

TV ABERTA SEGMENTADA? O CASO DA PROGRAMAÇÃO INFANTIL NO SBT

Joana d’Arc de NANTES, (UFF)¹

Resumo: O desenvolvimento de novas tecnologias e plataformas digitais tem ofertado, cada vez mais, distintas possibilidades para o público ver um conteúdo audiovisual. Esse cenário impõe novos desafios para as emissoras de televisão manterem sua audiência. Assim, argumenta-se que uma das estratégias utilizadas na TV aberta, no Brasil, para cativar e manter o público tem sido um investimento em conteúdos para nichos. Um exemplo dessa conjuntura seria o caso do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), que dedica boa parte de suas horas de programação ao público infantil. Nesse sentido, este artigo² busca analisar a presença de produções infantis na grade de programação do SBT ao longo da última década como forma de refletir sobre essa segmentação da TV aberta.

Palavras-chave: televisão aberta; grade de programação; programação infantil; SBT

Abstract: The development of new technologies and digital platforms has increasingly offered different possibilities for the public to see audiovisual content. This scenario poses new challenges for television broadcasters to retain their audience. Thus, it is argued that one of the strategies used in free-to-air TV in Brazil to captivate and maintain the public has been an investment in content for niches. An example of this situation would be the case of the Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), which dedicates a good part of its programming hours to children. In this sense, this article seeks to analyze the presence of children's programming in SBT's schedule over the last decade as a way of reflecting on this segmentation of open TV.

Keywords: free-to-air television; schedule; children's programming; SBT

INTRODUÇÃO

“Como a Fátima dorme sabendo que tirou a TV Globinho do ar?”, questionou a repórter Tati Martins, do canal do YouTube WebTV brasileira, durante o Press Award 2018, lendo a pergunta enviada por um inscrito.

“Morro de pena do Bob Esponja, fico com uma dó... Mas a aposentadoria chega pra todo mundo, não é não?”, respondeu Fátima Bernardes com tom descontraído.³

O questionamento feito pela repórter se deve ao fato de o programa “Encontro com Fátima Bernardes” ter ocupado, em 2012, a faixa de horário de segunda a sexta-feira da atração “TV Globinho” – que apresentava desenhos e séries infanto-juvenis. Essa mudança fazia parte de uma progressiva redução da programação infantil na grade

¹ Doutoranda do PPGCOM-UFF. Mestre em Comunicação e graduada nos cursos de Produção Cultural e Estudos de Mídia pela mesma instituição. É membro dos grupos de pesquisa NEMACS e Televisões – Núcleo de Pesquisa em Televisão e Novas Mídias. E-mail: joanadarc@id.uff.br

² O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

³ Disponível em: <<https://youtu.be/Rf22PZR6avE?t=20m6s>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

da Rede Globo, que culminou, em agosto de 2015, na extinção completa de programas destinados exclusivamente para essa parcela de público⁴ (GAMABARO; BECKER, 2016).

Salienta-se que o esvaziamento de produções infantis não ocorreu somente na Rede Globo. Em canais como Band, Rede Record e Rede TV também houve uma redução no decorrer dos últimos anos. De acordo com Silva (2017, p. 92-93), ao analisar os relatórios anuais da TV aberta produzidos pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) nos anos de 2012 a 2015, é possível constatar esses decréscimos da programação infantil. Em um comparativo com os anos de 2012 e 2015, os dados listados pela autora indicam: na Band, uma diminuição de um total anual de 5,08% destinada a esse público para 0,8%; na Rede Record ocorreu uma redução de 2,98% para 0%; na Rede TV os números foram de 2,95% para 0,5%. Os dados do informe da Ancine de 2016, que não são contemplados na análise de Silva (2017), apontam uma redução ainda mais expressiva, a Band apresentou 0,25% de tempo anual dedicado a programação infantil, enquanto a Record e Rede TV, bem como a Rede Globo, não contabilizaram porcentagens desses produtos.

Em contraposição a esse decréscimo, entre os anos de 2012 e 2015, o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) – que já apresentava um índice maior de horas dedicadas para crianças que as concorrentes – aumentou o número de produções para esse nicho. Como descreve Silva (2017, p. 92), o SBT, “em 2012 exibia 15,78% de conteúdo infantil e em 2015 subiu para 18,6%”. Enquanto em 2016, os dados da Ancine mostram que houve uma redução nesse índice para 14,1%. Entretanto, mesmo com essa diminuição, a emissora de Silvio Santos foi de longe a que mais destinou tempo de programação para esse público.

Além do SBT, as emissoras públicas da TV aberta são as únicas que apresentaram números mais expressivos – mesmo com redução – em relação à percentagem de tempo anual voltado para programação infantil. A TV Brasil foi de 4,22% em 2012 para 3,7% em 2015. Já a TV Cultura, no mesmo período, foi de 18,22% para 17,35%. No ano de 2016, o Informe da Ancine demonstra uma queda maior de

⁴ A Rede Globo exibe, eventualmente, filmes infantis nas faixas da “Sessão da Tarde”, “Tela Quente” e “Temperatura Máxima”, que são destinadas para exibição de longas-metragens.

tempo desses produtos. Na TV Brasil foi para um total de 2,4%, enquanto a TV Cultura foi para apenas 5,1% o tempo de programação infantil.

Em paralelo a essas mudanças relacionadas com a grade de programação, a TV aberta enfrenta também desafios como o desenvolvimento de novas tecnologias, mídias de distribuição e a transmissão via *streaming*, que têm oferecido, cada vez mais, uma maior autonomia para as pessoas verem e reverem os conteúdos. Nesse sentido, este artigo defende que a TV aberta no Brasil está passando por um período de reconfigurações e tem lançado mão de estratégias para cativar e manter seu público, tais como o desenvolvimento de plataformas, a inserção nas mídias sociais, entre outras. Neste artigo, parte-se da hipótese que um desses artificios tem sido o maior investimento de conteúdos para nicho.⁵ Dessa forma, argumenta-se que, nos últimos anos, o SBT aumentou o investimento em programação infantil – promovendo novas produções e destinando expressivas horas da grade a programas para crianças – como um modo de atravessar essas transformações na mídia televisiva e enfrentar a concorrência.

Como forma de embasar as ideias aqui propostas, desenvolvi este trabalho em três partes. Primeiramente, irei tratar sobre algumas reconfigurações que a TV aberta no Brasil⁶ sofreu e têm sofrido, dando ênfase para as questões que potencialmente afetaram a programação infantil, bem como as implicações para televisão do desenvolvimento de novas tecnologias. Na sequência, ofereço um breve panorama do contexto atual da televisão, que apresenta uma queda desses produtos. Por fim, como forma de refletir sobre a possível segmentação da TV aberta, destaco a forte presença desses produtos na última década no SBT.

APONTAMENTOS SOBRE AS RECONFIGURAÇÕES NA TV

Diversos fatores podem ser associados ao motivo das alterações em relação à programação infantil nas emissoras comerciais da TV aberta, dentre os quais estão a

⁵ A ideia apresentada neste artigo surgiu durante a disciplina Teoria Mundial da Televisão, ministrada em 2018 pela professora Ariane Holzbach no PPGCOM-UFF. Em uma das aulas, o mestrando Gabriel Ferreirinho atentou sobre uma possível segmentação da TV aberta no Brasil, assim, instigada pela fala do meu colega de turma, decidi desenvolver esta reflexão.

⁶ Sabe-se que a popularização da internet e o surgimento de novas tecnologias afetou a TV em outros países pelo mundo, contudo, é necessário pontuar, que este trabalho se debruça apenas sobre o contexto da TV aberta no Brasil.

popularização da TV por assinatura e o enfraquecimento das verbas publicitárias destinadas a esse público (GAMBARO; BECKER, 2016; SILVA, 2017). Em determinados casos, como da Rede Globo, trata-se também de estratégias para mudança de um perfil de público da faixa horária, buscando focar em “mulheres, principalmente as donas de casa, com programas de culinária, saúde e variedades” (SILVA, 2017, p. 90).

No que tange ao crescimento da TV por assinatura no país, pontua-se que esse processo teve início na década de 1990, ocorrendo de modo mais expressivo a partir do ano de 1993:

[...] quando o número de assinantes passou de 250 mil (0,8% de penetração), para, em 1994, 700 mil (2,3%), seguindo uma ampliação durante a década: 1,2 milhão, em 1995 (3,6%); 1,765 milhão (5,1%), em 1996; 2.534.723 (7%), em 1997; 2.586.983 (7%), em 1998; e 2.734.206 (7,3%) em 1999 (BRITTOS; SIMÕES, 2010, p. 228).

Entre os anos de 1997 e 2004, esse mercado manteve-se desacelerado, voltando a ter um crescimento vertiginoso a partir de 2004 (BRITTOS; SIMÕES, 2010). De acordo com Gambaro e Becker (2016, p. 351), os anos 2000 a 2013 foram marcados pelo aumento de mais de 500% da TV por assinatura no país. Dados de uma pesquisa realizada, em 2016, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), indicam que 33,7% dos lares brasileiros possuem TV por assinatura. Ainda que esse número não seja tão grande em comparação com a presença dos aparelhos de televisão – que contempla 97,2% dos domicílios –, é inegável que a multiplicidade de canais segmentados, que começaram a ser oferecidos por esse serviço pago, deram aos telespectadores que têm acesso mais opções para escolher. Como apontam Gambaro e Becker (2016, p. 354), “no caso específico da programação para crianças, a vantagem da TV paga é oferecer grande diversidade de canais infantis segmentados em faixas etárias ou formatos de programas”.

Em relação ao enfraquecimento das verbas publicitárias para programas destinados ao público infantil como um fator motivador para a redução dessa programação na TV aberta, é possível associá-lo diretamente às regras mais rígidas em publicidades para crianças. No campo jurídico, Santos (2015, p. 41) aponta que um estudo coordenado pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) em 2013 revelou

que, em comparação com códigos de controle em 18 países, o Brasil é um dos países mais rigorosos com a publicidade destinada a crianças.

No Brasil, o sistema de legislação relacionado com propagandas para crianças engloba a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o Código de Defesa do Consumidor (CDC), bem como a autorregulamentação da publicidade realizada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Esse último, em 2013⁷, passou a proibir a ação de *merchandising* ou publicidade indireta direcionada para o público infantil (CONAR, 2018).

Além disso, em 1991 foi criado o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) que, segundo o Art. 2º da lei 8.242/91, tem como competência:

- I - elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução, observadas as linhas de ação e as diretrizes estabelecidas nos arts. 87 e 88 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente);
- II - zelar pela aplicação da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente;
- III - dar apoio aos Conselhos Estaduais e Municipais dos Direitos da Criança e do Adolescente, aos órgãos estaduais, municipais, e entidades não-governamentais para tornar efetivos os princípios, as diretrizes e os direitos estabelecidos na Lei nº 8.069, de 13 de junho de 1990;
- IV - avaliar a política estadual e municipal e a atuação dos Conselhos Estaduais e Municipais da Criança e do Adolescente;
- V - (Vetado)
- VI - (Vetado)
- VII - acompanhar o reordenamento institucional propondo, sempre que necessário, modificações nas estruturas públicas e privadas destinadas ao atendimento da criança e do adolescente;
- VIII - apoiar a promoção de campanhas educativas sobre os direitos da criança e do adolescente, com a indicação das medidas a serem adotadas nos casos de atentados ou violação dos mesmos;
- IX - acompanhar a elaboração e a execução da proposta orçamentária da União, indicando modificações necessárias à consecução da política formulada para a promoção dos direitos da criança e do adolescente;
- X - gerir o fundo de que trata o art. 6º da lei e fixar os critérios para sua utilização, nos termos do art. 260 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (BRASIL, 1991).

Em 2014, o Conanda foi responsável pela resolução nº 163, que “dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”. Nesse documento, o Conselho condena, dentre outros

⁷ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/1224253-conar-proibe-participacao-de-criancas-em-merchandising.shtml>>. Acesso em: 25 set. 2018.

aspectos, as práticas publicitárias que têm a intenção de persuadir crianças para o consumo utilizando-se de artifícios como:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - representação de criança; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis; VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares; VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (CONANDA, 2014).

Ainda que tenham um forte peso, como são de caráter complementar, resoluções como essa do Conanda muitas vezes não são seguidas. Como alerta Silva (2017, p. 62), ainda são veiculados em canais para crianças publicidades, mesmo que não dirigidas diretamente para esse público, que apresentam elementos notadamente infantis. Em contraposição, as regras impostas pelo CONAR são mais eficazes. Em 2015, por exemplo, o SBT foi condenado a pagar uma multa de 700 mil reais por praticar *merchandising* em uma telenovela infantil⁸.

Devido à instituição e à aplicabilidade de disposições com essa do CONAR, o investimento da publicidade infantil na TV aberta foi consideravelmente reduzido. Tendo em vista que o mercado publicitário é essencial para a manutenção financeira de qualquer rede de televisão, essas regras para a publicidade infantil impactaram na programação. Tornou-se mais lucrativo investir em programas para uma audiência adulta (SILVA, 2017, p. 65). Dessa forma, esse foi um dos fatores que influenciaram para a redução – e, em alguns casos, retirada completa – de horas na grade destinada para crianças.

Além dessa reconfiguração em termos de programação, a TV convive também com o desenvolvimento de novas tecnologias e plataformas digitais, que trazem outros desafios para mídia televisiva. No cenário atual, o público pode transitar para distintas telas e ter acesso a diversos conteúdos através de plataformas como, por exemplo, a Netflix que traz uma seção exclusiva para crianças e atualiza o catálogo constantemente, e o YouTube que contém diversos canais dedicados a esse nicho de público.

⁸ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/12/1715922-sbt-e-condenado-a-multa-de-700-mil-por-merchandising-em-novela-infantil.shtml>>. Acesso em: 25 set. 2018.

Nessa conjuntura, ainda que em alguns canais da televisão aberta brasileira seja notória a diminuição (e até mesmo extinção) do conteúdo direcionado para crianças, tem ocorrido um aumento de produções desse gênero. De acordo com Holzbach (2018, p. 2), “Nos últimos dez anos, esse conteúdo tem crescido em progressão geométrica especialmente quando a popularização de espaços mais flexíveis de veiculação audiovisual”. Ainda, segundo a autora, plataformas digitais, como YouTube, têm viabilizado que criações “marginais” na história da TV, como os desenhos animados voltados pra crianças muito pequenas⁹, tenham a capacidade de despontar com grande potencial de serem propagadas (HOLZBACH, 2018, p. 2). Um exemplo é o desenho “Galinha Pintadinha” que foi rejeitado pelas emissoras e alcançou um grande sucesso ao ser lançado no YouTube, sendo transposto, posteriormente, para DVDs e para Netflix, onde alcançou países falantes de outros idiomas – como Estados Unidos, Canadá e países latino-americanos de língua espanhola (HOLZBACH, 2018).

A variedade de conteúdo audiovisual disponível e a possibilidade do público assistir quando e onde quiser, constitui-se um cenário muito diferente, por exemplo, daquele descrito na clássica obra *Television Technology and Cultural Form*¹⁰, de Raymond Williams, em 1974¹¹. Ao observar a programação da TV na Grã-Bretanha e Estados Unidos naquele contexto, o autor defendeu a ideia de que a televisão não era mais estruturada por uma grade de programação composta de programas tidos como unidades separadas, mas sim de um fluxo planejado e ininterrupto. Nesse sentido, haveria, cada vez mais, um desaparecimento das passagens de uma atração para outra e, até mesmo os comerciais estariam envolvidos nesse processo e poderiam aparentar ser “um único e irresponsável fluxo de imagens” (WILLIAMS, 2016, p. 102). Sob essa ótica, a experiência de assistir TV também se afetaria. Ou seja, o telespectador ainda poderia ligar a televisão, no momento em que desejasse, para ver um conteúdo

⁹ Além de desenhos animados, é possível identificar no YouTube, por exemplo, uma série de canais destinados para crianças – como o Lucas Neto, que contabiliza mais de 19 milhões de inscritos –, além de conteúdos produzidos por *youtubers* mirins (Dados do canal de Lucas Neto disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UC_gV70G_Y51LTa3qhu8KiEA>. Acesso em: 28 set. 2018).

¹⁰ No Brasil, o livro ganhou uma versão traduzida intitulada *Televisão: tecnologia e forma cultural* (2016).

¹¹ Vale ressaltar que no momento em que Williams desenvolveu essa reflexão, estava inserido em um contexto onde a televisão ainda sofreria mudanças significativas em comparação ao presente. Por exemplo, as emissoras estavam começando a oferecer mais horas de programação, ou seja, ainda não tinham transmissão 24 horas.

específico, contudo, o oferecimento em fluxo¹², sem interrupções, o prenderia e o estimularia a continuar assistindo às atrações seguintes.

Como já foi mencionado, o olhar de Williams (2016) está circunscrito em um contexto específico. Refletindo sobre a atualidade, o público não precisa estar limitado ao modelo tradicional da grade de programação da TV aberta; ele tem uma maior variedade de canais para zapear ou pode migrar para outras plataformas. Em alguma medida, seria possível associar essa noção de “fluxo” à reprodução automática¹³ do YouTube, que apresenta de modo contínuo outros vídeos. Contudo, essa seria uma associação superficial com o conceito original, tendo em vista que se trata de uma conjuntura distinta, bem como a relação do público com as mídias atualmente é mais plural. Um usuário pode, por exemplo, não aderir à opção de reprodução automática, bem como tem a possibilidade de trocar o conteúdo, ver e rever quantas vezes desejar e em diferentes aparatos.

Frente a essas e tantas outras mudanças que vêm atravessando o universo televisivo, alguns teóricos decretam seu fim¹⁴. Contudo, este artigo alia-se a ideia de que a TV está passando por um processo de reconfiguração. Como afirmam Lima, Moreira e Calazans (2015, p. 241), “[...] melhor do que pensar na morte da TV é apostar na influência recíproca entre meios”. Nesse sentido, destacam-se algumas estratégias desenvolvidas pelas emissoras brasileiras da televisão aberta para atender às demandas desse cenário, tais como: a criação de plataformas de *streaming* específicas redes de TV – como é o caso da “Globo Play” da Rede Globo, “Play Plus” da Record e “TV SBT” do SBT, sendo apenas essa última inteiramente gratuita; o desenvolvimento de conteúdos transmidiáticos, como ocorreu na telenovela “Carinha de Anjo” (exibida pelo SBT de novembro de 2016 a junho de 2018), na qual a personagem Juju Almeida

¹² No decorrer dos anos, essa conceituação de “fluxo” passou a ser revista e contestada (TURNER, 2016, p. 8). Cf. ELLIS, John. *Visible Fictions: Cinema, Television, Video*. London: Routledge and Kegan Paul, 1982.

¹³ De acordo com o YouTube, a reprodução de outro vídeo ocorre com base no histórico de visualizações do usuário. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/6327615?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=pt>>. Acesso em: 27 set. 2018.

¹⁴ Para tratar do momento atual da televisão, alguns pesquisadores lançam mão de designações como: “pós-televisão”, “hipertelevisão”, “pós-broadcast” e “pós-rede”. Para conhecer um panorama dessas perspectivas e embates acerca das transformações no meio televisivo: Cf. BUONANNO, Milly. Uma eulogia (prematura) do broadcast: o sentido do fim da televisão. *Matrizes*, v. 9, n. 1, p. 67-86, jan-jun. 2015.

(interpretada por Maisa Silva) tinha um canal no YouTube dentro da trama e ele existia de fato, contava com mais de 1,5 milhão de inscritos¹⁵ e tinha vídeos continuamente; a utilização de elementos que incentivem a interação do público com os programas veiculados nos canais, como, por exemplo, o estímulo do uso de *hashtags* em *sites* redes sociais; o uso da “para-interatividade”¹⁶, que consiste em apresentar ao público a esfera da produção, isto é, o telespectador passa a visualizar o que antes era restrito ao “por trás das câmeras” na TV. Tal como ocorre no cenário da bancada do “Jornal Nacional” da Globo, que apresenta outros funcionários trabalhando ao fundo além dos apresentadores, revelando-se como um modo de aproximação com o público, convidando-o a emergir naquele universo (SHAGRIR, 2015, p. 746-747). Vale ressaltar, contudo, que muito embora seja possível ter esse acesso ao *backstage*, ele é limitado e controlado pelas emissoras.

Assim, ao observar as redes de TV aberta em meio ao desenvolvimento de novas tecnologias ligadas à internet, nota-se que há um esforço para convergir e se integrar a esse ambiente distinto. Nesse sentido, aparentemente, assim como o rádio não foi extinto pela TV, ela também parece que não chegará ao fim devido às novas tecnologias. Além disso, muito embora a internet e plataformas como YouTube e Netflix pareçam estar em expansão e dominando o mercado, em um contexto brasileiro, “[...] é importante estar ciente da desigualdade no uso e penetração da internet” (SÁ; ROIG, 2016, p. 4, tradução nossa¹⁷). Isto é, no Brasil, a televisão ainda é hegemônica e, com isso, reflexões sobre ela permanecem fundamentais, tal como darei prosseguimento no tópico a seguir, em que me debruço sobre a programação infantil no cenário atual da televisão aberta.

CADÊ A PROGRAMAÇÃO INFANTIL NA TV ABERTA?

Voltando-se o olhar para a década de 2010, é possível constatar a expressiva diminuição dos produtos audiovisuais infantis a partir do caso da Rede Globo. Como mencionado no início deste trabalho, em 2012, a TV Globo estreou o programa

¹⁵ Dados coletados em 25 de setembro de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCf_T5AbGirYAt0-90x7NM1Q>. Acesso em: 25 set. 2018.

¹⁶ O conceito foi desenvolvido a partir do olhar da autora para o contexto da TV israelense e traz também como exemplo o caso americano do Emmy Awards 2009. Contudo, é possível aplicá-lo à televisão brasileira.

¹⁷ No original: [...] *it is important to be aware of the inequality in Internet use and penetration.*

“Encontro com Fátima Bernardes”. Ele entrou na grade de segunda-feira a sexta-feira, no período matutino, substituindo a atração infantil “TV Globinho” – iniciada nos anos 2000 –, que passou a ser exibida somente aos sábados pela manhã. Três anos mais tarde, em agosto de 2015, a Rede Globo extinguiu o programa para as crianças, colocando no lugar o programa “É de Casa”.

Ao observar o quadro atual¹⁸ de programas infantil na grade das outras principais emissoras da TV aberta no Brasil, nota-se, em sua maioria, pouco ou nenhum horário destinado para as crianças. Atualmente, a Band¹⁹ não apresenta nenhuma programação fixa que possa ser associada ao universo infantil. No que se refere a Rede Record²⁰, a programação infantil é transmitida nas manhãs de domingo, através do “Record Kids”, com cerca de duas horas de exibição de episódios do desenho Pica-Pau. Enquanto a emissora Rede TV²¹ não apresenta nenhuma atração para esse nicho de audiência.

Entre as emissoras que mais exibem programas infantis estão a TV Brasil²², a TV Cultura²³ e o SBT²⁴. A primeira destina, de segunda a sexta, aproximadamente sete horas e meia diárias de conteúdo matutino e vespertino às crianças, apresentando desenhos e séries variados. Nos sábados o tempo na grade para esse público é de cerca de duas horas e meia, enquanto no domingo é de seis horas. A segunda rede de televisão, a TV Cultura, ocupa diariamente – entre manhã, tarde e noite – cerca de onze horas e vinte e cinco minutos de programação com desenhos e séries para esse público, com exceção de sábado (com sete horas e quarenta e cinco minutos) e domingo (com duas horas e quarenta minutos). Enquanto, a terceira dedica aproximadamente seis horas e quarenta e cinco minutos, em período distintos, da sua grade diária para atrações diversas destinadas para esse público, conferindo sete horas e vinte minutos para o

¹⁸ A coleta de dados da grade se concentrou no período de 24 a 30 de setembro de 2018 nas transmissões para o estado do Rio de Janeiro, acompanhando, assim, a análise feita no tópico seguinte sobre a programação da década de 2010 do SBT. Ressalta-se também que não foram suprimidos os horários comerciais, uma vez que os dados foram retirados dos informativos de grade dos sites das emissoras.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.band.uol.com.br/tv/programacao.asp?local=net&data=24/09/2018>>. Acesso em: 24 set. 2018.

²⁰ Disponível em: <<http://www.recordtvrio.com.br/#PROGRAMA%C3%87%C3%83O>>. Acesso em: 24 set. 2018.

²¹ Disponível em: <<https://mi.tv/br/canais/redetv-rio-de-janeiro/2018-09-24>>. Acesso em: 24 set. 2018.

²² Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/programacao>>. Acesso em: 24 set. 2018.

²³ Disponível em: <<http://tvcultura.com.br/grade/24092018.html#atual>>. Acesso em: 24 set. 2018.

²⁴ Disponível em: <<https://www.sbt.com.br/tv/rio/programacao/>>. Acesso em: 24 set. 2018.

sábado e quatro horas e quarenta cinco minutos para o domingo. Destaca-se, porém, um diferencial frente às outras emissoras listadas, o SBT é atualmente a única rede de televisão brasileira que produz telenovelas infantis. Considerando que essa rede é a única de vertente comercial que tem investido vertiginosamente em programação infantil, é sobre ela que este artigo enfoca e é nela que o tópico a seguir irá se deter.

A PROGRAMAÇÃO INFANTIL NA GRADE DO SBT

Ao analisar a grade²⁵ do SBT no ano de sua estreia, em 1981, nota-se que grande parte da programação era constituída de produtos estrangeiros e voltados para o público infantil. Dentre essas atrações estavam os desenhos animados “Pantera Cor-de-rosa”, “Super Robin Hood”, “Superman”, “Gaguinho e seus amigos”, “A Turma do Pica-pau”, “Popeye”, “Loney Tunes”, “Tom e Jerry” e “Speed Racer”. Também fazia parte a série japonesa “Spectreman” e o programa de auditório infantil “Bozo”.

Durante os anos de 2010 a 2018²⁶, o foco de análise deste artigo, observou-se a constância de diversos programas como o “Bom Dia & Cia” (presente na programação da emissora de 1993), o “Sábado Animado” – esses dois primeiros apresentam animações – e séries infantis de origem norte-americanas. Em relação a esse aspecto, é necessário destacar a forte presença de produtos infantis de origens estrangeiras ao longo de toda a história da emissora. Entende-se que esses produtos, possivelmente, chegam mais baratos para as redes de TV brasileiras, uma vez que podem ser comprados em “pacotes” e, em alguns casos, através de parcerias comerciais com produtoras de outros países – como o SBT manteve com a Disney entre 2015 e agosto de 2018. No entanto, pontua-se o quão problemático é essa a não valorização de produtos audiovisuais nacionais, que têm uma considerável produção no país.

Destaca-se que, no início de 2012, o SBT começou a investir na compra de formatos estrangeiros de telenovelas infantis, que passaram a ocupar o horário nobre do canal. A primeira adaptação que produziram foi “Carrossel” (2012-2013) – originária do

²⁵ Essas informações de análise histórica da grade que compõem esse segmento do trabalho fazem parte da coleta de dados realizada na minha dissertação de mestrado, intitulada “Ver e rever: um estudo sobre a reassistibilidade de telenovelas mexicanas no Brasil” (2018).

²⁶ Os dados coletados para a realização desta análise foram retirados da Hemaroteca Digital do Jornal do Brasil, do Jornal Extra e dos *sites* Notícias da TV brasileira e mi.tv. Como metodologia, baseada no estudo de José Carlos Aronchi de Souza (2015), foram analisadas as primeiras semanas completas do mês de abril de cada ano. Trata-se do mesmo método realizado durante a minha dissertação de mestrado.

México –, que se transformou em um sucesso de público e também comercial, gerando mais de 40 contratos de licenciamento (SILVA, 2014, p. 789). Entre os produtos licenciados estavam roupas, bonecos, material de papelaria, entre outros. Após o final da telenovela, em 2014, foi lançada uma série *spin-off*²⁷ chamada “Patrulha Salvadora”. Com 26 episódios, ela contava as aventuras dos personagens de “Carrossel”, que nessa narrativa têm superpoderes e enfrentam o mal em uma cidade fictícia.

Na sequência, a emissora realizou a adaptação de “Chiquititas” (2013-2015). Visando dar continuidade ao êxito de sua telenovela anterior, o SBT lançou o “Carrossel TV”, um programa em que o elenco de “Carrossel” entrevistava os personagens de sua sucessora (SILVA, 2014, p. 788). Assim como “Carrossel”, a adaptação de “Chiquititas” alcançou bons índices de audiência para emissora e rendeu lucros com produtos licenciados, além de ter sido reprisada. Dando continuidade a essas produções de formatos infantis oriundos do México, a emissora produziu “Cúmplices de um Resgate” (2015-2016) e “Carinha de Anjo” (2017-2018). Em 2018, o SBT optou por lançar uma adaptação de uma história literária, intitulada “As Aventuras de Poliana”.

Em termos de tempo destinado a produtos voltados para o público infantil no SBT, a análise dos anos de 2010 a 2018 indica uma manutenção com pequenas oscilações de tempo de ocupação na grade. Nesse período, nota-se que esses produtos apareceram entre 6 e 8,33 horas de segunda a sexta-feira; 8,25 e 9,75 horas aos sábados; e 2 e 4 horas aos domingos.

Haja vista que a programação do SBT ocorre 24 horas por dia, no ano de 2018, de segunda a sexta-feira, as atrações infantis ocupam 34,37% do total de horas. Trata-se, portanto, de uma parcela muito significativa, especialmente, ao comparar com as outras redes de TV comerciais que possuem índices baixos ou nulos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futuro da televisão no Brasil ainda está difícil de prever, porque, com a entrada da Internet, das novas tecnologias, da televisão de alta definição, muita coisa nova vai ser feita. Acredito que todos nós, que trabalhamos em televisão, nós, empresários de televisão, assim como nos adaptamos da televisão ao vivo para a televisão em videoteipe, da televisão em preto e branco para a televisão em cores... Creio que vamos também nos adaptar a qualquer modificação que venha, porque temos capacidade para isso. – [Silvio Santos em] Depoimento para o livro 50 anos de TV no Brasil,

²⁷ Produto derivado de outro produto já existente.

organizado por J. B. de Oliveira Sobrinho, Boni da [Editora Globo, 2000] (MORGADO, 2017, p. 140).

A fala de Silvio Santos ilustra o que se argumenta neste artigo, a adaptação da TV a partir de diferentes estratégias para manter e cativar seu público. No caso específico do SBT e sua relação com o meio digital, vale ressaltar que a emissora tem uma forte presença nas mídias sociais. Em 2010, foi criada a página oficial da emissora no Facebook que, três anos depois, tornou-se a primeira entre os canais de TV brasileiros a ser verificada²⁸ pelo *site* (MARTINS, 2014, p. 3). Na época, a página do SBT superava o número de “curtidas” dos concorrentes. Atualmente, esse número chega a cerca de 11,5 milhões²⁹, o que lhe garante o segundo lugar no segmento. A emissora possui também perfis institucionais – intitulados “sbtonline”, bem como outros específicos de seus programas – no Twitter, Instagram, Snapchat e um canal no YouTube – a empresa tornou-se o maior canal de TV do mundo nessa plataforma, em setembro de 2017³⁰.

No que tange especificamente à significativa parte da programação, no SBT, dedicada para conteúdos voltados para crianças, pontua-se que não é possível comprovar que isso corresponde a uma segmentação da TV aberta. Pelo contrário, a partir da análise da grade do SBT, o que se pode afirmar é que, atualmente, ela permanece generalista, apresentando programas variados para uma audiência diversificada. No entanto, levando em consideração que a TV está passando por reconfigurações e que há de fato um grande investimento em produções para o público infantil, talvez esse seja um caminho possível para o futuro da TV aberta.

Ainda em relação à tendência de produções de nicho na grade, destacam-se os casos da Record – que desde 2010 tem investido em séries, minisséries e telenovelas bíblicas – e da Band – que entre 200 e 2017 tem apresentado uma variedade de *reality*

²⁸ A verificação é dada pelo Facebook, através de um selo da cor azul, quando comprova que se trata de um perfil autêntico de figura pública, empresa ou marca.

²⁹ Quando foi autenticada a página contava com mais de 1.652.000 curtidas. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/noticias/12897/SBT-e-a-primeira-emissora-aberta-com-uma-fanpage-autenticada-pelo-Facebook.html>>. Acesso em: 30 set. 2018.

Atualmente a página do SBT é a segunda mais curtida, perdendo para a Rede Globo que possui cerca de 13,8 milhões. Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/SBTONline>> e <<https://www.facebook.com/pg/RedeGlobo>>. Acesso em: 30 set. 2018.

³⁰ Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/sbtneweb/fiquepordentro/97244/SBT-se-torna-o-maior-canal-de-TV-do-mundo-no-YouTube.html>>. Acesso em: 30 set. 2018.

shows. Isto posto, é possível notar que não se trata de uma tendência exclusiva do SBT e, assim sendo, é interessante que outros estudos debruçem o olhar sobre esse aspecto.

Por fim, é necessário assinalar que, mesmo em meio às mudanças que a TV tem sofrido no Brasil, a Rede Globo continua hegemônica, liderando a audiência. Em razão disso, é possível que essa estratégia de segmentação das outras emissoras seja um meio de driblar essa hegemonia e conquistar também uma audiência expressiva.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA. **TV Aberta - Informe Anual 2016**. ago. 2017. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/informe_tvaberta_2016.pdf>. Acesso em: 15 set. 2018.

BRASIL. **Lei nº 8.242**, de 12 de outubro de 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm>. Acesso em: 17 set. 2018.

BRITTOS, Valério Cruz; SIMÕES, Denis Gerson. A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização. In: RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (Org). **História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 219-237.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. **Resolução CONANDA nº 163**, de 13 de março de 2014. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/resolucao_conanda_163.pdf>. Acesso em: 25 de setembro de 2018.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Capítulo 3, Seção 11, Art. 37, Inciso III. In: **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**, 2018. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 25 set. 2018.

GAMBARO, Daniel; BECKER, Valdecir. Queda de audiência e programação televisiva: uma análise das mudanças na grade da Rede Globo. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 18, n. 3, p. 348-364, set./dez. 2016.

HOLZBACH, Ariane. Para pequenos grandes espectadores: a produção televisiva brasileira direcionada a crianças pequenas a partir do caso da Galinha Pintadinha. **E-Compós**, v. 21, n. 2, 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua - PNAD CONTÍNUA 2016**. 20 fev. 2018. Disponível em: <ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domici

lios_continua/Anual/Acesso_Internet_Televisao_e_Posse_Telefone_Movel_2016/Analise_dos_Resultados.pdf>. Acesso em: 16 set. 2018.

LIMA, Cecília Almeida; MOREIRA, Diego Gouveia; CALAZANS, Janaina Costa. Netflix e a manutenção de gêneros televisivos fora do fluxo. **Matrizes (Online)**, v. 9, n. 2, p. 237-256, jul./dez. 2015.

MARTINS, Rafael Barbosa Fialho. Resgate Histórico das Vinhetas do SBT: A Busca por um “Estilo SBTista”. **Revista Eletrônica CoMtempo**, São Paulo, v. 6, n 2, p. 1-16, 2014.

MORGADO, Fernando. **Silvio Santos**. A trajetória do mito. São Paulo: Matrix, 2017.

SÁ, Fernanda Pires de; ROIG, Antoni. Challenging prime time television: Co-viewing practices in the Brazilian telenovela. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, p. 1-16, mai. 2016.

SANTOS, Filipe Guimarães dos. “**Compra, papai!**”: a publicidade na tv interferindo no consumo e no desenvolvimento infantil. 2015. 145 f. Dissertação (Desenvolvimento Humano: Formação, Políticas e Práticas Sociais). Universidade de Taubaté, São Paulo, 2015.

SHAGRIR, Oranit Klein. Unveiling television’s apparatus on screen as a ‘para-interactive’ strategy. **Media, Culture & Society**, v. 37, n. 5, p. 737-752, mar. 2015.

SILVA, Ana Carolina Correia Pinto da. **Querida, encolhi a programação das crianças**: fluxos comunicacionais da programação infantil na televisão brasileira. 2017. 113 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Rio de Janeiro, 2017.

SILVA, Giuliano Jorge Magalhães da. Remakes em convergência: as narrativas das telenovelas infanto-juvenis do SBT. In: **IV Congreso Asociación Argentina de Estudios sobre Cine y Audiovisual (ASAECA)**, Argentina, mar. 2014. Disponível em: <<http://www.asaeca.org/aactas/magalhaes.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2018.

TURNER, Graeme. Prefácio à edição brasileira. In: WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: Puc Minas, 2016.

WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: Puc Minas, 2016.