

O auge e o declínio da programação infantil na TV comercial brasileira

Admir R. Borges*
Sergio Arreguy**
Lourimar de Souza***

Resumo

A proposta com este trabalho foi fazer uma breve reconstrução histórica dos programas infantis patrocinados da TV aberta brasileira, bem como das inserções de mensagens nos intervalos comerciais e na forma de tie-in. A metodologia teve como fontes materiais bibliográficos e documentais para a identificação e a análise das formas de patrocínio a partir da inauguração da televisão até a presente data. Fez-se, também, uma reflexão sobre a pressão e as restrições relacionadas com a colocação de produtos e marcas de determinados produtos no conteúdo e no intervalo dos programas. O resultado apresenta aspectos relevantes para uma avaliação mais pertinente da curva de experiência vivida pelos canais e profissionais envolvidos no desenvolvimento da programação brasileira voltada para as crianças, ancorada nos investimentos publicitários.

Palavras-chave: *Evolução e declínio. Patrocínio. Tie-in. Programação infantil. Televisão.*

* Professor de Publicidade e Propaganda – FUMEC. Coordenador do trabalho. E-mail: admir.borges@fumec.br.

** Professor colaborador – FUMEC. E-mail: sarreguy@fumec.br.

*** Professora colaboradora – FUMEC. E-mail: lourimarsouza@yahoo.com.br.



Introdução

A programação infantil na televisão brasileira se confunde com a própria história do meio. Grande variedade de projetos já passou pela telinha, com propostas diversificadas: entre o educativo e o promocional de marcas. A criança sempre foi vista como um telespectador especial, alvo das apostas mercadológicas, tanto dos produtos a ela direcionados como as marcas que ela poderia escolher no futuro ou influenciar nas escolhas dos pais. A evolução da TV trouxe possibilidades múltiplas, que foram se encaixando nas formas de patrocínio, de comerciais nos intervalos e nos formatos do *tie-in*, popularmente conhecido como *merchandising*.

A televisão sempre foi um meio que exigiu altos investimentos no seu processo de operacionalização. A garantia de audiência está diretamente relacionada com a capacidade de oferecer uma programação criativa e atraente. Isso representa custos muito elevados de produção e manutenção. Assim, os empresários da mídia só tinham uma saída: contar com as verbas dos patrocinadores.

Os publicitários, a partir da década de 1960, começaram a entender melhor a linguagem e a gama de possibilidades oferecidas pela televisão, bem como sua força como ferramenta de marketing. A mensagem comercial na TV foi ganhando um jeito próprio de comunicar e de agradar ao telespectador infantil. Os formatos ganhavam diversificações e a propaganda, uma aceitação efetiva. Os comerciais de 15, 30 e 45 segundos demonstravam sua eficácia, mas outras tentativas também iam se firmando, como o patrocínio, o *infomercial*, o *tie-in*, o *product placement* e o testemunhal. Essa busca pelo modelo adequado e mais pertinente foi desenvolvendo versões e atraindo mais verbas das grandes marcas. Assim, neste artigo, apresentamos o resultado de investigações bibliográficas e documentais das formas de comunicação das marcas e produtos e a evolução dos programas infantis. Para tanto, foi estabelecida uma questão-problema que pudesse ser respondida no artigo: Como ocorreu a evolução e o declínio da programação infantil patrocinada nas emissoras abertas?

Televisão brasileira: a programação infantil patrocinada

Inauguração da TV no Brasil

Pelas mãos do empresário Assis Chateaubriand, diretor dos Diários e Emissoras Associados, em 1950 foi inaugurada a primeira emissora de televisão no Brasil. O objetivo era utilizar a novidade como uma

ferramenta que fosse capaz de contribuir de forma expressiva para o desenvolvimento e a divulgação da cultura e da sociedade brasileira. Já nas primeiras tentativas de estruturar uma programação para o novo meio, o empresário entendeu que necessitaria de recursos e grandes somas de dinheiro, que viriam dos patrocinadores. (LEITE, 1990, p. 241)

Desde a sua criação, a televisão trabalhou para se transformar no maior veículo publicitário brasileiro, chegando a atingir 60% da verba destinada à propaganda pelas empresas dos diversos setores. Nos anos iniciais de sua estreia, porém, teve dificuldade em convencer os empresários de sua importância e força perante o mercado de massa, pois a audiência era ainda insignificante. O crescimento de sua participação dependeu das agências de publicidade estrangeiras aqui instaladas, que já conheciam bem a novidade, previam-lhe o crescimento e passaram a utilizá-la, tendo forte influência sobre a programação. Com isso, Chateaubriand saiu a campo em busca de patrocinadores que estivessem dispostos a apostar na televisão. Ele captou, como os primeiros anunciantes para a nova mídia, a Sul América Seguros, a Cervejaria Antarctica, o Moinho Santista e as organizações Pignatari.

A televisão foi se tornando, gradativamente, o meio de comunicação preferido da população. E isso logo se refletiu na captação de verbas publicitárias. Em 1956, as três emissoras de TV existentes já ultrapassavam, em faturamento, as 13 emissoras de rádio da capital paulista. Também, na programação para crianças, os patrocinadores indicavam os programas que deveriam ser produzidos e veiculados, além da contratação direta de artistas e produtores. Nas décadas de 1950 e 1960, os nomes das atrações eram identificados pelas marcas das empresas investidoras, dentre os quais: *Circo Bom Bril*, *Gincana Kibon*, *Teatrinho Trol*, *Sabatina Maizena*, *Parque Cremogema*, *Repórter Caçula*, *Parque Petistil* e outros. Os demais anunciantes ficavam disputando os intervalos com as garotas-propaganda.

Interferência das agências de propaganda

As agências de propaganda de origem americana, instaladas no Brasil, tiveram papel importante no início da televisão, pois trouxeram o *know-how* necessário para a utilização do novo meio como veículo publicitário. Com isso, eles decidiram, juntamente com os anunciantes, sobre a programação e os conteúdos patrocinados, com redação, criação e produção. A ideia era colocar as marcas no nome das atrações. Os patrocinadores também contratavam os artistas e os produtores.

Conforme Oliveira Sobrinho (2011), as agências de propaganda e os grandes anunciantes do Brasil mantinham departamentos especializados em produção de entretenimento para suprir as emissoras com programas competitivos ou controlar a qualidade dos programas por eles patrocinados, além de barrar as marcas concorrentes.

A primeira geração da programação infantil

A televisão brasileira, desde sua inauguração, procurou contemplar o universo infantil em sua grade de atrações. No período de 1950 a 1970, os programas eram experimentais e o improviso, sua principal característica. Muitos foram os pioneiros que se dedicaram ao desenvolvimento de uma programação que fosse atraente e educativa. Assim foi escrita a história da primeira geração da programação infantil em nossa TV.

Em 1951 foi ao ar o *Circo Bombril*, comandado por George Savalla, o palhaço Carequinha, quando da instalação da TV Tupi carioca. O programa foi o primeiro a receber o patrocínio formal de uma marca brasileira. Posteriormente, com a saída do patrocinador, transformou-se em *Circo do Carequinha*. Ele permaneceu no ar por 13 anos. Outro programa de bastante sucesso foi o *Clube do Papai Noel*, com Homero Silva, cujas principais atrações eram os cantores e ajudantes mirins¹.



FIGURA 1 – Carequinha, Fred e Polydoro numa cena do programa de televisão *Circo Bombril*.

Fonte: CAREQUINHA: linha do tempo. Disponível em: <<http://www2.tvcultura.com.br/culturanointervalo/>>. Acesso em: 12 fev. 2012.

¹ O CIRCO BOM BRIL. Disponível em: <<http://www2.tvcultura.com.br/culturanointervalo/linha-dotempo.asp?programaid=17>>. Acesso em: 12 de fevereiro de 2012.

Diferentemente da proposta do *Circo Bombril*, a TV Tupi criou, em 1951 um programa cujos destaques eram as crianças da programação da emissora. Era o *Troféu Estrela*, patrocinado pela fabricante de brinquedos Estrela. Apresentado pelos animadores mirins Sonia Maria Dorce e David José, que entregavam o “Troféu Estrela” às crianças que se destacavam em apresentações de programas infantis na TV Tupi durante a semana.

Em 1955, também na TV Tupi, surgiu o *Clube do Guri*, também conhecido como *Gurilândia*, patrocinado pela Neugebauer, que fabricava o achocolatado Guri. O programa era apresentado por Ari Rego e contava, também, com locutores como Carlos Alberto, Enio Rockenbach e Euclides Predo, que liam textos publicitários de anunciantes diversos.

Nesses tempos heróicos, mais ou menos de 1950 (início das transmissões) até 1956, a grande maioria dos comerciais era feita ‘ao vivo’, com o surgimento das garotas-propaganda ou anunciadoras. Tinham destaque, nesse tempo, os comerciais da Marcel Modas – lançamento da ‘Tentação do Dia’. (FURTADO, 1990, p. 238)

Para divulgar sua marca ao público infantil, a Kibon investiu na criação do programa *Grande Gincana Kibon*, que foi ao ar em abril de 1955 pela Record. O sucesso foi imediato nas tardes de domingo. Os apresentadores eram Vicente Leporace, Clarisse Amaral e o Garoto Toddy².

Em 1956, uma ideia que proporcionou bons resultados para a TV Tupi foi a produção do *Teatrinho Trol*. A proposta era promover encenações de textos de autores famosos da literatura, como Monteiro Lobato e Maria Clara Machado. Apresentado por Oscar Felipe, o programa tinha o seu mascotinho, um símbolo da Trol (Dom Trolito), que se comunicava por mímica. Sucesso todos os domingos, o personagem era interpretado pela atriz Nair Amorim. Nair e Neyde Aparecida faziam os testemunhais de produtos ao vivo. Ainda em 1956, outro programa alcançou grande repercussão e audiência: *Sabatinas Maizena*. De cunho educativo, contava com a participação de estudantes, que respondiam a questões escolares, e de professores convidados, que premiavam os alunos que se destacavam. Heitor Andrade era seu apresentador e produtor. (FERREIRA, 2007)

A TV Excelsior, canal 9, entrou no ar em 1960. Um programa infantil diferente dos demais estreava: o *Repórter Caçula*, um telejornal especial para a meninada. O nome foi dado pelo patrocinador a Cia.

² GRANDE GINCANA KIBON. Disponível em: <www.infantv.com.br/gincanakibon.htm>. Acesso em: 4 jun. 2012.

Antarctica Paulista, pois tinha seu produto, o guaraná Caçula, como o motivo principal. Por isso, era colocada sobre a mesa dos apresentadores mirins uma garrafa de guaraná Antarctica³.

Com o objetivo de comemorar os 25 anos da Estrela, fabricante de brinquedos, a TV Tupi estreou em 1962 o programa *Pim Pam Pum*, que divertia e educava a meninada com palhaços, musicais e séries enlatadas. Aurélio Campos, com ares de professor, comandou as atrações por uma década. No entanto, o atrativo principal era o sorteio de brinquedos lançados pela Estrela.

A TV Paulista resolveu, a partir da década de 1960, fazer investimentos significativos na programação exclusiva para crianças. Seguindo as tendências, colocava alguma marca patrocinadora nos títulos. O termo “parque” foi escolhido para composição dos programas. O primeiro deles, em 1960, foi o *Parque de Diversões Cremogema*, que contava com a apresentação de Mariúza, que antes atuara como garota propaganda. Em 1961 o programa precisou mudar de patrocinador e também mudou o nome, passando a *Parque Petistil*. As crianças se divertiam com os desenhos animados, palhaços, festinhas para aniversariantes com brindes para a garotada presente, em virtude de ser patrocinado pela fábrica de roupas infantis Petistil, que custeava uma produção mais elaborada. Em 1965, o programa mudou novamente de patrocinador, mantendo o mesmo formato, apresentado por Mario Lúcio Freitas, agora *Parque de Diversões das Casas Pernambucanas*⁴.

A TV Globo foi inaugurada em 1965 e apresentou, na sua grade, um programa especial para as crianças: *Clube do Capitão Furacão*, apresentado por Pietro Mario. O herói, que encarnava um experiente comandante da Marinha, utilizava as histórias para ensinar valores importantes, como respeito aos mais velhos ou a importância de se levar o estudo a sério. Os principais patrocinadores eram a Confeitaria Gerbô e as calças Furacão.

Seguindo essa tendência, para fortalecer sua imagem perante o público infantojuvenil, a empresa Pullman (bolos e pães) adotava estratégias de divulgação ousadas para a época. Nas décadas de 1960 e 1970, patrocinou e deu nome a um programa infantil de televisão, o *Pullman Jr.*, que se manteve no ar por 16 anos. Comandado por Cidinha Campos e Durval de Souza, o programa recebia caravanas de colégios. As crianças ficavam sentadas em mesinhas assistindo e comendo bolo Pullman. O programa também presenteava os “Aniversariantes Pullman Júnior” com um *kit* da Pullman e eles ainda podiam mandar um beijo para papai e para mamãe. Foi transmitido pela TV Record, TV Rio e, por último,

³ REPÓRTER CAÇULA. Disponível em: <www.infantv.com.br/reporter.htm>. Acesso em: 4 jun. 2012.

⁴ PARQUE DE DIVERSÕES CREMOGEMA. Disponível em: <infantv.com.br/pcremogema.htm>. Acesso em: 14 maio 2012.

pela TV Gazeta. Para concorrer com o líder de audiência *Capitão Furacão*, da Globo, a TV Tupi colocou no ar o *Clube do Capitão AZA*, com Wilson Viana. O programa estreou em junho de 1966 e saiu do ar em 1979. Também em 1966, a TV Globo ampliava sua programação infantil com estreia o *Clube do Titio*, apresentado aos sábados. Era o tempo dos tios Fernanda e Maneco na televisão. Posteriormente, o programa passou a ser patrocinado pela Kibon e pela Antartica – *Grande Teatro Infantil Kibon* e *Vesperal Antartica*. Esses foram os últimos programas que levaram o nome do patrocinador⁵.



FIGURA 2 – O *Clube do Capitão AZA*

Fonte: O QUE a gente assistia nos anos 70. Disponível em: <<http://blogdoarretadinho.blogspot.com.br/2011/09/seriados-dos-anos-70.html>>. Acesso em: 18 mar. 2012.

A primeira geração dos conteúdos dirigidos para o público infantil foi um período de grandes experiências e, principalmente, de transformação dos programas em grandes recursos publicitários, além do surgimento e do crescimento de diversas marcas. Uma contribuição para o próprio desenvolvimento da televisão no Brasil. Mesmo capitaneados pelas agências de propaganda, os programas eram criativos e esbanjavam variedades. No entanto, havia muita cópia de ideias e formatos.

⁵ HISTÓRIA da televisão brasileira. Disponível em: <<http://www.microfone.com.br>> Acesso em: 4 jun. 2012.

A segunda geração da programação infantil

Com a necessidade de manter o público ligado e fiel, bem como uma coerência nos programas, algumas empresas resolveram definir alguns critérios para a inserção de chamadas publicitárias. Ainda na década de 1960, por exemplo, a TV Excelsior estabeleceu a duração máxima de 5 minutos para o intervalo comercial, em uma época na qual os intervalos chegavam a durar até 20 minutos, por causa de problemas técnicos e troca de cenários. Posteriormente, as emissoras passaram a adotar os 3 minutos de *break* para cada 15 minutos de programação. Em 1971, o Ministério das Comunicações, com o objetivo de regulamentar essa prática, baixou decreto que determinava 3 minutos de comercial para cada quinze minutos de programa⁶.

O intervalo abria com uma vinheta 'Próxima Atração' e terminava com 'Dentro de 30 segundos', ou 'A seguir' – que ainda comportava um anúncio – e tinha 'Hora Certa', 'Calendário Promocional', além de mil chamadas com o nome do patrocinador. (LEITE, 1990, p. 243).

Os anos seguintes passaram a contar com uma nova forma de propaganda: os testemunhais feitos pelos apresentadores, que apareciam com os produtos em mãos ou faziam referências às marcas, além da presença de painéis com as marcas compondo do cenário. Produtos sempre relacionados com o universo infantil, tais como: chocolates, pipocas, iogurtes, salgadinhos, refrigerantes, brinquedos e até caderneta de poupança. Além desse formato, tecnicamente conhecido como *tie-in*, o intervalo comercial foi sendo aperfeiçoado na medida dos avanços técnicos. Como não existia um controle sobre programação e divulgação comercial na televisão, as emissoras utilizavam seus horários de veiculação de propaganda de forma indiscriminada.

Mesmo que o comercial televisivo, regulamentado e de melhor qualidade, tenha garantido sua eficácia e algo que as pessoas gostam de ver, não se pode afirmar que alguém ligue seu televisor para assistir a intervalos de determinado programa, muito menos as crianças. Se a mensagem publicitária é a mais fragmentada no contexto de uma programação, ela é, também, o que mais vezes se repete, por questões pertinentes ao processo de convencimento para a venda de produtos e serviços. Com base nisso, a cultura do telespectador mirim foi sendo moldada no sentido de estabelecer uma associação entre o comercial e o entretenimento.

⁶ HISTÓRIA da televisão brasileira. Disponível em: <<http://www.microfone.com.br>> Acesso em: 4 jun. 2012.

Por ser alvo de uma atenção menos intensa por parte do espectador, a mensagem publicitária precisa reiterar-se de forma constante para garantir a percepção do telespectador (ROCHA, 1999). A partir da década de 1970, a criação e a inserção de novos programas foram positivas para a efetivação desse segmento. Os custos acessíveis dos aparelhos e a chegada da cor tornaram a televisão muito mais atraente. A programação infantil deixou de ser um apêndice para ganhar mais espaço e atrair um volume de investimentos mais significativo das grandes marcas. As ações de *tie-in* e o intervalo comercial passaram a ser disputados por concorrentes de vários segmentos.

Os programas infantis passaram a ser um importante modelo de negócio, pois estavam garantindo uma audiência de grande escala. Isso interessava aos anunciantes, que vendiam produtos de massa. A colocação de mensagens dentro do programa, ou no intervalo, estimulava o consumo e o crescimento das marcas. Com isso, as emissoras foram em busca de verbas para os horários da manhã e da tarde, complementando o faturamento do horário nobre.

A década de 1980 e deixou para trás o improvisado e a fase experimental da programação. Esse novo período é marcado pela liberdade de criação e a adequação à linha editorial. As emissoras foram assumindo o controle e o processo de criação e produção, bem como a contratação de apresentadores. O modelo de produção para as atrações voltadas para crianças entrou numa fase de sofisticação, qualidade garantida pelas verbas publicitárias cada vez mais elevadas:

A exibição de programas infantis torna-se conveniente na medida em que se constitui num produto lucrativo às emissoras, porque conquistam satisfatórios índices de audiência, veiculam propagandas (*merchandising*) e influenciam as vontades consumidoras das crianças. (FERNANDO; MACHADO; RODRIGUES, 2006, p. 3)

Os títulos dos programas já não continham os nomes das marcas patrocinadoras, pois os departamentos de produção tinham liberdade para criar e produzir. Grandes estrelas foram surgindo e ocupando espaço no mundo infantil, promovendo marcas e produtos diversos, ao mesmo tempo, em que a TV Cultura estruturava sua grade com programas educativos muito bem produzidos, mas que não tinham a participação de verbas comerciais.

QUADRO 1

Segunda geração de programas infantis da TV brasileira.

Emissora	Programa	Apresentação
Globo (1977)	Globinho	Paula Saldanha
Globo (1983)	Balão Mágico	Simony e Fofão
Manchete (1984)	Clube da Criança	Xuxa Meneghel
Globo (1986)	Xou da Xuxa	Xuxa Meneghel
Manchete (1986)	Clube da Criança	Angélica
SBT (1987)	Oradukapeta	Sergio Malandro
Band (1987)	ZYB Bom	Aretha e Rafael Vanucci
SBT (1989)	Show da Simony	Simony
SBT (1989)	Do Ré Mi Fá Só Lá Si	Mariane
SBT (1993)	Casa da Angélica	Angélica
SBT (1993)	Bom Dia & Cia	Eliana
Record (1995)	Tarde Criança	Mariane
Record (1996)	Mara Maravilha Show	Mara
CNT (1993)	Tudo por Brinquedo	Sergio Malandro
Globo (1996)	Angel Mix	Angélica
Globo (2003)	Globinho	Ana Carolina Dias
Record (2004)	Desenho Mania	Juliana Pantalena
SBT (2007)	Domingo Animado	Maísa Silva

Fonte: Adaptado de HISTÓRIA da televisão brasileira. Disponível em: <<http://www.microfone.com.br>> Acesso em: 4 jun. 2012.

Os apresentadores tinham perfil jovem ou infantil e se tornaram artistas de muito sucesso, com salários elevados e contratos bem remunerados pelas empresas anunciantes, o que lhes proporcionou a condição de superestrelas, com agendas de shows sempre cheias de compromissos. A maioria desses programas adotou o modelo de programa de auditório, com brincadeiras e desenho animado. As emissoras mostraram nítida preferência pelas mulheres loiras no comando das atrações. O grande fenômeno foi Maria das Graças Meneghel, a Xuxa, eternizada como a “Rainha dos Baixinhos”. Seu programa era uma grande vitrine de costumes e moda entre as crianças, com produtos e músicas que proporcionavam elevado faturamento para todos os anunciantes.

O *Xou da Xuxa* estabeleceu um raciocínio estratégico para as marcas que tinham as crianças como perspectiva de faturamento. Foi, sem dúvida, um dos mais destacados sucessos da televisão brasileira, com exibição diária nas manhãs de segunda a sexta, na TV Globo. Projetou sua produtora,

Marlene Matos, como uma grande especialista nesse tipo de programação. O cenário era sofisticado e o conteúdo agradava aos “baixinhos”. A atração começava com a Xuxa chegando em uma nave espacial e recebida por pompons, balões e o grito das crianças. Como se fosse um grande parque de diversões.



FIGURA 4 – *O Xou da Xuxa*, com Maria da Graça Menegel.

Fonte: Disponível em: <<http://bloglog.globo.com/>>. Acesso em: 18 mar. 2012.

Seu estrondoso sucesso contribuiu para que outras emissoras emplassem suas louras: Angélica, Mariane, Eliana. Dessa forma, o programa infantil no formato auditório estabeleceu o foco, ganhando força e investimento das marcas. O período entre 1984 e 2000 pode ser considerado o auge da programação infantil no Brasil e deu origem à segunda geração de programas feitos exclusivamente para as crianças, atraindo a atenção e investimentos das marcas e produtos, além de assegurar significativa audiência fora do horário nobre.

O grande sucesso desses artistas foi aproveitado para o lançamento de diversos produtos relacionados com a música, material escolar, calçados, brinquedos, cosméticos, vestuário, acessórios, guloseimas e outros. Os itens estavam sempre associados à imagem e nome dos apresentadores.

A era das restrições e a migração para a TV fechada

A segunda década do milênio traz consigo grandes dificuldades para os produtores e emissoras com atrações exclusivas para as crianças. O novo cenário é constituído de um movimento gerado pelas ONGs, como o Instituto Alana, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) e o Conselho Nacional de Autorregulamentação (Conar), com denúncias, críticas e avaliações sobre a programação infantil e a propaganda voltada para esse *target*. Isso pegou em cheio as ações das marcas no programa e, também, o intervalo comercial. Uma ampla frente de críticos e ativistas se formou para denunciar e reivindicar o fim da erotização, costumes e excesso de propaganda direcionada para o público infantil⁷.

Dadas as pressões da sociedade, em 2009 ocorreu um avanço na perspectiva das restrições, quando 23 empresas assinaram, de forma espontânea, um compromisso público de autorregulamentação da publicidade infantil. Entre elas, Nestlé, Kraft, Cadbury, Kellogg's, Coca-Cola, Unilever, Pepsico e Danone se comprometeram a não anunciar determinados produtos em programas de TV em que as crianças representem pelo menos 50% da audiência.

Com a limitação da propaganda, fonte de recursos para manter a programação, a televisão aberta foi apresentando sinais de exaustão na produção de entretenimento para as crianças. A chamada babá eletrônica começa a se aposentar. Entre as décadas de 80 e 90, eram cerca de 30 horas diárias voltadas para os pequenos, hoje são menos de 20 horas e a tendência é reduzir cada vez mais.

Sem dúvida, o que acelerou esse processo foi a perda de receita publicitária. A TV Globo tirou do ar em junho de 2012 a TV Globinho, seu último programa exclusivamente para crianças. A saída encontrada foi a criação de um canal na TV fechada, o Gloob, voltado para crianças de 4 a 9 anos. Isso se explica pelo fato de que a TV aberta representa o principal alvo das restrições e pressões da sociedade.

O advento da TV fechada, por sua vez, ampliou o leque de programação exclusiva para as crianças, com a oferta de vinte e quatro horas de atrações. Atualmente, são 12 canais infantis digitais e HD. A TV Globo, por exemplo, decidiu que a programação infantil ficará restrita à TV paga (Gloob), pois ela não recebe a mesma pressão das restrições impostas nos canais abertos. Dessa forma, a produção e a utilização de formatos comerciais ficam a critério da própria emissora. Um dado interessante para a publicidade é que os canais infantis estão entre os

⁷ PROJETO criança e consumo. Disponível em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Le-gislacao.aspx?v=3&tipo=mundo&clid=12>. Acesso em: 20 jun. 2012.

líderes de audiência da TV paga. Um aspecto favorável a essa tendência, também, é que os pais, ao adquirirem uma assinatura, querem saber quais os canais infantis fazem parte do pacote.

Uma pesquisa realizada pela Discovery Networks – na qual foram entrevistados 1.450 pais em diversas cidades brasileiras – revelou a preocupação dos pais com a segurança dos filhos e sua manutenção dentro de casa. Entre os resultados, 93% dos pais afirmaram que preferem que seus filhos assistam à TV por assinatura à programação da TV aberta. Eles consideram que os canais infantis da TV fechada são mais educativos e adequados para a formação das crianças⁸.

Entre os últimos programas destinados ao *target* infantil da TV aberta está o *Carrossel Animado* (SBT), com a participação da dupla de palhaços Patati Patatá. A direção é de Silvia Abravanel, cujo objetivo é resgatar os melhores valores da infância. A presença da dupla Patati Patatá trouxe de volta a alegria e a descontração do circo para a TV, com músicas educativas e muita diversão. Os apresentadores fazem *tie-in* testemunhais de brinquedos que levam a marca deles. O formato de auditório foi abolido e as crianças participam e ganham prêmios pelo telefone e pela internet. Os desenhos animados, em clima bem infantil, completam a atração.

Conclusão

O advento da TV no Brasil pode ser considerado um grande acontecimento para a difusão da cultura e das marcas pela via eletrônica. A televisão se transformou rapidamente em um cenário de experimentações e de projeções de faturamento, ultrapassando as outras mídias rapidamente. Assim como aconteceu com a programação voltada para os adultos, também as atrações com apelo infantil ganharam as atenções e a multiplicação de conteúdos. Foram muitos os programas e apresentadores que ganharam destaque, fama e dinheiro. Os patrocinadores esbanjavam confiança na televisão como ferramenta auxiliar de vendas e apostavam em grandes investimentos. A primeira geração foi sendo construída na forma da tentativa e erro, além do repertório de criatividade dos pioneiros. O circo foi o grande inspirador da modelagem. As agências de propaganda aproveitavam a oportunidade para inserir suas marcas, inclusive no nome dos programas, e controlar os formatos. Posteriormente, veio a segunda geração, que viveu o período de maior audiência e de faturamento, com as “louras” no comando. O consumo de

⁸ SACCHITIELLO, Bárbara. *Pais preferem filhos longe da TV aberta*. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias.html>>. Acesso em: 20 maio 2012.

itens que elas anunciavam se multiplicava a cada ano, garantindo mais investimento e tecnologia na programação. Na virada do século, começou o declínio do formato e a fuga de investimentos, principalmente motivados pelas restrições à propaganda voltada para o *target* infantil. A grade das emissoras foi reduzindo o espaço dos programas para crianças. Em 2012, um dos últimos programas da TV aberta foi um retorno ao Circo como inspiração, mas mantendo os testemunhais de apresentadores para produtos e marcas que levam o nome deles. Talvez ali não permaneçam por muito tempo, pois a TV fechada está preparando o terreno para a montagem de seu grande Circo.

Climax and decline in the children-targeted TV time slot in Brazilian open television

Abstract

This paper provides a brief historical reconstruction of children's television programs sponsored on Brazilian open TV, as well as the messages included in the commercial advertisements and tie-ins. Data collection included bibliographic sources and documents for identification and analysis of the sponsorship forms from the inauguration of television to the present time. The paper also provides some reflections on the pressure and restrictions associated with placing products and brands within the programs themselves and their respective ad breaks. The results point to relevant aspects to properly assess changes in the experiences of both Brazilian television channels and the professionals involved in developing children-targeted programs with commercial advertising sponsorship.

Keywords: *Evolution and decline. Sponsorship. Tie-in. Children-targeted TV time slot. Television.*

Referências

CAREQUINHA: linha do tempo. Disponível em: <<http://www2.tvcultura.com.br/culturanointervalo/linhadotempo.asp?programaid=17>>. Acesso em: 12 fev. 2012.

FERNANDES, Guilherme Moreira; MACHADO, Marcello Pereira; RODRIGUES Diogo Mendes. *O império não é mais o mesmo*: uma análise dos programas infantis de auditório. São Paulo: Unescom, 2006.

FERREIRA, Flávia Souto. *A história e evolução do merchandising na televisão brasileira*. Disponível em: <http://www.artigocientifico.com.br/uploads/artc_1166812850_91.doc>. Acesso em: 20 out. 2012.

FURTADO, Rubens. TV Brasil: 40 anos. In: CASTELO BRANCO, Renato; MARTESEN, Rodolfo L.; REIS, Fernando.

GRANDE Gincana Kibon. Disponível em: <www.mundonovelas.com.br>. Acesso em: 4 jun. 2012.

HISTÓRIA da televisão brasileira. Disponível em: <<http://www.microfone.com.br>>. Acesso em: 4 jun. 2012.

LEITE, Manuel L. TV Brasil: 40 anos. In: CASTELO BRANCO, Renato, MARTESEN, Rodolfo L., REIS, Fernando. *História da propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990.

O CIRCO Bombril. Disponível em: <<http://www2.tvcultura.com.br/culturanointervalo/linhadotempo.asp?programaid=17>>. Acesso em: 12 fev. 2012.

O MUNDO da Criança. Disponível em: <http://www.mundonovelas.com.br/2010/10/mundo-crianca-especial-mundo-novelas_11.html>. Acesso em: 5 jun. 2012.

O QUE a gente assistia nos anos 70. Disponível em: <<http://blogdoarretadinho.blogspot.com.br/2011/09/seriados-dos-anos-70.html>>. Acesso em: 18 mar. 2012.

O XOU da Xuxa. Disponível em: <<http://bloglog.globo.com/blog/blog.do?act=loadSite&cid=293&postId=8845&perlink=true>>. Acesso em: 23 abr. 2012.

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de. *50 anos de TV no Brasil: 50 depoimentos, 50 programas, 50 datas*. São Paulo: Globo, 2000. 325 p.

OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de. *O livro do Boni*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2011. 463 p.

PARQUE de Diversões Cremogema. Disponível em: <infantv.com.br/pcremogema.htm>. Acesso em: 14 maio 2012.

PROGRAMAÇÃO infantil. Disponível em: <<http://www.portalsaofrancisco.com.br/alfa/historia-da-televisao/historia-da-televisao-no-brasil-31.php>>. Acesso em: 15 de maio de 2012.

PROJETO criança e consumo. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Legislacao.aspx?v=3&tipo=mundo&did=12>>. Acesso em: 20 jun. 2012.

REPÓRTER Caçula. Disponível em: <www.infantv.com.br/reporter.htm>. Acesso em: 4 jun. 2012.

ROCHA, Maria Eduarda. *Publicidade e cultura de consumo: problemas para um estudo de recepção*. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br>>. Acesso em: 21 jun. 2012.

SACCHITIELLO, Bárbara. *Pais preferem filhos longe da TV aberta*. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias.html>>. Acesso em: 20 maio 2012.

Enviado em 10 de setembro de 2012.

Aceito em 27 de setembro de 2012.