórica entre a quantidade de programação infantil no Rio de Janeiro para a identificada em São Paulo se dá pelo constante investimento da TV Cultura nesse tipo de conteúdo, chegando a exibir mais de 10 horas de desenhos e séries para esse público. A TV Brasil, por sua vez, mantém, hoje, uma boa média diária, equivalente à do SBT: em torno de 7 horas. Porém, historicamente, os canais públicos não têm altos índices de audiência, sendo pouco vistos pelas crianças, que acabam consumindo os produtos dos canais comerciais. Percebe-se, porém, que este conteúdo tem sido cada vez menos autoral, deixando de seguir, inclusive, princípios básicos da televisão pública — promover uma comunicação de caráter educativo, artístico e cultural de maneira ampla e igualitária —, e tem se direcionado para conteúdos já anteriormente exibidos em grandes canais de televisão por assinatura. Embora a TV Cultura também promova este tipo de conteúdo, reproduzindo programas principalmente do Discovery Kids, a TV Brasil tem uma fatia maior de sua grade neste modelo, exibindo, além da programação do Discovery Kids, programação do Globo e do Cartoon Network.

Os canais da televisão comercial tiveram então uma queda muito maior na veiculação de programação infantil, como pode ser visto na Gráfico 4. Os interesses comerciais são a principal causa dessa diminuição. Os dados mostram que a queda se deu diretamente após o início da popularização da televisão por assinatura, fato que pode ser comparado com o gráfico da ABTA exibido anteriormente. O enfraquecimento das verbas publicitárias destinadas a este público — que migraram diretamente para um modelo muito mais setorizado e, conseqüentemente, mais lucrativo, tendo um público com maior poder aquisitivo — motivou um maior interesse pela migração dos conteúdos do modelo aberto para o fechado, ou pela substituição — o extermínio — dos programas infantis. A Rede Globo é a única emissora comercial que possui um canal exclusivamente fechado e, por isso viu no Globo uma aposta para a migração deste público, inclusive tendo sucesso na criação de uma faixa mais voltada para o público feminino. Já as outras emissoras, excetuando-se o SBT,

excluíram sua programação para crianças, relegando-as, quando muito, à exibição de determinados desenhos aos finais de semana, às vezes nem mesmo conteúdos infantis. As emissoras públicas, que não têm um caráter comercial e conseqüentemente não trabalham com verbas publicitárias, ainda são os principais polos de concentração da programação infantil no país.

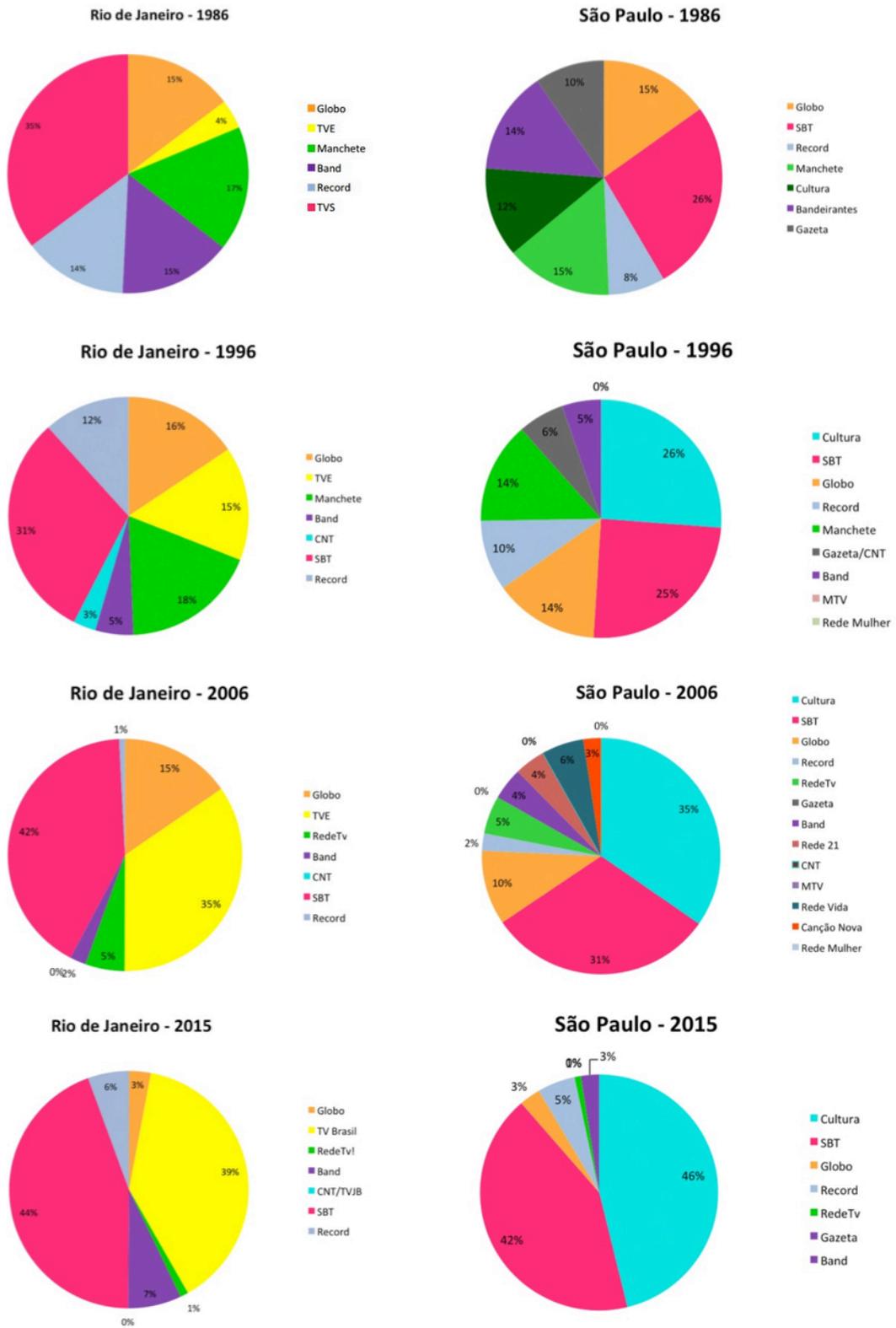
Um ponto-chave para compreender esta mudança é, sem dúvida, o enfraquecimento dos canais comerciais no país. Emissoras como a Gazeta, CNT e RedeTV!, que nos anos iniciais da pesquisa possuíam conteúdo para crianças, foram aos poucos vendendo seu espaço para entidades religiosas e/ou infomerciais — que ocupam uma parte enorme de suas grades de programação, enfraquecendo o conteúdo como um todo e implicando a anulação da programação infantil. A crise do modelo da televisão aberta atingiu principalmente os canais menores, com baixos índices de audiência e pouca receita publicitária. A fins de comparação, a Netflix, em cerca de cinco anos no país, já é considerada o segundo lugar em audiência, perdendo apenas para a Globo. Alguns não resistiram e fecharam, o que levou a uma grande diminuição dos canais abertos, principalmente na região de São Paulo, a exemplo da MTV. Esse cenário legitimou as escolhas dos empresários por vender seus espaços a fim de gerar a receita que não conseguiam mais arrecadar com seus conteúdos recorrentes. Canais de médio porte, como a Bandeirantes e o SBT, ainda produzem conteúdo, mas também lutam para manter seus espaços.

A partir do levantamento de dados, torna-se claro como as emissoras sempre trataram de maneiras distintas as faixas infantis em suas grades de programação. A Rede Globo, durante décadas, foi um modelo a ser seguido pelas concorrentes quanto ao conteúdo infantil, tendo os maiores índices de audiência. Tradicionalmente, a programação infantil era exibida de manhã, tanto aos dias da semana quanto aos sábados, seguida pelos jornais locais. Com uma sólida grade infantil e grande investimento em produções próprias, como *Sítio do Pica-Pau Amarelo* e *TV Colosso*, o canal iniciou a mudança de foco em fevereiro de 2011, quando foi ao ar *Bem Estar*, programa com formato jornalístico que trata de saúde e nutrição que ocupou uma parcela do tempo antes disponível para programação infantil nas manhãs de segunda a sexta-feira. Em 2010 a média de tempo de tela para crianças durante os dias de semana foi de cerca de 2 horas e 20 minutos; em 2011, esta faixa perdeu quase uma hora de duração, passando a ter, em média, 1 hora e 25 minutos. Esta diminuição se tornou ainda mais latente com a estreia, no ano seguinte, do *Encontro com Fátima Bernardes*. O programa concretizou um plano que a Globo já tentava colocar em prática: a transformação do bloco

matinal em uma faixa voltada para mulheres, principalmente as donas de casa, com programas de culinária, saúde e variedades. A programação infantil, por sua vez, com a crescente desvalorização de sua receita publicitária, foi tirada da programação em dias da semana, resistindo apenas aos sábados, quando apresentava uma média de quatro horas. Não por coincidência, o Gloob estreava no mesmo ano. A cartada final aconteceu em 2015, com a estreia de mais um programa direcionado para donas de casa: *É de casa*. Desde então a programação infantil da Rede Globo foi extinta, migrando de vez para seu canal por assinatura.

Um dos maiores concorrentes da Rede Globo, o SBT sempre investiu diretamente na produção para crianças. Em 2016, Silvio Santos, apresentador e proprietário do canal, afirmou que não tinha intenção de diminuir ou extinguir os conteúdos infantis veiculados pela sua emissora. Sua declaração se mostra sincera. O SBT é o único canal comercial que ainda veicula uma grade de programação para crianças de maneira consistente, apresentando em 2015 uma média de 6 horas e 25 minutos diariamente, com grande destaque para novelinhas como *Cúmplices de um resgate*, *Chiquititas* e *Carrossel*, que rendem à emissora altos índices de audiência e licenciamento de produtos, shows e sucessos de bilheteria nos cinemas. A emissora sempre encarou a programação para crianças como uma parte importante de sua grade, mantendo uma média muito alta de veiculação diária — maior inclusive, que o tempo de todas as outras emissoras somado—, além de manter investimentos em produções próprias. O caso da Rede Manchete é similar ao do SBT. Fundada em 1993, a emissora sempre exibiu uma grade sólida de produções para o público infantil, com horários fixos e consistentes, o que permitiu o acompanhamento e a fidelização do público até a sua falência, em 1999.

Gráfico 5: Mudanças da programação infantil nos canais da televisão aberta



Os outros canais analisados na pesquisa não tinham uma grade tão coesa quanto Globo e SBT. Rede Record, RedeTV! e Bandeirantes, principalmente, embora contassem com programação infantil e até mesmo com uma média alta diária, possuíam grades muito flexíveis, sem horários fixos, com mudanças mensais, semanais e até mesmo diárias, o que prejudicava o acompanhamento da programação pelas crianças. Ou ainda não investiam em novos conteúdos, apenas reprisando um ou dois programas. O caso da Rede Record é bastante emblemático. Detentora dos direitos do clássico *Pica-Pau*, a emissora oscilava entre exibir duas horas do mesmo programa ou apenas quinze minutos dele, sendo essa a única opção de conteúdo infantil durante certo período. Essa flexibilização exacerbada e a falta de opções desestimulam o público. Foram identificados outros casos semelhantes na RedeTV!, com *Power Rangers* e *Pokémon*, e na Bandeirantes com *Simpsons*.

Relatórios produzidos pela Agência Nacional de Cinema (Ancine), órgão regulador do setor audiovisual no país, corroboram a pesquisa. Anualmente, desde 2007, a Ancine divulga o Relatório Anual da TV Aberta e o Relatório Anual da TV Paga, em que se mapeiam a evolução das grades e dos conteúdos, assim como o aporte financeiro e outros dados. A categoria infantil é incluída em uma classe mais abrangente: a de Entretenimento ou, ainda, Animação, porém é impossível apreender desses dados o que é efetivamente tratado como material exclusivamente infantil. No entanto, a partir de 2012, a área de Entretenimento foi subdividida em tópicos, possibilitando uma análise mais detalhada. Em 2012 a televisão aberta teve 4.379 horas e 36 minutos de programação infantil, cerca de 5,09% de toda a programação da televisão aberta. Já em 2015, foram 3.680 horas e 45 minutos, o que resulta em 4,7% do total. A Band foi de um total de 5,08% de sua programação anual voltada para crianças em 2012 para apenas 0,8% em 2015, enquanto a Globo saiu de 3,62% para 1%. As emissoras públicas, TV Cultura e TV Brasil apresentaram também uma queda sensível. O SBT, por sua vez, apresentou um crescimento. Em 2012 exibia 15,78% de conteúdo infantil e em 2015 subiu para 18,6%.

Quadro 3: Mudanças na quantidade de horas da programação infantil a partir de relatórios da Ancine

	2012		2013		2014		2015	
	Horas	%	Horas	%	Horas	%	Horas	%
Band	446:20:00	5,08	5:25:00	0,1	0:55:00	0	74:10:00	0,8
MTV	-	-	-	-	-	-	-	-
CNT	-	-	-	-	-	-	-	-
Globo	316:05:00	3,62	145:15:00	1,7	157:10:00	1,8	91:50:00	1
Record	261:55:00	2,98	261:00:00	3	72:05:00	0,8	2:50:00	0
RedeTV!	258:55:00	2,95	140:15:00	1,6	4:00:00	0	46:00:00	0,5
SBT	1.385:10:00	15,78	1.140:35:00	13	1.109:00:00	12,7	1.625:20:00	18,6
Brasil	370:35:00	4,22	728:15:00	8,3	1.193:02:00	13,6	323:40:00	3,7
Cultura	1.340:36:00	18,22	1.696:25:00	19,4	1.501:09:00	17,1	1.516:55:00	17,3
Gazeta	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	4.379:36:00	5,09	4.117:10:00	4,8	4.037:21:00	5,1	3.680:45:00	4,7

Fonte: Baseado em relatórios da Ancine (2013; 2014; 2015; 2016)

É importante salientar que, historicamente, a televisão para crianças conta com um modelo diferente para os dias da semana e para finais de semana. Esta constatação pode ser feita com base nos números apresentados no gráfico e mostra como as questões comerciais e publicitárias sempre atuaram diretamente nas escolhas feitas pelas emissoras. Nos dias úteis a grade sempre conteve muito mais conteúdo infantil do que aos finais de semana, chegando, nos anos 1980 e 1990, a ter mais que o dobro de média de veiculação. A grade dos finais de semana, até mesmo em emissoras que contavam com uma programação infantil sólida, era muito mais voltada para os mais velhos. A explicação para esta mudança é que, durante a semana, a demanda por conteúdos adultos é muito menor no horário comercial. Grande parte do público adulto não consome televisão durante o dia porque está no trabalho, geralmente, entre 8 e 18 horas, enquanto as crianças, muitas vezes, estão na escola apenas em meio

período. Em um momento que a publicidade e a audiência infantil eram muito maiores, foram criadas duas faixas de programação infantil: a da manhã, normalmente antes do noticiário da hora do almoço, e na parte da tarde, antes do telejornal e das novelas — período em que a própria Ancine se baseia para identificar a veiculação em horário nobre infantil. O conteúdo para crianças era entremeado pelo de outro público cativo da televisão diurna: as donas de casa. Para esta faixa de público, eram exibidos programas de fofoca, culinária e bem-estar, além de novelas e filmes. Nos finais de semana, por sua vez, a programação infantil era veiculada nas manhãs de sábado, sendo quase irrelevante aos domingos. Durante o final de semana programas considerados para a família e para adultos ganhavam muito mais espaço, como filmes, séries e programas de variedade e auditório, como *Caldeirão do Huck* e *Faustão*.

Gráfico 6: Diferença da grade durante a semana (Extra – 2015)



Com a análise das grades, foi possível compreender melhor como as emissoras, no geral, encaram a programação infantil, e de que maneira essa visão corroborou para a diminuição do espaço dedicado a ela. O conteúdo infantil sempre foi visto como flexível por parte de algumas emissoras em suas grades usuais, mas todas elas promovem essa flexibilização em certo grau. As emissoras comerciais, principalmente as de menor porte, veem na programação infantil um tapa-buracos. Sempre que um conteúdo mais interessante ou relevante — seguindo puramente os ideais da própria emissora — pode ser veiculado, como uma partida de futebol, uma corrida da Fórmula 1, um show etc., o primeiro conteúdo a ser descartado é sempre o infantil, esteja ele em um horário conflitante ou não. A realocação

do programa infantil a fim de inserir um novo produto é recorrente nesse caso. O oposto também é aplicado: sempre que um programa precisa sair do ar, quando existem espaços curtos entre dois programas com horários fixos etc., a opção também é, quase sempre, pelo conteúdo infantil, chegando a casos de um desenho ser exibido por apenas 10 minutos em um horário que não é considerado infantil e entre programas adultos.

Essa constatação mostra como as crianças são negligenciadas enquanto público e sujeitos com direitos garantidos pela legislação brasileira em prol apenas de uma visão mercadológica da comunicação. Se, no momento de auge da televisão brasileira e da programação infantil, esse público já era alvo da constante flexibilização dos produtos que lhe eram direcionados, impedindo que tivessem acesso a ela, torna-se claro que o interesse não é pela promoção dos direitos das crianças, como sua função social pública o obrigaria a ser, mas apenas pelo lucro.

4.3 Da telona pra telinha pra palma da mão: a TV que não é TV

Durante os 65 anos de televisão no Brasil, muita coisa mudou. O país passou por uma ditadura militar, uma nova Constituição, algumas crises econômicas, diversas instabilidades pelo mundo, grandes inovações tecnológicas e promessas de um futuro brilhante. Nesse cenário, a sociedade e conseqüentemente a infância foram modificadas de maneira sensível. Como retratado no primeiro capítulo deste trabalho, as novas gerações caminham para um outro tipo de conectividade e consumo diferente do de seus pais e avós. Uma juventude mais acelerada busca formas de consumir mídia e principalmente conteúdo audiovisual, de modo muito mais ativo e individualizado. Nessa esteira nascem sistemas de vídeo sob demanda ainda mais atrativos do que os aplicativos antigamente — e ainda em uso hoje em dia — pelas empresas de televisão paga. Agora o usuário não precisa mais alugar um vídeo, como funcionava em sistemas da SKY e ainda funciona com as estreias do NET Now, mas tem um enorme catálogo de filmes à sua disposição para ver e rever quando quiser, da forma que quiser e em qual plataforma quiser. Morley trata as inovações surgidas no âmbito da televisão no final do século XX, mas suas reflexões podem se estender facilmente para a internet e os avanços do audiovisual nesse ambiente.

A menudo se estima que los avances tecnológicos tienen consecuencias transformadoras (si no ya utópicas) para la audiencia de la televisión. [...] Los nuevos servicios telemáticos [...] harán posible un uso más personal del medio. El usuario podrá decidir qué ver cuando El [sic] lo desee. De modo que será posible superar esa audiencia masiva fija que ha sido característica de la historia de la

televisión: todo El mundo podrá hacer su propia programación. (MORLEY, 1996, p. 404)

A Netflix, gigante do setor, tem valor de mercado de 49,79 bilhões de dólares, com lucro líquido no terceiro trimestre de 2016 de mais de 5 bilhões de dólares (MAMONA, 2016). Só no Brasil, pesquisas apontam que a plataforma no final de 2015 contava com mais de 6 milhões de usuários cadastrados e um lucro de 1,29 bilhões de reais — o equivalente ao valor faturado pelo SBT, terceira maior emissora do país (ROCHA, 2016). Os dados apontam o sucesso de público que a empresa se tornou: em apenas 5 anos no país a Netflix já alcançou mais de um quarto da base de assinantes de televisão por assinatura, ultrapassando até mesmo a SKY em número de assinantes e conquistando o segundo lugar no ramo do audiovisual doméstico.

A Netflix conta com um sistema de perfis que podem ser acessados simultaneamente, entre eles um perfil para crianças, com um catálogo infantil bastante variado que soma mais de 400 títulos diferentes, entre desenhos, *sitcoms* e filmes. Muitas destas opções não são necessariamente indicadas para este público, como *Um maluco no pedaço* e *Monte Carlo*, produções que tratam de assuntos diversos e mais ligados ao mundo adulto. O filtro que a Netflix utiliza é baseado na Classificação Indicativa: apenas atrações classificadas como livre ou a partir de 10 anos são direcionadas para o catálogo infantil. Essa questão é obviamente problemática, pois crianças das mais diversas faixas etárias interagem com o aplicativo de maneira muito simples, autônoma e, muitas vezes, sem mediação. Assim, é muito fácil que uma criança de 6 anos acesse um conteúdo que, segundo a Classind, é para maiores de 10 anos e que traga conteúdos não recomendados. A Netflix, até o momento, não permite que os responsáveis possam construir filtros mais seguros e adaptados às suas escolhas para o uso dos pequenos. A televisão por assinatura, por sua vez, permite o uso de filtros de horário.

Assim como no seu catálogo adulto, a empresa vem investindo em produções próprias, muitas vezes em parceria com a gigante da animação para o cinema DreamWorks. Alguns filmes que o estúdio produziu para o cinema, como *Os Croods*, *Turbo* e *Cada um na sua casa*, ganharam versões seriadas para a plataforma, garantindo a transposição do público da telona para a telinha. Assim, a transmidiação — “o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação.” (2009, p. 29) — fica implícita neste tipo de conteúdo, promovendo a mobilidade dos públicos entre os mais

diversos veículos. Todos estes conteúdos contam ainda com jogos nas principais plataformas de smartphones e livros, alavancando diversas formas de consumo que podem ser acessadas de modo totalmente autônomo e com histórias distintas que não envolvem os outros produtos, como Jenkins afirma ser necessário para a transmediação.

A empresa também veicula programas exibidos nos principais canais de televisão paga, como Nickelodeon, Cartoon Network e Disney XD. É interessante notar que os *thumbnails* desses produtos sempre são marcados com o logo do canal/estúdio de onde vieram, como consta na imagem a seguir. Essa característica não se repete no conteúdo adulto. Embora conte com seriados de grandes canais da televisão por assinatura, como Universal Channel, Sony e AXN e de grandes estúdios, como Century Fox e Warner, a marca do canal não é veiculada junto com o seriado — apenas nos casos de produções originais Netflix. Ligar o produto à marca é seguir uma estratégia de consumo muito simples: as crianças já conhecem os personagens e as marcas da televisão e migram automaticamente para o consumo na plataforma. É a mesma lógica do licenciamento que causa fidelidade de marca: o público é muito mais impactado pelas sensibilidades das marcas e dos personagens. Por exemplo, se a criança é espectadora de *Brilhante Victória*, produto da Nickelodeon, ela provavelmente se interessará por *ICarly* ao saber que ambas pertencem ao mesmo grupo e têm características semelhantes.

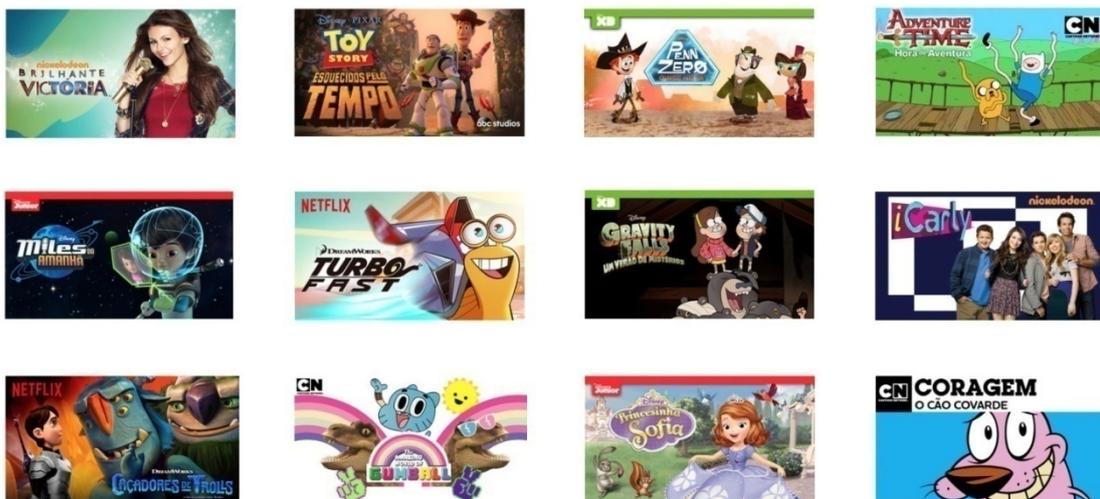


Figura 2: *Thumbnails* da Netflix mostram presença dos canais de televisão a cabo no VoD.

Outro grande destaque nas novas formas de consumo de mídia e nos modos de se explorar consumo na infância é o YouTube. Diferentemente da Netflix, o aplicativo do Google é grátis, e só depende de uma plataforma, que pode ser smartphone, computador e até mesmo a televisão, e conexão com a internet. O aplicativo atingiu tamanha escala que já vem instalado nos aparelhos com sistema operacional Android. Os números do YouTube são ainda mais relevantes que os da Netflix, como já citado anteriormente, alcançando uma quantidade astronômica de visualizações diárias. O portal de vídeos do Google é o tipo de veiculador de conteúdo audiovisual que mais se distancia do conceito de televisão entre os citados. A Netflix, embora uma plataforma distinta e com uma forma de consumo que não é a que a sociedade se acostumou com a televisão, segue uma lógica de produção e exibição muito similar às grades de programação tradicionais. Seus produtos são, em sua maioria, seriados com número de episódios e tempo de duração muito similares aos já exibidos na TV, com lógicas de produção muito parecidas, organizações de roteiro similar e com um paradigma que a televisão trazia e que cabe a esta geração superar: entender quem produz.

Quem, afinal, faz o YouTube? Essa pergunta é o grande diferencial da rede. Quem faz conteúdo são os próprios espectadores, criando, ao mesmo tempo, demanda e oferta. Segundo Tapscott, os nativos digitais têm a urgência de fazer as coisas por si próprios, de customizá-las segundo suas próprias vontades. (TAPSCOTT, 2008, p. 7) Os grandes canais do YouTube cresceram por meio de necessidades frustradas de seus próprios fundadores, e a partir daí um filão enorme se criou. Quando se trata de produções para infância, os grandes destaques são os *youtubers* mirins, como já citados no segundo capítulo — um setor que só cresce e na maioria das vezes foge das lógicas de produção do audiovisual que a televisão seguia, modificando a maneira de se fazer conteúdo. Os canais de maior sucesso, segundo a pesquisa já citada anteriormente, “Geração YouTube”, quase não têm ficção — gênero de maior impacto na indústria audiovisual. Muito pelo contrário, são uma grande mistura de *merchandising* com diários. Canais como *Júlia Silva*, *Bel para meninas*, *Eu fico loko*¹⁴ e *Casal de Nerd*¹⁵ fazem muito sucesso com o público infantil, mesmo que alguns deles não sejam voltados exatamente para este público, assim como acontece na televisão tradicional — sendo um grande apanhado de vídeos de *unboxing*, de curiosidades e de vlogs falando sobre si mesmos.

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/euficoloko>

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/CasalDeNerd>

Outros canais com proposta um pouco diversa também fazem muito sucesso entre os pequenos, a exemplo do o fenômeno *Rezendeevil*¹⁶ — que tem mais de 10 milhões de inscritos em seu canal e faz encontros com fãs que são um sucesso em todo o país — e de *TotoyKids*¹⁷ — com mais de 3 milhões de inscritos. Esses canais, produzidos por adultos, criam histórias ficcionais utilizando personagens de marcas conhecidas, o primeiro todo feito no jogo *Minecraft* e o segundo com bonecas *Baby Alive*. Tais vídeos chegam a ter mais de cinco milhões de visualizações e introduzem temas leves como amizade e aventuras, até mesmo temas violentos e de terror. No entanto, os canais sofrem do mesmo problema de conteúdo inapropriado que os outros modos de consumo de audiovisual, incluindo-se aí o agravamento de que a publicidade presente em seu espaço ainda não é regulada por lei. Diferentemente dos programas de televisão e dos exibidos na Netflix, que passam por diversos tipos de teste de conteúdo e contam com equipes muitas vezes plurais que envolvem psicólogos, pedagogos, produtores, pesquisas com responsáveis e a orientação da Classificação Indicativa — que, embora não seja livre de falhas, ainda é um importante instrumento regulatório —, os canais do YouTube não passam por nenhum destes processos. São feitos, de maneira amadora, por pessoas que não são especializadas em crianças e não se preocupam em oferecer um conteúdo que seja apropriado, mas apenas em alcançar o sucesso financeiro e social.

A dificuldade de se regular as novas tecnologias é ainda mais agravada pela propaganda. O *merchandising* nessas redes é algo comum. Os canais, principalmente os infantis, são amplamente patrocinados por empresas do segmento de brinquedos que promovem a cultura do *unboxing* e da produção de vídeos com seus produtos. Essa tática cria um problema muito grave, diretamente ligado à questão da representatividade, já tratada anteriormente de maneira muito mais sensível. Agora a criança se vê representada no canal, pois é uma outra criança como ela que está do outro lado da tela dizendo como aquele brinquedo é legal e como ela é feliz por tê-lo. Assim como a famigerada propaganda muito discutida nos anos 1990 da tesoura do Mickey, em que a criança dizia “Eu tenho, você não tem”, o personagem da propaganda que tem muitos brinquedos legais e que o espectador não o tem, mas que *precisa* ter. Essa cultura capitalista acaba por criar uma exigência ainda maior de que a criança precisa consumir a qualquer custo.

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/rezendeevil>

¹⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCy7whoHQXzhYxp9AQmrPFVw>

Segundo o pesquisador, o novo status político da infância é acompanhado de um novo status econômico: as crianças não passaram a ser consideradas apenas cidadãs, são vistas como consumidoras também, constituindo um mercado lucrativo, mas que necessita de uma atenção especial. (BUCKINGHAM, 2009, *apud* CAPPARELLI, s/d)

Até mesmo as publicidades inseridas antes dos vídeos e os banners ao longo das páginas são informações constantes aos pequenos de que é bom consumir, de que aquele produto é interessante e desejável. Essa doutrinação, presente no YouTube, por exemplo, é ainda mais agressiva do que a já reconhecidamente produzida pela televisão e, ainda, inexistente nas plataformas sob demanda como a Netflix.

O Google lançou em 2015 nos Estados Unidos e em 2016 no Brasil uma ferramenta que, teoricamente, ajudaria os responsáveis a diminuir o contato das crianças com a publicidade. O YouTube Kids, voltado para crianças até 8 anos, foi vendido como um aplicativo gratuito que possibilitava o controle do que a criança assistia, de quanto tempo ela poderia ficar on-line e como uma garantia de que a publicidade seria restringida e menos acessível. Segundo a empresa, os vídeos não seriam clicáveis e as crianças não teriam acesso a conteúdo que as migrassem para fora do aplicativo. Logo que foi lançada, a aplicação teve mais de 10 milhões de downloads nos Estados Unidos e se mostrou um sucesso de público. Porém, com o uso, alguns problemas foram detectados. As organizações americanas Comand for a Free Childhood (CCFC) e Center for Digital Democracy (CDD) logo apontaram que as propagandas eram muito mais constantes do que a empresa tinha anunciado e que, na maioria das vezes, eram excessivas e não passavam por qualquer tipo de filtro, como fora assegurado anteriormente. Segundo a pesquisa, foram identificados vídeos de 17 produtos alimentícios não recomendados para crianças, entre eles Coca-Cola e Oreo. (PACETE, 2016)

As mesmas organizações entraram com representações contra o Google no Federal Trade Commission (FTC) também por propaganda enganosa ao assegurar que os filtros impediram conteúdos danosos à infância. Foi apontada a presença de vídeos com linguagem explícita, brincadeiras inapropriadas com fósforos e facas, além de discussões sobre pedofilia, entre outros (SIMPSON, 2015). A falha pode estar, na verdade, no fato de o processo ser todo produzido por algoritmos, e não por uma curadoria humana — muito acaba passando despercebido, e, quando se trata do universo infantil, isso pode ser danoso. Ao vender um conteúdo para os pais que promete a facilidade da não mediação simultânea, mas apenas decisões prévias sobre determinados conteúdos, o aplicativo oferecia uma falsa imagem de

que a navegação seria livre para as crianças naquele ambiente, o que se provou inapropriado. O aplicativo também não elimina os vídeos dos *youtubers* mirins já citados neste trabalho, muito pelo contrário: esse tipo de conteúdo é ainda bastante visitado e encontra no YouTube Kids.

O conteúdo audiovisual para crianças, embora tenha diminuído na TV aberta, encontrou caminhos para migrar para outros espaços, sejam eles na própria televisão ou nos dispositivos móveis, mas os mesmos problemas ainda se repetem. O debate sobre o estímulo ao consumo — através tanto da publicidade quanto da fidelização do espectador —, a adequação do conteúdo para as diversas faixas etárias compreendidas no que se entende como público infantil e a elitização do acesso são extremamente necessários e precisam ser discutidos de maneira perene a fim de promoverem um sistema mais igualitário, educativo e acessível, assegurando o direito de comunicação para todas as crianças.

CONCLUSÃO

Defender o direito à comunicação para a infância é, também, posicionar-se contra uma mídia voltada para o mercado que apoia o desmonte do Estado e a perda dos direitos já consolidados no campo social. Estudar e falar sobre televisão ainda se mostra de extrema importância, mesmo com os avanços da mídia, quando o povo brasileiro ainda tem em uma emissora de televisão a detentora de todas as verdades, mesmo que esta apoie o golpe contra direitos trabalhistas, sociais e, claro, de informação, a fim de aumentar a massa ávida por consumo (mesmo que cada vez tenham menos recursos para consumir) e gerar lucro para si. A internet surgiu como uma utopia de livre acesso à informação que permitiria a pluralidade de vozes, porém a realidade é muito contrária. A televisão ainda reina absoluta como fonte da “verdadeira” informação e grande legitimadora das notícias.

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira, realizada em 2016 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, mostra que 63% da população ainda tem a televisão como meio de comunicação preferido e mais de 50% confia muitas vezes no que é exibido por ela (BRASIL, 2016, p. 28). Diante desse cenário, estudar televisão ainda é estudar a principal forma de construção social pela mídia. A mídia é a grande formadora e transformadora da sociedade — essa é, sem dúvida, uma de suas funções sociais —, porém totalmente deturpada para atender exclusivamente aos seus interesses.

Interesses esses que esbarram na formação da infância, alterando significativamente a realidade social e a construção dos sujeitos. Se a televisão é a grande fonte de informação, buscada e legitimada pelo público, a exclusão da criança como um público-alvo prioritário é, também, sua exclusão da discussão da própria organização da sociedade, excluindo-a de seus direitos como cidadã em formação. Este trabalho analisa exatamente como essa realidade vem se dando na prática desde a metade da década de 2000, principalmente com a popularização da televisão por assinatura e a entrada dos serviços de audiovisual na internet. A queda expressiva do número de horas dedicadas às crianças na rede aberta mostra o total desinteresse da televisão em manter um mercado cujo lucro foi esvaziado pelo endurecimento da legislação de proteção contra a publicidade indevida.

Embora os dados dos últimos anos analisados neste trabalho mostrem uma curva ascendente de conteúdo disponível na televisão, é importante notar que relegar a comunicação para crianças a poucos interlocutores — no caso da televisão brasileira às redes públicas e ao

SBT — é prejudicial. Por mais que a comunicação pública tenha como dever ser plural, respeitando as singularidades e não fugindo de seu papel social, esses canais ainda sofrem com baixos índices de audiência. O caráter público das concessões de radiodifusão deveria assegurar que todos os canais, e não apenas as televisões públicas, cumprissem com seu dever social de garantir aos espectadores um conteúdo. O conteúdo infantil nas redes públicas, embora com os graves problemas já apontados, resiste, assim como no SBT, que se recusa a abandonar essa fatia do público — ainda mais quando não há concorrência.

Neste contexto, este trabalho defende uma legislação mais dura, que vai contra todos os movimentos atuais do governo e que priorize a democratização da comunicação, a ampliação do acesso e uma fiscalização mais eficiente contra conteúdos impróprios. E que defenda princípios básicos que a ONU assume como essenciais para a infância: igualdade, pluralidade, educação, respeito à cultura e à crença, entre outros. A motivação inicial desta pesquisa foi uma profunda inquietação sobre quais os rumos a comunicação para crianças poderia tomar, mesmo com uma clara desconfiança de que os rumos eram os mesmos de sempre: os de interesse do capital. E agora, ao final do trabalho, a desconfiança está mais do que provada.

Se a infância é por si só uma construção social, como enfatizado no Capítulo 2, hoje quem dita as regras dessa construção é o mercado. A mídia, por sua vez, cumpre o papel de legitimadora e de formadora da sociedade globalizada, função que antes era da Igreja, da escola e da família. Juntos, capitalismo e indústria midiática permeiam a infância, construindo desde cedo potenciais consumidores. A criança responde por grande parte dos anseios de compra da família, seja um carro novo, uma televisão maior, uma assinatura de TV a cabo com mais canais apropriados, ou apenas brinquedos e alimentos específicos. Construir socialmente este indivíduo desde cedo como um sujeito ávido pelo consumo cria muito mais do que apenas um consumidor, mas molda toda a família. Em uma sociedade globalizada, uma das principais formas de consumo é o de mídia e, principalmente, o influenciado pela mídia. Nisso reside a importância de ainda se debater televisão e de compreender que os veículos de streaming e de vídeo sob demanda seguem lógicas muito parecidas e, em alguns momentos, muito mais agressivas que às da TV.

O YouTube, como citado no mesmo capítulo, é uma das principais fontes de preocupação no que tange ao consumo de mídia pelas crianças. Com acesso muito simples e poucos filtros de proteção — nenhum que aborde especificamente a proteção à infância —, o site abriga uma quantidade avassaladora de conteúdos que dialogam com esse público.

Produções próprias de youtubers mirins, desenhos animados exclusivos da web, programas que são reproduzidos ilegalmente na rede, e, ainda, produções que deturpam elementos infantis são apenas parte da lista de conteúdos que se espalham pelo site e conquistam um público cada vez mais jovem. Soma-se a isso o uso irrestrito de publicidade no início dos vídeos, e, até mesmo, de merchandising em programas infantis, que é proibido por lei. No Capítulo 2 foi debatido de que maneiras essa ferramenta audiovisual acaba por reforçar os principais problemas da televisão e torná-los ainda mais difíceis de lidar. A internet é um meio extremamente difícil de ser regulado, restando apenas a punição.

Os conteúdos em streaming apenas continuaram uma lógica que já vinha sendo construída a partir da entrada da televisão por assinatura no jogo. Com a televisão aberta, a segmentação de público e publicidade se dava apenas em horários pré-determinados. Em contrapartida, YouTube e TV paga permitem o acesso contínuo da publicidade direta às crianças. O consumo deste tipo de conteúdo não é mais balizado por grades horárias, é muito mais fluido e acessível a qualquer momento. Netflix e outras plataformas de vídeo sob demanda, embora não explorem publicidade da mesma maneira, também permitem uma maior setorização do público e um canal de diálogo muito mais aberto, para o bem ou para o mal.

Enfraquecimento é, sem dúvidas, a palavra que pode melhor definir o cenário da programação infantil na TV no país. Se, nas décadas de ouro de 1970 a 1990 a televisão para crianças atingiu o ápice de quantidade e pluralidade de conteúdo, nas décadas de 2000 a 2010 esse conteúdo minguou significativamente. A queda de cerca de 50% de conteúdos infantis na televisão comercial não mostra apenas a mera diminuição do conteúdo, mas um projeto de comunicação que foge ao seu sentido mais amplo de garantir sua função pública. Os dados utilizados no Capítulo 4, e que podem ser vistos no anexo do trabalho — disponibilizados em CD, reforçam essa mudança extrema de direcionamento da televisão aberta no país. Canais como a Rede Globo e a Rede Record, as duas maiores potências neste veículo, excluíram suas faixas de programação relegando o público infantil aos conteúdos adultos, mesmo que permitidos pela Classificação Indicativa.

No caso da Globo, mais especificamente, uma história consolidada tanto na produção de conteúdos infantis próprios, como *Sítio do Pica-Pau Amarelo* e *TV Colosso*, quanto na retransmissão de desenhos, com a *TV Globinho*, e na construção de musas icônicas da infância, como Xuxa e Angélica, foi totalmente destruída para atender a um público de donas de casa e, obviamente, aos interesses publicitários.

Como traçado no mesmo capítulo, a história da televisão para crianças no Brasil, embora ampla e cheia de nuances específicas de cada período, não foi profundamente estudada. Esta foi, sem dúvidas, uma das principais dificuldades encontradas nesta pesquisa. Os estudos que analisam a televisão para crianças são, na maioria das vezes, de recepção, e pouco se pesquisa sobre a trajetória do veículo no que tange a conteúdos infantis. A melhor ferramenta histórica disponível hoje são as grades de programação utilizadas como fonte de dados para o levantamento. Nelas é possível ver grande parte das atrações disponíveis nos mais de 60 anos de televisão para crianças e também, como é o foco desta dissertação, analisar todas as mudanças que impactaram no direito de comunicação para infância e, conseqüentemente, na formação do público.

Por isso, muito além da grade, a discussão do que é programação infantil é central neste trabalho. Como já citado no Capítulo 2, o conteúdo para crianças sofre com as muitas interpretações. A Classificação Indicativa, uma das principais fontes de referência para compreender o que é conteúdo infantil, foi elaborada como um instrumento pedagógico capaz de preparar os pais para uma melhor utilização dos meios de comunicação, instruindo-os sobre quais conteúdos seriam indicados para cada faixa etária. Porém, o próprio instrumento é falho e sua metodologia não comporta por completo os anseios desta pesquisa, principalmente por ter uma orientação extremamente mercadológica. Os critérios escolhidos para elaboração de uma metodologia própria procuraram expandir os já presentes na Classind, buscando refletir a todo momento sobre cada contexto especificamente. Quando aplicados no que o mercado exhibe nos canais e faixas considerados infantis, muito conteúdo foi expressamente eliminado, como *Os Simpsons* e *Um maluco no pedaço*. Programas esses que, embora exibidos em horários livres, não são próprios para crianças.

A Carta Magna brasileira, como já citado no Capítulo 3, defende a priorização da proteção da criança contra diversos perigos para sua integridade. Isso inclui — pelo menos no campo das ideias — os efeitos que o mercado e a mídia têm sobre os pequenos. Criar uma juventude consumista não é torná-los sujeitos plenos, mas sim incutir em suas mentes a superestimação de bens materiais. Papel muito diferente do que a Convenção dos Direitos da Criança promulgada pela ONU, e aceita no Brasil com peso de Emenda Constitucional, entende como princípio básico do Estado em relação à mídia. Os grandes instrumentos de proteção às crianças, tais quais tratados no mesmo capítulo, como o ECA e a Classificação Indicativa, são frutos de grande luta da sociedade civil, mas vêm sofrendo duras perdas. A Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 2.404 não apenas descaracteriza a Classind em

seu principal aspecto de defesa, mas também ataca diretamente o próprio instrumento. Permitir que as emissoras exibam conteúdos impróprios em horários considerados de grande acesso infantil vai contra o que, em essência, a própria Constituição prega: a proteção ampla.

Por fim, a grande essência deste trabalho é afirmar — ou reafirmar — qual deveria ser o papel social da mídia para o público infantil. Papel esse que é permeado pela responsabilidade social de formar cidadãos éticos e capazes, compreendendo seus aspectos culturais e comunitários, suas diferenças e singularidades, permitindo que esses indivíduos sejam plenamente aptos a mais do que atuarem na sociedade, mas a trilharem seus caminhos e serem felizes. Pode sim haver o questionamento se a infância é realmente a fase mais importante da vida, tendo posto que todas as outras fases são tão fundamentais quanto. Mas se é o adulto que molda o mundo, é a criança que molda o adulto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. *Educação e emancipação*. Trad. Wolfgang Leo Maar. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2003.

AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA (ANCINE). *Informe de acompanhamento do mercado da TV aberta (2012)*. Rio de Janeiro: Ancine, 2013. Disponível em:

<http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/Informe_TVAberta_2012.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2017.

_____. *Informe de acompanhamento do mercado da TV aberta (2013)*. Rio de Janeiro: Ancine, 2014. Disponível em:

<http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/Informe_TVAberta_2013.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2017.

_____. *Informe de acompanhamento do mercado da TV aberta (2014)*. Rio de Janeiro: Ancine, 2015. Disponível em:

<http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/Informe_TVAberta_2014.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2017.

_____. *Informe de acompanhamento do mercado da TV aberta (2015)*. Rio de Janeiro: Ancine, 2016. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/informe_tvaberta_2015.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2017.

ANDI. *Infância e Comunicação: referências para o marco legal e as políticas públicas brasileiras*. Brasília: 2011. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/publicacao/infancia-e-comunicacao-referencias-para-o-marco-legal-e-as-polit>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

_____. *Infância e Comunicação: uma agenda para o Brasil*. Brasília: 2009. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/publicacao/infancia-e-comunicacao-uma-agenda-para-o-brasil>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

_____. *Regulação de mídia direitos das crianças e adolescentes: uma análise do marco legal de 14 países latino-americanos, sob a perspectiva da promoção e proteção*. Brasília: 2008. Disponível em: <<http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/publicacao/regulacao-de-midia-e-direitos-das-criancas-e-adolescentes>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. Trad. Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE BRINQUEDOS. *Brinquedos 2016*. São Paulo: 2016. Disponível em: <<http://www.abrinq.com.br/download/brinquedos2015.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

AULT, R.L. *Desenvolvimento cognitivo da criança: a teoria de Piaget e a abordagem de processo*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

BARBOSA, Marialva. “Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil.” In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. *44 cartas do mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2011.

BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério. “TV pública, políticas de comunicação e democratização: movimentos conjunturais e mudança estrutural”. In: *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol. X, n. 3, Set. – Dez., 2008. Disponível em: <http://jornalgggn.com.br/sites/default/files/documentos/TV_Publica_politicas_de_com._e_democratizacao.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2017.

_____. *Indústria Cultural, informação e capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BOMFIM, Ana Paula; CARDOSO, Andréa. “Criança e Adolescente na relação de consumo: uma análise ético-jurídica à luz da Economia Política da Comunicação”. Intercom. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Fortaleza. Anais. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/lista_area_DT8-EP.htm>. Acesso em: 15 mar. 2017.

BONFÁ, Sebastião. RABELO, Arnaldo. *Licensing: como utilizar marcas e personagens para agregar valor ao produto*. São Paulo: M. Books, 2009.

BOURDIEU, Pierre. *Economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

BRASIL. *Código de defesa do consumidor*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 15 mar. 2017.

_____. *Constituição (1988)*. Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Juarez de Oliveira. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990. (Série Legislação Brasileira).

_____. *Estatuto da criança e do adolescente*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 1995. 210p.

_____. Lei nº 11.196, de 21 de novembro de 2005. Brasília, 2005.

_____. *Pesquisa Brasileira de Mídia – PBM2016*. Secretaria Especial de Comunicação Social. Brasília: 2016. <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

_____. *Portaria 1.220/07*. Brasília, 2007. Disponível em: <http://pfdc.pgr.mpf.mp.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/legislacao/comunicacao/classificacao-indicativa/portaria_MinJustica_1220.2007/view>. Acesso em: 15 mar. 2017.

BRÍGIDO, Carolina. STF libera emissoras para definir horário da programação. *O Globo*, Rio de Janeiro, 31 ago. 2016. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/stf-libera-emissoras-para-definir-horario-da-programacao-20029839>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

BRUNO, Fernanda. *Tecnologias cognitivas e espaços do pensamento*. COMPÓS: GT Comunicação e Sociedade Tecnológica, 2002.

BUCKINGHAM, David. *Crescer na era das Mídias Eletrônicas*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CALABRESE, Omar. *A idade neobarroca*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1988.

CAPPARELLI, Sérgio. A proteção à infância e à televisão em oito países. Porto Alegre: s/d. Disponível em: <<http://midia.pgr.mpf.gov.br/pfdc/hotsites/mpdcom/docs/classificacao-indicativa/publicacoes/protecao-infancia-televisao-em-oito-paises-sergio-capparelli.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

_____; RAMOS, Murilo; SANTOS, Suzy dos. “A nova televisão no Brasil e na Argentina”. In: *Intexto*, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 4, p. 1-28, jul./dez., 1998.

CARNEIRO, Vânia Lúcia Quintão. *Castelo Rá-Tim-Bum: o educativo como entretenimento*. São Paulo: Annablume, 1999.

COMITÊ Gestor da Internet no Brasil. TIC Kids Online Brasil 2015: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes. São Paulo: CGI, 2015. Disponível em: <<http://cetic.br/usuarios/kidsonline/>>. Acesso em: 15 mar 2017.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2014. Disponível em: <<http://conar.org.br>>. Acesso em: 15 mar 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. Tempo de crianças e adolescentes assistindo tv aumenta em 10 anos. *Criança e consumo*, 19 jun. 2015. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>>. Acesso em: 15 mar. 2017

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

DEL PRIORE, Mary (Org.). *História das Crianças no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1999.

ESPM MEDIA LAB. *Geração YouTube: um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de zero a 12 anos no Brasil, de 2015 a 2016*. São Paulo: ESPM, 2017.

FELTRIN, Ricardo. Globo fatura quase “três Record” por ano só com TV paga. *TV e Famosos*, 11 fev. 2016. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/02/11/so-com-tv-paga-grupo-globo-fatura-tres-record-por-ano.htm>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

FISCHER, Rosa M. B. *O mito na sala de jantar: discurso infanto-juvenil sobre televisão*. Porto Alegre: Movimento, 1984.

GUATTARI, F; ROLNIK, S. *Micropolítica : cartografias do desejo*. Petrópolis : Vozes, 1986.

GUEDES, Brenda Lyra. “Os pais e a Classificação Indicativa: uma relação fundamental”. In: *Revista Anagrama*, ano 2, ed. 1, Set./Nov. São Paulo, 2008.

HUGHES, Judith. “The philosopher's child”. In: LAAD, Rodalind. *Children's rights re-visioned*. Philosophical readings. Belmont, Wadsworth Publishing Company, 1996a.

HUGHES, Scott. Are you sitting comfortably? A history of children's TV. *The Independent UK*, 3 jun. 1996b. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/news/media/are-you-sitting-comfortably-a-history-of-childrens-tv-1335443.html>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

IANNI, Octavio. “O príncipe eletrônico”. In: *Enigmas da modernidade-mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. INSTITUTO ALANA. *Criança e Consumo*. São Paulo: Instituto Alana, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD/IBGE*. Rio de Janeiro, RJ: IBGE, 2001. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acesoaintern2014/default_xls.shtm>. Acesso em: 15 mar. 2017.

JAMBEIRO, Othon. *A regulamentação da TV em tempos de convergência tecnológica, política e econômica*. Tendência XXI. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa/Associação Portuguesa para o Desenvolvimento das Comunicações, n. 2, set. 1997.

JANSEN, Thiago. Crianças criam canais no YouTube, ganham milhões de visualizações e atraem a atenção de marcas. *O Globo*, Rio de Janeiro, 28 jun. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/criancas-criam-canais-no-youtube-ganham-milhoes-de-visualizacoes-atraem-atencao-de-marcas-16578694>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LAJOLO, Marisa. “Infância de papel e tinta”. In: FREITAS, Marcos César (Org.). *História social da infância no Brasil*. São Paulo: Cortez, 1997.

LIMA, Luísa Guimarães. Percursos marcados: O lugar da discussão sobre políticas públicas da comunicação no estudo de televisão e infância. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT8-PC.htm>. Acesso em: 15 mar. 2017.

MAMONA, Karla. Netflix dispara 18% com dados surpreendentes no trimestre. *Exame*, 18 out. 2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mercados/netflix-dispara-18-com-dados-surpreendentes-no-trimestre/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; BARCELLOS, Claudia. *Comunicação e mediações culturais*. Diálogos midiológicos – 6. In: *Revista Brasileira de Comunicação*. Vol. XXIII, n. 1, jan./jul., 2000. Disponível em <www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/download/541/510>. Acesso em: 15 mar. 2017.

_____. *A comunicação na educação*. Rio de Janeiro: Contexto, 2014.

MATTOSO, Kátia. “O filho da escrava”. In: DEL PRIORE, Mary (Org.) *História das Crianças no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1999.

MEIO & MENSAGEM. *Histórico do Intermeios 1999-2004*. São Paulo, 2015.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL (MPF). MPF/PI ajuíza ação contra Google por descumprir normas de proteção de dados. *Site do MPF*. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/pi/sala-de>>

imprensa/noticias-pi/mpf-pi-ajuiza-acao-contra-google-por-descumprir-normas-de-protecao-dados>. Acesso em: 15 mar. 2017.

MIRANDA, Nut Pereira de; SAMPAIO, Inês Vitorino. Políticas de Comunicação e Proteção da Infância nas Américas: uma análise dos casos argentinos e canadense. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Recife/PE. Anais. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0ByNUPcAn3rzoNHRSZXgxVmZlZWg5b0JUazZKOEF6SUdRampz/edit>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

MONTEIRO, Maria Clara. A autorregulamentação em questão: a legitimidade do CONAR e a participação da esfera pública na discussão da publicidade para a criança. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Fortaleza. Anais. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/lista_area_DT8-EP.htm>. Acesso em: 15 mar. 2017.

MORLEY, David. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1996.

MOSCO, V. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. Comunicação e Sociedade I : Cadernos do Noroeste, Braga, v. 12, n.1/2, 97 - 120, 1999.

MOTION PICTURE LICENSING CORPORATION. *MPLC Umbrella License® Programming Guide*. Los Angeles: [2016?]. Disponível em: <<http://schools.mplc.org/wp-content/uploads/2016/11/mplc-umbrella-license-programming-guide-lib-sch-5-28-2015.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2017

MOURA, Esmeralda. “Infância Operária e Acidente de Trabalho em São Paulo”. In: DEL PRIORE, Mary (Org.) *História das Crianças no Brasil*. São Paulo: Contexto, 1999.

NERY JUNIOR, Nelson. *Princípios do processo civil na constituição federal*. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). *Convenção sobre os Direitos das Crianças*. Nova York: 1989. Disponível em <https://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.htm>. Acesso em: 15 mar. 2017.

_____. *Declaração Universal do Direito dos Homens*. Viena: 1948. Disponível em <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001394/139423por.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

OROFINO, Maria Isabel. *Representações da infância na novela das 6h: um debate sobre a programação cultural para a criança no âmbito da tv brasileira*. Visão Global, Joaçaba, v. 15, n. 1-2, p. 269-280, jan./dez. 2012.

PACETE, Luis Gustavo. Publicidade, um desafio para o YouTube Kids. *Meio & Mensagem*, 1 jul. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/01/lancado-no-brasil-youtube-kids-e-polemico-nos-eua.html>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

PALLOTTINI, R. *Dramaturgia de televisão*. 1. ed. São Paulo: Editora Moderna, 1998.

- PENTEADO, Claudia. Globo quer ser exemplo em inovação. *Propmark*, 11 mar. 2014. Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/gloob-quer-se-tornar-exemplo-em-inovacao>>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- PEREIRA, Sara. *A Televisão e as Crianças: um ano de programação na RTP 1, RTP2, SIC e TVI*. Portugal: ERC, 2009.
- PETERS, B. G. *American Public Policy*. Chatham House. 1986.
- POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Trad. Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 1999.
- PRENSKY, Marc. *Digital natives, digital immigrant*. On the Horizon, MCB University Press, v.9, n. 5, out. 2001.
- RD1. Globosat completa 25 anos com faturamento estimado entre R\$ 4 e R\$ 6 bilhões. *RD1*, 20 out. 2016. Disponível em: <<http://rd1.com.br/globosat-completa-25-anos-com-faturamento-estimado-entre-r-4-e-r-6-bilhoes/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- REGIS, Fátima. TIMPONI, Raquel. MAIA, Alessandra. *Cognição Integrada, Entrelaçada e Distribuída: breve discussão dos modelos cognitivos na cibercultura*. COMPÓS: GT Cibercultura, 2011
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010.
- RIDEOUT, Victoria J. FOEHR, Ulla. ROBERTS, Douglas. *Generation M2: Media in the lives of 8 to 18 years old*. <<http://www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- ROCHA, Leonardo. Netflix cresce rápido no Brasil e já ganha mais dinheiro que o SBT por aqui. *Tecmundo*, 13 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/netflix/112700-netflix-cresce-rapido-brasil-ganha-dinheiro-sbt.htm>>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- SANTOS, Suzy; SILVEIRA, Érico. *Serviço público e interesse público na comunicação*. In: RAMOS, Murilo; SANTOS, Suzy. *Políticas de Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2007.
- SECRETARIA NACIONAL DE JUSTIÇA (Org.). *Classificação indicativa: guia prático*. Brasília: Ministério da Justiça, 2012.
- SIBILIA, Paula. *O Show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SIMPSON, John. YouTube Kids Rife With Even More Inappropriate Content. *Consumer Watchdog*, 19 maio 2015. Disponível em: <<http://www.consumerwatchdog.org/blog/youtube-kids-rife-even-more-inappropriate-content>>. Acesso em: 15 mar. 2017.
- SINGER, Paul. *O capitalismo: sua evolução, sua lógica e sua dinâmica*. 5. ed. São Paulo: Moderna, 1987.
- SMYTHE, Dallas. Las comunicaciones: agujero negro del marxismo occidental. In: RICHERI, Giuseppe (Org.). *La televisión: entre servicio público y negocio México*: Gustavo Gili, 1983. p. 71-103.

SOARES, Ismar Oliveira. Educomunicação: um campo de mediações. In: *Revista Comunicação & Educação*, n. 19. São Paulo: Moderna, 2000.

SODRÉ, Muniz. A televisão é uma forma de vida. In: *Revista FAMECOS – mídia, cultura e tecnologia*, n. 16. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

SOUZA, Celina. “Políticas Públicas: Questões Temáticas e de Pesquisa”, *Caderno CRH39*: 11-24. 2003

STEINBERG, Shirley R., KINCHELOE, Joe L. *Cultura Infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001

TAPSCOTT, Don. *Grownup digital: how the net generation is changing your world*. Nova York: McGraw, 2009.

VIANNA, Graziela; SOUTO, Kely; RIBEIRO, Ruth; TOSTA, Sandra (Org.). *A infância na mídia*. Belo Horizonte: Autêntica. 2009.

VIVAQUA, Arthur. Confira o ranking de audiência da TV paga em 2014. *RDI*, 15 jan. 2015. Disponível em: <<http://rd1.com.br/confira-o-ranking-de-audiencia-da-tv-paga-em-2014/>>. Acesso em: 15 mar. 2017.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria prática da televisão*. São Paulo: Ática, 1990.