

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO , ARTES E DESIGN- FAMECOS

**GIANA MARCON MILANI**

**JORNALISMO PARA CRIANÇAS? UMA ANÁLISE DO JORNAL LEGAL DO  
PROGRAMA PANDORGA**

**Porto Alegre  
2019**

**GIANA MARCON MILANI**

**JORNALISMO PARA CRIANÇAS? UMA ANÁLISE DO JORNAL LEGAL DO  
PROGRAMA PANDORGA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em  
Jornalismo pela Escola de Comunicação,  
Artes e Design - Famecos, da Pontifícia  
Universidade Católica do Rio Grande do  
Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Finger Costa

Porto Alegre

2019

GIANA MARCON MILANI

**JORNALISMO PARA CRIANÇAS? UMA ANÁLISE DO JORNAL LEGAL DO  
PROGRAMA PANDORGA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Escola de Comunicação, Artes e Design- Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Profa. Dra. Cristiane Finger Costa

---

Prof. Me. Fábio Canatta de Souza

---

Prof. Dr. Claudio Costa Mércio

Porto Alegre

2019

Dedico este trabalho ao meu pai Mauri Milani (*in memoriam*), por ter me proporcionado meus estudos. E também por sempre me fazer acreditar no conhecimento como uma das melhores virtudes de um ser humano.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pela compreensão dos últimos seis anos em que estudei Jornalismo, principalmente por me amparar nos meses que antecederam a entrega deste trabalho. À minha irmã, Luana, por ser meu segundo “pai”, à minha mãe, Mara, por me ajudar sempre e à minha filha, Alice, que precisou aceitar uma mãe muitas vezes ausente. Agradeço a ela por ser a minha razão de viver. Ao meu sobrinho, Maurício e à minha irmã caçula, Alana, por me mostrarem o quão é importante investir na educação na mídia.

Minhas avós Geni Machado Medina (*in memoriam*) e Luiza Catharina Milani Milani (*in memoriam*) que acompanharam felizes as minhas conquistas e por todo o carinho que sempre tiveram comigo. Agradeço à família Bay de Almeida, que me proporcionou um lar em Porto Alegre, principalmente à minha amiga Letícia Bay de Almeida, pelos anos compartilhados na Famecos e por ter se tornado uma irmã de coração.

A todos meus professores que me ensinaram sobre Jornalismo. À minha orientadora Cristiane Finger, pela paciência, pelos conselhos e por toda a dedicação. Por ter aceitado me orientar e ter me guiado da melhor maneira. Aos meus colegas.

Agradeço também aos meus colegas de trabalho. Do meu primeiro estágio, no Daer, à Susana, à Andréia e à Liana por terem me dado a minha primeira oportunidade. À minha amiga Louisiane Cardoso, por me indicar ao Correio do Povo e ao meu editor nesse jornal, Tiago Medina, que me ensinou muito e me indicou para o meu emprego seguinte no Jornal do Comércio.

À minha editora do Jornal Gazeta, Ana Lúcia Zanelatto, que me ajudou a amadurecer como profissional. Agradeço ao meu atual editor Mauro Belo Schneider que abriu as portas duas vezes para mim. Por ser mais que um chefe, um grande amigo. Por fim, agradeço à Laura Medina e ao Oscar Simch por terem me recebido para entrevistas e serem muito solícitos.

## RESUMO

Este estudo aborda o jornalismo para crianças, através do quadro Jornal Legal, da temporada 2015 do programa gaúcho Pandorga. Para ressaltar o papel social da televisão e de que forma ela é estruturada no Brasil, a pesquisa utilizou os autores Wolton (1996), Mattos (1990), Priolli (2000), Leal Filho (2000), Lopes (2015) e Bolaño (2004). Com a intenção de apresentar a relação das crianças com a televisão, foram escolhidas as autoras Feilitzen (2002) e Fisher (1993). Por meio da metodologia de Análise de Conteúdo de Bardin (2016), buscou-se identificar de que maneira é possível fazer programas informativos e educativos na televisão aberta. O estudo analisa o quadro Jornal Legal na última temporada do Programa Pandorga, co-produzida entre a Televisão Educativa do Rio Grande do Sul e a TV Brasil, que conta com 26 episódios.

**Palavras-chave:** Televisão. Crianças. Educação.

## **ABSTRACT**

This study discusses the journalism for children, through an attraction called Jornal Legal, from the Pandorga's 2015 season, a gaúcho's television program. To highlight the social role of the television and how it is its structure in Brazil, this research used the authors Wolton (1996), Mattos (1990), Priolli (2000), Leal Filho (2000), Lopes (2015) e Bolaño (2004). With intent to present the relation between television and children the authors Feilitzen (2002) and Fisher (1993) were chosen. By means of the Content Analysis's methodology by Bardin (2016), the study search identifies how it is possible to do informative and educative program at open television. The study analysis Jornal Legal at the last season, produced by Televisão Educativa do Rio Grande do Sul and TV Brasil, with 26 episodes.

**Words-Key:** Television. Children. Education

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1- Bancada do Jornal Legal no episódio 9 da temporada 2015.....	46
QUADRO 1- Percentual que o quadro Jornal Legal ocupa no programa.....	28
QUADRO 2- Menor e maior percentual do Jornal Legal.....	49
QUADRO 3- Categorização de temas abordados em cada episódio.....	49
QUADRO 4- Categorias no Jornal Legal e episódios.....	50
FIGURA 2- Bancada do Jornal Legal no episódio 1 da temporada 2015.....	54
FIGURA 3- Animação sobre o clima no Jornal Legal do episódio 1 da temporada 2015.....	55
FIGURA 4- Reportagem no Jornal Legal, episódio 1 da temporada 2015.....	56
FIGURA 5- Animação no Jornal Legal, no Episódio 3.....	58
FIGURA 6- Reportagem do boneco Tinta no Episódio 2.....	60

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 A TELEVISÃO .....</b>	<b>12</b>
2.1 A televisão e seu papel social .....	12
2.2 A televisão no Brasil.....	14
2.3 Panorama atual.....	20
2.4 A programação infantil nacional.....	25
<b>3 A TELEVISÃO E A CRIANÇA .....</b>	<b>28</b>
3.1 Relação entre a criança e a televisão .....	28
3.2 Estado, sociedade civil e empresariado em prol da criança .....	31
3.3 Na contramão da publicidade.....	34
<b>4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO OBJETO.....</b>	<b>38</b>
4.1 Procedimentos metodológicos .....	38
4.2 O objeto de análise .....	39
4.2.1 O Pandorga .....	41
4.2.2 O Jornal Legal.....	43
4.2.3 A última temporada.....	45
4.3 Análise do objeto .....	47
4.3.1 Conteúdo .....	48
4.3.2 Episódios .....	52
4.3.2.1 Episódio 1 .....	53
4.3.2.2 Episódio 2 .....	58
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>64</b>
Apêndice A - Entrevista com Oscar Simch, conduzida em 20 de novembro de 2018 .....	72
Apêndice B - Entrevista realizada com Laura Medina, conduzida em 17 de abril de 2019.....	75

## 1 INTRODUÇÃO

Dados mais recentes do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) demonstram que a televisão é hoje o meio de comunicação mais utilizado no Brasil. Entre os usuários estão as crianças, que têm passado mais tempo em frente ao aparelho, segundo outra pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE).

Organizações que defendem os direitos das crianças não são contra elas assistirem televisão, porém indicam a comunicação de qualidade. Mesmo que não haja uma fórmula exata que defina o programa ideal para assistir na infância, há um consenso sobre o que pode influenciar de maneira negativa esse público, como por exemplo conteúdos violentos ou impróprios para a faixa etária. Esses efeitos negativos são fontes de discussões em diversos países. O mesmo ocorre com os efeitos positivos, e, nesses termos, a televisão passa a ser reconhecida como fonte de conhecimento.

Atualmente, na televisão aberta brasileira, quatro das cinco emissoras com maior audiência pouco ou nada exibem especialmente para as crianças. Parte dos programas televisivos com viés pedagógico e informativo são exibidos pelas emissoras educativas. Portanto, é possível sim educar e informar através da televisão, por isso optou-se escolher como objeto deste estudo o quadro *Jornal Legal*, do extinto programa gaúcho *Pandorga*. Ele segue os requisitos que visam beneficiar o ser em desenvolvimento, além de ter sido criado e produzido por uma emissora pública. Demais razões instigaram a escolha do tema: afinidade pessoal, conteúdo sem valorização ao consumo, regionalismo e produção local.

O *Pandorga* foi criado em 1988, pela TVE-RS e foi produzido até 2015, sendo a última temporada em conjunto com a TV Brasil. A longevidade da atração foi outro dos fatores decisivos para a escolha da autora, que determinou a temporada 2015 para a análise por causa da disponibilidade de material e porque tem o *Jornal Legal* como quadro fixo em todos os 26 episódios.

Este trabalho é desenvolvido em três capítulos. O primeiro trata da televisão em geral e de que modo ela é organizada no Brasil. O papel social da televisão é discutido pelos autores Wolton (1996) e Ferrés (1998). No mesmo capítulo são explicados os conceitos de *público*, *estatal* e *privado* no que tange a tal meio de comunicação, através de Leal Filho (1997), Lopes (2015) e Mattos (1990). Alguns

autores como Bolaño (2004), Priolli (2000) e Capparelli (1986) desenham a estrutura da televisão nacional. Fazem parte do capítulo, ainda, o panorama das emissoras com maior audiência no país e a programação infantil atual da televisão nacional, com dados recentes.

O capítulo seguinte introduz a relação da criança com a televisão, com base em Feilitzen (2002), Magalhães (2003) e Fisher (1993), além de documentos de instituições como a ANDI e o Instituto Alana. Aborda também as políticas públicas do governo brasileiro para regulamentar a televisão e proteger as crianças de mídias denominadas abusivas e da exposição a conteúdos inadequados. Além disso, demonstra exemplos adotados pela sociedade civil e pela iniciativa privada para proteger o público infantil. O terceiro subcapítulo mostra alguns programas exclusivamente educativos que já foram exibidos no País através da TV Cultura.

No terceiro e último capítulo, é apresentada a metodologia da análise do trabalho, baseada em Bardin (2016). Essa etapa é dividida em três fases: pré-análise, exploração e descrição dos resultados obtidos. Dessa forma, a autora busca observar a maneira lúdica de ensinar através da comunicação e como o jornalismo pode ser adaptado para as crianças.

## 2 A TELEVISÃO

Neste capítulo, será abordado o papel da televisão na sociedade e de que forma ela é organizada no Brasil. Com isso, serão tratadas as definições dos conceitos de *público*, *estatal* e *privado* no que tange a tal meio de comunicação. Fazem parte do capítulo, ainda, o panorama das emissoras com maior audiência no país e a programação infantil atual da televisão nacional, com dados recentes.

### 2.1 A televisão e seu papel social

O aparelho de televisão é um item cujo consumo aumentou rápida e vertiginosamente na época de seu lançamento. Cashmore (1998) apresenta uma pesquisa, feita nos Estados Unidos, que confirma essa ascensão. Em 1949, apenas 2% das famílias norte-americanas possuíam o aparelho em casa, percentual que saltou para 13% em 1951 e chegou a 67% em 1955, apenas quatro anos depois. Em 1985, já 99% da população do país tinha televisão em casa, e mais da metade desse grupo possuía mais de uma.

Para Wolton (1996), no referido período em que a televisão começou a crescer, ela exerceu um papel de sociabilização que não pode ser confundido como causador de desmembramento de famílias ou do êxodo rural. Pelo contrário, o autor argumenta que a televisão serviu como um laço de relacionamento e amorteceu os efeitos das mudanças já vividas pela sociedade daquela época.

Ela ajudou provavelmente milhões de telespectadores a se localizarem no quebra-cabeças de uma modernidade que estava sempre obrigando a viver simultaneamente identidades e aspirações contraditórias. (WOLTON, 1996, p. 122)

Sobre a televisão, de um modo geral e não apenas da década de 1950, Wolton a define como um laço social e invisível, pois permite que telespectadores, mesmo em ambientes físicos diferentes, recebam a mesma mensagem. Dois desconhecidos, portanto, estão ligados a algo em comum, que é o conteúdo. Ele denomina ainda a televisão como o “espelho da sociedade”.

Se ela é seu espelho, isso significa que a sociedade se vê- no sentindo mais forte do pronome reflexivo- através da televisão, que esta lhe oferece uma representação de si mesma. E ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece um laço a todos aqueles que assistem simultaneamente. (WOLTON, 1996 p. 124)

Ferrés (1998) segue uma linha semelhante à de Wolton e classifica a televisão no âmbito social como “o maior instrumento de socialização que jamais existiu” (FERRÉS, 1998, p. 13). Segundo o autor, nenhum outro meio de comunicação havia conseguido o feito de ocupar tanto tempo no cotidiano dos cidadãos, demonstrando tamanho poder de fascinação e de penetração, o que torna a televisão o fenômeno social e cultural mais impressionante da História.

O autor avalia que as causas do sucesso da televisão estão atreladas a seu caráter fascinante e sedutor, características que não ela perdeu ao longo dos anos e que podem ser atribuídas ao próprio meio em que ela está inserida. Em síntese, a televisão apresenta a cultura da sedução e do desejo. “A televisão exerce seu poder de socialização desde os parâmetros de sedução” (FERRÉS, 1998, p. 89).

Ferrés salienta que grande parte dos telespectadores desconhece o motivo pelo qual a televisão os atrai, porém justifica que ela ativa o âmbito das emoções por relatar histórias e fábulas. Ou seja, independentemente do gênero televisivo, uma história, por natureza, acaba atraindo o telespectador.

Embora seja considerada fascinante e sedutora, a emoção transmitida pela televisão não necessariamente significa manipulação do telespectador. Conforme destaca Wolton (1996), o público é inteligente. “Todas as pesquisas, ao longo do meio século, provam que o público sabe assistir às imagens que recebe” (WOLTON, 1996, p. 6). Dessa forma, por não ser neutro nem passivo, o telespectador filtra o que recebe e o interpreta à sua maneira, de acordo com sua vivência e perspectiva de mundo.

Em alguns países, a televisão possui um papel social também ao integrar o patrimônio cultural. Leal Filho (1997) comenta a posição desta mídia na Itália e na Inglaterra. No primeiro país, a emissora pública, a RAI<sup>1</sup>, é conhecida como “mamma”, enquanto no segundo, a BBC<sup>2</sup> é chamada de “tia”. Ou seja, tratando as emissoras por familiares, elas aproximam a relevância da televisão no cotidiano.

Na prática, o rádio e depois a televisão vinham somar-se aos empreendimentos culturais responsáveis por gerar e disseminar a riqueza linguística, espiritual, estética e ética dos povos e nações. Eles se colocavam no mesmo setor da sociedade em que estavam localizadas as universidades, as bibliotecas e os museus, e a população os reconhecia dessa forma. (LEAL FILHO, 1997, p. 18)

---

<sup>1</sup> A RAI (Radiotelevisione Italiana) é um conjunto de canais de televisão, rádio, satélites e plataforma digital pertencente ao serviço público (n.do.a)

<sup>2</sup> A BBC (British Broadcasting Company) é a emissora pública da Inglaterra. Segundo Lalo Leal (1997, p. 11) “no Brasil, quando alguém quer dar um exemplo de boa televisão, quase sempre a BBC é a primeira que vem à cabeça”.

## 2.2 A televisão no Brasil

No Brasil, a televisão chegou em 1950, através do jornalista e empresário Assis Chateaubriand. A primeira emissora do País, a TV Tupi, buscou inspiração no seu meio de comunicação mais difundido na época: o rádio. Desde a programação até a equipe técnica, toda a estruturação era copiada do rádio. “Seus primeiros programas nada mais eram do que o rádio televisionado” (LEAL FILHO, 2000, p. 153). Sobre isso, escreve também Caparelli:

Chateaubriand, apesar de sua empresa de caráter familiar, forma o primeiro oligopólio da informação no Brasil. Dentro do regime de iniciativa privada, a televisão praticamente segue o modelo do rádio no aspecto da regulamentação e sustenta-se com a publicidade, estreitando o elo entre a indústria de bens culturais e a indústria de bens tradicionais voltados para o consumo, principalmente com o desenvolvimentismo de Juscelino Kubitschek. (CAPARELLI, 1986, p. 11)

Para Mattos (1990), o desenvolvimento da televisão no Brasil pode ser dividido em quatro etapas: a fase elitista, a fase populista, a fase do desenvolvimento tecnológico e a fase de transição e de expansão internacional. O primeiro período, segundo ele, durou entre 1950 e 1964. Assim como nos Estados Unidos, o número de aparelhos no Brasil, durante esses 14 anos, saltou de 200 para mais de um milhão.

O autor destaca que foi na fase elitista, em 1962, que o Código Brasileiro de Telecomunicações foi promulgado; além disso, “foi neste mesmo ano que aconteceram as primeiras experiências de TV Educativa, quando a TV Continental do Rio e a TV Tupi Difusora de São Paulo lançaram, simultaneamente, aulas básicas do Curso de Madureza” (Mattos, 1990, p. 12). Mattos atribui à chegada do videoteipe, no início da década de 1960, a criação do hábito de assistir à televisão.

Foi o uso do VT na televisão brasileira que possibilitou não somente as novelas diárias como também a implantação de uma estratégia de programação horizontal. A veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana possibilitou a criação do hábito de assistir televisão, rotineiramente prendendo a atenção do telespectador e substituindo o tipo de programação em voga até então, de caráter vertical, com programas diferentes todos os dias. (MATTOS, 1990, p. 12)

Priolli (2000) lembra que a televisão brasileira nasceu local, diferente dos dias atuais, em que é organizada em redes nacionais. Antes do videoteipe, a tecnologia não permitia que os telespectadores captassem o sinal num raio superior a 100 quilômetros em torno do transmissor. O que era transmitido na TV Tupi, por exemplo, não chegava até Minas Gerais. Cada estação fazia sua própria programação,

dividindo o conteúdo original com transmissões de filmes estrangeiros. “Mas, salvo no caso de filmes, cujas cópias eram distribuídas por vários locais, não havia como distribuir nacionalmente a mesma programação” (PRIOLLI, 2000, p. 17). Com qualidade superior de aparato tecnológico e artístico, Rio de Janeiro e São Paulo saíram na frente.

Consolidou-se a ideia de um centro dinâmico, avançado e cosmopolita- o eixo Rio-São Paulo- em contraste com uma periferia atrasada, conservadora e provinciana. Culturas regionais fortes, como a nordestina ou a gaúcha, perderam qualquer chance de uma difusão nacional autônoma, a salvo da interpretação, em geral redutora e folclorizante, que lhes dão as emissoras paulistas e cariocas. (PRIOLLI, 2000, p. 19)

Caparelli (1986) lista os acontecimentos que marcam o período de transição da fase elitista para a populista: a decadência do grupo Associados, que chegou a ser dono de 36 emissoras de rádio e 34 jornais, e o contrato firmado entre a Rede Globo com a Time-Life<sup>3</sup>. Para Mattos (1990) a fase populista, que durou de 1964 a 1975, é caracterizada pela influência do golpe militar de 1964 nos meios de comunicação de massa. Essa fase corresponde também à transformação do clima televisivo, que passou “de improvisação dos anos 50, tornando-se cada vez mais profissional” (MATTOS, 2000, p. 15).

Foi na fase populista da televisão que começaram a ser criadas agências reguladoras, como o Ministério das Comunicações, em 1967, mesmo ano em que a Lei 4.117/62<sup>4</sup> foi modificada. Com isso, surgiram novas normas para as concessões dos canais. A partir de 1970, a Rede Globo, já líder de audiência, começou a implantar seu padrão de qualidade<sup>5</sup>. O período também é apontado por dar início à abrangência de gêneros como o telejornalismo e a telenovela.

A terceira fase estabelecida por Mattos é a do desenvolvimento tecnológico, de 1975 a 1985. “A terceira fase caracteriza-se, pois, pela padronização da programação

---

<sup>3</sup> “O acordo com a Time/Life foi fundamental para a emissora no seu início, por dois motivos: em primeiro lugar, e acima de tudo, porque significou um afluxo de capital indispensável para uma implantação de uma televisão altamente competitiva, em segundo, porque o acordo de orientação técnica permitiu à Globo implantar um modelo de televisão comercial semelhante ao modelo americano mais avançado” (BOLAÑO, 2004, p. 113).

<sup>4</sup> A Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962, instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/LEIS/L4117.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/LEIS/L4117.htm) . Acesso em: 8 de abril de 2019.

<sup>5</sup> Cannito (2010) explica que a Rede Globo implantou seu padrão de qualidade nos anos 1970, o qual era dividido por dois atributos: o apuro técnico e o “bom gosto” (o segundo, afirma, se extinguiu quando a emissora adentrou a era “Big Brother Brasil”). Por apuro técnico entende-se que os figurinos usados nas telenovelas, os equipamentos, a edição de vinhetas, a cenografia, entre outros, são de qualidade. No início do século XXI, Cannito diz que quando a emissora carioca lançou o reality show, passou a equilibrar o “bom gosto” com o popularesco.

televisiva em todo o país e pela solidificação do conceito de rede de televisão no Brasil” (Mattos, 1990, p. 18). Nessa década, o autor conta que a Rede Globo começou a exportar seus conteúdos, sendo a telenovela *O Bem Amado* o primeiro deles a ter uma recepção considerável fora do País. Ele observa que a receita advinda dessa modalidade cresceu de menos de US\$ 300 mil em 1977 para US\$ 14 milhões em 1985. Até os anos 1976 e 1977, é importante ressaltar que existiam apenas duas emissoras de televisão de rede nacional: A Rede Globo e a TV Tupi (BOLAÑO, 2004).

O início da quarta etapa coincide com o fim do governo militar. A nova constituição, de 1988, possui um capítulo intitulado “Comunicação Social”, o qual trata especificamente do setor. Conforme o autor, “nesta fase de desenvolvimento da televisão brasileira, o que se observa é uma maior competitividade entre as grandes redes, um contínuo avanço em direção ao mercado internacional” (MATTOS, 1990, p. 20).

No Brasil, a televisão é responsável por criar uma identidade nacional, segundo Priolli (2000), embora as principais emissoras do País sejam centradas no Sudeste (no eixo Rio-São Paulo). “É o Sudeste branco falando para o Brasil, em nome do Brasil, como se fosse todo o Brasil, e com a anuência pacífica da maioria dos brasileiros” (PRIOLLI, 2000, p. 16). Ou seja, mesmo que uma telenovela seja ambientada no Leblon, como muitas do autor Manoel Carlos, ela é apresentada como brasileira. Um morador de Santa Catarina, portanto, vai identificar a trama como nacional e vai se sentir parte desse universo, mesmo que nunca tenha pisado em solo carioca.

Sobre a estrutura da televisão no Brasil, Lopes (2015) estabelece que ela é dividida entre três sistemas: o público, o privado e o estatal. Até o final da década de 1960, não se discutia no Brasil um modelo de televisão que não a comercial. Em termos de comparação, a BBC, pública, já era realidade na Inglaterra. Leal Filho (2000) afirma, porém, que as críticas sobre a programação comercial começaram a surgir, e muitas delas eram referentes à baixa qualidade da programação (dentro disso, entram os programas de auditório).

A grita contra o baixo nível refluí, como acontece ciclicamente na história da televisão brasileira, e surge o primeiro modelo alternativo ao comercial, com a implantação da Rádio e TV Cultura de São Paulo, emissoras da Fundação Padre Anchieta. (LEAL FILHO, 2000 p. 159)

Leal Filho (1997) explica que o conceito de “serviço público” é baseado em um serviço que atenda à população, da maneira que ela deseja. Os idealizadores do

modelo determinaram que o atendimento não poderia ser feito por uma empresa privada ou por um órgão estatal. Ainda afirma que “o rádio e a televisão são veículos de produção cultural de um povo ou de uma nação e, para exercerem essa tarefa não podem ser contaminados por interferências políticas ou comerciais” (LEAL FILHO, 1997, p. 17).

Segundo esse conceito, o termo “público” se refere a uma televisão que não é conduzida comercialmente, que não depende de publicidade para funcionar. Para Lopes,

O desafio de qualquer sociedade democrática é fazer com que o estatal não deixe de ser público, que o Estado não seja instrumento particular de uma classe ou das elites dirigentes, isto é, que ele não seja apropriado por um grupo com fins de usá-lo para defender seus interesses particulares, contrapondo-se aos (e conseqüentemente usurpando os) interesses coletivos. (LOPES, 2015, p. 23-24)

Lopes (2015, p. 28) explica que “as concessões podem ser outorgadas às pessoas jurídicas de direito público<sup>6</sup> ou privados sem fins lucrativos, como é o caso da Fundação Padre Anchieta, de São Paulo”.

A autora cita que a Constituição Federal e o Código Brasileiro de Telecomunicações não elencam as distinções entre as obrigações da radiodifusão pública ou a privada. Porém, o ideal é de que a televisão, mesmo com instituições privadas sobre o comando das emissoras, cumpra uma função social.

A característica da televisão pública brasileira é ser financiada pelo poder público, o que ajuda a classificá-la como estatal. Lopes compara sistemas públicos de países vizinhos ao Brasil, como Chile e Argentina, que permitem inserção de publicidade. A televisão do Chile consegue se autossustentar, sem depender do governo, caso que não ocorre com a Argentina, que conta com recursos provenientes do mercado e também do Estado.

Alternativas poderiam ser aplicadas, não necessariamente atreladas ao mercado, tais como doações de pessoas jurídicas e físicas, taxas sobre contas de grandes consumidores, cobrança em cima da arrecadação de anúncios das emissoras privadas ou o pagamento de uma taxa, embora essa última – a qual, segundo Lopes, foi adotada pela emissora BBC – possa parecer questionável. Para Lopes, qualquer que fosse o financiamento,

deveria ser fixado legalmente, de preferência por meio de uma emenda constitucional, com a respectiva lei infraconstitucional e/ou decreto que

---

<sup>6</sup> “município, universidades públicas, câmaras legislativas, estados” (LOPES, 2015, p. 28)

regulamenta essa norma. Assim, a televisão pública brasileira não ficará vulnerável às mudanças de governo e/ou às instabilidades governamentais e orçamentárias. (LOPES, 2015, p. 55)

A autora explica que o sistema público de radiodifusão no País começou no governo militar, definido como educativo, e fazia parte de um plano de educação. Ou seja, o Estado investiu dinheiro na televisão já no início para tentar implantar telecuriosos que poderiam suprir a baixa qualidade do ensino no País. Leal Filho define a estratégia do governo ao criar as emissoras educativas.

Elas correspondem a uma parte do plano mais geral para a educação implantado no Brasil da década de 60 para a década de 70. Nele constata-se a significativa redução dos recursos públicos aplicados na educação formal e um elevado incremento nas dotações para a implantação de uma sofisticada rede de telecomunicações que, em grande parte, seria utilizada para a educação. Trata-se do abandono da escola em favor dos cursos através do rádio e da televisão. (LEAL FILHO, 1988, p. 26)

Em 1967, foi publicado o Decreto-Lei nº 236, sendo assim criada a Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa (FCBTVE), órgão com o objetivo de fomentar a programação educativa. A primeira televisão educativa, a TV Universitária de Pernambuco, foi inaugurada em novembro de 1968. Segundo Angeiras (2015, p. 59), em 1966 “o presidente Humberto Castelo Branco assinou o Decreto 57.750 que oficializou à Universidade Federal de Pernambuco a concessão de uma estação televisora – VHF”.

A Fundação Padre Anchieta, que foi ao ar meses depois, em junho de 1969, faz parte do grupo de emissoras pioneiras educativas do País e tentou reproduzir o modelo da BBC de gestão. A instituição de São Paulo é de direito privado, administrada por um Conselho Curador e com recursos provenientes do governo estadual. O Estado, embora impedido legalmente de interferir na programação, travou, ao longo dos anos, algumas brigas judiciais na tentativa de obter esse poder de decisão. Dependente financeiramente, a emissora não obteve êxito ao tentar reproduzir o modelo de sustentabilidade econômica da BBC, embora tenha conseguido reproduzir o plano institucional da emissora.

A legislação à época, através do artigo 13 do Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967<sup>7</sup>, era clara quanto os deveres das emissoras educativas: “A televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates”. O cenário mudou, e

---

<sup>7</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del0236.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0236.html) . Acesso em: 3 de abril de 2019

atualmente as emissoras educativas mantêm em suas grades programas de ficção, infantis, telejornais, entre outros. O que existe de fato nas emissoras educativas são programas que podem ter outra denominação de gênero, mas com caráter educativo, questão a ser vista no próximo capítulo.

Segundo a Fundação Cultural Piratini (2002), o sistema estatal de radiodifusão no País é formado por emissoras, sendo quase todas educativas, que são ligadas ao governo. “Com pouca ou nenhuma articulação entre si, dependem, quase sempre, da boa vontade dos governos que se alternam, e da maior ou menor capacidade e interesse de seus dirigentes” (FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI, 2002, p. 9).

A obra explica que a televisão educativa gaúcha vinha de uma ideia ainda de 1961, quando a Secretaria de Educação e Cultura já pretendia criar uma emissora. A TVE gaúcha, Canal 7, seria estabelecida mais de uma década depois, com a primeira transmissão em 1973, a partir de um núcleo de produção e transmissão instalado na Pontifícia Universidade Católica (PUCRS).

Além das televisões educativas, existe a emissora pública TV Brasil<sup>8</sup>, que foi implantada em 2007. Lopes (2015, p. 11) explica que há falta de articulação entre as televisões educativas e outras emissoras públicas, resultando em “uma rede pública frágil com cobertura geográfica restrita e pouca diversidade de conteúdos gerados pelas afiliadas”. Na época da criação da emissora, foi formada a Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP-TV), encabeçada pela TV Brasil.

Outro segmento presente na televisão atual é a vertente da televisão fechada, conhecida como televisão a cabo, que fez surgir a televisão segmentada, ou seja, destinada a certos públicos específicos. Na televisão a cabo se concentra a maior parte da produção destinada ao público infantil, por exemplo. Bolaño comenta que a implantação começou efetivamente em 1989, através de uma portaria pelo Ministério de Comunicações.

A referida portaria, datada de 13 de dezembro, ao apagar das luzes do governo Sarney, define o serviço como mera instalação de antenas comunitárias e coletivas em edifícios e condomínios, facultando o seu uso em ‘comunidades abertas’. Não se tratava, portanto, de uma regulamentação ampla para TV por cabo. (BOLAÑO, 2004, p. 228)

---

<sup>8</sup> “A TV Brasil integra a Empresa Brasil de Comunicação (EBC) junto com oito emissoras de rádio, TV Brasil Internacional, Agência Brasil e Radioagência Nacional. O projeto que modificou a estrutura da comunicação pública foi gestado durante o governo Luís Inácio Lula da Silva (2003-2010), e pode ser caracterizado como uma tentativa de articular o ‘velho’ modelo de televisão pública, representado pelas TVs Educativas, com o ‘novo’, por meio da TV Brasil”. (Lopes, 2015, p.13)

O então presidente Fernando Collor de Mello distribuiu, no ano seguinte, 93 autorizações para esse tipo de serviço. Segundo o autor, quando a lei da TV por cabo<sup>9</sup> foi promulgada, a TV segmentada já era uma realidade, tendo a Globosat e a Abril como as duas programadoras.

Por fim, Bucci (2000, p. 8) lança uma afirmação reflexiva sobre a relação do Brasil com a televisão: “Pode-se pensar o Brasil a partir da televisão? Sim, sem dúvida. E talvez não haja mais a possibilidade de pensar o Brasil sem pensar a TV”.

### **2.3 Panorama atual**

A televisão é o meio de comunicação mais utilizado no País, de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia<sup>10</sup> de 2016, realizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social do Governo (Secom). Segundo a análise, a televisão tem 63% da preferência no quesito menção única (quando o entrevistado poderia dar apenas uma resposta). A internet ficou em segundo lugar, com 27%.

Mesmo quando computado o resultado das duas primeiras respostas dos entrevistados, ou seja, quando o percentual poderia alcançar mais que 100% por permitir que o entrevistado listasse mais que uma opção, a televisão permaneceu em primeiro lugar, com 89%, seguida pela internet, com 49%.

O resultado da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua) de 2016, apresentada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), também demonstra a importância da televisão na casa do brasileiro. Produzida no último trimestre de 2016, a sondagem apurou que, no período, existiam 102.633 milhões de televisões no Brasil, num total de 67,373 milhões de domicílios com televisão. Ou seja, havia mais televisores que domicílios. De um total de 69,3 milhões de domicílios particulares, 1,9 milhão não tinha televisão, resultando em um percentual de apenas 2,8%.

A televisão, privada e aberta, tem sido a mesma há pelo menos vinte anos. As emissoras abertas com maiores audiências são: Rede Globo, SBT, Record TV, Band e Rede TV, em caso analisado a seguir. A líder de audiência, a Rede Globo, como

---

<sup>9</sup> Em 6 de janeiro de 1995.

<sup>10</sup> Disponível em: <http://www.pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917> . Acesso em: 1º de abril de 2019.

pontuado no subcapítulo anterior, começou sua hegemonia comercial e de audiência na década de 1960/1970. Ela iniciou suas operações no ano de 1965, no Rio de Janeiro, e comprou a TV Paulista no ano seguinte.

Desde então, a Rede Globo tem se mantido em primeiro lugar em audiência, oscilando em algumas faixas, exceto a do chamado “horário nobre”, em cuja faixa a emissora carioca predomina. Há de se observar, entretanto, que a audiência do primeiro trimestre de 2019 foi a mais baixa<sup>11</sup> da história da emissora, com uma média de 21,5 pontos, segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), instituto responsável por medir o número de televisores ligados e em quais emissoras.

O programa de maior audiência da Rede Globo atualmente, conforme dados do Ibope<sup>12</sup>, é a telenovela do horário das 21h. No momento em que este trabalho foi realizado, coube o feito à telenovela *Sétimo Guardião* (28,5 pontos de audiência), de autoria de Aguinaldo Silva. O segundo lugar ficou para o *Jornal Nacional* (27,9 pontos de audiência), veiculado no horário anterior à telenovela. Em terceiro lugar está a telenovela *Verão 90* (25,6 pontos de audiência), que possui uma trama cômica e referências, na construção narrativa, a partir de outros grandes sucessos do canal, como *Vale Tudo* (1989) e *Rainha da Sucata* (1990).

É de se observar que *O Sétimo Guardião*, por exemplo, tem uma média de audiência aquém da novela *Fina Estampa*<sup>13</sup>, do mesmo autor, exibida entre 2011 e 2012, que conquistou uma média de 39,2 pontos de audiência. Porém o estudo de telenovelas é amplo e necessitaria um capítulo à parte, o que não é o objetivo deste estudo. Apesar dessa complexidade, é possível já observar que o produto carro-chefe da emissora, a telenovela das 21h, vem sofrendo uma reiterada queda de audiência.

As emissoras SBT e a Record TV competem pelo segundo lugar em audiência. O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) começou como a TVS, em 1974, veiculada à Record. Seu dono era Senhor Abravanel, mais conhecido como Silvio Santos, que

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://istoe.com.br/com-queda-na-audiencia-globo-registra-pior-inicio-de-ano-da-historia/> . Acesso em: 3 de abril de 2019.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-1803-a-24032019/> . Acesso em: 1º de abril de 2019. Dados de audiência nas 15 praças regulares, com base no ranking consolidado medido entre 18 e 24 de março de 2019, no horário das 06:00 às 05:59hs. Os dados de audiência atuais das emissoras apresentados nesse subcapítulo são parte da análise deste ranking. É preciso esclarecer que a pontuação analisada se refere ao rat%, ou seja, ao percentual de domicílios que assistiram ao programa. (n.a)

<sup>13</sup> Disponível em: <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/destaque/2018/05/saiba-quais-foram-as-novelas-de-maior-audiencia-da-historia-da-globo-em-cada-horario> . Acesso em: 3 de abril de 2019.

segue até os dias de hoje no comando do SBT. A emissora ficou posteriormente com o canal cuja concessão havia pertencido a TV Tupi (cassada em 1980, por determinação do então presidente João Figueiredo).

O aparecimento da TVS/Rio não provocou, a princípio, grandes alterações no panorama da televisão brasileira. Mais importante foi a saída do Programa Silvio Santos da Globo, o que, pela primeira vez, derruba a liderança dessa última num horário específico. Mesmo assim, a situação da líder praticamente não se altera. (BOLAÑO, 2004, p. 140)

O SBT, no começo de sua história, tinha como principal trunfo o *Programa Silvio Santos*, que segue produzido e é exibido atualmente aos domingos. A emissora é a única da televisão aberta que investe no público infantil, e esse será um dos tópicos do subcapítulo seguinte. A campeã de audiência da emissora é, inclusive, a telenovela infantil *Aventuras de Poliana* (11,1 pontos de audiência). O *Programa Silvio Santos* (10,9 pontos de audiência) é o segundo colocado e, em terceiro, outro produto voltado para o público infanto-juvenil: a reprise da telenovela *Cúmplices de um Resgate* (10,5 pontos de audiência).

A Record surgiu regionalmente em São Paulo, em 1953, concorrente então da Paulista e da TV Tupi. Desde 1991, segundo Bolaño (2004), o controle acionário da emissora pertence à Igreja Universal do Reino de Deus (IURD)<sup>14</sup>, que tinha como propósito inicial divulgar a religião evangélica através da televisão. O projeto original implantado pelo bispo Edir Macedo deu lugar a uma emissora comercial como as concorrentes, segundo Bolaño.

Porém, no início do comando da Universal, o investimento para tornar a emissora uma rede nacional teve início em 1993. O autor explica que, nessa época, houve investimentos em equipamentos, citando também a mudança das instalações para a Barra Funda. Bolaño acentua que o diretor de programação de 1995 a 1996 da empresa, Eduardo Lafon:

afirmou a programação da emissora em jornalismo, cinema, esporte e *shows*. Nessa época surgiu o *Programa Ana Maria Braga*, que, ao lado do *Especial Sertanejo* e do *Quem sabe...sábado*, com Renato Barbosa, realizações hoje fora do ar, passaram a compor a linha de shows da emissora. Com isso, a

<sup>14</sup> A concessão de rádio e televisão, de acordo com a Constituição Federal, é possível apenas para pessoa física. O Ministério Público Federal (MPF) entrou na Justiça para cancelar, sem indenização, as concessões para a Record, sob alegação de que a IURD era a acionista, mas perdeu a ação. O Tribunal Regional Federal (TRF) decidiu que não há como provar que Bispo Edir Macedo Bezerra e o seu sobrinho, Marcelo Bezerra Crivella, tenham simulado os contratos da concessão. Portanto, a informação do autor é equivocada. (n.a). Disponível em: <https://ajufe.jusbrasil.com.br/noticias/2532468/concessao-da-rede-record-a-edir-macedo-foi-legal-e> <https://www.conjur.com.br/dl/decisao-trf-pedido-nao-acatado-mpf.pdf> . Acesso em: 16 de maio de 2019.

partir de 1996 seus índices de audiência foram elevados, consolidando-se no terceiro lugar. (BOLAÑO, 2004, p. 239)

A Record começou uma campanha a caminho da liderança<sup>15</sup>, e atualmente adota o nome de Record TV, deixando para trás a “Rede Record”. Nos últimos anos, ela tem adotado uma estratégia de buscar nomes da dramaturgia da Globo para a emissora. O mesmo movimento foi observado em produtos de outros gêneros, como os telejornais<sup>16</sup>.

As principais audiências da emissora são duas novelas bíblicas seguidas de um programa com notícias de editoria policial. A campeã de audiência da emissora é a reprise da telenovela com mote bíblico *A Terra Prometida* (12,3 pontos de audiência), seguida pela telenovela *Jesus* (10,9 pontos de audiência) e o programa *Cidade Alerta* (10,3 pontos de audiência)

A Bandeirantes, em quarto lugar na audiência geral, entrou no mercado em 1967 e foi fundada pela família Saad. A BBC, segundo Bolaño, serviu de base, dessa vez, para a “compra dos muitos equipamentos e a construção do grande e completo edifício especialmente erguido para abrigar a nova emissora” (Bolaño, 2004, p. 149). A estrutura sofreu um grande incêndio em 1969.

Mesmo com esse percalço, conseguiu se reerguer e contratou, em 1981, Walter Clark, então diretor-executivo da Globo. A maior audiência da Bandeirantes hoje é o telejornal *Jornal da Band* (3,4 pontos de audiência), seguido pelo *Brasil Urgente* (3,0 pontos de audiência), que tem um formato semelhante ao do programa *Cidade Alerta*. O terceiro lugar é um programa de entretenimento e *reality show* de culinária *Master Chef* (2,7 pontos de audiência), que está no ar desde 2014.

A extinta Rede Manchete de Televisão, hoje Rede TV, foi criada pelo grupo da Editora Bloch e entrou no ar em 1983, usando também concessões deixadas pela TV Tupi. A emissora vinha para cobrir o público das camadas A e B, outrora atendidos pela Bandeirantes. De acordo com Bolaño, a principal característica da Rede Manchete era a mesma das revistas da editora: o jornalismo extenso:

com uma linha editorial um tanto ultrapassada mas farto em imagens, o que o torna mais dinâmico, por exemplo, que aquele da Bandeirantes, bastante ágil no que se refere à cobertura local e muito analítico, mas, talvez, por isso mesmo, extremamente discursivo, fazendo jus à tradição radiofônica da empresa. (BOLAÑO, 2004, p. 173)

<sup>15</sup> Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/apos-perder-caminho-da-lideranca-e- virar-tv-de-primeira-record-reinventada--13223> . Acesso em: 3 de abril de 2019.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/record-arma-ataque-globo-e-vai- atras-de-maju-tralli-bocardi-e-monalisa-26543> . Acesso em: 7 de maio de 2019.

Em 1984, a emissora conseguiu a exclusividade da transmissão do carnaval carioca, o que a consolidou na liderança de audiência. No mesmo ano, começou a apresentar minisséries próprias e, em 1985, veiculou sua primeira telenovela, *Antônio Maria*.

É interessante pontuar que a Rede Manchete chegou a ameaçar a liderança de audiência da Rede Globo no horário nobre quando lançou, em 1990, a telenovela *Pantanal*, que contabilizou 31 pontos de audiência. A emissora de Roberto Marinho comemorava na ocasião 25 anos de vida, sendo campeã de audiência e faturamento. O então *slogan* adotado pela emissora carioca era “Não tem para ninguém”.

O grande problema que a Rede Manchete tinha que enfrentar, no entanto, não estava relacionado à concorrência, mas sim ao próprio financeiro. Endividada, a emissora passou sob o comando do Grupo Indústria Brasileira de Formulários (IBF), em 1992.

Iniciaram-se as negociações para a venda da Manchete ao grupo Indústria Brasileira de Formulários (IBF), do empresário Hamilton Lucas de Oliveira, que estava então envolvido nas denúncias de Pedro Collor como integrante do esquema de corrupção montado por Paulo César Farias. [...] Por ocasião da venda, Adolfo Bloch declarou que as dívidas da emissora eram da ordem de US\$ 30 milhões. Uma auditoria feita pela empresa de consultoria Coopers & Lybrand constatou que passavam dos US\$ 230 milhões. (BOLAÑO, 2004, p. 218)

O grupo IBF não cumpriu o combinado, e a emissora foi retomada pelo grupo Bloch. Passou entre o comando dos grupos e inúmeras tentativas de repasses do controle acionário, medidas que não obtiveram êxito. A última telenovela da emissora, *Brida*, baseada na obra de Paulo Coelho, de 1998, foi interrompida e retirada do ar antes de ser finalizada. Em maio de 1999, a Rede Manchete foi vendida para o grupo TeleTV, que a transformou em Rede TV. Em novembro daquele ano, entrou no ar a nova grade de programação. Hoje, a RedeTV tem como líder de audiência o programa humorístico *Encrenca* (4,6 pontos de audiência). Em segundo lugar fica o programa de auditório *João Kleber Show* (3,1 pontos de audiência). Em terceiro, o programa *Operação de Risco* (2,3 pontos de audiência), que mostra os bastidores de operações policiais.

## 2.4 A programação infantil nacional

Dos canais de televisão aberta com maior audiência (Globo, Record, SBT, Band e RedeTV), o SBT<sup>17</sup> é o que mais dedica espaço na grade de programação para conteúdos voltados ao público infantojuvenil. Na faixa matinal, o programa *Bom dia e Companhia* é exibido de segunda a sexta-feira, a partir das 10h30min. O programa, segundo o site oficial da emissora, exibe “os melhores desenhos como *Ben 10*, *Jovens Titãs em ação*, *Tom & Jerry*, *Kung Fu Panda* e muito mais! Nos *games* você pode faturar vários prêmios!”. Ou seja, além de desenhos feitos no exterior, a atração<sup>18</sup> apresenta um *game* interativo entre a apresentadora Sílvia Abravanel e o público de casa, que pode participar através de ligação telefônica ou *webchat*.

A manhã de sábados no SBT é totalmente reservada às crianças. O programa *Sábado Animado*<sup>19</sup> entra no ar a partir das 8h. Assim como o *Bom dia e Companhia*, exibe alguns desenhos estrangeiros, mas se difere por ter no catálogo a produção brasileira animada *Zuzubalândia*. Após, às 12h30min, vai ao ar a série *Henry Danger*, que, como sugere o nome, é estrangeira. O canal tem na programação ainda duas telenovelas voltadas para o público infantojuvenil: *As aventuras de Poliana*, a partir das 20h50min, e *Cúmplices de um Resgate*, a partir das 21h30min.

A Rede TV<sup>20</sup> e a Rede Globo<sup>21</sup> não veiculam programas específicos para crianças. A Band<sup>22</sup> exibe o programa *Mundo Animado* de segunda a sexta-feira, entre as 9h e as 11h; aos sábados, entre as 10h e as 12h30min, e aos domingos, entre as 11h e as 14h. A faixa é descrita como “dedicada à aventura e diversão com exibição de destacadas produções animadas da TV (sic) mundial”. A partir da sinopse, é possível concluir que não é produzida pela emissora e nem sequer faz menção à realização nacional. Já na Record TV<sup>23</sup>, a única faixa reservada para a exibição de conteúdos voltados a esse nicho é a das 9h às 12h45min, somente aos domingos, no

---

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.sbt.com.br/programacao?id=1> . Acesso em: 8 de abril de 2019.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.sbt.com.br/infantil/bom-dia#v%C3%ADdeos> . Acesso em: 8 de abril de 2019.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.sbt.com.br/infantil/sabado-animado#sobre-o-programa> . Acesso em: 8 de abril de 2019.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.redetv.uol.com.br/programacao> . Acesso em: 8 de abril de 2019.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/programacao/nacional/05-04-2019> . Acesso em: 8 de abril de 2019.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/tv/programacao.asp?local=sp&data=08/04/2019> . Acesso em: 8 de abril de 2019.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://recordtv.r7.com/programacao> . Acesso em: 8 de abril de 2019.

denominado *Record Kids*, cujo resumo apresenta: “A criançada acorda cedo no domingo e tem lugar pra se divertir. Se estique no sofá e aproveite a Record Kids!”.

Apesar de a Rede Globo não se dedicar exclusivamente às crianças no segmento aberto, o mesmo não se pode dizer dos outros canais pertencentes ou ligados ao grupo. Do portfólio<sup>24</sup> da programadora Globosat, duas marcas são para o público infantil: o Gloob<sup>25</sup> e a Gloobinho<sup>26</sup>. O primeiro é definido como:

Um mundo de diversão para crianças, a qualquer hora e em qualquer lugar. Esse é o Gloob, mais do que um canal de TV por assinatura, uma marca multiplataforma de entretenimento que oferece programação para TV, VOD, site, redes sociais, games, aplicativos, eventos e produtos licenciados. Com DNA 100% brasileiro, investe e acredita em boas histórias, em produções nacionais e internacionais de alta qualidade nas quais a criança se reconheça como protagonista

Mesmo que o canal dê ênfase a conteúdos nacionais, também tem na programação atrações estrangeiras, como o francês *Miraculous, as aventuras de Ladybug*. O Gloobinho é retratado como:

Um ambiente seguro, afetuoso e divertido que estimula a imaginação, a criatividade e o desenvolvimento da criança em idade pré-escolar. Esse é o Gloobinho, o novo canal do portfólio Globosat que chega para compor a unidade infantil juntamente com o Gloob, oferecendo conteúdos nacionais e internacionais de qualidade e produzidos especialmente para esta fase. O Gloobinho respeita o tempo da infância e acompanha a criança onde ela estiver.

A diferença entre os dois é que o segundo é focado em crianças menores. O Gloobinho tem no portfólio a série de desenho animado *Senninha na Pista Maluca*. Algumas atrações, como *O Clube da Anitinha*, são exibidas em ambos.

Entre as emissoras fechadas, a Turner Broadcasting System Latam Limited opera no Brasil o Cartoon Network<sup>27</sup>, o Boomerang<sup>28</sup> e Tooncast. A grade tem predominância de desenhos estrangeiros, mas há a exibição de algumas produções brasileiras, como, por exemplo, a série de desenho animado da *Turma da Mônica*.

A Viacom International opera a Nickelodeon<sup>29</sup> e Nick JR<sup>30</sup>, que têm a mesma premissa da Gloob e Gloobinho, de dividir os conteúdos entre crianças menores e maiores. A Disney<sup>31</sup> também opera desta maneira, mantendo três canais: o Disney

<sup>24</sup> Disponível em: <http://canaisglobosat.globo.com/> . Acesso em: 8 de abril de 2019

<sup>25</sup> Disponível em: <http://canaisglobosat.globo.com/marca/gloob/#title> . Acesso em: 8 de abril de 2019

<sup>26</sup> Disponível em: <http://canaisglobosat.globo.com/marca/gloobinho/#titl> . Acesso em: 8 de abril de 2019

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.cartoonnetwork.com.br/programacao> . Acesso em: 8 de abril de 2019.

<sup>28</sup> Disponível em: <http://www.boomerang.com.br/> . Acesso em: 8 de abril de 2019.

<sup>29</sup> Disponível em: <http://mundonick.uol.com.br/> . Acesso em: 8 de abril de 2019.

<sup>30</sup> Disponível em: <http://www.nickjr.com.br/> . Acesso em: 8 de abril de 2019.

<sup>31</sup> Disponível em: <https://tv.disney.com.br/> . Acesso em: 8 de abril de 2019.

Channel, o Disney Junior e o Disney XD. Por fim, a Fundação Padre Anchieta opera a TV Rá-Tim-Bum<sup>32</sup>, com uma programação de programas inéditos e reprises de conteúdos antigos, tais como o extinto *X-Tudo*.

A Fundação Padre Anchieta<sup>33</sup> veicula ainda, através da emissora educativa TV Cultura, uma programação diária com diversas atrações voltadas para as crianças, distribuídas em todas as faixas horárias. Já a TV Brasil<sup>34</sup> conta com programação infantil nas faixas da manhã e da tarde. É possível observar, através das grades de programação dos canais acima mencionados, que muitos conteúdos não são exclusivos de apenas uma emissora. A TV Brasil, por exemplo, assim como a Globo, exhibe a série *Detetives do Prédio Azul*.

Porém, Lopes (2015) destaca a pouca presença de conteúdos infantis produzidos pela própria EBC. “Para conseguir atender à demanda infantil, a TV Brasil investe R\$ 3 milhões por ano para a aquisição de programas da TV Cultura de São Paulo” (LOPES, 2015, p. 118).

---

<sup>32</sup> Disponível em: <http://tvratimbum.cmais.com.br/grade> . Acesso em: 8 de abril de 2019.

<sup>33</sup> Disponível em: <https://tvcultura.com.br/grade/#atual> . Acesso em: 8 de abril de 2019.

<sup>34</sup> Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/programacao> . Acesso em: 8 de abril de 2019.

### 3 A TELEVISÃO E A CRIANÇA

O capítulo a seguir descreverá a relação da criança com a televisão. O segundo subcapítulo abordará as políticas públicas que o governo brasileiro adota para regulamentar a televisão e proteger as crianças de mídias denominadas abusivas e da exposição a conteúdos inadequados. Além disso, demonstrará exemplos adotados pela sociedade civil e a iniciativa privada para proteger o público infantil. O terceiro subcapítulo tratará de alguns programas exclusivamente educativos que já foram exibidos no País através da TV Cultura.

#### 3.1 Relação entre a criança e a televisão

Os produtos midiáticos oferecem opções variadas de conteúdos, porém poucos quando se trata dos segmentados em específico para o público infantil. É preciso observar que as crianças estão em fase de desenvolvimento, portanto o ideal seria a mídia disponibilizar mensagens que provocassem conhecimento, criatividade e espírito crítico (ANDI<sup>35</sup>, 2012).

Segundo a organização ANDI, a mídia tem o poder de impactar as crianças e os adolescentes, seja de maneira positiva ou negativa. O impacto negativo advém de conteúdos que retratam violência, sexualidade, uso de drogas, além de “possíveis efeitos maléficos da publicidade” (ANDI, 2012, p. 83). Os efeitos podem causar diversos problemas psicológicos e prejudicar o desenvolvimento do ser em formação. Ainda:

Esse processo de interação com os meios, que começa na infância, segue para toda a vida dos cidadãos e das cidadãs \_ contribuindo, assim, para o desenvolvimento da sociedade e para a garantia plena dos direitos humanos. Isso ocorre porque a mídia é entendida, por teóricos de diversas linhas, como palco essencial para o exercício da democracia. (ANDI, 2012, p. 25)

É necessário, nesse contexto, considerar que as crianças brasileiras estão passando mais tempo em frente à televisão. Um levantamento realizado pelo Kantar IBOPE Media<sup>36</sup> revelou que, de 2015 a 2016, o tempo que o brasileiro passou em frente à mídia (aberta e por assinatura) aumentou em 16 minutos (de 6 horas e 01

---

<sup>35</sup> O conteúdo do livro *Direitos da infância e direito à comunicação: fortalecendo convergências nos marcos legais e nas políticas públicas*, da Rede ANDI América Latina, é baseado na publicação original *Infância e Comunicação: Referências para o marco legal e as políticas públicas brasileiras*.

<sup>36</sup> Fonte: Kantar IBOPE Media/Media Workstation/ Painel Nacional de Televisão/ATS – Tempo médio dedicado/06h as 06h/ Total Indivíduos /histórico anual 2008 até 2016

minutos para 6 horas e 17 minutos diários). Nessa mesma pesquisa, foi observado que o tempo que a criança dos 4 aos 11 anos de idade dedicou à mídia cresceu 2,9% no período analisado.

Para Magalhães (2003, p. 114), “do ponto de vista das crianças, a televisão continua sendo a janela para um mundo mágico e divertido, uma amiga de todas as horas”. Já pela ótica dos adultos, o autor discorre:

Do ponto de vista dos pais, crianças de 20 anos atrás, tudo mudou e a relação da criança “não é como antigamente”. Esse é um saudosismo cíclico, em que cada geração condena o seu tempo mitificando um passado idílico, com menos violência e mais inocência, mas que apenas minimiza a responsabilidade da atual geração com o seu tempo. Um tempo, na opinião dos pais, condenado por forças contemporâneas, como se “não tivesse jeito”. (MAGALHÃES, 2003, p. 113)

Portanto, segundo o autor, os pais sabem o que os filhos veem, mas se avaliarem a programação como ruim, irão culpabilizar o contexto atual da sociedade e, com isso, se acomodarão ao invés de reivindicar melhorias. Ele também afirma que o questionamento ideal a ser feito é “que programação de TV é essa que as crianças estão assistindo e com a qual estão interagindo?” (MAGALHÃES, 2003, p. 116), ao invés de somente o que a televisão faz com o público infantil. A busca por essa resposta pode mostrar os elementos de determinado conteúdo e de que maneira eles afetam e inspiram a criança.

Fisher (1993) considera que cabe à família o papel de trabalhar com a criança uma conscientização sobre a televisão, supervisionando horários e tempo de exposição. No entanto, há a ressalva de que nem todos os núcleos familiares são organizados da mesma maneira, sendo diversas as situações econômica, social e cultural. Assim, “supõe-se que, quanto melhores as condições de vida da família, mais oportunidade haverá para que se promova, nela, um clima de debate e crítica em relação à TV” (FISHER, 1993, p. 88).

Não é, portanto, o caso de proibir a criança de assistir ao conteúdo televisivo, mas sim de não a abandonar diante da mídia. A autora aconselha até que os pais adotem esse hábito em conjunto, dialogando com os filhos sobre o conteúdo.

Desta forma, prepara-se o pequeno telespectador para que usufrua do veículo tanto como meio de lazer, divertimento e distração, como de informação e principalmente como exercício crítico e valorativo. Assim, não há espaço para se formar um telespectador passivo, hipnotizado pela imagem, imobilizado. (FISHER, 1993, p. 88)

Para Boruchovitch (2003), no entanto, essa teoria na prática é mais rara. Em uma pesquisa de campo, a autora observou que as crianças, enquanto assistem

televisão, se posicionam relaxadas, ou seja, sentadas ou deitadas. Nesse momento, lhes interessa mais assistir do que conversar, assim como quando acabam de assistir. "O hábito parece ser assistir e passar para outra atividade, o que foi assistido já é passado" (BORUCHOVITCH, 2003, p. 32).

Ela revela, porém, que as crianças se mostraram convidativas a dialogarem sobre o assunto enquanto desenhavam no papel: "Durante estas atividades ficamos conhecendo como viam TV, onde ficavam suas televisões e qual o nível de interferência da família quanto ao hábito de assistir televisão" (BORUCHOVITCH, 2003, p. 32).

Mas o que a criança de fato gosta de ver na televisão? Fisher (1993) detalha um dos gêneros preferidos das crianças: o desenho animado. Ela chegou a uma conclusão após uma pesquisa de campo. A autora enaltece dois elementos presentes nos desenhos que motivam o favoritismo: os fatos de conterem magia e serem engraçados. O primeiro refere-se, por exemplo, aos personagens que, mesmo feridos depois de caírem das alturas ou serem atropelado por um trem, ressurgem vivos, algo improvável na realidade. Já para explicar o segundo, a autora utiliza o exemplo do personagem principal do desenho *Pica-Pau* como forma de ilustração, embora comente que é difícil especificar qual característica, ou conjunto de características, as crianças de fato definem como engraçadas.

Ela levanta algumas hipóteses: o Pica-Pau não se sente derrotado, é ágil, gosta do simples (comer bem ou jogar beisebol) e é bem-humorado. Ainda, "não tem poderes mágicos. Seu poder maior talvez seja o da absoluta amoralidade, de absoluta ausência de escrúpulos em relação ao inimigo" (FISHER, 1993, p. 63). O que faz os pequenos serem cativados por alguém assim? A identificação nesse caso é porque ele luta por si e por simples prazeres da vida.

Feilitzen (2002), no entanto, critica o fato da programação infantil, não somente no Brasil, assim como em outros países, ser minoria diante programas adultos, o que leva as crianças a assistirem muitas vezes conteúdos violentos e impróprios. Mesmo não elogiando, a autora comenta que assistir a isso causa certa identificação em relação ao comportamento dos pais e demais adultos. Por esse viés, a autora apresenta também outro resultado através da pesquisa. As crianças dizem ainda gostar de novelas e de programas de ação, entre outras razões, porque os consideram excitantes e acham que assim conseguem penetrar e entender os problemas morais e sociais do mundo adulto.

O problema na televisão para as crianças não se resume a um desenho infantil mostrar um personagem, querido por elas, mas que se vale de malandragem e vingança para alcançar um objetivo. Tampouco está limitado aos programas inadequados para um ser em desenvolvimento. Não mais importante, mas de igual relevância, está a exposição à publicidade. Sobre isso, Boruchovitch (2003) e Feilitzen (2002) apontam que a audiência infantil é consumidora. Não porque tem o poder de compra, mas porque as crianças influenciam os pais a comprarem, o que acende o interesse das empresas por elas. Todos os anos, milhões de dólares em publicidade são investidos tendo-as como público-alvo.

A primeira acentua que "são crianças ainda frágeis diante das ilusões do mundo midiático" (BORUCHOVITCH, 2003, p. 31). Feilitzen (2002) acrescenta que por estar inserido nesse contexto desde a infância, esse telespectador se tornará um consumidor no futuro. Comenta, ainda, que apesar das crianças serem pouco representadas na mídia em geral, há um tipo de conteúdo que foge da "regra": o comercial.

### **3.2 Estado, sociedade civil e empresariado em prol da criança**

A organização ANDI argumenta que perceber e gerir o conteúdo que a criança assiste e ouve, particularmente no caso da radiodifusão, não é um dever somente dos pais, mas também de outros autores presentes na vida dos menores, tais como sociedade civil, Estado e empresários de comunicação. À sociedade civil organizada cabe a busca pela mídia de qualidade, seja por reivindicações, produções alternativas, campanhas, entre outros. Já o setor empresarial precisa se autorregular e criar ações que alcancem da melhor maneira a sociedade. Sobre isso, concorda Magalhães (2003, p.117):

[...] não podemos cair no relativismo de que "tudo é social". E, portanto, tira-se a responsabilidade dos agentes (emissoras, educadores, telespectadores, anunciantes, Estado) de interferir nos processos e mudar significativamente algum quadro desfavorável ao desenvolvimento pleno e cidadão de uma criança

O Estado administra políticas públicas que visam a proteger as crianças. O direito à comunicação está previsto na Lei de número 8.069, de 13 de julho de 1990, também denominada como Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). No artigo 76, por exemplo, fica determinado que as emissoras de rádio e televisão exibam

programas com fins educativos, artísticos, culturais e informativos nos horários recomendado para esse público.

Coordenada pelo Ministério da Justiça, a Classificação Indicativa tem papel fundamental na mídia audiovisual. Criada como norma no final da década de 1980, através do Artigo 21, da Constituição Federal, e regulamentada posteriormente pelo ECA (artigo 74), ela proíbe a veiculação de conteúdos classificados como impróprios para cada faixa etária, depois de analisá-los detalhadamente. A partir de 2005, o Ministério da Justiça começou a solidificar a regulamentação, processo que contou com a ajuda de centenas de organizações e milhares de cidadãos. O resultado foi publicado em 2006 (Portaria nº1.100), incidindo para obras cinematográficas, vídeo, DVD, jogos de computador até chegar no ano seguinte (Portaria nº 1.220<sup>37</sup>), quando incide nos programas televisivos.

Para a ANDI, “a lógica deste tipo de política, em síntese, é tão somente uma: fortalecer o poder de opção das famílias” (ANDI, 2012, p. 96). Os pais consequentemente se sentem seguros e a par dos possíveis riscos que as crianças correm ao assistir determinado programa. De acordo com a Portaria nº 1.220, o horário de proteção à criança e ao adolescente é das 6h às 23h. Vale ressaltar que programas jornalísticos ou noticiosos, esportivos, propagandas eleitorais e publicidades em geral não são sujeitos à classificação indicativa.

Existem seis categorias que influenciam os horários de exibição de determinado conteúdo televisivo. Tanto o I (livre) quanto o II (não recomendado para menores de 10 anos) podem ser veiculados em qualquer horário. O III (não recomendada para menores de 12 anos) é inadequado antes das 20h. O IV (não recomendada para menores de 14 anos) não pode ser exibido antes das 21h. O V (não recomendada para menores de 16 anos), antes das 22h e, por fim, o VI (não recomendada para menores de 18 anos), antes das 23h. O parágrafo único do artigo 19 acrescenta que “a vinculação entre categorias de classificação e faixas horárias de exibição implica a observância dos diferentes fusos horários vigentes no país”.

Fica a cargo de emissoras, programadores de conteúdos audiovisuais e produtoras o fornecimento da classificação, que seguem regras específicas, com permanência em tela de cinco segundos (início e no rodapé), tradução simultânea em

---

<sup>37</sup> Disponível em: [http://pfdc.pgr.mpf.mp.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/legislacao/comunicacao/classificacao-indicativa/portaria\\_MinJustica\\_1220.2007](http://pfdc.pgr.mpf.mp.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/legislacao/comunicacao/classificacao-indicativa/portaria_MinJustica_1220.2007) . Acesso em 16 de abril de 2019

Linguagem Brasileira dos Sinais (Libras) e inserção na metade do programa em versão simplificada (apenas o símbolo).

A legislação brasileira também adota medidas para proteger as crianças da publicidade indevida, sendo algumas recentes. Em 13 de março de 2014, por exemplo, foi outorgada a Resolução de nº 163<sup>38</sup> pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), que dispõe sobre o abuso da publicidade e da comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

A comunicação mercadológica abrange, entre muitas ferramentas, os comerciais televisivos. O Artigo 2º considera abusiva a publicidade direcionada com a intenção de persuasão utilizando linguagem e trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança, desenho animado, promoção com distribuição de prêmios, entre outros. A regra, porém, não é aplicada a campanhas sem fins comerciais, com enfoque informativo para o desenvolvimento infantil.

O Instituto Alana<sup>39</sup> é o exemplo de uma sociedade civil, sem fins lucrativos, formada com a missão de “honrar a criança”, que discute o malefício da exposição do público infantil diante de peças publicitárias inadequadas. Para combater essa prática, a organização, que tem as atividades mantidas desde 2013 com fundo patrimonial, realiza o Programa Criança e Consumo.

Através da cartilha “Por que a publicidade faz mal à criança”,<sup>40</sup> o Instituto Alana explica que as crianças, até 12 anos, são mais vulneráveis quando receptoras de publicidade, ao contrário de outras faixas etárias que possuem censo crítico para decifram mensagens persuasivas. “Embora, de acordo com a lei, as crianças não possam praticar os atos da vida civil, tais como comprar um automóvel ou assinar um contrato, elas são abordadas diretamente pela publicidade como plenas consumidoras” (INSTITUTO ALANA, 2009, p. 4).

A instituição argumenta ainda que a publicidade iguala o modo de ser da criança e a convence de que é mais importante o ter do que o ser. Outros efeitos negativos apontados são: inibição de criatividade, desumanização e individualismo afetados de acordo com a mensagem passada e até desarmonia familiar. Para os

---

<sup>38</sup> Disponível em: [http://www.procon.sp.gov.br/pdf/resolucao\\_conanda\\_163.pdf](http://www.procon.sp.gov.br/pdf/resolucao_conanda_163.pdf). Acesso em: 17 de abril de 2019

<sup>39</sup> Disponível em: <https://alana.org.br/saiba-mais/#section-instituto-alana>. Acesso em: 17 de abril de 2019

<sup>40</sup> Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 17 de abril de 2019

pais, fica o dever de dizer “não” para a solicitação de determinado item de “desejo” desse telespectador mirim. A dificuldade nessa tarefa está no fato de que os próprios adultos já cresceram com valores consumistas. “Temendo ser considerados insensíveis, os pais se intimidam em impor limites aos seus filhos” (INSTITUTO ALANA, 2009, p. 35).

Por fim, o canal Futura é o exemplo de uma ação privada que visa a fomentar a educação através da comunicação. Embora a entidade não seja centrada apenas no público infantil, o foco é a “produção audiovisual educativa, participativa e inclusiva”<sup>41</sup>, o que torna a iniciativa benemerente a esse grupo. Com a realização da Fundação Roberto Marinho, o projeto conta com o apoio de parceiros mantenedores privados, tais como o FIESP/SESI/SENAI, o Senac, o Senai, o Itaú Social, a Fundação Bradesco, o Votorantim e a própria Rede Globo.

O Futura é ofertado na lista de canais de operadores de TV por assinatura, TVs universitárias parceiras com sinal disponível em TV aberta e parabólicas digitais, com alcance de 50 milhões de pessoas e também em um site, no qual é possível encontrar o acervo de séries e demais conteúdos audiovisuais de forma *on-line* e gratuita.

### 3.3 Na contramão da publicidade

Feilitzen (2002) esclarece que a educação na mídia busca oferecer uma programação alternativa à habitual programação de violência, além de mostrar uma criança diferente do que a geralmente retratada nos meios de comunicação. Antes mesmo da resolução do CONANDA, a televisão brasileira produzia programas educativos e lúdicos para as crianças, sem que o principal objetivo fosse o de induzir ao consumo. Guedes (2001) conta que, desde o final da década de 50, instituições educacionais usavam horários cedidos pelas emissoras. Em 1975, já funcionavam no País sete emissoras educativas.

A premissa delas era exibir telecursos e teleaulas para suprirem a necessidade dos que não tinham acesso à educação. O primeiro programa educativo que propunha também entreter foi o *Vila Sésamo*, do original *Sesame Street*, que estreou em 1969, uma coprodução entre a TV Cultura e a Rede Globo. No Brasil, foi exibido originalmente de 1972 a 1977. Anos depois, a emissora TV Cultura lançou ao menos

---

<sup>41</sup> Disponível em: <http://www.futura.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 17 de abril de 2019.

três programas infantis que obtiveram sucesso de audiência e continuam sendo reprisados nos dias atuais, mesmo quase três décadas depois.

Segundo Souza (2000), antes de 1990, a TV Cultura produziu alguns programas infantis, no entanto todos com baixo orçamento. A primeira aposta com mais orçamento e mais planejamento se chamava *Projeto Pré-Escola*, idealizada por Flavio de Souza e Roberto de Oliveira. O cineasta Fernando Meirelles também fazia parte da equipe do programa, que seria renomeado como *Rá-Tim-Bum*. O *Vila Sésamo* foi uma das inspirações para compor o formato. "Várias das pessoas do grupo que participaram da criação do *Rá-Tim-Bum*, com exceção de Flavio de Souza, afirmam ter assistido à programas do mundo todo em busca de ideias" (SOUZA, 2000, p. 159).

O produto audiovisual nasceu com objetivos gerais determinados, todos escolhidos para a produção do desenvolvimento da criança. É possível citar a socialização, a linguagem gestual e o conhecimento lógico. O *Rá-Tim-Bum* não seguia uma narrativa semelhante à telenovela, mas era composto por vários quadros, com duração média de um minuto cada. Ele entrou no ar em fevereiro de 1990. No ano seguinte, conquistou o prêmio de Melhor Programa Infantil, no Festival de Nova Iorque. "O programa infantil estreou no horário nobre, à noite concorria com novelas e pela manhã com o *Xou da Xuxa*, ambos da Rede Globo." (SOUZA, 2000, p. 171). Foram finalizados 180 episódios, os quais foram copiados e distribuídos para pré-escolas do Sesi.

Para Souza (2000), as crianças que assistiram a este programa sofreram ganhos educacionais proporcionalmente ao tempo de exposição: quanto mais assistiam, mais aprendiam, porque (assim como no desenvolvimento da leitura) se tornam capazes de prever/aprender maneiras mais complexas de classificar itens (SOUZA, 2000, p. 174 e 175).

Flavio de Souza também idealizou o sucessor de *Rá-Tim-Bum*, o programa *Mundo da Lua*, que estreou em outubro de 1991. O formato era de episódios que seguiam uma narrativa de ficção. Foram 52 episódios com trinta minutos de duração cada. Com um investimento de 800 mil dólares<sup>42</sup>, a produção buscou um padrão

---

<sup>42</sup> Se o programa fosse feito atualmente com 800 mil dólares, o valor convertido ficaria em 3 milhões e 176 mil reais. O dólar americano, de acordo com o Banco Central, em 14 de maio de 2019, fechou o dia cotado em R\$3,97. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/fechamentodolar> . Acesso em: 14 de maio de 2019.

novelesco, adaptado ao público infantil, e chegou mesmo a contar com atores da Rede Globo: Antônio Fagundes e Gianfrancesco Guarnieri (GUEDES, 2001). A história era centrada na vida do menino Lucas Silva e Silva, de 10 anos, e de sua família, composta pelo pai, mãe, irmã mais velha, avô e empregada. Lucas vivia a realidade, assim como situações imaginárias, criadas quando ele ligava seu gravador de voz.

O programa repetiu o feito do antecessor e conseguiu ficar na vice-liderança de audiência. Ele inclusive foi exibido durante cerca de três meses pela Rede Globo, em 1993, no período de transição entre o *Xou da Xuxa* e a *TV Colosso*. Guedes observa, porém, que *Mundo da Lua* não trabalhava com conceitos pedagógicos, escolares. Sua atuação educativa se dá em termos da formação da criança, por meio das experiências de Lucas diante de seus conflitos e das situações externas a ele expostas (GUEDES, 2001).

O mais popular dos programas, segundo o que Guedes (2001) denomina como "pérola" da emissora, foi criado por Flavio de Souza (novamente) e Cao Hamburger: o *Castelo Rá-Tim-Bum*. Durante três anos de duração (entre 1994 e 1997), o programa contabilizou 90 episódios. A narrativa gira em torno de Nino, de 300 anos, um "menino" (interpretado pelo ator, adulto, Cassio Scapin) que vive em um castelo no coração de São Paulo, com seus tios Victor e Morgana, ambos bruxos. Ele conhece três amigos Pedro, Biba e Zeca (esses sim interpretados pelas então crianças Luciano Amaral, Cinthya Rachel e Freddy Allan, respectivamente), que entram no local por acaso, mas que se tornam assíduos frequentadores a partir do primeiro episódio.

No castelo, também "amigos vêm eventualmente brincar com Nino: Caipora, um ser folclórico; Etevaldo, um extraterrestre; Bongô, um entregador de pizza" (RIBEIRO, 2009, p. 7). Outros seres especiais habitam o local: são fadas que vivem em um lustre, passarinhos que cantam em um ninho na sala, animais que habitam a rede hidráulica do castelo, além de outros, cujas representações são vividas por atores ou bonecos. Há um quadro em que o próprio Flávio de Souza participa interpretando o personagem Tíbio, cientista que, ao lado de seu irmão, Perônio, ensina as crianças sobre a ciência, englobando assuntos relativos à Química e Biologia. Na narrativa, existe um vilão, o Sr. Abobrinha, que pretende derrubar a edificação e construir um prédio no espaço. Ribeiro explica a estrutura do *Castelo Rá-Tim-Bum*:

O programa está dividido em blocos, e uma história completa com um tema específico é contada a cada episódio. Em média, seis quadros pedagógicos são inseridos em cada episódio, três em cada metade do programa, dividido

ao meio por um intervalo comercial. Os 90 episódios não têm continuidade. A maioria registra acontecimentos que se passam em um único dia, sendo raras as passagens de tempo ultrapassando algumas horas. (RIBEIRO, 2009, p. 8).

A autora pontua que o programa foi elaborado com intuito de não apenas entreter, mas também educar. Os valores presentes no programa incluem sentido de construção (presente na vinheta de abertura); criatividade e desenvoltura (porteiro do castelo); disciplina (relógio); pedagogia de aproximação (tio Victor); estímulo ao conhecimento histórico (tia Morgana), estímulo à higiene (Ratinho), entre outros. O Nino, o protagonista, segundo a autora "é a própria imagem do telespectador; representa as suas vontades, seus medos, seus desejos e é também seu exemplo de comportamento" (RIBEIRO, 2009, p. 9).

O antagonista, o Sr. Abobrinha, representa a ambição e a mentira, e sempre tem suas ações frustradas quando tenta prejudicar alguém. É importante salientar, como lembrado pela autora, que o programa não sugere o consumo desenfreado. As crianças encontram diversão em objetos velhos e brincam com o que há no espaço. Ou seja, "sempre estão em busca de utilizar o que já se tem e não de estimular o consumo como única forma de diversão, felicidade e aceitação" (RIBEIRO, 2009, p.10).

## 4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO OBJETO

Neste capítulo, a autora apresentará a metodologia utilizada para a análise do objeto, a descrição do objeto detalhada e a análise. Nesta fase, para analisar a produção infantil na televisão gaúcha e a comunicação para crianças através do jornalismo, foram escolhidos 25 episódios da temporada 2015 (e última) do programa televisivo *Pandorga*, produzidos pela TVE do Rio Grande do Sul em parceria com a TV Brasil. O período adotado foi determinado aleatoriamente. A partir do tema proposto, a análise fez o recorte do quadro fixo “Jornal Legal”.

### 4.1 Procedimentos metodológicos

A análise de conteúdo deste trabalho é realizada de acordo com a obra de Bardin (2016). Portanto, foram seguidos os passos propostos pela autora do desenvolvimento de uma análise: a pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos resultados e interpretações. A primeira etapa é a da pré-análise, em outras palavras, da organização.

Geralmente, esta primeira fase possui três missões: a *escolha dos documentos* a serem submetidos à análise, a *formulação das hipóteses* e dos *objetivos* e a *elaboração de indicadores* que fundamentem a interpretação final. Estes três fatores não se sucedem, obrigatoriamente, segundo uma ordem cronológica, embora se mantenham estreitamente ligados uns aos outros. (BARDIN, 2016, p. 125)

Para complementar o material de estudo, a autora utiliza na descrição do objeto duas entrevistas realizadas com participantes da atração (Laura Medina<sup>43</sup> e Oscar Simch<sup>44</sup>), mesmo que não seja a metodologia principal deste trabalho. O material é uma alternativa, visto que há menos obras que tratem especificamente do assunto que o desejável para esta pesquisa. Será usado, ainda, um episódio especial de um programa que foi veiculado na TVE gaúcha sobre a última temporada do *Pandorga*.

Ambos os procedimentos, quantitativo e qualitativo, serão aplicados na análise. De acordo com Bardin, a “abordagem quantitativa funda-se na *frequência* de aparição

---

<sup>43</sup> A entrevista com Laura Medina aconteceu em 17 de abril de 2019. A jornalista participou da atração, segundo ela, por cerca de 11 anos. (n.a)

<sup>44</sup> A entrevista com Oscar Simch aconteceu em 20 de novembro de 2019. O ator teve duas passagens na atração, que totalizaram, de acordo com ele, quase duas décadas. (n.a)

de determinados elementos da mensagem” (BARDIN, 2016, p. 144). A autora define também que a análise quantitativa é mais objetiva e mais exata que a qualitativa, que por sua vez “corresponde a um procedimento mais intuitivo, mas também mais maleável e mais adaptável a índices não previstos, ou à evolução das hipóteses” (BARDIN, 2016, p.145). É necessário utilizá-los para um resultado melhor e mais completo.

O material foi, portanto, decupado para a medição de tempo que ocupa em cada programa. Depois foi dividido em categorias conforme os assuntos abordados em cada edição do quadro. São elas:

- a) **Ciências:** assuntos relacionados ao clima, meio-ambiente, corpo humano e sistema solar.
- b) **História:** informações que descrevem a história de determinados assuntos, como a história do chocolate, história do papel, história do correio, história da escrita e a história da vinda da família real portuguesa para o Brasil.
- c) **Esporte:** assuntos relacionados a modalidades esportivas, como skate e atividades físicas.
- d) **Cultura:** Assuntos relacionados a música, movimentos artísticos (surrealismo), costumes gaúchos e teatro.
- e) **Dicas:** Conteúdos com dicas para as crianças, como cuidar de bichos de estimação e precauções a serem tomadas nas redes sociais.
- f) **Curiosidades:** Assunto que aborda um tema curioso, como por exemplo, o funcionamento de uma escola.

Após a definição do material, a pesquisa segue para a segunda fase. Bardin explica que, nesta etapa, ocorrem “operações de codificação, decomposição ou enumeração” (BARDIN, 2016, p. 131). Por fim, o terceiro estágio compreende o estabelecimento e a interpretação de resultados.

## 4.2 O objeto de análise

A TVE gaúcha foi criada no final da década de 1960, quando o Governo Federal outorgou ao governo do Rio Grande do Sul a concessão de um canal com fins

educativos, o Canal 7<sup>45</sup>. O primeiro prédio que abrigaria a nova emissora, onde atualmente está instalado o administrativo do Jardim Botânico de Porto Alegre, foi considerado inadequado em 1971 pelo então Ministério das Comunicações. Foi apenas em 1974, a partir de um acordo entre a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e o governo, que a TVE fez suas primeiras transmissões, com uma grade focada em educação. O espaço servia ainda como laboratório para os estudantes de Jornalismo da Faculdade dos Meios de Comunicação Social (FAMECOS), da PUCRS.

Com a extinção da Fundação Cultural Piratini, sua então administradora, a TVE gaúcha passou em 2018 para a pasta da Secretaria de Comunicação do Estado do Rio Grande do Sul (Secom). O ex-governador José Ivo Sartori<sup>46</sup>, que exerceu o mandato de 2015 até 2019, decidiu enxugar a máquina pública para conter despesas, sob a alegação de uma crise nas finanças. Ele extinguiu ainda outras fundações, como a Fundação de Economia e Estatística (FEE), a Fundação Estadual de Produção e Pesquisa em Saúde (FEPPS), a Fundação de Esporte e Lazer do Rio Grande do Sul (Fundergs), a Fundação Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore (FIGTF), a Fundação Estadual de Pesquisa Agropecuária (Fepagro), a Companhia Riograndense de Artes Gráficas (Corag), a Fundação para o Desenvolvimento de Recursos Humanos (FDRH), entre outras.

A Fundação Cultural Piratini<sup>47</sup> está atualmente em situação de extinção, mas possui uma liminar judicial que impede a baixa do CNPJ. Houve o desligamento de 83 funcionários, e outros 166 foram vinculados à Secom. Em entrevista publicada no site Coletiva.net em abril de 2019, a secretária da pasta da gestão atual, Tânia Moreira, afirmou que o diretor da TVE, Caio Klein, estaria fazendo um levantamento das necessidades da emissora.

Coletiva.net tem informações de que as emissoras estão trabalhando com cerca de 100 profissionais e que apenas três programas são produzidos localmente. O restante da programação provém da rede nacional. A questão também entrou em pauta, porém, não teve resposta. (COLETIVA.NET, on-line)

---

<sup>45</sup> O contrato entre os governos foi publicado em 6 de agosto de 1968, no Diário Oficial da União. (n.d.a)

<sup>46</sup> Disponível em: <http://www.abi.org.br/governo-gaucho-oficializa-extincao-da-fundacao-piratini/>. Acesso em: 6 de junho de 2019.

<sup>47</sup> Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2019/05/qual-a-atual-situacao-das-fundacoes-companhias-e-da-autarquia-extintas-por-sartori-cjvbl8wph012t01pev9hosfip.html>. Acesso em: 6 de junho de 2019.

### 4.2.1 O *Pandorga*

A Fundação Cultural Piratini (2002) defende que a emissora da televisão e a FM Cultura, da rádio, têm como missão a valorização da identidade cultural gaúcha. “A existência, portanto, de emissoras como a TVE e a FM Cultura, com sua proposta de oferecer programações independentes das teias ditatoriais do mercado, é fundamental para oferecer alternativas ao povo gaúcho” (FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI, 2002, p. 8).

Menos de 15 anos depois de sua estreia, a TVE buscou cumprir essa tarefa diante do público infantil. Em 1988, a emissora foi na contramão de canais comerciais nacionais que exibiam conteúdos que incitavam o consumo das crianças e desenvolveu uma atração com fins pedagógicos e aspectos regionais: o *Pandorga*. A Fundação Cultural Piratini (2002) define o programa como o “único programa infantil diário produzido no Rio Grande do Sul e o único diário em televisão aberta fora do eixo Rio-São Paulo” (FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI, 2002, p. 25).

Idealizado pela pedagoga Maria Inês Falcão, o programa possui até mesmo em seu nome uma característica estadual, já que a “pipa”, brinquedo infantil que plana no ar, é conhecida na Região Sul do país também como “pandorga”. O *Pandorga* possuía uma vinheta de abertura animada ao som de “Papagaio Pandorga”<sup>48</sup>, música cantada por Gelson Oliveira. Com o passar dos anos, a animação foi modificada, ganhando novos elementos gráficos, mas a música nunca foi substituída. A Fundação Cultural Piratini (2002, p. 47) faz uma sinopse da atração:

Voltado para crianças alfabetizadas, trata de questões como ecologia, relacionamento familiar, não-competitividade nas relações, educação para qualidade de vida e cidadania, preservação de flora e fauna, questões culturais relevantes para a realidade dessas crianças e o apelo ao não-uso de violência. Tudo isso mesclado com quadros de entretenimento não-espetacularizado, respeitando o estágio de aprendizado das crianças.

O programa era formado por quadros que reproduzem histórias retratadas ora por bonecos manipulados por atores, ora pelos próprios atores. Maria Inês, além de diretora, também atuava no *Pandorga*. Uma de suas personagens era a boneca Nina.

---

<sup>48</sup> “É dia, é uma festa de cores no céu, papagaio pandorga, amores ao léu. Quem olha e não cansa é quem sonha talvez, o sonho de voltar a ser outra vez uma criança. É papagaio, é pandorga, esperança que subiu. Colorindo em desafio ao desamor. A toda dor, ao destino. Menino cresceu. Agora é homem, Tempo já não tem, não dá mais pra brincar. Só resta a luta em busca do pão. Lá no alto cai, não cai!” Letra completa da música de abertura, embora apenas um trecho fosse reproduzido na vinheta. Disponível em: <https://www.letras.com.br/gelson-oliveira/papagaio-pandorga>. Acesso em 20 de maio de 2019.

Outro nome do elenco é Oscar Simch, que participou da atração em dois momentos, inclusive esteve presente na temporada de 2015, analisada neste trabalho. Ele interpretava o personagem-boneco Tinta.

Em entrevista<sup>49</sup> dada à autora deste trabalho, disponível na íntegra no Apêndice 1, Oscar classificou o programa como “pioneiro” e “uma produção heroica”. Ele considera que é muito difícil fazer produção na televisão e pontua que a produção do *Pandorga* antes da última temporada era artesanal, com poucos recursos. “A gente fazia porque achava que tinha que ter um programa infantil e tinha a questão pessoal da Maria Inês” (Apêndice 1). Muito elogiada por ele e pela outra fonte desta pesquisa (a jornalista e atriz Laura Medina), Maria Inês Falcão é apontada por ambos como uma espécie de “mãe” do programa, cuja perseverança foi a responsável até mesmo pela longevidade do projeto, que teve quase trinta anos de duração.

Ela viu um nicho que estava desocupado, trabalhava numa televisão. Ela é formada também em arte educação, tem muita habilidade. Ela tinha muita preocupação com as questões psicopedagógicas, que fugisse do estereótipo de venda, consumo, de desenhos japoneses, era um mercado de vendas. Ela queria fugir de tudo isso, fazer um programa que falasse mais com as crianças, de criança. Não tratando a criança como um ser inferior, como baixinho, a criança se sentia igual. (Apêndice 1)

Simch recorda que começou a trabalhar na atração no início da década de 90 até sair para ir para a TV Cultura, em São Paulo, onde participou de programas como o *X-Tudo* e o *Lá Vem a História*. Ele lembra que foi recontratado em agosto de 1999 e ficou por lá até dezembro de 2015. Foi Maria Inês, sua conhecida do teatro gaúcho, quem o chamou para compor a equipe.

Laura Medina esteve no *Pandorga* por mais de uma década, por volta do final da década de 1980 até o início da década de 2000. “Teve vários períodos, cada governo dava umas ‘mexidinhas’. Teve um período que éramos eu, a Inês (Maria Inês), o Oscar e o João Brittes [...]” (Apêndice 2). A jornalista considera essa fase como “maravilhosa” e diz que um dos motivos é que o filho Rodrigo, nasceu e cresceu em meio às gravações (ela chegou a gravar no período de gestação).

Na TV Cultura também foi uma fase muito legal, com Glub Glub, Castelo Rá-Tim-Bum, mas eles tinham dinheiro, nós não. Éramos pobrinhos, o que nos segurava era o conteúdo. Fazíamos bem feito, o fato de eu ser jornalista ali dentro era legal, eu trazia mais isso, a Inês na área da educação e atriz, o Oscar, ator, o João Brittes, que fazia produção, também jornalista (Apêndice 2).

---

<sup>49</sup> Além da disponibilidade em contar sobre a trajetória no programa, Oscar disponibilizou material audiovisual para esta análise. É preciso reiterar que as datas apontadas pelo ator são imprecisas, segundo o mesmo.

Laura destaca a responsabilidade ética do programa e o cuidado para que as crianças se identificassem com o conteúdo, para que elas se vissem na tela. A linguagem dos textos, por exemplo, utilizava o pronome “tu”, de praxe no coloquial dos gaúchos, em substituição ao “você”. Tanto a jornalista como Oscar salientam que a repercussão com o público infantil podia ser observada na quantidade de cartas enviadas pelos telespectadores mirins. Havia um quadro no programa em que os apresentadores mostravam os envios advindos de várias cidades do Estado.

A gente tinha um quadro de correios, no tempo das cartas e as crianças mandava muitas cartas. No estúdio, tínhamos caixotes cheios de cartas. Eu fazia a leitura como o Tinta, um bonequinho. As crianças se comunicavam, estavam presentes na participação. ‘Ah eu gosto disso, eu gosto desse programa’. Era gente de todos os lugares. O Pandorga cumpria essa missão, as crianças tinham acesso ao universo infantil através do programa. (Apêndice 1)

Laura relata que o processo aproximava o telespectador do universo televisivo, deixava o meio de comunicação mais tangível. “Nós mostrávamos todas as cartinhas, todos os desenhos e isso estimulava a criança a escrever, a se relacionar. As crianças nos visitavam, íamos à casa de algumas” (Apêndice 2).

#### **4.2.2 O Jornal Legal**

Em razão de esta pesquisa ter sua ênfase no jornalismo e no quadro *Jornal Legal*, é traçada uma análise do quadro em seus primórdios, quando se chamava então *Jornal Pandorga*. A partir de um material audiovisual passado por Simch para DVD, é possível visualizar o formato antigo do quadro e os assuntos abordados. Não há identificação de data na capa do material, mas a autora conseguiu estimá-la através do conteúdo como sendo 1990.

Nesse programa em específico, o jornal é anunciado, depois da vinheta de abertura, por um boneco manipulado por um ator, que diz “Atenção, atenção, o jornal vem aí”. Na sequência, entra uma vinheta animada com pipas que, progressivamente, mostram quatro tempos até a entrada de vinheta do noticiário. O cenário tem um painel com páginas de jornais grudadas e buracos por onde os intérpretes posicionam a cabeça e as mãos. O ator Oscar Simch apresenta-se com o personagem Noel Notícias, enquanto que Laura Medina aparece como Sara Satélite.

Na conversa que Laura teve com a autora deste trabalho, ela recorda que quando o jornal foi criado, no momento de definir o nome de cada apresentador, ela

focou em trabalhar na internet, por isso a escolha do Satélite. A primeira notícia anunciada por Sara Satélite é sobre a união de moradores do bairro Auxiliadora, em Porto Alegre, contra o corte de uma árvore. A apresentadora sugere ao telespectador que é preciso preservar o meio ambiente. A seguir, Noel Notícia informa que uma carga de césio-137 continua armazenada no cais do porto. Ele explica o que é o elemento e alerta para a sua periculosidade. Sara anuncia a volta do passeio do rio Guaíba, o que ela classifica como uma boa notícia, e finaliza com o serviço da atração.

Noel dá a notícia do interior, que é sobre a campanha de conscientização de separação de lixos em Nova Prata. Na vez de Sara, a notícia por ela dada é a que de fato contextualiza o ano dessa produção: “Agora na semana que passou, realizou-se o segundo turno das eleições para governador do Estado. O candidato eleito foi Alceu Collares. Ele tomará posse dia 15 de março de 1991”. O ex-governador Alceu Collares<sup>50</sup> foi eleito nas eleições de 1990, com isso conclui-se que esse programa do *Pandorga* seja do mesmo ano.

Noel encerra o telejornal com uma notícia de esporte: jogo do Grêmio contra o Palmeiras. É nesse único momento que o jornal tem a inserção de um VT, com imagens de uma partida de futebol. O quadro do Jornal Pandorga inicia aos 1’32” minutos e termina em 6’46”. Portanto tem duração de 5’14”. Esse programa no total tem quase 50 minutos. Ou seja, o *Jornal Pandorga* ocupa um percentual em média de 10% da edição.

Laura conta que o objetivo do quadro jornalístico era buscar notícias e informações e transformá-las para uma linguagem infantil, de forma que as crianças pudessem ter acesso aos fatos. Atuando por anos como apresentadora na RBSTV (afiliada da Rede Globo) e hoje parte integrante do quadro de funcionários da Band TV, em programas com temáticas de saúde, a jornalista faz uma analogia do ofício que realiza hoje com o da época em que esteve no *Pandorga*.

Quando entrevisto um médico, que fala um monte de termos da área, eu peço para ele ‘não, por favor, precisamos falar com a dona Maria’. É preciso transformar aquelas palavras difíceis em algo que a criança precisa entender. Em nenhum momento tratávamos as crianças como pessoas que não iriam entender, só deixa um pouco mais fluido. É linguagem de televisão, tu contas uma história para as crianças como tu contas para outras pessoas, com uma pegadinha no meio. Tem que ter um pouco de graça. (Apêndice 2).

---

<sup>50</sup> Disponível em: [https://www.jornaldocomercio.com/\\_conteudo/2017/09/politica/585130-ex-governador-collares-comemora-90-anos.html](https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2017/09/politica/585130-ex-governador-collares-comemora-90-anos.html) . Acesso em 22 de maio de 2019

### 4.2.3 A Última Temporada

O objeto de análise deste estudo, conforme o subcapítulo anterior, faz parte da última temporada do programa *Pandorga*, que estreou em 18 de março de 2015 e tem a coprodução da emissora TV Brasil. Os 26 últimos episódios da atração são voltados para crianças entre seis e oito anos.

<sup>51</sup>O programa objetiva incentivar nas crianças o processo criativo e o gosto pela leitura, além de informar e divertir. Os conteúdos são lúdicos e tratam de temas que estão relacionados ao universo infantil e que são do entendimento da criança. Artesanal, o infantil é resultado da criação participativa do grupo de trabalho que atua em todas as etapas da construção do programa. Composto por diversos quadros e programetes, é apresentado por bonecos e personagens humanos.

Na véspera da estreia, no dia 17 de março de 2015, a TVE gaúcha colocou no ar o programa *Estação Cultura Especial Pandorga*<sup>52</sup>, comandado por Newton Silva, que abordou a parceria entre a emissora regional e a nacional. Foram entrevistados Oscar Simch e Maria Inês Falcão, que levaram juntos os bonecos Tinta e Nina, manipulando-os respectivamente, enquanto intercalavam as respostas. Participou também Gelson Oliveira.

A temporada precisou atingir também as crianças de outros estados brasileiros. Por isso, o enredo gira em torno de uma família de Manaus que se muda para Porto Alegre. Dessa forma, não somente o país é retratado pelo *Pandorga*, mas também o Rio Grande do Sul e seus costumes são difundidos. Em dado momento do *Estação Cultura*, é apresentado um VT com os bastidores das gravações.

O trabalho envolveu em média 30 profissionais, entre atores, animadores, ilustradores, produtores e finalizadores. A diretora de produção, Micheline Gonçalves, detalha então que foram oito meses de envolvimento para chegar ao resultado dos 26 episódios de torno de 15 minutos de duração cada. Ela salienta que foi o primeiro programa em High Definiton (HD) da TVE RS. O investimento financeiro da TV Brasil na atração é observado ainda na direção de arte, assinada por Maira Coelho. Nas cenas que reproduzem ambiente externo, segundo a profissional, foi utilizada a técnica de ilustração, enquanto que nas de ambientes internos, maquetes. “A gente tem o Jornal Legal, aí foi construído um novo cenário para o jornal”, comenta.

---

<sup>51</sup> Apresentação do programa no site da TV Brasil. Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/pandorga> . Acesso em: 22 de maio de 2019.

<sup>52</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=2z\\_CstXK3-o](https://www.youtube.com/watch?v=2z_CstXK3-o) . Acesso em: 20 de maio de 2019.

A produção que trabalhara nas temporadas anteriores se surpreendeu com as condições superiores proporcionadas pela rede do governo federal. A reprodução de uma fala de Oscar no *Estação Cultura* reflete a sensação: “Foi um trabalho muito complexo, um trabalho profundo, cheio de gente trabalhando com a gente, muito legal. A produção de primeira linha”.

A direção de arte (figurino e cenário) do *Jornal Legal* é bem colorida. O *Jornal Legal* trabalha com uma proposta de telejornal, portanto possui características próximas a qualquer outro material do gênero, a começar pelos apresentadores, Anete E-Mail (Maria Inês Falcão) e Carlos @ (Arroba) (Oscar Simch).

**FIGURA 1-** Bancada do *Jornal Legal* no episódio 9 da temporada 2015.



Fonte: TVE RS (2015)

A dupla divide a bancada e interage na introdução e durante a exibição dos temas e reportagens. Enquanto a personagem Anete mostra-se mais focada e séria, Carlos Arroba é brincalhão e provoca a colega com interações infantis. A linguagem adotada no noticiário é a coloquial, já que os personagens transmitem a informação com termos leves, além de brincadeiras entre eles.

Mesmo sendo apenas objetos, a caneta de Anete, amarela, com um enfeite com plumas, com o nome de Bit Bit, e um pequeno rato (ou “mouse”) de brinquedo de Arroba (@) também são descritos como participantes do telejornal. Os outros dois componentes são o Professor Sabe Tudo, interpretado pelo ator Adriano Basegio, que apresenta os quadros de comentarista, e o boneco Tinta, interpretado também por Oscar, que faz a função de repórter. Nem todas as edições contam com a participação

de ambos. Quando há o comentário, não há a reportagem, e assim respectivamente. Alguns episódios não possuem nem um, nem o outro, ocasião na qual é utilizado o recurso de animações para ilustrar determinado tema.

É importante ressaltar que o Jornal Legal não trabalha com o factual, com *hard news*, mas sim com o *soft news*, de maneira que muitos assuntos abordados não aparentam ser datados. O principal ponto de destaque do *Jornal Legal* é que, mesmo que apresentado por atores que interpretam um texto, ou seja, de certo modo uma “mentira”, as informações que constam nos telejornais são verdadeiras, portanto há um compromisso com a realidade e com transmitir o que mais importa, no caso a informação, para o público-alvo.

O Jornal Legal é ainda uma programação alternativa à violência. Segundo Feilitzen (2002), a violência na mídia não é apenas a retratada em telejornais. Ela está presente na ficção, principalmente quando personagens “vilões” não são punidos ou podem ser vistos como modelos de comportamento atraentes. A autora cita uma pesquisa realizada nos Estados Unidos feita entre 1996 e 1998 que concluiu que “esses padrões ensinam às crianças que a violência é desejável, necessária e indolor” (p.204). Dessa forma, a autora justifica que a violência na televisão apresenta grave risco para as crianças, porque elas tendem a imitar o que assistem.

### 4.3 ANÁLISE DO OBJETO

A temporada final do Pandorga contém 26 episódios, cada qual com uma média de 13 a 15 minutos. O conteúdo está disponível no canal da TVE RS<sup>53</sup> na plataforma *Youtube* e foi publicado em 2015. Porém, um erro foi observado pela autora. O episódio 4 foi adicionado duplamente, tanto com a descrição correta, quanto como sendo o episódio 11. Sem acesso ao verdadeiro episódio 11, a autora desconsidera analisá-lo afim de não prejudicar o resultado, utilizando os 25 episódios restantes para este trabalho.

---

<sup>53</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/channel/UCibGg\\_isg69dOUFNedG7UnA](https://www.youtube.com/channel/UCibGg_isg69dOUFNedG7UnA) . Acesso em 28 de maio de 2019.

### 4.3.1 Conteúdo

Conforme Bardin (2016), as análises quantitativa e qualitativa complementam-se. Portanto, a autora usou ambas para analisar o objeto. No primeiro caso, através da decupagem de cada um dos 25 episódios disponíveis, chegou-se ao resultado de percentual que o Jornal Legal ocupa na atração. Aqui são utilizadas duas classificações: uma relacionada ao tempo de duração e outra ao percentual de exibição. O tempo percentual em média de exibição do quadro é de 23,83%, cerca de um quarto do total do Pandorga. O resultado pode ser visualizado no quadro a seguir.

**QUADRO 1-** Percentual que o quadro Jornal Legal ocupa no programa

Episódio 1 <sup>54</sup>	Tempo Total: 14'41"	Jornal Legal: 4'59"	31,85%
Episódio 2	Tempo Total: 14'35"	Jornal Legal: 4'23"	29,47%
Episódio 3	Tempo Total: 14'37"	Jornal Legal: 5'00"	34,79%
Episódio 4	Tempo Total: 14'49"	Jornal Legal: 4'55"	31,40%
Episódio 5	Tempo Total: 15'12"	Jornal Legal: 3'16"	20,89%
Episódio 6	Tempo Total: 14'42"	Jornal Legal: 2'44"	16,92%
Episódio 7	Tempo Total: 14'57"	Jornal Legal: 4'05"	27,79%
Episódio 8	Tempo Total: 14'58"	Jornal Legal: 3'56"	24,41%
Episódio 9	Tempo Total: 14'27"	Jornal Legal: 3'34"	23,40%
Episódio 10	Tempo Total: 13'21"	Jornal Legal: 2'45"	18,54%
Episódio 12	Tempo Total: 14'32"	Jornal Legal: 4'55"	31,77%
Episódio 13	Tempo Total: 14'27"	Jornal Legal: 4'00"	28,03%
Episódio 14	Tempo Total: 14'01"	Jornal Legal: 5'00"	35%
Episódio 15	Tempo Total: 13'38"	Jornal Legal: 2'37"	17%
Episódio 16	Tempo Total: 13'33"	Jornal Legal: 2'56"	19,20%
Episódio 17	Tempo Total: 13'20"	Jornal Legal: 2'39"	17,96%
Episódio 18	Tempo Total: 13'55"	Jornal Legal: 2'52"	18,59%
Episódio 19	Tempo Total: 13'40"	Jornal Legal: 4'12"	30,74%
Episódio 20	Tempo Total: 14'05"	Jornal Legal: 3'28"	23,34%
Episódio 21	Tempo Total: 14'14"	Jornal Legal: 3'38"	23,90%

<sup>54</sup> Excepcionalmente, este episódio conta com duas inserções do quadro, a primeira para introduzir o que é pandorga e a segunda, de fato, com o formato do Jornal Legal. Neste caso, a autora explicou somou a duas inserções para calcular o percentual do primeiro episódio.

Episódio 22	Tempo Total: 12'17"	Jornal Legal: 2'09"	17,17%
Episódio 23	Tempo Total: 13'28"	Jornal Legal: 2'06"	15,51%
Episódio 24	Tempo Total: 15'01"	Jornal Legal: 2'53"	16,85%
Episódio 25	Tempo Total: 13'59"	Jornal Legal: 2'45"	18,14%
Episódio 26	Tempo Total: 14'00"	Jornal Legal: 3'24"	23,14%

Fonte: A autora (2019)

Através do resultado, observa-se que não necessariamente o quadro que possui maior ou menor tempo de duração pode apresentar o maior ou menor percentual, casos que variam de acordo com o tempo total de duração do episódio. Mesmo com esta constatação, o Episódio 23 reúne o menor tempo de duração e percentual. O mesmo não ocorre com os demais casos. Nos episódios 3 e 14, o Jornal Legal tem o mesmo tempo de duração, 5 minutos cada. Porém, o Episódio 3 ocupa o percentual na atração de 34,79%, enquanto que o Episódio 14, 35%. O resultado pode ser visualizado no quadro a seguir:

#### **QUADRO 2-** Menor e maior percentual do Jornal Legal

Episódio 14	5"	35%
Episódio 3	5"	34,79%
Episódio 23	2'06"	15,51%

Fonte: A autora (2019)

Os resultados obtidos não demonstram se o tempo de duração ou percentual foram determinados proporcionalmente pela produção do programa. A autora descreveu, também na análise quantitativa, as categorias e os temas de cada Jornal Legal. A autora observou que em cada episódio é abordado apenas um tema central, exceto nos episódios 9 e 10 que tratam, em formato de continuação, o mesmo assunto (os cinco sentidos). O resultado pode ser visualizado no quadro a seguir.

#### **QUADRO 3-** Categorização de temas abordados em cada episódio

Episódio 1	Categoria: Ciências	Assunto: Clima
Episódio 2	Categoria: História	Assunto: Chocolate
Episódio 3	Categoria: Esporte	Assunto: Skate

Episódio 4	Categoria: Cultura	Assunto: Música
Episódio 5	Categoria: Dicas	Assunto: Cuidados animais
Episódio 6	Categoria: Ciências	Assunto: Saliva, corpo humano
Episódio 7	Categoria: História	Assunto: Papel
Episódio 8	Categoria: Esporte	Assunto: Exercícios físicos
Episódio 9	Categoria: Ciências	Assunto: Cinco sentidos
Episódio 10	Categoria: Ciências	Assunto: Visão (cinco sentidos)
Episódio 12	Categoria: Dicas	Assunto: Animais de estimação
Episódio 13	Categoria: Cultura	Assunto: Movimento surrealista
Episódio 14	Categoria: História	Assunto: Correios
Episódio 15	Categoria: História	Assunto: Escrita
Episódio 16	Categoria: Cultura	Assunto: Tradição gaúcha
Episódio 17	Categoria: História	Assunto: Família real portuguesa
Episódio 18	Categoria: Dicas	Assunto: Redes sociais
Episódio 19	Categoria: Cultura	Assunto: Teatro
Episódio 20	Categoria: Ciências	Assunto: Sistema solar
Episódio 21	Categoria: Curiosidades	Assunto: Funcionamento escolar
Episódio 22	Categoria: Cultura	Assunto: Orquestra
Episódio 23	Categoria: Ciências	Assunto: Arco-Íris
Episódio 24	Categoria: Curiosidades	Assunto: Jornal/ contos
Episódio 25	Categoria: História	Assunto: Tempo
Episódio 26	Categoria: Curiosidades	Assunto: Exercícios de raciocínio

Fonte: A autora (2019)

Os temas mais observados em toda a temporada foram Ciências e História, com seis programas cada. A categoria Cultura aparece em segundo, com cinco programas. As categorias Curiosidades e Dicas empataram em terceiro, com três programas cada. Por último, ficou a categoria Esporte, tema de dois programas. O quadro a seguir demonstra o resultado.

#### **QUADRO 4- Categorias no Jornal Legal e episódios**

Ciências	6 programas	Episódios: 1; 6; 9; 10; 20 e 23
História	6 programas	Episódios: 2; 7; 14; 15;17 e 25

Cultura	5 programas	Episódios: 4; 13; 16; 19 e 22
Curiosidades	3 programas	Episódios: 21; 24 e 26
Dicas	3 programas	Episódios: 5; 12 e 18
Esporte	2 programas	Episódios: 3 e 8

Fonte: A autora (2019)

Através da amostragem, não há como precisar se os assuntos ou tempo de duração foram escolhidos propositalmente pela produção do programa. Os temas que mais aparecem – Ciências e História – coincidentemente figuram também na atual Base Nacional Comum Curricular<sup>55</sup>. O documento foi estruturado pelo Ministério da Educação para “assegurar, como resultado do seu processo de aprendizagem e desenvolvimento, uma formação humana integral que vise à construção de uma sociedade justa, democrática e inclusiva”.

O currículo a ser seguido nas escolas brasileiras é dividido em três etapas: Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio. O público alvo do Pandorga, como mencionado no primeiro subcapítulo, é da faixa etária entre 6 e 8 anos, em processo de alfabetização, portanto pertence ao Ensino Fundamental, que tem duração de nove anos. Nessa fase, a Ciências está inserida na área de conhecimento intitulada Ciências Naturais, enquanto que a História pertence à área da Ciências Humanas, da qual também faz parte a disciplina da Geografia.

Para Mattos (1995), a televisão é utilizada equivocadamente para “encobrir as deficiências do nosso sistema tradicional de ensino. Mesmo assim, a televisão tem ocupado um espaço muito importante na educação” (p.190). Embora com essa posição, o autor avalia que os mecanismos psicológicos ativados pela televisão facilitam o processo de aprendizagem, o que ajuda a determinar esse meio de educação como agente educativo.

O Jornal Legal encaixa-se entre os gêneros menos assistidos pelo público infantil. Ele busca suprir a carência audiovisual nesse segmento, pois aborda de maneira lúdica um telejornal e é um quadro justamente dentro de um programa voltado para crianças. Segundo Feilitzen (2002), os noticiários e conteúdos informativos

<sup>55</sup> A autora descobriu no decorrer da análise que as categorias mais presentes fazem parte também da Base Nacional Comum Curricular, o documento que as instituições brasileiras de ensino devem seguir na educação. Ele foi utilizado neste momento do trabalho para fazer a conexão entre o jornalismo, a televisão e a criança. Disponível em: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/abase/#estrutura> . Acesso em: 10 de junho de 2019.

convencionais são gêneros preteridos pelas crianças quando comparados a programas adultos de ficção. Ela justifica que a criança entre 7 e 9 anos torna-se mais curiosa em relação ao mundo adulto, portanto tende a assistir programas adultos, exceto quando encontra alternativas de qualidade.

As crianças dessa idade preferem ficção, novelas e filmes de ação para adultos, embora assistam bem menos aos noticiários e outros programas informativos. Se há programas infantis de boa qualidade, e direcionados a essa faixa etária – o que nem sempre é o caso – elas também assistem a esses programas. (p.65)

Feilitzen afirma também que programas nacionais são vantajosos em relação aos importados, mas para isso eles precisam ter alta qualidade e atender as necessidades da criança;

As crianças, então, preferem os programas nacionais ou importados? A resposta parece depender da quantidade e da qualidade dos programas nacionais, bem como da língua e da cultura. Se existe uma gama de programas de alta qualidade – incluindo teleteatro e ficção de produção nacional, que reflitam a cultura e a língua da criança e que atendam a suas necessidades, a resposta a essa pergunta é afirmativa. (p. 65)

Para definir o que é um “bom” programa infantil, Feilitzen usa como exemplo um estudo feito na Holanda, realizado em 2000, que encontrou 19 padrões de qualidade aplicáveis. Chegou-se à conclusão que, em comum nesses apontamentos, as mães esperavam que os programas fossem isentos de violência e cenas assustadoras, ao contrário dos produtores, que não se importavam com essas questões. Outras pesquisas feitas em outras ocasiões e em outros países reforçam que a violência é o antônimo da qualidade.

Não há uma fórmula pronta para o que seja um “bom” programa ou conteúdo de mídia. As crianças são ativas e curiosas, e elas se orientam no ambiente de maneira a construir significados. Elas querem aprender, se divertir, construir relações sociais e criar sua própria identidade - também por meio da mídia. (p.69)

### **4.3.2 EPISÓDIOS**

A autora analisará em detalhe dois episódios do programa com base nos seguintes critérios: conter as duas categorias mais abordadas na temporada 2015, a Ciências e a História. Nessas condições, os objetos foram escolhidos aleatoriamente, desde que respeitando a categorização. Desse modo, a autora optou pelo Episódio 1, que pertence à categoria Ciências, e o Episódio 2, classificado na categoria História.

#### 4.3.2.1 Episódio 1

O Episódio 1 apresenta o Jornal Legal em dois momentos, o primeiro logo após a vinheta de abertura do programa. Nessa parte, que tem duração de 1 minuto e 4 segundos, os apresentadores intercalam-se para introduzir o programa para o telespectador, simulando uma escalada com as manchetes, como normalmente acontece nos telejornais.

Abertura:

**Anete E-mail:** Atenção, atenção Manaus

**Carlos Arroba:** Atenção, atenção Porto Alegre

**A:** Atenção, Belo Horizonte

**C:** Atenção, Brasília e atenção Brasil

**Os dois:** Inteirinho

**A:** Está começando o programa Pandorga.

**C:** E tu sabes o que é Pandorga?

O diálogo demonstra que eles chamam os telespectadores de variadas regiões do País, inclusive Porto Alegre, onde até então estava público cativo do programa. Na última fala de Carlos Arroba, ele faz o uso do pronome “tu”, empregado no Rio Grande do Sul. O “tu” pode causar estranhamento, mas não tira o real sentido da colocação, pois faz parte da língua portuguesa oficial.

Na sequência, quem explica o que significa pandorga é o comentarista Professor Sabe Tudo.

Oi. Pandorga é um brinquedo que voa, feito de papel, varetas de bambu e cordas. Dependendo da força do vento, pode voar bem alto. Aqui em Porto Alegre, nós chamamos de Pandorga, mas ela tem outros nomes, como pipa, raia ou papagaio. Mas Pandorga também pode ser uma maneira de se divertir e aprender, através de nossos quadros e brincadeiras. Quer saber mais? Então fica com a gente.

Conforme observado na participação do Professor Sabe Tudo, ele localiza o espectador de que o programa é feito em Porto Alegre. A linguagem gaúcha é atípica na televisão nacional. Priolli (2000) explica que a linguagem do Sudeste é a mais difundida.

todo o país passou a compartilhar, via TV, uma determinada imagem do Brasil, e de suas características, inteiramente construída no Sudeste, e por um número bastante reduzido de pessoas, os roteiristas, redatores e artistas de meia dúzia de emissoras, no máximo [...] a ‘identidade nacional’, portanto, ou a visão que os brasileiros têm de si mesmos e do país, passou a ser

mediada fortemente pelo ponto de vista das duas maiores metrópoles. (p. 19)

Portanto, tanto o uso do “tu” quanto de elementos que mostram a localização regional do Rio Grande do Sul fazem do Jornal Legal um quadro que apresenta para as crianças brasileiras uma cultura não habitual no audiovisual nacional.

A segunda parte do programa entra em outro momento do programa, aos 7 minutos e 44 segundos. Ela tem duração total de 3 minutos e 55 segundos. Os apresentadores Anete E-mail e Carlos Arroba surgem na bancada vestindo acessórios de inverno, como xale, luvas, touca e manta.

**FIGURA 2-** Bancada do Jornal Legal no episódio 1 da temporada 2015.



Fonte: TVE RS (2015)

Essa parte não é a continuidade da primeira. Eles apresentam-se e mencionam que esse episódio inicia a temporada, quando avisam, em uníssono, que darão a primeira notícia. O assunto do quadro é o clima e o diálogo deles para introduzir o tema transparece, mais uma vez, a tentativa de situar as diferenças do País.

**Carlos Arroba:** Atchim! Obrigado Anete. Olá, está entrando no ar mais uma edição do seu Jornal Legal.

**Anete E-mail:** A notícia temporal.

**C:** Com Carlos Arroba, que sou eu, e Anete E-mail.

**A:** Eu aqui ó.

**C:** E ainda, Robson, o ratinho.

**A:** O *mouse* do Arroba e Bit Bit.

**C:** A caneta da Anete. E vamos então à.

**Os dois:** Primeira notícia.

**C:** O clima é um conjunto de mudanças do tempo de um determinado local. Para definir o clima de uma região, os estudiosos observam a temperatura, a pressão do ar, os ventos, a chuva e a umidade.

**A:** Você sabia Arroba que o Brasil é um país tão grande que o clima pode mudar de um lugar para o outro?

**C:** Sim, sim, sim, sim. Uma grande parte do Brasil é tropical, mas existem outros climas.

Utiliza-se então o recurso de uma animação para mostrar cada região e suas características climáticas.

**FIGURA 3-** Animação sobre o clima no Jornal Legal do episódio 1 da temporada 2015



Fonte: TVE RS (2015)

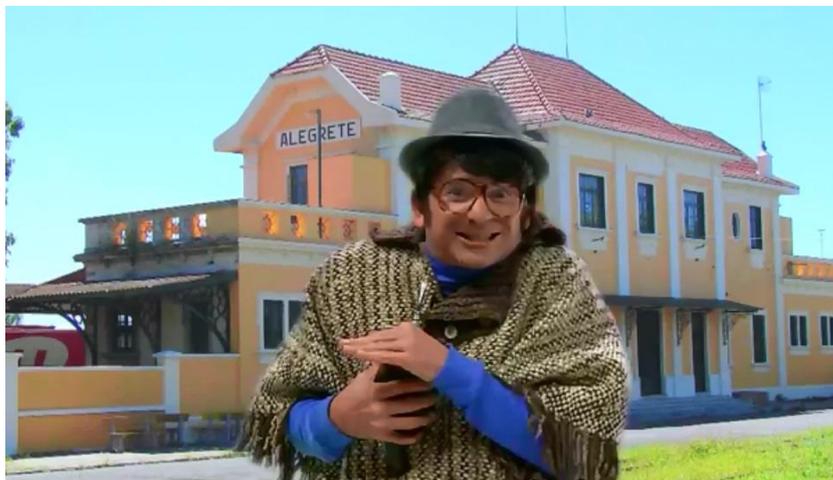
Fischer (1993) considera que o desenho animado talvez seja “a mais plena forma de expressão da linguagem audiovisual em nossa época” (p.59). Ela acredita que o formato reúne:

a força da imagem, associada a outras formas de linguagem, facilitando a comunicação intuitiva com a criança; e a força da mensagem construída sobre o mundo mágico das personificações das coisas, animais e seres de outro mundo, atendendo justamente ao pensamento animista infantil. (p.64)

No momento seguinte à animação, entra uma reportagem feita pelo Professor Sabe Tudo, que apresenta os climas em cada região. Busca-se uma forma de ilustrar o assunto, por isso o personagem fala sobre o clima em Salvador, com sotaque daquele Estado e com imagens da capital baiana inseridas pelo uso do *Chroma key*. O recurso repete-se quando ele fala sobre Belo Horizonte (com sotaque e cenário

mineiros), São Paulo (com sotaque e cenário paulistanos) e, por fim, Alegrete, cidade do Rio Grande do Sul (com sotaque e cenários gaúchos e o chimarrão).

**FIGURA 4-** Reportagem no Jornal Legal, episódio 1 da temporada 2015



Fonte: TVE RS (2015)

Após a reportagem, o quadro termina com os apresentadores que alertam sobre as mudanças climáticas causadas pelo descuido com o meio ambiente e fazem o encerramento. Segue o diálogo:

**Carlos Arroba:** O tempo está mudando rapidamente.

**Anete E-mail:** E entre os fatores que contribuem para as mudanças climáticas, está o descuido com o nosso meio ambiente, como o desmatamento, a poluição e as queimadas. Mas parece que está esfriando, parece não, está esfriando.

**C:** E com essa notícia, nós nos despedimos de mais essa edição do seu Jornal Legal.

**A:** Hoje com a notícia temporal. Neve, neve.

**C:** Pode me emprestar uma luvinha?

**A:** Mas eu tenho duas mãos.

**C:** Então pelo menos uma vai ficar quentinha.

O clima, assunto na categoria Ciências, conforme apontado anteriormente, faz parte do currículo indicado para os anos iniciais dos estudantes. Pode-se inclusive levantar a hipótese de que a escolha do tema não foi ao acaso, tendo em vista que Maria Inês é pedagoga. A Base Nacional Comum Curricular define que:

Para debater e tomar posição sobre alimentos, medicamentos, combustíveis, transportes, comunicações, contracepção, saneamento e manutenção da vida na Terra, entre muitos outros temas, são imprescindíveis tanto conhecimentos éticos, políticos e culturais quanto científicos. Isso por si só já justifica, na educação formal, a presença da área de Ciências da Natureza, e de seu compromisso com a formação integral dos alunos. (p.321)

O Ministério da Educação sugere que no Ensino Fundamental os alunos sejam educados nesse modelo de letramento científico.

Espera-se, desse modo, possibilitar que esses alunos tenham um novo olhar sobre o mundo que os cerca, como também façam escolhas e intervenções conscientes e pautadas nos princípios da sustentabilidade e do bem comum. (p.321).

Portanto, o assunto abordado no Episódio 1 entra em acordo com o propósito educacional aplicado nas escolas. O quadro sintetiza as diferenças climáticas regionais e de que forma os descuidos com o meio ambiente podem afetar o Planeta. Dessa forma, estimula o desenvolvimento da criança também quanto ser humano. A Base Nacional Comum Curricular orienta ainda que não se deve apenas apresentar um conteúdo ao aluno, como também incentivá-lo a buscar mais sobre o assunto.

A Ciências é dividida ao longo de todo o período escolar em três unidades temáticas: Matéria e Energia; Vida e Evolução e Terra e Universo. No primeiro ano escolar, por exemplo a BNCC sugere que sejam ensinados os seguintes assuntos: Características dos Materiais (Matéria e Energia); Corpo Humano e Respeito à Diversidade (Vida e Evolução) e Escalas de Tempo (Terra e Universo). Tudo segue o propósito de incentivar as crianças a criarem habilidades de desenvolvimento.

Ao buscar tratar das disciplinas de Ciências e a História, o quadro contribui positivamente para o desenvolvimento infantil. De acordo com a organização ANDI (2012) a escolha de conteúdos com qualidade promove os direitos das crianças e deveria ser considerada pelas emissoras de rádio e televisão uma obrigação, pois elas “[...]necessitam priorizar a busca por excelência em seus produtos infanto-juvenis. E a sociedade organizada pode, por meio de observatórios de mídia, cobrar mudanças ou estimular a continuidade de boas práticas” (p. 27). A ANDI também cita que várias pesquisas feitas em diversos países concluem que quando há qualidade na programação, a televisão é reconhecida como fonte de conhecimento.

#### 4.3.2.2 Episódio 2

O quadro Jornal Legal do Episódio 2 começa após a vinheta de abertura, aos vinte e um segundos e dura até os 4'44", totalizando 4'23" minutos de duração. Os apresentadores introduzem o tema central com uma brincadeira. Anete está tomando algo em uma xícara rosa e é avisada pelo parceiro de bancada que está suja no buço. Segue o diálogo:

**Carlos Arroba:** Anete, eu estou achando essa galinhazinha tão magrinha. Ih, tá no ar, tá no ar.

**Anete E-mail:** Olá está entrando no ar mais...

**C:** Anete, Anete

**A:** Mais uma edição do Jornal Legal, a notícia especial

**C:** Anete!

**A:** Ai Arroba

**C:** Bigodinho.

**A:** Ai, que vergonha, que vergonha. Desculpem. É que eu estava tomando o meu chocolate quente.

**C:** Chocolate quente, é?

**A:** Sim.

**C:** Produção, por que eu não ganhei chocolate quente, hein?

**A:** Aliás, você sabia Arroba que o chocolate existe há muito tempo? E que os povos antigos, como os astecas no México, já tomavam chocolate?

Na sequência, é exibida uma animação.

**FIGURA 5-** Animação no Jornal Legal, no Episódio 3



FONTE: TVE RS (2015)

A animação é narrada pelos apresentadores.

**C:** Em uma viagem do descobridor da América, Cristóvão Colombo, ele encontrou algumas canoas que transportavam uma fruta chamada cacau, da qual era feita o chocolate.

**A:** Só, que eles tomavam frio, sem açúcar, amargo. Argh! E por isso o gosto não era tão bom, mas perceberam que a bebida feita de chocolate dava muito energia. Então, o comandante Hérnan Cortez obrigou o seu pessoal a tomar assim mesmo para poderem andar um dia inteiro, sem cansar.

**C:** E quando voltaram para a Europa, os conquistadores levaram o chocolate e para a bebida ficar mais gostosa, deram uma temperadinha com açúcar de cana, canela e anis. E o chocolate virou essa delícia.

**A:** Sabe quem pode nos dizer mais sobre o chocolate? O Tinta. Ele está em Gramado, a cidade do chocolate.

Tanto a interação entre os apresentadores quanto a animação formam histórias. A primeira, uma encenação de Anete tomando chocolate. A segunda, uma narrativa mais completa da história da chegada dos colonizadores na América e de como surgiu o chocolate. Fisher (1993) defende que o uso da narrativa de história é essencial para envolver as pessoas. Ela pontua que por esse motivo que as crianças tendem a preferir assistir na televisão principalmente as novelas, filmes e desenhos animados, até porque são introduzidas a um universo estranho, desconhecido e até mesmo criam uma conexão de empatia com o conteúdo.

Quanto mais essas narrativas fizerem apelo ao inconsciente humano, quanto mais mexerem no universo obscuro dos medos e desejos de pessoas ainda em formação, como crianças e adolescentes, mais elas terão aceitação. E maior será a repercussão das mensagens passadas ao público através dessas histórias. (p.59)

Na sequência, é exibido o conteúdo gravado pelo repórter Tinta em uma fábrica de chocolates em Gramado, no Rio Grande do Sul. O boneco entrevista um colaborador dessa empresa, de nome Roger Francisco.

**FIGURA 6-** Reportagem do boneco Tinta no Episódio 2



FONTE: TVE RS (2015)

Entrevista:

**Tinta:** Oi pessoal, olha só, eu to aqui com o Roger, que é auxiliar de produção da fábrica de chocolate. E ele vai explicar tudinho para nós como se faz essas gostosuras. Tudo bom Roger?

**Roger Francisco:** Oi, tudo bom.

**T:** É muito fácil, é só pegar o leite em pó, manteiga de cacau, açúcar e o cacau.

**R:** Só isso? Então mostra para a gente como que faz?

**T:** Sim, vamos lá.

**R:** Vamos lá.

Percebe-se que além do emprego do texto coloquial, ele foi adaptado para o modo como as crianças falam, ficando mais compreensível. O Tinta assume o lugar de uma criança, curiosa em saber como é feito o chocolate, e pergunta exatamente da mesma maneira que ela o faria. São exibidas imagens do processo de produção, narradas pelo repórter. Em certo momento, Tinta comenta: “é daí que vem as balas, ovos, bombons, todas doçuras de chocolate que a gente conhece bem (risos)”. Quando ele cita “a gente” é possível visualizar novamente que ele se posiciona como pertencente ao público-alvo da atração, o infantil.

Ele termina a reportagem no parque temático do chocolate, também em Gramado. É natural mostrar uma atração justamente para essa faixa etária, instigando a criança a buscar saber mais até sobre a cidade. Ao mesmo tempo, a publicidade não está presente no episódio, pois, Tinta não menciona o nome da fábrica e do parque onde as imagens foram realizadas. Isso está de acordo com o que Feilitzen (2002) propõe.

A autora conta que em um seminário sobre discussões das propagandas comerciais dirigidas às crianças, ocorrido em Estocolmo, em 2001, os participantes contrários à propaganda direcionada à criança na televisão argumentaram que as crianças podem não conseguir distinguir os anúncios, que a auto-regulamentação não é suficiente para proteger as crianças e que elas não são críticas e nem devem ser. “A infância é o período da vida quando se tem que assimilar todas as impressões e acreditar em tudo o que se vê e ouve para aprender a crescer” (p.41).

A ausência da citação comercial no Jornal Legal é possível porque o recurso do programa advém do governo, ou seja, a atração não necessita da inserção de publicidade para ser viabilizada.

A respeito da categoria do episódio, a História, assim como a Ciências, a matéria também é proposta pela Base Nacional Comum Curricular.

O ensino de Geografia e História, ao estimular os alunos a desenvolver uma melhor compreensão do mundo, não só favorece o desenvolvimento autônomo de cada indivíduo, como também os torna aptos a uma intervenção mais responsável no mundo em que vivem. (p. 353 e 354)

O acesso ao ensino de História visa estimular a formação ética do ser, o respeito ao coletivo, as explorações sociogognitivas, a interpretação do mundo, entre outros benefícios pedagógicos. O assunto da história do chocolate, por exemplo, faz parte de um processo de identificação, que promove o estímulo do pensamento. O aluno passa a se questionar como determinado objeto é feito, qual a origem, qual a finalidade e como o significado pode ter alterado o tempo e o espaço.

Diferentes formas de percepção e interação com um mesmo objeto podem favorecer uma melhor compreensão da história, das mudanças ocorridas no tempo, no espaço e, especialmente, nas relações sociais. O pilão, por exemplo, serviu para preparar a comida e, posteriormente, transformou-se em objeto de decoração. Que significados o pilão carrega? Que sociedade o produziu? Quem o utilizava e o utiliza? Qual era a sua utilidade na cozinha? Que novos significados lhe são atribuídos? Por quê? (p. 397)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A televisão é um meio de comunicação que está presente na maioria dos lares brasileiros. Ela reúne entretenimento e informação e serve ainda como um laço invisível entre a sociedade. No decorrer dos anos, a violência e outros fatores, como crescimento vertical de edificações, levaram as crianças a diminuírem as brincadeiras nas ruas. Assim, elas passaram para dentro de casa e conseqüentemente começaram a ter mais acesso aos meios de comunicação, entre eles a televisão.

Os efeitos que a mídia causa nas crianças têm se tornado o tema principal de várias discussões ao redor do mundo. Organizações se questionam o que é um programa televisivo ideal para o público infantil, influenciadas também pelos pais, que ficam entre o deixar e o proibir a assistir, mas que nem sempre conseguem ter esse controle. Portanto, autoras como Feilitzen (2002), Fisher (1993) e instituições como a ANDI e Instituto Alana sugerem algumas características que podem ser benéficas para o ser em desenvolvimento, entre elas a regionalização, o lúdico e a linguagem apropriada.

Da mesma forma, há uma opinião de que conteúdos com violência, apologia à sexualidade e consumismo podem ter conseqüências maléficas. Muitas vezes, a criança acaba tendo acesso a programas desse tipo, com temáticas adultas, não porque eles foram feitos para o público infantil, e sim porque há cada vez menos opções na televisão aberta. Outras vezes, a violência está explícita nos desenhos animados.

A televisão brasileira carece de programas infantis de qualidade e de caráter pedagógico. A maioria das emissoras privadas argumenta que a televisão é cara para ser feita e não há como investir nesse segmento se não tem a possibilidade de contrapartida, ou seja, sem publicidade nos intervalos e durante as atrações. O interesse das emissoras privadas pelo público infantil diminuiu após 2014, quando foi outorgada pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), uma legislação para proibir abuso da publicidade e comunicação mercadológica na televisão aberta.

Os canais tiveram e ainda têm programas infantis com fins comerciais, que promovem lucro e até fazem receita através de produtos licenciados. Por outro lado, as emissoras educativas tiveram bons exemplos de programas criados especialmente para a criança, com caráter pedagógico. A TV Cultura de São Paulo continua exibindo

programas produzidos ainda nas décadas de 1980 e 1990, como o *Rá Tim Bum*, *Mundo da Lua* e *Castelo Rá-Tim-Bum*. O *Mundo da Lua* chegou a ter mais audiência que o programa da Xuxa, da Rede Globo. A Fundação Padre Anchieta, mantenedora da TV Cultura, também possui um canal fechado, a *TV Rá-Tim-Bum*, com uma grade de programação com reprises e novos programas com fins educativos..

Já a emissora educativa do Rio Grande do Sul, a TVE-RS passa por uma crise. A Fundação Cultural Piratini, que administrava a emissora, foi extinta pelo governo estadual, sob a alegação de redução de gastos. O programa *Pandorga*, que foi produzido por quase trinta anos, assim sendo por mais tempo que qualquer um dos programas da TV Cultura e que também foi criado com caráter pedagógico, teve sua última temporada realizada em 2015.

Essa temporada que foi escolhida pela autora para recortar o objeto de estudo, teve co-produção com a TV Brasil. Desse modo, os cenários, os objetos cênicos, e a parte técnica foram melhorados, houve mais investimento monetário, oriundo do Governo Federal. Conforme entrevistas com membros da equipe da atração, apesar do retorno positivo das crianças de todo o Estado, antes da parceria com a emissora pública nacional, o *Pandorga* era pouco valorizado e dependia de cada governo para poder ser produzido. Os dois entrevistados destacam que a longevidade do *Pandorga* é atribuída ao esforço pessoal de Maria Inês.

O quadro *Jornal Legal* pode ser considerado importante para o desenvolvimento das crianças porque faz com que elas tenham acesso a um segmento que as pesquisas demonstram que elas menos se interessam a assistir: conteúdo informativo. Presente em todos os episódios da temporada 2015, o *Jornal Legal* foi criado nos primórdios do programa e sempre brincou com o formato de telejornal. Mesmo assim, apresentou conteúdos reais, alguns atrelados à Base Nacional Comum Curricular. O quadro é um exemplo de é que possível ensinar através do entretenimento, de maneira lúdica.

O governo e as emissoras privadas precisam investir em programas televisivos infantis com características educacionais, para assim formar uma sociedade melhor.

## REFERÊNCIAS

- ANDI. Comunicação e Direitos. **Políticas de Comunicação: Direitos da Infância e Direito à Comunicação**. Brasília: ANDI, 2012. Disponível em: <http://www.andi.org.br/publicacao/direitos-da-infancia-e-direito-comunicacao>. Acesso em: 18 abr. 2019.
- ANGEIRAS, Maria Clara de Azevêdo. **Televisão e educação: História da criação da primeira TV Educativa do Brasil – TV Universitária, Canal 11**. 2015. 216 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Centro de Educação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/15039/1/PPGE-DISSERTA%C3%87%C3%83O%28publica%C3%A7%C3%A3oCD%292015-Maria%20Clara%20de%20Azevedo%20Angeiras-CD.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2019.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Cotação do dólar americano** - Fechamento diário do dólar, 2019. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/fechamentodolar>. Acesso em: 14 mai. 2019.
- BANDEIRANTES. **Programação**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/tv/programacao.asp?local=sp&data=08/04/2019>. Acesso em: 8 abr. 2019.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Martins Fontes, 2016.
- BOOMERANG. **Início**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.boomerang.com.br/>. Acesso em: 8 abr. 2019.
- BRASIL. **Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967**. Complementa e modifica a Lei número 4.117 de 27 de agosto de 1962. Brasília, DF, 27 ago.1962. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del0236.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0236.htm). Acesso em: 3 abr. 2019.
- BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), e dá outras providências, Brasília, DF, 13 jul. 1990. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1990/lei-8069-13-julho-1990-372211-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 3 abr. 2019.
- BRASIL. **Portaria nº 1.220 de 11 de junho de 2007**. Regulamenta a classificação indicativa das obras audiovisuais destinadas à televisão. Brasília, DF, 11 jun. 2007 Disponível em: [http://pfdc.pgr.mp.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/legislacao/comunicacao/classificacao-indicativa/portaria\\_MinJustica\\_1220.2007](http://pfdc.pgr.mp.br/atuacao-e-conteudos-de-apoio/legislacao/comunicacao/classificacao-indicativa/portaria_MinJustica_1220.2007). Acesso em: 16 abr. 2019.
- BRASIL. **Resolução nº163, de 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Brasília, DF, 13 mar. 2014. Disponível em: [http://www.procon.sp.gov.br/pdf/resolucao\\_conanda\\_163.pdf](http://www.procon.sp.gov.br/pdf/resolucao_conanda_163.pdf). Acesso em: 17 abr. 2019.

BRASIL. **Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962**. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Brasília, DF, 27 ago. 1962. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/CCIVIL\\_03/LEIS/L4117.htm](http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/LEIS/L4117.htm). Acesso em: 8 abr. 2019.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. São Paulo; Aracaju: EDUC; Editora UFS – Universidade Federal do Sergipe, 2004.

BORUCHOVITCH, Mônica Monteiro da Costa. **A programação infantil na televisão brasileira sob a perspectiva da criança**. 2003. 111 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: [https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/4040/4040\\_1.PDF](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/4040/4040_1.PDF). Acesso em: 21 mai. 2019.

BUBLITZ, Juliana. Qual a atual situação das fundações, companhias e das autarquias extintas por Sartori. **Gaúcha ZH**, Porto Alegre, 5 mai. 2019. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/noticia/2019/05/qual-a-atual-situacao-das-fundacoes-companhias-e-da-autarquia-extintas-por-sartori-cjvbl8wph012t01pev9hosfip.html>. Acesso em: 6 jun. 2019.

BUCCI, Eugênio. Introdução. *In*: BUCCI, Eugênio (org.). **A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital**. São Paulo: Summus, 2010.

CAPPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. São Paulo: Summus, 1986.

CARTOON NETWORK. **Programação**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.cartoonnetwork.com.br/programacao>. Acesso em: 8 abr. 2019.

CASHMORE, Ellis. **...e a televisão se fez!** São Paulo: Summus, 1998.

CASTRO, Daniel. Após perder 'caminho da liderança' e virar 'TV de primeira', Record 'se reinventa'. **UOL**, São Paulo, 17 nov. 2016. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/apos-perder-caminho-da-lideranca-e- virar-tv-de-primeira-record-reinventa--13223>. Acesso em: 3 abr. 2019.

COM QUEDA na audiência, Globo registra pior início de ano da história. **Istoé**, São Paulo, 2 abr. 2019. Disponível em: <https://istoe.com.br/com-queda-na-audiencia-globo-registra-pior-inicio-de-ano-da-historia/>. Acesso em: 3 abr. 2019.

CONCESSÃO da Rede Record a Edir Macedo foi legal. **Associação dos Juizes Federais do Brasil (Ajufe)**, Brasília, DF, 13 jan. 2011. Disponível em: <https://ajufe.jusbrasil.com.br/noticias/2532468/concessao-da-rede-record-a-edir-macedo-foi-legal>. Acesso em: 16 mai. 2019.

DISNEY. **Início**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://tv.disney.com.br/>. Acesso em: 8 abr. 2019.

ESTAÇÃO CULTURA. TVE. **Especial Pandorga**, 2015. 1 vídeo (10 min 42 seg). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=2z\\_CstXK3-o](https://www.youtube.com/watch?v=2z_CstXK3-o). Acesso em: 20 maio 2019.

FEILITZEN, Cecília Von. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Brasília: UNESCO, SEDH/Ministério da Justiça, 2002.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FISHER, Rosa Maria Bueno. **O mito na sala de jantar: leitura interpretativa do discurso infanto-juvenil sobre a televisão**. Porto Alegre: Movimento, 1993.

FUNDAÇÃO CULTURAL PIRATINI - Rádio e Televisão. **No ar um projeto em construção: uma contribuição à memória TVE e FM Cultura**. Porto Alegre: 2002.

FUTURA. **Quem somos**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <http://www.futura.org.br/quem-somos/>. Acesso em: 17 abr. 2019.

GOVERNO gaúcho extingue a Fundação Piratini. **Associação Brasileira de Imprensa**. Rio de Janeiro, 5 jun. 2016. Disponível em: <http://www.abi.org.br/governo-gaucha-oficializa-extincao-da-fundacao-piratini/>. Acesso em: 6 jun. 2019.

GLOBOPLAY. **Programação**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/programacao/nacional/05-04-2019>. Acesso em: 8 abr. 2019.

GLOBOSAT. **Gloob**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <http://canaisglobosat.globo.com/marca/gloob/#title>. Acesso em: abr. 2019.

GLOBOSAT. **Gloobinho**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <http://canaisglobosat.globo.com/marca/gloobinho/#titl>. Acesso em: 8 abr. 2019.

GLOBOSAT. **Sobre**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <http://canaisglobosat.globo.com/>. Acesso em: 8 abr. 2019.

GUEDES, Frederico Belcavello. **O educativo como entretenimento: uma proposta de TV infantil**. 2001. 122 f. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2001. Disponível em <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/Frederico-Belcavello.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2019.

INSTITUTO ALANA. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2019.

INSTITUTO ALANA. **Saiba mais**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://alana.org.br/saiba-mais/#section-instituto-alana>. Acesso em: 17 abr. 2019.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Audiência TV 15 Mercados, 2019** - Dados de audiência nas 15 praças regulares com base no ranking consolidado. Brasil, 2019. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-1803-a-24032019/>. Acesso em: 1 abr. 2019.

LEAL FILHO, Laurindo. **Atrás das câmeras: relações entre cultura, Estado e televisão**. São Paulo. Summus. 1988.

LEAL FILHO, Laurindo. **A melhor TV do mundo**. São Paulo: Summus, 1997.

LEAL FILHO, Laurindo. A TV Pública. *In*: BUCCI, Eugênio (org.). **A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

LOPES, Ivonete da Silva. **TV Brasil e a construção da rede nacional de televisão pública**. Jundiaí: Paco Editorial, 2015.

MAGALHÃES, Cláudio M. Criança e televisão: uma relação superpoderosa. *In*: JACOBY, Sissa. **A criança e a produção cultural: do brinquedo à literatura**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2003.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira: 40 anos de História**. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/Capítulo Bahia/A Tarde, 1990. Disponível em: <http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/02.%20Um%20perfil%20da%20TV%20brasileira.%2040%20anos%20de%20hist%C3%B3ria.pdf> . Acesso em: 8 abr. 2019.

MATTOS, Sérgio. Meios de comunicação a serviço da Educação. *In*: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). **Idade Mídia**. Salvador: EDUFBA, 1995.

MENEGHETTI, Marcus. Ex-governador Collares comemora 90 anos. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 13 set. 2019. Disponível em: [https://www.jornaldocomercio.com/\\_conteudo/2017/09/politica/585130-ex-governador-collares-comemora-90-anos.html](https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2017/09/politica/585130-ex-governador-collares-comemora-90-anos.html). Acesso em: 22 mai. 2019.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (Brasil). **Base Nacional Comum Curricular**, Brasília/DF, 2018. Disponível em: [http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC\\_EI\\_EF\\_110518\\_versaofinal\\_sit e.pdf](http://basenacionalcomum.mec.gov.br/images/BNCC_EI_EF_110518_versaofinal_sit e.pdf) . Acesso em: 10 jun. 2019.

NICKELODEON. **Início**. São Paulo, 2019. Disponível em: <http://mundonick.uol.com.br/>. Acesso em: 8 abr. 2019.

NICK JR. **Início**. São Paulo, 2019. Disponível em: <http://www.nickjr.com.br/>. Acesso em: 8 abr. 2019.

OLIVEIRA, Gelson. **Letras.com.br** – letra da canção Papagaio Pandorga. Disponível em: <<https://www.lettras.com.br/gelson-oliveira/papagaio-pandorga>>. Acesso em: 20 mai. 2019.

PANDORGA: Episódio 1. [S. l.], 2015. 1 vídeo (14 min. e 40 seg.). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yfLNOyW8L9k>. Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 2. [S. l.], 2015. 1 vídeo (14 min e 34 seg). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v8aHQ9XTopw..> Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 3. [S. l.], 2015. 1 vídeo (14 min. e 37 seg.). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0nwoJaLIF1c>. Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 4. [S. l.], 2015. 1 vídeo (14 min. e 49 seg.). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q8YZKmf16Ws>. Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 5. [S. l.], 2015. 1 vídeo (15 min. e 12 seg.) Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=udGDMRPS3AQ>. Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 6. [S. l.], 2015. 1 vídeo (14 min. e 42 seg). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4PwWQ1feSbk>. Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 7. [S. l.], 2015. 1 vídeo (14 min e 57 seg). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D28NMNwGJ5M>. Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 8. [S. l.], 2015. 1 vídeo (14 min e 58 seg). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HDJuditNTqM>. Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 9. [S. l.], 2015.. 1 vídeo (14 min e 26 seg). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=D\\_GUYtvdZzQ](https://www.youtube.com/watch?v=D_GUYtvdZzQ). Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 10. [S. l.], 2015. 1 vídeo (13 min e 22 seg.). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5Ffq8tgOeJM>. Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 12. [S. l.], 2015. 1 vídeo (14 min e 31 seg.). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yjUfrv1TkJE>. Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 13. [S. l.], 2015.. 1 vídeo (14 min e 27 seg). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=08mO7dHyADg> Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 14 [S. l.], 2015. 1 vídeo (14 min.). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=BrshEQjZN\\_k](https://www.youtube.com/watch?v=BrshEQjZN_k) Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 15. [S. l.], 2015. **15**. 1 vídeo (13 min e 13 seg.). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=3z\\_MW6iVjaw](https://www.youtube.com/watch?v=3z_MW6iVjaw). Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 16. [S. l.], 2015. 1 vídeo (13 min e 32 seg.) Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EvCHs1h8XI0>. Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 17. [S. l.], 2015.. 1 vídeo (13 min e 19 seg). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=EsA\\_bp0c1uA](https://www.youtube.com/watch?v=EsA_bp0c1uA) Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 18. [S. l.], 2015.. 1 vídeo (13 min e 55 seg.). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=V0eBFeAwYpE>. Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 19. [S. l.], 2015.. 1 vídeo (13 min e 40 seg.). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FgGwMBgQrKU>. Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 20. [S. l.], 2015.. 1 vídeo (14 minutos e 5 segundos). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i9QnHsBbXGY>. Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 21. [S. l.], 2015.. 1 vídeo (14 minutos e 14 segundos). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zuHYXWunl1c>. Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 22. [S. l.], 2015.. 1 vídeo (12 minutos e 16 segundos). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RBjYi9qZikk&pbjreload=10>. Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 23. [S. l.], 2015.. 1 vídeo (13 min e 27 seg.). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4QDGIUhGVjQ>. Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 24. [S. l.], 2015. 1 vídeo (15 min e 1 seg.). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=iX1qvh\\_Up0](https://www.youtube.com/watch?v=iX1qvh_Up0). Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 25. [S. l.], 2015.. 1 vídeo (13 min e 58 seg.). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=S3wwjAyHDZU>. Acesso em: 18 abr. 2019.

PANDORGA: Episódio 26. [S. l.], 2015.. 1 vídeo (13 min e 59 seg.). Publicado pelo canal TVE-RS. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u-qgUhlCyYI>. Acesso em: 18 abr. 2019

PRIOLLI, Gabriel. Antenas da brasilidade. In: BUCCI, Eugênio (Org.). **A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.

RECORD ARMA ataque à Globo e vai atrás de Maju, Tralli, Boccardi e Monalisa. **UOL**, São Paulo, 6 mai. 2019. Disponível em: RECORD TV. **Programação**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://recordtv.r7.com/programacao>. Acesso em: 8 abr. 2019.

REDE TV. **Programação**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.redetv.uol.com.br/programacao>. Acesso em: 8 abr. 2019. <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/record-arma-ataque-globo-e-vai-atras-de-maju-tralli-bocardi-e-monalisa-26543>. Acesso em: 7 mai. 2019.

RIBEIRO, Gabriela Lima. Uma breve análise do programa infantil Castelo Rá-tim-bum. **INTERCOM** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – setembro, 2009, Curitiba. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3043-1.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2019.

SAIBA QUAIS foram as novelas de maior audiência da história da Globo. **Observatório da Televisão**, São Paulo, 24 mai. 2019. Disponível em: <https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/destaque/2018/05/saiba-quais-foram-as-novelas-de-maior-audiencia-da-historia-da-globo-em-cada-horario>. Acesso em: 3 abr. 2019.

SBT. **Bom dia & Cia**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.sbt.com.br/infantil/bom-dia#v%C3%ADdeos>. Acesso em: 8 abr. 2019.

SBT. **Programação**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.sbt.com.br/programacao?id=1>. Acesso em: 8 abr. 2019.

SBT. **Sábado Animado**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.sbt.com.br/infantil/sabado-animado#sobre-o-programa>. Acesso em: 8 abr. 2019.

SECRETÁRIA Tânia Moreira avalia primeiros 100 dias à frente da Secom-RS. **Coletiva.net**, Porto Alegre, 4 mai. 2015. Disponível em: <https://coletiva.net/comunicacao/secretaria-tania-moreira-avalia-primeiros-100-dias-a-frente-da-secom-rs,297043.jhtml/>. Acesso em: 11 jun. 2019.

SOUZA, Adriana Maricato. **Programas educativos de televisão para crianças brasileiras**: critérios de planejamento propostos a partir das análises de Vila Sésamo e Rá Tim Bum. 2000. 227 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) –Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicação de Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27149/tde-24062005-181909/publico/adriana\\_maricato.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27149/tde-24062005-181909/publico/adriana_maricato.pdf). Acesso em 18 abr. 2019.

TV BRASIL. **Pandorga**. Brasília, DF, 2019. Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/pandorga>. Acesso em 22 mai. 2019.

TV BRASIL. **Programação**. Brasília, DF, 2019. Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/programacao>. Acesso em: 8 abr. 2019.

TV CULTURA. **Programação**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://tvcultura.com.br/grade/#atual>. Acesso em: 8 abr. 2019.

TV RÁ TIM BUM. **Programação**. São Paulo, 2019. Disponível em: <http://tvratimbum.cmais.com.br/grade>. Acesso em: 8 abr. 2019.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: Uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

## APÊNDICE A - ENTREVISTA COM OSCAR SIMCH, CONDUZIDA EM 20 DE NOVEMBRO DE 2018

### **Como foi sua passagem no *Pandorga*?**

Comecei a trabalhar lá nos anos de 1990. A Maria Inês me convidou, eu já conhecia ela do teatro, foi ela quem idealizou o programa, era a diretora e me chamou para compor uma parte do elenco. Na década de 90, tinha um elenco bem grande, depois foi diminuindo. Saí e fui para São Paulo, na TV Cultura. Final dos anos de 1990 retornei e fiquei na TVE até 2015. Quando voltei em 1999 eles estavam tentando investir novamente, minha contratação fez parte disso. Éramos eu, tinha também a Laura Medina. Nessa segunda passagem permaneci de agosto de 1999 a dezembro de 2015.

### **Qual foi o papel do programa?**

Em primeiro lugar, avalio como uma questão pessoal da Maria Inês. Ela viu um nicho que estava desocupado, trabalhava numa televisão. Ela é formada também em arte educação, tem muita habilidade em cenário, figurino, e dava muito a visão e o conceitual do programa. No Rio Grande do Sul, é muito difícil fazer produção de televisão. Não tem tradição de programação infantil. Eu acho que o *Pandorga* foi pioneiro e uma produção heróica. Coisas que a gente pode fazer localmente. Hoje o público infantil está jogado no que encontra no YouTube, videogame, celular.

A gente tinha um quadro de correios, no tempo das cartas, e as crianças mandava muitas cartas. Nós tínhamos caixotes cheios de cartas, e eu fazia a leitura como o Tinta, um bonequinho. As crianças se comunicavam, estavam presentes na participação. Escreviam “ah eu gosto disso, eu gosto daquilo”. Era gente de todos os lugares. O *Pandorga* cumpria essa missão, as crianças tinham acesso ao universo infantil através do programa.

Logo depois da temporada para a TV Brasil, a Maria Inês saiu e se aposentou. Ela tinha muita preocupação com as questões psicopedagógicas, que [o programa] fugisse do estereótipo de venda, consumo, desenhos japoneses. A programação infantil era um mercado de vendas, e a Maria Inês queria fugir de tudo isso, fazer um programa que falasse mais com as crianças, de criança, não tratando a criança como ser inferior, como “baixinho”.

A criança se sentia igual, porque era um tratamento mais humanizado em cima da criança, respeitando o tipo de conhecimento e a maneira que ela pode adquirir conhecimento, e aquilo que um adulto pode perceber da criança. São poucos os programas assim. A Maria Inês inscrevia o programa no prêmio da juventude (na Suíça). Várias vezes ela viajou pela América Latina representando o *Pandorga*.

### **Como foi a temporada para a TV Brasil?**

Aquela temporada que foi para TV Brasil, só produzimos uma. Antes disso, era produção independente dentro da TVE, com recursos que havia dentro disso. Antes, a produção era muito artesanal, não tinha recurso, a gente fazia porque achava que tinha que ter um programa infantil, e tinha a questão pessoal da Maria Inês.

### **Como você vê a atualidade da programação infantil?**

Hoje em dia não tem mais isso, é um nicho vazio que está à espera. É um nicho que não tem concorrência nem na frente, nem atrás, está todo aberto. As televisões abertas já não produzem mais programa infantil, com exceção da TV Brasil e da TV Cultura. O produto infantil morreu nas televisões abertas, ele não existe mais. Existe uma grande dificuldade em comercializá-lo, o programa não pode anunciar produto, fabricante, não pode citar marca, nada. Isso foi uma das coisas que fez com que as emissoras se desinteressassem por isso, já as televisões a cabo se interessaram por isso.

Porém, as programações que existem na televisão a cabo servem para entrar entre os comerciais. A janela de comercial é superior à janela de conteúdo. Não há um estudo específico sobre o que as crianças querem, mas o produtor empurra aquele conteúdo em cima da criança. Um produtor não pode chegar para ti e dizer o que as crianças querem ver e é isso. Elas querem ver muita coisa, mas não necessariamente o que tu quer empurrar para elas.

Está tudo associado às lojas, aos produtos licenciados, acaba sendo o que elas veem, porque é o que elas têm para ver. O Estado é omissivo, aqui tentamos fazer, liquidaram com a gente. Mas esse é um dos papéis da televisão, qualquer que seja o nome, educativa, pública, ela tem que se diferenciar da televisão comercial, ter a visão mais humana, mas não com menos qualidade. E o papel do Estado é totalmente omissivo, o programa infantil foi o primeiro a sair. O Estado demonstra um descaso em relação a qualquer coisa que seja mais humanizadora.

**Você está produzindo um programa infantil, né?**

Sim, o *Meu Gato Lume*. Eu queria fazer um programa infantil em algum lugar. eu sentia falta disso. Na RDCTV a gente encontrou campo.

## **APÊNDICE B - ENTREVISTA REALIZADA COM LAURA MEDINA, CONDUZIDA EM 17 DE ABRIL DE 2019**

### **Em que ano você entrou no *Pandorga* e por quanto tempo ficou nele?**

Eu não lembro o ano. Quando eu me formei eu já estagiava na TVE, trabalhei na TVE e ao mesmo tempo na RBS TV. Houve vários períodos, cada governo dava uma “mexidinha”. Teve um período que éramos eu, a Inês [Maria Inês Falcão], o Oscar [Oscar Simch] e o João Brites.

Eu fiquei dez, onze anos fazendo o *Pandorga*. Depois que saí de lá, no início dos anos 2000, continuei a ter uma relação próxima com o *Pandorga*, não assistindo sempre, mas a Inês é madrinha do meu filho, meu marido trabalha na TVE. Sempre tive um vínculo com esse programa, tenho coração, adoro.

### **Você foi mãe durante o programa, né?**

Eu já tinha um filho, o Rodrigo, foi uma fase maravilhosa. Tive momentos de Sara Satélite grávida. Foi uma infância muito rica para ele.

### **Como foi o desenvolvimento do *Jornal Legal*?**

Quando nós criamos o jornal, naquele momento de processo criativo, como seria o nome de cada apresentador, foquei em trabalhar na internet. Eu disse: “a gente tem que trabalhar com e-mail, ser moderno”, era o que tínhamos no momento. Veio o nome de Sara Satélite e Noel Arroba. São três fases. A primeira fase fui eu e o Oscar, e aí a Inês substituiu ele. Depois eu saí, aí ficou a Inês com o Oscar. A dela era uma peruca amarela, a minha era cor-de-rosa.

### **E como era transformar uma notícia séria para o universo infantil?**

Nós buscávamos notícias, informações, trazendo uma linguagem infantil, para que as crianças pudessem ter uma informação baseada em fatos, e é aí que entra o jornalismo. Os textos eram feitos por nós. Eu, por exemplo, que hoje entrevisto um médico, que fala um monte de palavra específica da área, peço para ele “não, por favor, precisamos falar com a dona Maria, vamos transformar em uma linguagem coloquial”. Ou seja, precisava transformar aquelas palavras difíceis em algo que a criança tinha que entender.

Claro que em nenhum momento tratávamos as crianças como pessoas que não iriam entender, tu só deixas a informação um pouco mais fluida. É linguagem de televisão, tu contas uma história para as crianças como tu contas para outras pessoas, com uma pegadinha no meio, porque tu estás lidando com o público infantil, precisa ter um pouco da graça, mas ser inteligente, não como se eles fossem imbecis.

O *Jornal Legal*, na prática era pegar a informação, como a campanha da Vacinação e dizer: “olha, começou a campanha da vacinação, não se esqueça, peça para o seu pai que te leve para o posto de saúde, por isso é muito importante, para você não ficar gripado. Uma gripe é muito forte, diferente até daquele resfriado mais leve”. Em resumo, tu pegavas o fato e transformava para ela, para a criança, e não para o pai da criança.

### **Como era fazer um programa educativo em uma época com bastante concorrência comercial?**

A gente foi na contramão de um período que tu tinhas Xuxa, Eliana, o Bozo, depois que eu vi o filme do Bozo eu fiquei ainda mais chocada, todos esses programas infantis que simplesmente não tinham nenhuma, preocupação ou até tinham um pouco, mas não tinham um olhar mais preocupado com o desenvolvimento emocional ou cognitivo das crianças.

O fato de ser uma televisão pública nos favoreceu, pois não tínhamos a preocupação com a publicidade, então podíamos focar nos conteúdos, nas fases de desenvolvimento das crianças, pegávamos um público mais alfabetizado. Por isso que o programa tinha vários quadros. Na TV Cultura também foi uma fase muito legal, com *Glub Glub*, *Castelo Rá Tim Bum*, mas eles tinham dinheiro, nós não, nós éramos pobrinhos, o que nos segurava era o conteúdo.

Nós fazíamos bem feito, o fato de eu ser jornalista ali dentro era legal, eu trazia mais isso, a Inês na área da educação e atriz, o Oscar, ator, o João Brites, que fazia produção, também era jornalista. Tem toda essa responsabilidade, ética, eram os valores do programa.

### **E como era o retorno com as crianças? Tinha um quadro que vocês mostravam as cartas recebidas, né?**

Recebíamos milhões de cartas. Tínhamos o cuidado para que as crianças se identificassem com o programa. Era um programa regional, um programa que tinha a

mesma linguagem, o “tu”, não era “você”, o fato da criança se enxergar. Nós mostrávamos todas as cartinhas, todos os desenhos, e isso estimulava a criança a escrever, a se relacionar. As crianças nos visitavam, íamos à casa de algumas.

**Acredita que possa voltar a ter um programa como o *Pandorga* na televisão gaúcha?**

Acho que não teremos programa voltado para crianças no Rio Grande do Sul. Estamos vivendo em um momento da revolução tecnológica, como foi a revolução industrial, muda todo o comportamento. Estamos no meio da mudança. Vão se criar outras formas de comunicação para as crianças. O negócio é dosar isso. Em relação à programação infantil, ela vai se dar de outro jeito. Não vejo muito na televisão, é muito caro tu fazer um programa de televisão. Acho que isso vai ser memória.